

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина»

*На правах рукописи*



**Цзоу Тяньци**

**Языковые способы репрезентации образа Китая  
в русскоязычном сетевом дискурсе**

5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
доцент  
Китанина Элла Анатольевна

Москва – 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3-11
ГЛАВА 1. Образ государства как объект научного исследования .....	12-42
1.1. Интерпретация понятий «образ государства» и «образ страны».....	12-21
1.2. Характеристики понятия «образ государства»: современные концепции.....	21-27
1.3. Основные дискурсивные стратегии при вербализации образа Китая.....	27-34
1.4. Оценочная семантика при вербализации образа Китая в официальных источниках.....	34-40
Выводы по главе 1 .....	40-42
ГЛАВА 2. Тематические доминанты о Китае в сетевом сообществе .....	43-114
2.1. Тематическая доминанта – <i>политика</i> .....	43-54
2.2. Тематическая доминанта – <i>экономика</i> .....	54-65
2.3. Тематическая доминанта – <i>отношения между Китаем и Россией</i> .....	65-74
2.4. Тематическая доминанта – <i>китайская технология</i> .....	74-82
2.5. Тематическая доминанта – <i>китайцы</i> .....	83-96
2.6. Тематическая доминанта – <i>культура</i> .....	97-108
2.7. Тематическая доминанта – <i>китайский язык</i> .....	108-112
Выводы по главе 2 .....	112-114
ГЛАВА 3. Особенности русского языкового менталитета в русскоязычном сетевом дискурсе при восприятии образа Китая.....	115-163
3.1. Национальная специфика русского языкового менталитета .....	116-125
3.2. Культурные ценности в русском языковом менталитете: современное сетевое восприятие Китая и китайцев.....	125-133
3.3. Оппозиция «свой»/ «чужой» в русском языковом менталитете: истоки и современное сетевая трансляция образа Китая .....	133-145
3.4. Систематизация характеристик языковых средств: социолингвистический опрос .....	145-160
Выводы по главе 3.....	160-162
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	163-167
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	168-188
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА.....	188-188

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время сохраняют актуальность научные направления, связанные с изучением различий между этносами и их культурами, которые находят отражение в русскоязычном сетевом дискурсе как в историческом, традиционном варианте, так и в современном. Это явление обусловлено внешнеполитическими и внешнеэкономическими факторами, желанием государств сближаться для решения важных вопросов и задач в политической, экономической, социальной сферах, а также для налаживания межкультурного диалога в условиях обновляющихся международных и внутригосударственных обстоятельствах, подразумевающих сохранение уважительного отношения к культурной идентичности каждого народа.

Диссертация посвящена исследованию особенностей языковых способов репрезентации образа Китая в российском сетевом дискурсе. Теоретические выводы исследования подтверждаются анализом эмпирического материала – текстов современного русского сетевого дискурса.

Национальные особенности мировосприятия, других народов, государств, культур фиксируется в базовых языковых понятиях и культурных концептах. Наша работа, акцентируя внимание на особенностях языкового «портрета» Китая в русском сетевом дискурсе, с одной стороны, встаёт в ряд с другими исследованиями данной тематики, с другой – предлагает собственное видение проблемы российско-китайской межкультурной коммуникации, опираясь на имеющиеся достижения в истории, лингвокультурологии, психолингвистике.

**Объектом** исследования выступает образ Китая, представленный в русскоязычном сетевом дискурсе.

**Предметом** исследования являются языковые средства репрезентации образа Китая в русскоязычном сетевом дискурсе.

**Актуальность исследования** обусловлена:

Во-первых, интересом к Китаю и к китайцам в условиях глобализации и сотрудничества России и КНР, всё более тесного и разностороннего взаимодействия между двумя странами, стремительного развития

информационных технологий. Сетевой дискурс в последнее время становится наиболее и распространенными и даже авторитетным источником информации, эффективным средством формирования и демонстрации образа государства. Анализ русскоязычного сетевого дискурса и описание в нём Китая как страны и как государства позволяет сделать выводы об особенностях восприятия образа Китая, его культуры русскоговорящими пользователями.

Во-вторых, необходимостью определения, выявления и систематизации языковых средств русского сетевого дискурса, их лексико-семантической трансформации и возможностей в русскоязычном сетевом дискурсе – это концептуальные и ориентационные метафоры, фразеологизмы, идиомы, прецедентный феномен, просторечие и другие языковые средства, участвующие в репрезентации образа Китая в сетевом дискурсе.

**Рабочая гипотеза** диссертационного исследования заключается в том, что, с одной стороны, в языковой картине мира выделяется концепт «образ государства», имеющий дискурсивную специфику; а, с другой стороны, существуют языковые особенности осмысления образа Китая в современном русском сетевом дискурсе с позиции русскоязычного адресанта/адресата в лингвосоциокультурном аспекте.

Образ Китая, представляемый в русскоязычном сетевом дискурсе, носит интегративный характер и включает в себя соответствующие сегменты когнитивной матрицы сложного ономастического концепта. Семантически насыщенными сегментами матрицы являются основные языковые способы возможности – концептуальные и ориентационные метафоры, лексемы с оценочной семантикой, фразеологизмы, китаизмы, прецедент, просторечие и др.

#### **Степень научной разработанности темы:**

В конце 50-х годов XX века американский учёный Кеннет Боулдинг (K.E. Boulding) – один из ведущих западных учёных в области экономики того периода - первым сформулировал концепцию образа государства, различая при этом образ государства и его имидж. В более поздние годы появились различные теоретические подходы к изучению образа государства – Дж. С. Най (Joseph S. Nye), А. Вендт (A.Wendt), Г. Моргентау (Hans J. Morgenthau), Р. Джервис (Robert Jervis),

Р. К. Херман (R.K. Herrmann), О. Холсти (O. Holsti), а также китайские и российские специалисты - Гунь Взньху, Сунь Ючжун, Ли Чжи, Э.А. Галумов, И.Ю. Киселев, Е.Б. Шестопад, Д.Н. Замятин и др.

Для некоторых учёных образ государства трактуется относительно понятия *мощь* ([К. Боулдинг 1959]; [Джозеф Най 2004] и др.); для других исследователей концепт «образ государства» разворачивается во взаимодействии с категорией *идентичность* ([Киселёв 2007]; [Ли Чжи 2011] и др.). В ряде работ понятие *образ государства* коррелирует по содержанию с понятием *оценка государства* или его совокупной мощи. ([Гунь Взньху 2000]; [Галумов 2004] и др.). Часть учёных описывают образ государства с точки зрения *маркетинга* ([Ming-Huei Hsieh и Shan-Ling Pan 2004] и др.). В рамках других подходов образ государства является элементом теории *международных отношений*. [Холсти 1962]; [Херман 1997]; [Сунь Ючжун 2002] и др.). Большое количество политологов утверждает, что *престиж* и *репутация* (reputation) – главные составляющие образа государства ([Ганс Моргентхау 1949] и др.). Существует также позиция, настаивающая на актуализации смысла понятия *образ государства* именно в рамках *политической психологии* ([Джервис 1976]; [Шестопад 2008]; [Селезнёва, Смутькина 2018] и др.).

При описании преобладающих в русском менталитете характеристик образа Китая автор опирался на работы китаеведов: Я.Н. Бичурина (1884), С.М. Георгиевского (1890), Н.Г. Спафария, В.В. Maggs (1973) В.И. Овсянникова (1990), М.Л. Титаренко (1997), А.В. Лукина (2007) и др.

Современные представления о Китае, китайской культуре и народе, а также о представленности Китая в российских СМИ в последние два десятилетия присутствуют в работах российских и китайских исследователей - Исаченко (2005), Сорокина (2007), Кошкин (2016), Ши Ся (2008), Лю Юаньюань (2010), Цзинцзин Цзинь (2016), Шао Дэвань (2017), Ван Сюя (2012), Ду Цюаньбо (2012), Го Лицзюнь (2019), Благодар (2019), Чэн Юйсяо (2020), Лагуткина (2022), Му Юйси (2022), Чжан Хуэйцинь (2014), Цзинцзин Цзинь (2016), Фу Лин (2018) и ряда других учёных.

**Основная цель** исследования – охарактеризовать особенности формирования образа Китая в российском социально-культурном пространстве и описать языковые способы и средства, используемые в вербализации образа Китая в русскоязычном сетевом дискурсе.

Общая цель обуславливает постановку и решение следующих конкретных исследовательских задач:

- определить основные теоретические положения, связанные с понятиями «образ», «образ государства», «образ страны», «дискурсивные стратегии» и предложить расширенную трактовку данных понятий применительно к исследуемой проблематике;
- выявить общественно значимые тематические доминанты, их дискурсивный характер, а также языковые способы их репрезентации в российском сетевом дискурсе;
- выявить и систематизировать черты русской ментальности, базовые ценности русскоязычных адресантов / адресатов;
- проанализировать отражение оппозиции «свой»/ «чужой» в русскоязычном сетевом дискурсе, транслирующем образ Китая;
- опираясь на выявленные языковые способы репрезентации Китая в русскоязычном сетевом дискурсе, доказать, как варьируется имиджевая оценка Китая как государства и как страны;
- провести социолингвистическое исследование (опрос/анкетирование) в русскоязычной аудитории интернет-пользователей.

**Материалом** исследования послужили тексты различных групп мессенджера «Телеграм» («Китайская угроза», «Китайский язык», «Китайский плакат», «Китайский Петербург», «Китай наизнанку» и др.). Кроме того, в рамках нашей заинтересованности были использованы комментарии к публикациям общедоступных каналов СМИ («Коммерсантъ» и др.). И использовались комментарии к новостям китайских СМИ: «Синьхуа Новости», «Китай», «Россия-Китай: главное», «Китай/ знакомство с Поднебесной», представленные в российской соцсети «VK», а также материалы онлайн-блогов о Китае на сайте ЖЖ

(«Живой Журнал»). Тексты содержат лексические и/или фразеологические средства оценки, характеристики одной или нескольких сфер китайской действительности. Общее число – более 1100 сетевых контекстов.

В работе были применены следующие **методы исследования**: дефиниционный анализ, интерпретативный анализ, контекстуальный анализ, контент-анализ, социолингвистический метод, примененный для открытого опроса различных групп респондентов; элементы количественного анализа, интроспекция, метод лингвокультурологических истолкований.

**Теоретическую основу исследования** составляют:

труды по исследованию содержания категорий «образ», «образ государства» и «образ страны» (А. Вендт (A. Wendt), Г. Моргентау (Hans J. Morgenthau), Дж. С. Най (Joseph S. Nye), О. Холсти (O. Holsti), Р. Джервис (Robert Jervis), Р.К. Херман (R. K. Herrmann), а также китайские и российские специалисты - Гунь Вэньху, Сунь Ючжун, Ли Чжи, Э.А. Галумов, И.Ю. Киселёв, Е.Б. Шестопал, Д.Н. Замятин и др.);

работы по описанию сетевого дискурса и сетевой коммуникации (Т. Ю. Виноградова, В. Г. Костомаров, В.И. Карасик, П. А. Катышев, Н.Г. Брагина, Э.А. Китанина, Г. Н. Трофимова, В.В. Богуславская, М.С. Милованова, С. В. Ионова и др.), включая работы по теории дискурсивных стратегий (Т. ван Дейк, Р. Водак, П. Браун, С. Левинсона, О.С. Иссерс, Т.В. Лариона, Л.В. Цурикова, В.Е. Чернявская и др.);

труды по функционально-семантическим исследованиям (Н.А. Арутюнова, Т.В. Маркелова, А. Вежбицкая, В.Н. Телия, Ю.Д. Апресян, Е.М. Вольф, А.А. Ивина, Ю.Н. Караулов, Ю.Г. Степанов и др.);

работы российских исследователей по исследованию менталитета (А.Т. Хроленко, Б.П. Вышеславцев, В.А. Маслова, В.В. Колесов, Е.М. Масленникова, И.А. Ильин, М.В. Татаркина и М.К. Голованивская, Н.А. Бердяев, Н.О. Лаосский, Н.О. Лосский, Н.Ф. Алефиренко, О.Н. Чарыкова, П.А. Флоренский, С.Л. Франк, С.Н. Булгаков, Т.А. Голикова, и Т.Б. Радбиль и др.);

работы российских исследователей по исследованию стереотипа (У. Липпман, В.В. Красных, И.В. Одарюк, О.В. Беловой, Е. Бартминьский, О.А. Леонтович, А.В. Павловский и др. В.Г. Крысько, Л.П. Крысин и др.);

работы по теории концепта «свой/ чужой» (А.Б. Пеньковский, В.Б. Иорданский, В.В. Иванов, В.Н. Топоров, Д.А. Добровольский, И.С. Выходцева, К.Леви-Стросс, Л.В. Балашова, М.Андрейчева, Т.Г. Стефаненко, Ю.М. Лотман, Ю.С. Степанов, Э.А. Китанина и др.).

**Новизна исследования** состоит в том, что

1) обобщены определения и направления к изучению понятия «образ» в отечественных и зарубежных научных школах;

2) исследованы различия понятия «образ государства» и «образ страны» и охарактеризованы направления и подходы понятия «образ государства» в современной концепции;

3) выделены тематические доминанты, формирующие когнитивные представления о Китае в современном русскоязычном сетевом дискурсе;

4) определены основные особенности русского языкового менталитета, проявляемые в репрезентации образа Китая в сетевом дискурсе;

5) исследована репрезентация образа Китая – в корреляции с национальными ментальными установками «свой/ чужой» с опорой на материалы русскоязычного сетевого дискурса.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что в работе выявляются особенности языковых репрезентаций образа Китая в русскоязычном сетевом дискурсе. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего изучения вопросов, касающихся особенностей формирования образа другого государства в том или ином лингвосоциокультурном пространстве. Также полученные выводы развивают и дополняют исследование состояния современного русскоязычного сетевого дискурса.

**Практическая значимость** исследовательской работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы на лекциях и семинарах по, лексикологии, лексикографии, межкультурной коммуникации, активным



процессам в современном русском языке, социолингвистике, функциональной стилистике, интернет-лингвистика. Материалы также могут быть использованы на практических занятиях по основам дискурсивного анализа и анализа сетевых текстов, а также могут быть полезны специалистам в области медиажурналистики.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Термины *страна* и *государство* несут в себе значительные различия в семантическом плане, поэтому понятия «образ государства» и «образ страны» имеют различную структуру и механизмы формирования. В обыденном же сознании понятия «образ государства» и «образ страны» зачастую сходятся.

2. Образ Китая, представляемый в русскоязычном сетевом дискурсе, можно разделить на семь доминант по теме – политика, экономика, отношение между Китаем и Россией, китайские технологии, китайцы, китайская культура и китайский язык. Для каждой доминанты характерны особые языковые способы репрезентации.

3. Языковые способы репрезентации образа Китая в русскоязычном сетевом дискурсе являются следующими: а) лексемы с оценочной семантикой, б) метафора, в) фразеологизмы и пословицы, г) прецедентный феномен, д) заимствованные слова, е) просторечие и др.

4. Российские сетевые тексты не только транслируют информацию о Китае, но и выражают оценочное позиционирование российской стороны в сетевых текстах – с преобладанием положительного отношения и даже восхищения (или удивления) всем, что связано с Китаем. К частотным проявлениям русского языкового менталитета при описании Китая можно отнести: а) акцентирование внимания не на предмете, а на событии в целом, на характеристике действия или состояния, а не его субъектах, т.е. на связях и отношениях между явлениями, б) приоритет духовного начала, в) тенденцию к фиксации различных крайностей и взаимоисключений, г) абсолютную лояльность государству и власти, д) агрессивный культ силы и др.

**Апробация** результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были представлены на международной научно-

практической конференции «Слово и культура без границ: аксиологический аспект» (Владивосток, ДВФУ, 2022); X международной научно-практической конференции «Гуманитарные технологии в современном мире» (Калининград, 2022); I международной научно-практической конференции «Чтения имени А.С. Дембовецкого» (Могилев, 2022); национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Коммуникация – Общество – Человек» (Ярославль, 2022); международной научной конференции «Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности» (Москва, 2022); международной мультидисциплинарной конференции «Филологическое знание в современном мире: взгляд из России и Индии» (Нью-Дели, 2022); VI международной научно-практической конференции «Новый мир. Новый язык. Новое мышление» (Москва, дипломатическая академия МИД России, 2023); всероссийской научной конференции с международным участием «Русский язык в современном научном и образовательном пространстве» (Москва, РУДН, 2023); VII Международной научной конференции «Язык в координатах массмедиа» (СПбГУ, 2023).

Положения диссертационной работы отражены в 11 публикациях, в том числе в 3-х статьях, опубликованных в изданиях из перечня изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ:

1) «Концептуальная метафора «китайское чудо» в цифровых медиа» в журнале «Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика» (г. Москва, 2022. Т.11. № 4. С.75–80); 2) «Отражение русского языкового менталитета в медиатекстах о Китае» в журнале «Современный учёный» (2023. № 3. С. 110–115); 3) «Способы вербализации образа Китая в сетевых текстах экономической тематики» в журнале «Русский язык за рубежом» (г. Москва, 2023. № 3. С. 77–82).

**Структура работы:** диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, словарей и энциклопедий, списка источников материала. Общий объем исследования – **188 с.**

Во **введении** сформулированы актуальность, объект, предмет и материал исследования, цель и задачи работы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, методологическая база и методы исследования, положения, выносимые на защиту.

В **первой** главе описываются теоретические вопросы изучения к изучению понятий «образ», «образ государства» и «образ страны» в отечественных и зарубежных учёных науках, а также рассматриваются специфика дискурсивные стратегии и оценочная семантика при вербализации образа Китая.

Во **второй** главе рассматриваются языковые способы репрезентации образа Китая в русскоязычном сетевом дискурсе. Выделяются тематические доминанты о Китае в русскоязычном сетевом дискурсе: политика, экономика, отношения между Китаем и Россией, китайская технология, китайцы, китайская культура и китайский язык.

**Третья** глава посвящена языковому менталитете, в рамках которого можно говорить о культурной ценности русского языка, концепт «свой/ чужой» при описании образа Китая и социолингвистический опрос в сетевом дискурсе.

В **заключении** изложены основные результаты исследования и выводы, сделанные на основе анализа фактического материала, сформулированы дальнейшие перспективы.

**Список источников** литературы содержит 206 наименований, в том числе 22 – на иностранных языках.

## **ГЛАВА 1. Образ государства как объект научного исследования**

С появлением информатизации и глобализации образ государства стал оказывать прямое и мощное влияние на политику, дипломатию и культуру страны. Как в теоретическом, так и в практическом плане исследование образа государства привлекает большое внимание учёных в разнообразных научных кругах многих стран.

Образ государства стал главным способом политических игр великих держав, так как международный образ государства является важным элементом демонстрации силы государства, с одной стороны, достаточно абстрактен, важность мультимодального изучения проблемы отношения к образу государства возрастает. С другой стороны, включает конкретное содержание. При сложности междисциплинарного подхода к объяснению лингвокультурной специфики характера государства, который затрагивает историю, политику, экономику, идеологию. На фоне экономической глобализации, стремительного развития информационных технологий, все более тесного взаимодействия между странами и экономического подъема Китая становится актуальным изучение языковых процессов, касающихся тематики Китая в российском сетевом дискурсе.

### **1.1. Интерпретация понятий «образ государства» и «образ страны»**

Для раскрытия понятия «образ государства», по нашему мнению, необходимо определиться с семантической нагрузкой терминов *образ* и *образ государства*.

Этимологические и толковые словари разных языков предлагают различные интерпретации понятия *образ*. В Современном толковом словаре русского языка *образ* дефинируется как «1. Внешний вид, облик; наружность, внешность. 2. Живое, наглядное представление о ком-, чём-л, возникающее в воображении, мыслях кого-л. 3. Филос. Форма восприятия сознанием явлений объективной действительности; отпечаток, воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира. 4. Обобщённое художественное восприятие действительности, облечённое в форму

конкретного индивидуального явления. 5. *чего*. Характер, склад, направление чего-л. 6. *Только тв. ед. (с опр.)*. способ, средство» [СТСРЯ, 2008, с. 433].

В китайском языке лексема *образ* состоит из двух смысловых единиц: «син» 形 (xing) и «сян» 象(xiang). В древних исторических документах значение слова «син» 形 (xing) определяется как *форма, внешний вид* и т.д. Слово же «сян» 象 (xiang) обозначает *символ, объект, портрет и внешний вид* и т.д. Таким образом, в контексте китайской культуры понятие *образ* имеет два основных значения: первое – форма и внешний вид вещей, которые существуют объективно, а второе – сходство объектов и их символичность, являющиеся абстрактными и изменяющимися по характеристикам.

Современное объяснение содержательного наполнения понятия *образ* в китайском языке представлено в китайском словаре «Цыхай»: «1. Форма и внешний вид. 2. Эстетическое средство, с помощью которого литература и искусство постигают реальность и выражают мысли и чувства субъекта писателя и художника; это конкретная и яркая картина с определенным идейным и эмоциональным содержанием, которая создаётся путем художественного обобщения различных явлений реальной жизни» [Цыхай, 1989, с. 917].

В исследовании этимологии лексемы “形象” (образ) китайские ученые Цинь Цивэнь и Чжоу Юнкан отмечают, что в китайской исторической литературе у слова *образ* есть три основных значения: во-первых, образ – это внешний вид и форма людей и предметов; во-вторых, образ – это субстанция, способная действовать на органы чувств людей и вызывающая у них впечатления, идеи, мысли и эмоциональную деятельность; в третьих, образ – это единство конкретного и абстрактного, а также единство материального и духовного [Цинь Цивэнь, Чжоу Юнкан, 2004, с. 2].

В английском языке эквивалентом русского слова *образ* является понятие *image*. По определению английского словаря «Webster’s Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language», *image* – это «1. Физическое подобие или изображение человека, животного или предмета, сфотографированное,

нарисованное, изваянное или иным образом сделанное видимым. 2. Оптический аналог или внешний вид объекта, создаваемый отражением от зеркала, преломлением линзы или прохождением световых лучей через небольшое отверстие и их восприятием на поверхности. 3. Мысленное представление; идея; концепция. 4. Психологическое мысленное представление чего-то ранее воспринятого в отсутствие первоначального стимула» [Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English language, 1989, с. 711]. Отметим, что третий и четвёртый варианты толкования совпадают с представленными в русских словарях значениями лексемы *образ*, однако понятие *image* расширяется за счёт определений, связанных с физическими характеристиками, которые присущи живым существам и предметам.

Английский учёный Раймонд Уильямс (Raymond Williams) даёт подробное описание эволюции значения слова *image* с позиции этимологии. Учёный пишет, что «самыми ранними значениями лексемы *image*, появившейся в английском языке в XIII в., были «человеческая фигура» и «портрет». Этимологическим «предшественником» слова *image* была латинская лексема *imago*, которая означала «фантом», «концепцию» или «идею». Существует вероятная корневая связь *imago* с английским словом *imitate*. Как и в значениях многих других лексем, описывающих мыслительные явления и процессы (ср. *vision* и *idea*), между понятиями «копирование» (*copying*) и «воображение/ воображаемое» (*imagination and the imaginative*) можно обнаружить противоречие. Каждое из вышеприведённых значений на протяжении всего существования английского языка всегда относилось к ментальным концепциям (*mental concept*), включая чувство видения того, чего не существует. Хотя физическое значение *image* и было преобладающим до XVII в., уже в XVI в. существовало и другое толкование, связанное с умозрительным изображением этого слова. Помимо этого, в XVII в. *image* также стало употребляться для обозначения «фигуры» (*figure*) письма или речи» [Raymond Williams, 1976, с. 159]. В настоящее время слово *image* широко используется в другом значении, тесно связанном с репутацией человека, компании, бренда или даже целой страны. Слово *image* выросло «из значения концепции

(conceptions) и характерного типа (characteristic type) и сейчас означает «воспринимаемую репутацию» (perceived reputation), как в случае коммерческого бренда (brand image) или личного образа (image) политика» [Там же].

Для обозначения описанного выше понятия в русском языке используются два слова. Первое – *имидж*; у него есть только одно значение, аналогичное приведённому нами ранее. Второе – *образ*, получившее синонимичное *имиджу* значение в результате расширения своей исходной семантики.

Слово *образ* в рассматриваемом нами значении является частью терминологического аппарата имиджелогии. Чтобы лучше представить его семантику, рассмотрим интерпретацию данного термина в различных областях науки.

В философии под *образом* понимается «результат отражения объекта в сознании человека. На чувственной ступени познания образами являются ощущения, восприятия и представления, на уровне мышления – понятия, суждения и умозаключения. Образ объективен по своему источнику – отражаемому объекту и субъективен по способу (форме) своего существования. Материальной формой воплощения образа выступают практические действия, язык, различные знаковые модели» [Философский энциклопедический словарь, 1983, с. 446]. По мнению философа Г.В.Ф. Гегеля, образ может «одновременно, не нарушая собственной целостности, представлять и понятие предмета, и его внешнее бытие» [Халитова, 2010, с. 130].

В языкознании *образ* рассматривается как «заместитель тех масс мыслей, из которых они возникли и которые вокруг них группировались» [Потебня, 1976, с. 520]. Более подробную дефиницию термина находим у Л.Б. Никитиной: «Во-первых, образ в смысле «икона» как тип знака, обнаруживающего сходство со своим объектом (иконический знак, по Ч. Пирсу). Во-вторых, образ в смысле «внутренний (в отличие от внешнего) эмпирический объект», или перцепция, то есть образ, возникающий в воображении человека при восприятии языкового знака. В-третьих, образ в гносеологическом смысле: отражение в языке знаний и представлений человека об окружающем мире» [Никитина, 2011, с. 97].

В дискурс-анализе *образ*, по определению М. В. Берендеева, – «это интерпретация события, зависящая от условий дискурса, повестки дня и при этом определяющая интенциональность по отношению к объекту дискурса» [Берендеев, 2011, с. 98]. В своих работах исследователь отмечает, что образы «зависят от формы общения, избираемой в дискурсе, а также от дискурсивных рамок, устанавливаемых в процессе их формирования; образ есть только фрагмент реальности, а значит, он представляет не полный объект, а лишь какую-то его часть. Образ не копирует, а реконструирует реальность в зависимости от дискурсивных смыслов» [Там же, с. 98].

Что касается термина *образ* в английском языке, то специалист в области связей с общественностью Дж. Грюнинг (J. E. Gruning) приводит такую дефиницию *image*: «Репутация, восприятие, отношение, сообщение, атрибуты, оценка, познание, восприятие, доверие, поддержка, вера, коммуникация или отношение» [Gruning, 1992, с. 33]. Похожее определение находим и у российского исследователя И.Н. Лисаковского: «Имидж – представление о вещах и людях, формируемое преимущ. средствами массовых коммуникаций, включая рекламу. С помощью *имиджа* подчёркиваются, усиливаются желаемые особенности объекта (чаще – престижность, репутация и т. п.), подтверждается его «знак качества» [Лисаковский, 2002, с. 61].

Итак, рассмотрев семантику слов *образ*, 形象 и *image*, мы заключаем, что и в древности, и в наши дни и в Китае, и на Западе, и в России под *образом* исследователи понимают материальное и духовное единство, проникающее в мышление и сознание, воспринимающееся, распознающееся и влияющее на эмоции и поведение людей. *Образ* не только имеет объективную основу, но и отражает духовную деятельность людей. Иначе говоря, образ является ментальным объектом, а не просто копией реальности. Однако считаем необходимым подчеркнуть, что именно взаимосвязь и зависимость *образа* от особенностей духовной деятельности человека лишает понятие теоретической чёткости и однозначности. И наличие понятий, омонимичных и синонимичных понятию *образ* – *имидж (image)*, *бренд* и др. – создаёт лишь дополнительные трудности в



толковании смысла этого явления. Этот вывод применим, по нашему мнению, и в отношении понятий «образ государства» и «образ страны». Единственное, что всё-таки отчасти «дисциплинирует» и способствует формализации содержания этих понятий, это рассуждения в конкретном, политологическом, аспекте, когда определяются исследовательские направления в изучении образа государства (политико-психологическое, культурологическое, маркетинговое (экономическое), медийное, социологическое, дискурсионное) [Гравер, 2012, с. 29–45].

Сначала обратимся к описанию сущностных характеристик понятий *государство* и *страна*.

*Государство* в Современном толковом словаре русского языка определяется как: «1. Политическая форма организации общества, осуществляющая управление обществом, охрану его экономической и социальной структуры. 2. Страна с определённой политической системой. || Система органов управления в такой стране. 3. перен. Что-либо крупное, значительное, занимающее большую территорию и отличающееся определённой обособленностью, самостоятельностью. || Место обитания, распространения, преобладания кого-либо или чего-либо» [СТСРЯ, 2008, с. 138].

Понятие *страна* в Современном толковом словаре русского языка дефинируется как: «1. Территория, имеющая собственное государственное управление или управляемая другим государством. 2. Местность, территория» [СТСРЯ, 2008, с. 801].

Таким образом, слово *государство* имеет много значений, в отличие от слова *страна*. В современной науке исследователи учитывают, что *государство* в широком смысле является синонимом *страны* и «в таком аспекте включает в себя территорию, проживающее на ней население, полезные ископаемые и т. п.», в узком же смысле понимается как «совокупность органов управления обществом, как значительная (важная) часть политической системы общества» [Фролов, 2006, с. 44].

Вновь обратимся к выводу о том, что именно политический аспект в толковании понятия «образ государства» помогает разделить, конкретизировать

содержание категории *государство* и отделить её от категории *страна*. Государство представляет собой особую организацию политической власти, обладающую специальным механизмом, системой органов и учреждений, непосредственно управляющих обществом. Государство сосредоточивает в себе три ветви власти – законодательную, исполнительную и судебную, которые реализуются через представляющие их политические институты [Медведева, 2008, с. 27]. Мы видим, что в такой трактовке термин *государство* не связывается с термином *страна*, а скорее отождествляется с термином *власть*. В.И. Карасик и Э.А. Китанина приводят подробные уточнения термина *власть*: «в понятийном плане власть представляет собой принуждение и включает: 1) условие (силу, авторитет, традицию или закон); 2) борьбу за получение и удержание власти; 3) проявление власти (лица или организации, наделенные властью, сферы ее применения и степень принуждения); 4) ее оценку (справедливая/несправедливая, жестокая/милосердная, эффективная/неэффективная)» [Карасик, Китанина, 2023, с. 97].

В.И. Карасик и Э.А. Китанина выделяют центральный признак термина *власть* «осуществление власти, то есть навязывание другим своей воли. Ближайшие к центральному признаки – способы такого навязывания: использование силы, традиций, авторитета, полномочий. Осуществлению власти предшествует борьба за нее либо ее передача по праву рождения. Внутренняя форма слова «власть» – это состояние обладания, «владеть» [Карасик, Китанина, 2023, с.101].

Некоторые российские учёные рассматривают понятия «образ страны» и «образ государства» в качестве синонимичных понятий. Например, «Имидж против имиджа» [Галумов, 2004], «Информация и PR в международных отношениях» [Кашлев, 2003], «Формирование политического имиджа Российской Федерации на международной арене (1992–2004 гг.)» [Соколова-Сербская, 2007] и др.

Э.А. Галумов не проводит чёткую разграничительную линию между понятиями «образ государства» и «образ страны». По его мнению, образ государства рассматривается как «...база, определяющая, какую репутацию

приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [Галумов, 2004, с. 372]. В свою очередь «образ страны» определяется как «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и др.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране» [Галумов, 2004, с. 371].

Э.А. Галумов в своей концепции имиджа страны и образа государства для характеристики образа государства опирается на теоретические выводы Ю.Б. Кашлева, который предложил объединить факторы, формирующие образ государства, в две группы: «1. Условно-статичные: природно-ресурсный потенциал, географическое положение, площадь территории, протяженность границ, историческое и культурное наследие российского общества. 2. Корректируемые, условно-динамичные: а) социологические: социально-психологические настроения в обществе, морально-нравственные аспекты развития российского общества; б) институциональные: устойчивость развития экономики, уровень ВВП, инвестиционная привлекательность, правовое пространство и пр.» [Кашлев, 2003, с. 200]. Но Э.А. Галумов доработает предложенную инициалы Кашлевым систему, добавив в группу «б)» такие факторы, как функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных сфер общественной жизни; эффективность властной конструкции [Галумов, 2003, с. 200–202].

Для И.Ю. Киселёва образ государства имеет трёхкомпонентную структуру: национальная идентичность, статус государства, исполняемые государством роли [Киселёв, 2007, с. 253–260]. Позже К.Б. Джагмадже выделит пять элементов, содержательно определяющих образ страны: «образ территории (географический образ), образ истории, образ народа («образ мы»), образ власти, образ политического лидера» [Джагмадже, 2017, с. 76]. У А.В. Селезнёвой и Н.В.

Смулькиной мы также находим некоторые общие сущностные характеристики понятий «образ страны» и «образ государства» – среди компонентов образа страны упоминаются элементы, традиционно более приписываемые к образу государства: «образ власти, образ лидера, образ народа, образ территории, геополитический образ государства» [Селезнёва, Смулькина, 2018, с. 355]. Тем не менее, немало учёных настойчиво подчёркивают несинонимичность понятий «образ государства» и «образ страны» – Е.В. Фролов (2006), И.В. Лябухов (2011), Ю.В. Быба (2005), Н.Н. Медведева (2008), А.В. Селезнёва и Н.В. Смулькина (2018) и др.

В данном толковании под «государством» понимается система институтов власти. То есть значение термина *государство* близко к содержательному наполнению термина *власть*. И здесь стоит, на наш взгляд, отметить разницу в эмоциональном контексте, сопровождающем понятия «образ государства» и «образ страны». «Образ страны» или «имидж страны», как правило, не содержит в себе негативного оттенка, в отличие от понятия «образ государства». Е.В. Фролов объясняет это так: «В самом термине «власть» нет ничего негативного», но «на практике термин «власть» и все производные от него, зачастую, особенно в постсоветской действительности, употребляются в ярко выраженном негативном смысле» [Фролов, 2006, с. 26]. В.И. Карасик и Э.А. Китанина исследуют это явление следующим образом: «В художественном тексте (преимущественно в поэзии) власть показана как непреодолимая сила. В оценочном плане можно выделить нормы поведения, ассоциируемые с пониманием власти – принятие ее как важнейшего условия общественного порядка и осуждение чрезмерного стремления к власти и злоупотребления ею» [Карасик, Китанина, 2023, с.100]. Таким образом, власть выступает как синоним бюрократизма, консерватизма, коррупции, протекционизма.

Далее Е.В. Фролов поясняет, что образ государства представляет собой «сложившиеся в политическом сознании граждан, различных социальных групп и/или общества в целом образы и представления о государственном аппарате, формирующиеся на основе его многообразной социально-экономической и иной деятельности внутри страны и за рубежом, а также степени эффективности

функционирования существующей политической системы общества» [Фролов, 2006, с. 45]. К этому описанию Е.В. Фроловым образа государства как системы институтов власти Н.Н. Медведева добавляет, что образ государства – «это упрощённый символический образ всей совокупности институтов власти государства, основанный как на их реальной деятельности, так и создаваемый стихийно или целенаправленно на основе мифов и стереотипов массового сознания, тем самым формируя устойчивые политические мотивации людей» [Медведева, 2008, с. 28]. Ю.В. Быба подробно описала элементы, которые стоит включать в понятие «образ государства»: образ власти (законодательной власти, исполнительной власти, судебной власти), образ главы государства, органов власти, силовых структур, правящей политической элиты и государственной бюрократии [Быба, 2008, с. 63].

В противоположность подходу к пониманию государства как политической системы общества «образ страны» включает в себя неполитические элементы: «1. Географический: ландшафт, климат, природные ресурсы, географическое положение, размер территории и т. п. 2. Этнолингвистический: этнический состав, многонациональность/мононациональность, преобладающий язык. 3. Культурно-исторический: историческое прошлое народа, культура в узком смысле слова, уровень образованности. 4. Религиозный: принадлежность большей части населения к той или иной мировой религии, наличие и распространение других конфессий, роль церкви в общественной жизни. 5. Хозяйственный: основные способы хозяйствования населения, уровень экономического развития, а также благосостояния населения» [Лябухов, 2011, с. 251–252].

Таким образом, очевидно, что понятия *страна* и *государство* имеют значительные различия не только в семантическом плане, они имеют различные механизмы формирования и структуру. В обыденном же сознании эти понятия зачастую сходятся.

## **1.2. Характеристики понятия «образ государства»: современные концепции**

«Образ государства» является абстрактным понятием, включающим конкретное содержание. Словосочетание *образ государства* является частью терминологического аппарата многих наук, таких, как история, политика, экономика, коммуникация и т. д. Каждая из них определяет *образ государства* по-своему. Так как изучаемый нами термин является междисциплинарным, рассмотрим, какие его определения существуют в разных науках.

В конце 50-х годов XX века американский учёный Кеннет Боулдинг (К.Е. Boulding), являвшийся ведущим западным учёным в области экономики, первым выдвинул теорию «образа государства». В более поздние годы ее развивали многие исследователи, среди них – Дж.С. Най (Joseph S. Nye), А. Вендт (A. Wendt), Г. Моргентау (Hans J. Morgenthau), Р. Джервис (Robert Jervis), Р.К. Херман (R.K. Herrmann), О. Холсти (O. Holsti), а также китайские и российские специалисты Гунь Взньху, Сунь Ючжун, Ли Чжи, Э.А. Галумов, И.Ю. Киселев, Е.Б. Шестопал, Д.Н. Замятин и др.

Перейдём к анализу формирования образа государства. Э.А. Галумов отмечает, что структура образа государства включает первичный и вторичный образы государства. Под первичным образом государства понимается «комплексное представление о стране как о некой цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с государством» [Галумов, 2003, с. 109]. Вторичный же образ государства «возникает только в процессе конкурентной (политической, экономической, информационной и т. п.) борьбы с другими странами» [Там же].

В соавторстве с Ю.Б. Кашлевым Э.А. Галумов предлагает следующую классификацию факторов, формирующих образ государства: «1. Условно-статичные: природно-ресурсный потенциал, географическое положение, площадь территории, протяженность границ, историческое и культурное наследие российского общества. 2. Корректируемые, условно-динамичные: а) социологические: социально-психологические настроения в обществе, морально-нравственные аспекты развития российского общества; б) институциональные:

устойчивость развития экономики, уровень ВВП, инвестиционная привлекательность, правовое пространство и пр.» [Кашлев, 2003, с. 200].

Некоторые учёные предлагают рассматривать образ государства как концепт «**мощь**». Так, К. Боулдинг приводит следующее определение образа: «общая когнитивная, аффективная и оценочная структура единицы поведения, или ее внутреннее представление о себе и своей вселенной» [Boulding, 1959, с. 120–121]. Под «единицей поведения» исследователь имеет в виду государство. Согласно позиции К. Боулдинга, образ государства складывается на основе трёх аспектов: «во-первых, на основе географического аспекта, т.е. расположения государства, его площади, климата и т. д.; во-вторых, на основе позиции государства на международной арене, т. е. уровня дружественности или враждебности правительства по отношению к другим странам; в-третьих, на основе общей мощи государства, включающей как мягкую, так и жёсткую силы. Жёсткая сила подразумевает способность власти добиваться желаемого путём принуждения людей к чему-либо, а мягкая, напротив, – способность получать желаемое путем притяжения, а не принуждения или оплаты. Мягкая сила возникает благодаря привлекательности культуры, политических идеалов и политики страны. Когда политика воспринимается как легитимная в глазах других, "мягкая сила" государства возрастает» [Джозеф Най, 2004, с. 13].

В дополнение к определению К. Боулдинга рассмотрим, какие ещё характеристики образа государства выделяют другие учёные.

Некоторые из них отмечают, что образ государства **идентичен**. Так, И.Ю. Киселев указывает, что образ государства имеет трехкомпонентную структуру: «национальная идентичность, статус государства и исполняемые государством роли» [Киселев, 2007, с. 256–257]. Китайский учёный Ли Чжи отмечает, что сущность (основа, ядро) образа государства – это отношения взаимной идентичности между государствами, основанные на социальном взаимодействии [Ли Чжи, 2011, с. 25].

О.Р. Холсти (Ole R. Holsti) использует «систему вера» (belief system) как мировоззрение, а образ государства - как часть системы веры. Очевидно, что Холсти

рассматривает систему веры как широкое понятие, а образ государства - как подпонятие (subpart) [Хости, 1962, с. 245].

Среди научных работ, посвященных образу государства, присутствует ряд трудов, в которых данный термин понимается как своего рода **оценка** государства или его совокупной мощи. В китайской книге «Об образе государства» Гунь Взньху и другие учёные определяют образ государства как: «комплекс, который представляет собой общую оценку и признание, данное внешней и внутренней государственной публикой самой стране, ее действиям, различным видам деятельности и ее достижениям» [Гунь Взньху, 2000, с. 23]. По наблюдению исследователей, образ государства имеет большое влияние на людей, сплачивает их и является проявлением общей силы страны [Там же]. Центром внимания в рассмотренном определении оказываются оценка действий и восприятие государства. Суть образа государства становится субъективной, формируется на основе восприятия страны внешней и внутренней общественностью.

Похожее определение предложено российским исследователем Э.А.Галумовым. Он отмечает, что, с одной стороны, образ государства – это «комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т. д.)» [Галумов, 2004, с. 371]. Однако, с другой стороны, весь этот комплекс – это только «база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [Там же, с. 371]. Таким образом, репутация государства в глазах общественности, представляющая собой его субъективную оценку, строится на основе объективных характеристик – экономики, культуры, географии и демографии страны.

Некоторые учёные [Ming-Huei Hsieh и Shan-Ling Pan, 2004] определяют образ государства с точки зрения **маркетинга**, по их мнению, можно разделить на три группы: 1. общий образ государства – это все описательные, выводные и информативные убеждения, которые потребитель имеет о конкретной стране; 2. общий образ государства по продукту – это полное восприятие продукции



конкретной страны или объема всей продукции из конкретной страны.; 3. Образ государства по конкретному продукту – это целостное восприятие потребителем определенного типа продукта из конкретной страны. Исследования данных учёных связали образ государства с продукцией и разделили понятие «образ государства» на части, чтобы облегчить анализ конкретных вопросов.

Следует отметить связь некоторых трудов, посвященных образу государства, с теорией **международных отношений**. Этой теме посвящали свои работы Р.К. Херман (R. K. Herrmann) и О. Холсти (O. Holsti) пишет, что в рамках теории международных отношений понятие *образа государства* состоит из трёх важных компонентов: «(1) воспринимаемые относительные возможности другого субъекта, (2) воспринимаемая угроза и/или возможности, которые представляет другой субъект, и (3) воспринимаемая культура другого субъекта» [Херман, 1997, с. 407–408].

Китайский ученый Сунь Ючжун, также являющийся специалистом в области международных отношений, приводит следующее наблюдение: цель образа государства состоит в том, чтобы внутренняя и внешняя публика со стороны политики (включая репутацию правительства, дипломатические возможности и военные власти и т. д.), экономики (включая финансовую мощь, финансовую устойчивость, характеристики и качество продукта, национальный доход и т. д.), общества (включая социальную сплоченность, безопасность и стабильность, национальную мораль, национальный характер и т. д.), культуры (включая научную и техническую мощь, уровень образования, культурное наследие, обычаи, ценности и т. д.) и географии (включая географическую среду, природную среду и количества населения и т.д.) узнала и оценила само государство. Сам образ государства можно разделить на внутренний и международный образы, между которыми существует большая разница. Образ государства в основном зависит от совокупной мощи государства, но его нельзя просто отождествить с реальным состоянием страны [Сунь Ючжун, 2002, с. 16].

Большое количество политологов утверждает, что **престиж и репутация** (reputation) составляют образ государства. Ганс Моргентау (Hans J. Morgenthau)

указывает, что политика престижа заключается в том, чтобы ментальная картина, которую другие члены общества формируют о своем положении в обществе, если не превосходила его, то, по крайней мере, точно отражала реальную ситуацию [Моргентау, 1949, с. 51]. Исследователь подчёркивает цель данной политики – внушить другим нациям ту силу, которой на самом деле обладает собственная нация или в которую она верит, или хочет, чтобы другие нации верили, что она ею обладает [Там же].

Некоторые учёные исследуют образ государства в рамках **политической психологии**. В этом направлении при определении образа государства западный учёный Роберт Джервис (Robert Jervis) использует психологические теории когнитивной согласованности и когнитивного диссонанса. По мнению Роберта Джервиса «страны, которые нам нравятся, делают то, что нам нравится, поддерживают цели, которые мы одобряем, и выступают против стран, которым мы противостоим. Мы склонны думать, что страны, которые являются нашими врагами, делают предложения, которые навредят нам, работают против интересов наших друзей и помогают нашим оппонентам» [Джервис, 1976, с. 118]. Е.Б. Шестопал утверждает, что политический образ представляет собой «с одной стороны – отражение реальных характеристик объекта восприятия, т. е. политической власти, личности лидера и т. д., а с другой стороны – проекцию ожиданий субъекта восприятия, т. е. граждан. В образе политической власти отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции, требования массового сознания к власти» [Шестопал, 2008, с. 12].

И учёные А.В. Селезнева и Н.В. Смутькина со стороны политико-психологического подхода определяют «образ государства» как «многосоставный ментальный конструкт, являющийся результатом отражения в сознании людей страны как политико-территориального и историко-культурного объекта» [Селезнева, Смутькина, 2018, с. 355]. В данном толковании учитываются политико-географическое и международно-политическое понимание данного феномена.

Подводя итог всему вышесказанному, повторим: в разных науках существуют разные дефиниции образа государства. Большинство учёных рассматривают образ

государства, с одной стороны, как отражение идентичности народа, населяющего государство, и, с другой стороны, как внешнюю или внутреннюю оценку этого государства. Образ государства может формироваться стихийно – как результат деятельности граждан государства, не преследующей цели представить родину в определённом свете, – и целенаправленно – как результат работы журналистов и имиджмейкеров. В нашем исследовании в центре внимания будет образ, в настоящее время на основе высказываний носителей русского языка в сетевом дискурсе.

### **1.3. Основные дискурсивные стратегии при вербализации образа Китая**

Интерес для нашего исследования представляют языковые способы и их реализация языковыми средствами при репрезентации образа Китая. В сетевом дискурсе однако было бы неверно опустить лингвистические способы, в рамках которых существуют языковые способы и средства соответственно. Стоит оговорить понимание этих дефиниций. К языковым способам мы относим приёмы (языковой игры, стилизации и др.), заимствование (как процесс), а также явления лингвокультуры – концепты и стереотипы. Под языковыми средствами, являющимися инструментами реализации языковых способов, в соответствии со «Словарём лингвистических терминов» Т.В. Жеребило, мы понимаем языковые средства воплощения и формирования языковой картины мира, к которым относятся: «1) безэквивалентная лексика; 2) внутренняя форма слова; 3) специфика смысловой структуры слова; 4) специфика членения фрагмента действительности; 5) грамматические категории» [Жеребило, 2010, с. 482]. Так, языковые средства могут быть представлены концептуальными и ориентационными метафорами, лексемами с оценочной семантикой, фразеологизмами, идиомами, прецедентными феноменами, просторечиями и др. Уточнение и классификация языковых способов и средств – задача следующих глав. В настоящем параграфе особо оговорим контекст реализации языковых способов и средств – лингвистические способы, к которым мы относим различные стратегии.

Рассмотрим термин *стратегия* с точки зрения этимологии. В Словаре русского языка С.И. Ожегова *стратегия* определяется как «1. Наука о ведении войны, искусство ведения войны. 2. Общий план ведения войны, боевых операций. 3. перен. Искусство руководства общественной, политической борьбой, а также вообще искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах» [Ожегов, 2006, с.772]. Помимо сферы войны, в российской лингвистике В. З. Демьянков определяет *стратегии* как прагматические правила ведения интерпретации разговора, которые могут входить как в осознанный стратегический план, так и действовать на уровне подсознания [Демьянков, 1979].

М.Л. Макаров рассматривает стратегии общения как «цепочку решений говорящего, его выбор определенных коммуникативных действий и языковых средств» либо «реализацию набора целей в структуре общения» [Макаров, 1998, с. 137]. В широком смысле, по мнению А. А. Романова, стратегии общения рассматриваются как «тип или линия поведения одного из коммуникантов в конкретной ситуации общения, которые соотносятся с планом достижения преимущественно глобальных (а иногда и локальных) коммуникативных целей в рамках всего сценария функционально-семантической репрезентации интерактивного типа» [Романов, 1988, с. 31].

Отдельному изучению коммуникативных стратегий и тактик русской речи посвящено монографическое исследование О.С. Иссерс. *Стратегия*, по определению О.С. Иссерс, «контролирует оптимальное решение системы задач "гибким и ломано управляемым способом"» [Иссерс, 2008, с. 101]. Под дискурсивной стратегией же О.С. Иссерс понимает «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего («глобального намерения», по ван Дейку)» [Там же, с. 109–110].

Дискурсивные стратегии также могут определяться как «понятие высшего уровня коммуникативной иерархии» [Чернявская, 2006, с. 45], кроме того, «стратегия соотносит цель и возможные средства её достижения» [Там же]. Важной целью дискурсивных стратегий является приспособление к модели мира реципиента. Адресант вводит в коммуникацию собственное понимание вопросов,

тем, событий, образов и т. д. и использует реализации коммуникативной интенции и ясного выражения смысла речевого произведения. Таким образом, дискурсивные стратегии – это совокупность речевых актов, используемых для решения коммуникативных задач говорящего.

В понимании Л.В. Цуриковой дискурсивные стратегии – это «потенциально возможные интерактивные способы осуществления коммуникативно значимых действий в дискурсе и языковые способы их выражения» [Цурикова, 2007, с. 101]. По мнению Л.В. Цуриковой, дискурсивные стратегии характеризуются и как «позитивные», и как «негативные»; смягчающие и усиливающие иллюкутивную силу соответствующего речевого акта; эксплицитные и имплицитные; «прямые» и «косвенные» [Там же, с. 102]. Мы предлагаем применить данные характеристики для исследования образа Китая в российском современном сетевом дискурсе.

И.В. Ковтуненко пишет «выбор варианта речевой единицы в ситуации доминантного речевого поведения осуществляет сам отправитель в соответствии со своей оценкой ситуации общения, но прежде всего - с оценкой предполагаемого реципиента. Более того, для актуализации отправителем его интенциональных задач при порождении высказывания большое значение имеет влияние, оказываемое на него получателем и не осознаваемое самим адресантом. Если такое влияние приводит к актуализации адресантом доминирования, то в ситуации, характеризующейся наличием враждебного отношения к адресату, адресант в результате использует конфронтационные стратегии воздействия. Доминирование же адресанта в ситуации, связанной с проявлением дружелюбности, влечет за собой кооперативные формы стратегий» [Зюбина, Ковтуненко, 2022, с.101].

В данной работе описание восприятия образа Китая носителями русской культуры и языка выстроено в хронологическом порядке, начиная с XIX века, когда со стороны русских мыслителей оформился исследовательский подход к китайской культуре, государству, народу. При этом будем отмечать основные моменты трансформации этого восприятия в отдельные исторические периоды и в связи с различными международными и внутривосточными событиями.

В России понятие «образ Китая» закрепилось в научной литературе в XX в., однако, ещё задолго до его появления россияне писали о Китае в книгах, очерках и заметках. До появления СМИ литература, содержащая описания Китая, была важнейшим источником знаний о нём. Записи о Китае по-прежнему представляют большой интерес для исследователей политики и культуры, поскольку отражают особенности восприятия Китая россиянами в разное время.

Появление образа Китая в России можно проследить в эпическом поэме XII века «Слово о полку Игореве», в которой упоминается топоним «Китай». К XIX веку слово «Китай» стало общепринятым русским названием страны, так как происходит от тюркского слова *Qytan* - *киданей*, обозначающее северо-восточный кочевой народ в Китае. Действительно, такой народ существовал. Возможно, это были появившиеся в 907 году представители династии Ляо, а также их последователи.

Однако, поскольку политические центры двух стран находились далеко друг от друга и мало что знали друг о друге, русские, полагаясь на путешествия купцов и рассказы западных миссионеров, представляли Китай далекой восточной территорией. Поскольку Российская империя стремилась к расширению территории в Сибири и на Дальнем Востоке, две империи наконец встретились в долине реки Хэйлуцзян, и отношения между ними постепенно укреплялись. Только в XVII веке в Пекин прибыли русские православные миссионеры, такие как, «И. Петлин (1618), П. Ярыжкина и С. Аблина, Ф.И. Байкова (1654-1656), И. Перфильева и С. Аблина (1657), И. Милованова (1670), Н.Г. Спафария (1675-1676), Н. Венюкова и И. Фаворова (1685-1686), И. Идеса (1692)» и т. д. [Лукин, 2006, с. 36], а в XVIII веке не только в России, но и в Европе стал процветать «псевдокитайский стиль» (*chinoiserie*), и образ Китая в России постепенно создавался и уточнялся.

«Б. Мэггс в своем необычайно полном исследовании образа Китая в русской литературе XVIII в. находит несколько стереотипных образов в китайских переводах и оригинальных русских сочинениях того времени: мудрый Конфуций, добрый китайский император, справедливый человек, мудрый учёный» [Лукин,

2006, с. 55]. В XVIII веке, во времена Екатерины II, это было связано с тем, что Россия в то время стремилась к культурному самосознанию, и ее культурная ориентация и социальный этос находились под влиянием западной культуры. В XIX веке во всей Европе и в России, в частности, общественность разделилась на два «лагеря» – на тех, кто восхищался необычностью китайской культуры и её достижениями, и тех, кто не воспринимал Китай из-за его «непохожести» на европейские государства. Столкновение двух этих позиций наиболее ярко отражено в известном споре русского философа Н. Я. Данилевского [Данилевский, 2008] и русского историка Вл. Соловьёва [Соловьёв, 1914]. В книге «Россия в Европе» Н.Я. Данилевского представитель славянофилов демонстрирует самый застойный, старомодный Китай как антитезу Европе, находящейся в постоянном прогрессе и непрерывном совершенствовании.

После своего основания Новый Китай вступил в период улучшения отношений с Советским Союзом в связи с идеологией и международного политического ландшафта того времени. Отношения между китайским и советским государствами постепенно превратились в отношения младшего и старшего брата, которые не были равноправными.

В XXI веке сведения о том, как представлен образ Китая в российских СМИ в последние два десятилетия, можно встретить у многих исследователей и авторов научно-популярной тематики – российских и китайских. Исследованию образа Китая посредством СМИ был посвящен ряд диссертационных работ, на материале английских СМИ: В.И. Исаченко (2005), О.Н. Сорокина (2007), П.Г. Кошкин (2016) и др.; на материале российских СМИ: Ши Ся (2008), Лю Юаньюань (2010), Цзинцзин Цзинь (2016), Шао Дэвань (2017), Ван Сюя (2012), Ду Цюаньбо (2012), Го Лицзюнь (2019), Ю.Г. Благодер (2019), Чэн Юйсяо (2020), М.Д. Лагуткина (2022), Му Юйси (2022) и ряда других учёных.

На сегодняшний день основным каналом получения информации о Китае является Интернет. Очевидно, что российский сетевой дискурс оказывает непосредственное влияние на восприятие образа Китая широкой общественностью и является одним из важнейших каналов формирования образа Китая в сознании

россиян. В настоящее время сетевой дискурс становится наиболее авторитетным источником информации, выступая в качестве основного средства передачи образа государства и играя важную роль в его формировании.

Большое количество публикаций ученых-лингвистов, посвященные исследованию образа Китая. В том числе, «Образ Китая в комментариях к новостям о Китае (на материалах портала Рамблер)» [Чжан Хуэйцинь, 2014], «Историко-символическое представление Китая в русской культуре на материале печатных СМИ» [Цзинцзин Цзинь, 2016], «Имидж Китая в России: формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь» [Фу Лин, 2018] и ряд др.

Образ Китая в глазах носителей русского языка, будь он позитивным, негативным или нейтральным, отражает тенденции и направления восприятия образа Китая в России за определенный период времени и в определенном контексте.

В первые годы XXI века в российских СМИ с Китаем больше использовались такие понятия, как «численность населения» или «китайская угроза», и на том этапе их оценка или впечатление о Китае все еще были относительно поверхностными, некоторые СМИ больше ориентировались на национальную перспективу и, возможно, неверно трактовали образ Китая. В 2018–2019 годах российские СМИ вели подсчет терминов, используемых при упоминании Китая, и по мере углубления их понимания восточной страны появились такие термины, как «китайская мечта», «борьба с коррупцией» и «Институт Конфуция» и т. д.

Обозначим некоторые характеристики языкового образа Китая, которые проявляются в текстах российских СМИ за последние два десятилетия. Ещё десять лет назад можно было прочесть о том, что российские адресаты воспринимали Китай как далёкую и чужую страну, в которой жизнь обычных китайцев малопонятна россиянам и поэтому не вызывает большого интереса [Ван Сюй, 2012]. В диссертации Ван Сюй обращает внимание на разницу в сторону негативного впечатления россиянами привычных для китайцев моментов, связанных с редким указанием в медиатекстах имён собственных у китайских граждан, но с частым упоминанием профессии, должности, возраста человека. Однако «достаточно



информационными качественными характеристиками» сопровождалась тексты, освещавшие культурную жизнь страны (музыку и сценическое искусство; боевые искусства, гимнастику ци-гун), что способствовало формированию более уважительного отношения обычных россиян к китайской культуре и обществу. Сегодня, конечно же, многое поменялось, и осведомлённость россиян о Китае и жизни китайского народа не просто увеличилась, а качественно изменилась в лучшую сторону.

Рассуждая об этом, исследователь Цзинь Цзинцзин отмечает, что в создании «историко-символического представления» о Китае в российских СМИ определённую роль выполняют разнообразные историко-символические метафоры. Например: метафорическое обозначение Китая лексемой «Поднебесная», которая подразумевает контекст – «возвышающаяся над другими культурами (государство), или лексемой «Дракон» – в контексте «до поры спящая страна, но готовая внезапно проснуться и взлететь», а также «страна, готовая проглотить слабого соперника» [Цзинь Цзинцзин, 2016].

Китайский учёный Го Лицзюнь добавляет к этим метафорическим единицам такие термины как «Поднебесная империя», «Поднебесная Ойкумена», также связанные с культом неба в китайской культуре и ещё в XIX – нач. XX веков символизирующие в русских текстах Китай как мощное и древнее государство, как уникальную древнюю цивилизацию [Го Лицзюнь, 2019].

Исследователь Шао Дэвань также высказывает в поддержку этой ситуации и говорит о том, что «в новых условиях и в современном российско-китайском медиапространстве формируется общий межкультурный медиадискурс» [Шао Дэвань, 2017]. Направленность медиадискурса на массовую коммуникацию проявилась в воздействии китайских журналистов, пишущих на русском языке, на восприятие носителями русского языка медиаобраза Китая как страны со специфической культурой, но обладающей большим потенциалом для межкультурного сближения и развития контактов с Россией. Китайский профессор Фу Лин также пишет о стремлении самого Китая активно участвовать в создании нового, позитивного образа своей страны в глазах россиян, для чего

предпринимаются попытки открыто рассказывать не только о положительных достижениях и сторонах жизни китайского общества, но и о недостатках [Фу Лин, 2018, с. 198–208].

Таким образом, на сегодняшний день осведомлённость россиян о Китае и жизни китайского народа не просто выросла, но и качественно изменилась в лучшую сторону.

#### **1.4. Оценочная семантика при вербализации образа Китая в официальных источниках**

Познавательный процесс человека включает в себя элемент оценки, поскольку люди проявляют интерес к окружающей действительности в том виде, в котором они ее воспринимают. Этот интерес включает в себя оценку окружающего мира и самого себя. Категория оценки привлекает внимание и лингвистов. Языковое выражение оценочных значений исследуется в работах многих ученых (Н.А. Арутюнова, Т.В. Маркелова, А. Вежбицкая, В.Н. Телия, Ю.Д. Апресян, Е.М. Вольф, А.А. Ивина, Ю.Н. Караулов, Ю.Г. Степанов и др.).

В современной лингвистике существует несколько определений понятия «оценка»:

1. «Отношение к социальным явлениям, человеческой деятельности, поведению, установление их значимости, соответствия определел. Нормам и принципам морали (одобрение, и осуждение, согласие или критика и т.п.)» [Большой энциклопедический словарь, 1993, с. 956];

2. «Осуждение говорящего, его отношение – одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т.п. – как одна из основных частей стилистические коннотации» [Понятийно-терминологический словарь логопеда, 1997, с. 114];

3. «Совокупность разноуровневых языковых единиц, объединенных оценочной семантикой и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка, 2003, с.139].

4. «Оценка относится к числу собственно человеческих категорий. Она задана физической и психической природой человека, его бытием и чувствованием; она задает его мышление и деятельность, его отношение к другим людям и предметам действительности, его восприятие искусства» [Арутюнова, 1982, с. 5].

В. А. Марьянчик даёт определение двум понятиям – *оценке* и *оценочности*: «Оценка – это действие субъекта: приписывание положительных или отрицательных свойств тому или иному объекту, выражение отношения к данному объекту, фиксация объекта на оценочной шкале и в аксиологическом поле» [Марьянчик 2011, с.101]. Оценочность исследователь определяет как «свойство речевой единицы, ее потенциал, способность эксплицировать положительные или отрицательные свойства объекта, его место на оценочной шкале и в аксиологическом пространстве» [Там же].

В.В. Квашина предлагает «семантическую категорию оценки <...> называть оценочностью, поскольку этот термин обладает, во-первых, достаточной степенью абстрактности, во-вторых, необходимой краткостью и, в силу этого, удобным в употреблении, в-третьих, позволяет отличать оценку как семантическую категорию от логического и онтологического толкований» [Квашина, 2013, с. 252].

Таким образом, оценочность является выражением эмоциональных и оценочных значений в языке. Она фиксируется в словах, фразах или выражениях, которые могут вызывать определенные эмоции, оценки и отношения у говорящих и слушающих. Оценочность реализуется следующими ключевыми языковыми средствами, например:

1. Эмоциональная окраска слов и фраз. Исследователи этой области анализируют, какие слова могут вызывать положительные или отрицательные эмоции у людей. Например, слово «радость» обычно вызывает положительные эмоции, в то время как «горе» – отрицательные.

2. Семантические поля оценки. Оценочная семантика изучает семантические поля, связанные с определенными эмоциями и оценками. Например, семантическое поле «счастье» может включать слова, связанные с радостью, удовлетворением, восторгом и др.

3. Идиомы и метафоры. Исследователи оценочной семантики также изучают использование идиом и метафор, которые могут передавать оценочные значения. Например, выражение «бить ключом» может означать не только физическое действие, но и выражение негодования или ярости или выражение бурного, активного проявления.

4. Контекст и культурные различия. Оценочная семантика подразумевает, что эмоциональные реакции на слова и выражения могут зависеть от контекста и культурных особенностей. Например, то, что считается оскорбительным в одной лингвокультуре, может быть нейтральным в другой.

В русском языке основным средством выражения оценочности является разного рода оценочная лексика. Оценочное значение предложений зависит не от определённой синтаксической формы (утвердительное или отрицательное предложение), а от оценочной лексики. По мнению Н.И. Клушиной «коммуникативное пространство интернета скорее реторты для формирования нового, мультимедиального кода, который технически стал возможным только с развитием мультимедиа. Создание нового, мультимедиального кода языка цифровой эпохи позволяет ему отражать эмоции в письменной коммуникации, маркировать ее обертонами, что позволяет более точно кодировать не только мысль, но и ее модальность. Язык цифровой эпохи позволяет включить в себя эмоциональный модус, а не эксплицитировать его с помощью, например, авторских ремарок» [Клушина, 2023, с. 59].

О.П. Жданова отмечает, что «интеллектуальный характер оценки определяется ее качественным содержанием, находящим отражение в системе конкретных значимостей, существующих на шкале, по которой оцениваются отдельные предметы и явления. Интеллектуальная оценка, являясь по своему содержанию отражением обобщенного разумного мнения о предмете или явлении, располагает вследствие этого очень бедной шкалой, где выделяется всего лишь два основных деления: одному из них соответствует общая положительная оценка, другому – отрицательная» [Жданова, 1985, с. 56].

Следуя этому положению, мы выделяем лексемы с положительной, отрицательной и нейтральной оценкой. В настоящей работе категория *оценочности* подробно рассматривается на лексическом уровне, так как исследуются проявления разной *оценочности* в текстах официальных источников о Китае, таких как «Коммерсантъ», «АиФ», «Московский Комсомолец», «РБК» и др.

Так, существуют тексты с положительным оценочным позиционированием Китая как дружественного государства и как сверхдержавы, например:

1. *«В начале лета объем торговых операций граждан с китайской валютой подскочил более чем в 16 раз. Банк России объяснил это “трансформацией сбережений в пользу валют дружественных стран”»* (РБК, Марина Мазина, 22.07.2022)

2. *«Если получится наладить сотрудничество между странами, то товарооборот может вырасти и до \$300 млрд. Фактически это будет означать, что в длительной перспективе Россия будет находиться с Китаем в очень интегрированных отношениях»* (РБК, Даниил Гурбанов, 22.07.2022)

3. *«Авторы письма утверждают, что «у Геннадия Зюганова на китайском вышло уже три книги с названиями в духе "Китай как сверхдержава"»* (Коммерсантъ, Ксения Веретенникова, 05.05.2021)

Здесь положительная оценка образа Китая эксплицируется через семантику имён прилагательных *дружественный* и *интегрированный* и имени существительного *сверхдержава*, имеющих мелиоративное значение в данном контексте и выражающих добрососедские отношения между Китаем и Россией.

Становятся частотными медиатексты, которые имеют отрицательную оценку в описании Китая и его граждан, например:

*Поселянам был предложен на рассмотрение проект промышленно-складского комплекса, но все были уверены: комплекс — тот самый троянский конь, на котором и въедут хитрые китайцы.* (Коммерсантъ, 23.03.2020)

Вербальная репрезентация отрицательного образа Китая раскрывается через использование известного фразеологизма **троянский конь**, который в «Большом

энциклопедическом словаре» определяется следующим образом: «По греческому преданию, огромный деревянный конь, в котором спрятались ахейские воины, осаждавшие Трою (см. Троянская война). Троянцы, не подозревая хитрости, ввезли его в Трою. Ночью ахейцы вышли из коня и впустили в город остальное войско. Выражение "троянский конь" стало нарицательным (дар врагу с целью его погубить)» [Большой энциклопедический словарь, 1993, с.1359–1360]. В приведенном примере фразеологизм троянский конь имеет пейоративную оценку – саркастически выраженное недовольство инвестора, усиливающее отрицательную оценочность.

*«Китай больше не может конкурировать с соседями по Азии дешёвой рабочей силой и **низкой** себестоимостью продукции. Памятные многим россиянам по 1990-м **разваливающиеся кроссовки, сомнительного качества верхняя одежда с логотипами западных брендов, хлипкая бытовая техника** – для китайских промышленников все это уходит в прошлое»* (Коммерсантъ, Светлана Сухова, 23.11.2020)

В данном примере возникает образ китайского производства, используемые прилагательные описывают качественные особенности китайских товаров. В лексическом значении прилагательных *низкий, хлипкий* и словосочетаний *разваливающиеся кроссовки, сомнительное качество и одежда с логотипами западных брендов* выявляется пейоративная оценка.

Немало современных российских медиатекстов о Китае имеют положительную оценочность и становятся прецедентными, благодаря использованию, например, символов и культурных артефактов, связанных с конфуцианско-даосистскими принципами отношения к миру, например:

*В отношениях с США Китай следовал мудрости Лао-цзы, учившего: «**Сядь на берегу реки, и вскоре ты увидишь, как мимо тебя проплывет труп твоего врага**»* (Коммерсантъ, Сергей Строкань, 01.01.2021)

Высказывание Лао-Цзы, взятое из китайских традиционных произведений Лао Цзы, процитировано не случайно: соблюдение традиционных принципов китайской философии понимается как вечная мудрость, актуальная и в наше время.

В современных русских медиатекстах о Китае частотны китайские фразеологизмы и некоторые элементы китайских мифов:

*Президент США Джо Байден в вопросе подрыва «Северных потоков» ведет себя как трусливый чиновник из китайского мифа. Дух последнего «вселился» в американского лидера, считает колумнист издания South China Morning Post Чжоу Сяомин. Обозреватель рассказал, что китайский чиновник Е Гун очень любил драконов и украсил их изображениями всё свое жилище. Один из драконов оказался польщен таким жестом и решил сам навестить Е Гуна, однако чиновник испугался и убежал (АиФ, 06.03.2023)*

Интересно использование китайского мифа о драконах. В китайском фразеологическом словаре уподобление дракону объясняется как «любить лишь на словах; говорить пустые слова, не подкрепленные делом» [БКРС]. При лингвистическом анализе медиатекста становится очевидным, что президент США Джо Байден, как и трусливый чиновник из китайского мифа, демонстрирует неискреннее, недостойное поведение, отказываясь от своего ранее высказанного мнения.

В российских официальных источниках о Китае нередки прецедентные имена китайского литературного происхождения, выражающие негативную оценочность, например:

*В Китае есть эпос «Троецарствие». Там три царя борются друг с другом, плетут интриги, устраивают заговоры. Каждый стремится к господству над другими. Эта картина созвучна с тем, что происходит сейчас. По разным прогнозам(не только нашему) основными действующими игроками XXI века станут те цивилизации, у которых будет ВВП свыше 20 трлн долларов и население более 400 млн человек. Кто же это? **Первый игрок – США с её «провинциями» Мексикой и Канадой, второй – Китай, третий – Евросоюз.** (Коммерсантъ, Дмитрий Писаренко, 26.06.2022).*

В примере использована метафора. Основой для метафорического переноса являются названия трёх государств – Цао Вэй, Шу Хань, Восточное У. Эти названия взяты из китайского классического произведения «Троецарствие». В современном

медийном тексте они используются для того, чтобы представить характер отношений между США, Китаем и Европой.

Русскоязычные медиатексты официальных источников содержат не только информацию о Китае, но и демонстрируют эмоциональное и оценочное отношение к Китаю посредством лексических единиц, в которых заложены лингвокультурные коды, позволяющие глубже проникнуть в смысл медиатекста. Кроме того, формирование образа Китая включает использование языковых средств: метафор, фразеологизмов, прецедентов, заимствований и др. В настоящем параграфе нами были исследованы языковые средства, в частности оценочность, в текстах официальных источников о Китае. Характеристики официальных источников является более нормативными и литературными. Ниже мы рассмотрим сетевой дискурс.

### **Выводы по главе 1**

В данной главе рассматриваются российские и зарубежные исследования понятий «образ», «государство» и «страна», обозначаются основные понятия исследования – «образ государства» и «образ страны». Выявляется, что эти понятия, с научной точки зрения, имеют различную структуру и механизмы формирования, в то время как в обыденном сознании понятия «образ государства» и «образ страны» зачастую сходятся. В результате сопоставления двух понятий мы делаем следующие выводы:

1. Проанализировав семантику слов *образ*, 形象 и *image* мы заключаем, что и в древности, и в наши дни; и в Китае, и на Западе, и в России под *образом* исследователи понимают материальное и духовное единство, проникающее в мышление и сознание, воспринимающееся, распознающееся и влияющее на эмоции и поведение людей. *Образ* не только имеет объективную основу, но и отражает духовную деятельность людей. Иначе говоря, образ является ментальным объектом, а не просто копией реальности. Однако считаем необходимым подчеркнуть, что именно зависимость *образа* от особенностей духовной деятельности человека лишает понятие теоретической чёткости и однозначности.



Наличие же понятий, омонимичных и синонимичных понятию *образ – имидж (image), брэнд* и др. – создаёт лишь дополнительные трудности в толковании смысла этого явления. Этот вывод применим, по нашему мнению, также в отношении понятий «образ государства» и «образ страны».

2. Некоторые российские ученые считают понятия «образ страны» и «образ государства» синонимичными. Однако значительное число исследователей настаивают на том, что понятия «образ государства» и «образ страны» не являются синонимами. Термины *государство* и *страна* имеют существенные различия в семантике, что является одной из причин разной структуры и механизмов формирования понятий «образ государства» и «образ страны».

3. На современном этапе изучение «образа государства» обнаруживает многоаспектный характер, что делает объект исследования более всесторонним, в разных науках существуют разные дефиниции образа государства, связанные с такими понятиями, как мощь, идентичность, оценка государства, маркетинг, международное отношение, престиж и репутация, политическая психология и т.д.

Большинство учёных рассматривают образ государства, с одной стороны, как отражение идентичности народа, населяющего государство, и, с другой стороны, как внешнюю или внутреннюю оценку этого государства. Образ государства может формироваться стихийно – как результат деятельности граждан государства, не преследующей цели представить родину в определённом свете – и целенаправленно – как результат работы журналистов и имиджмейкеров.

Развитие понятия «образ государства» представляет собой динамическую тенденцию. Понятие «образ Китая» закрепилось в научной литературе в XX в., однако, ещё задолго до его появления россияне писали о Китае в книгах, очерках и заметках. До появления СМИ литература, содержащая описания Китая, была важнейшим источником знаний о нём. Записи о Китае по-прежнему представляют большой интерес для исследователей политики и культуры, поскольку отражают особенности восприятия Китая россиянами в разное время.

4. С помощью медиадискурса из официального источника мы наблюдаем, что формирование образа Китая включает использование языковых средств и

способов: лексем с оценочной семантикой, метафор, фразеологизмов, прецедентов, заимствований и др., выражающих разную оценочность. Ниже мы рассмотрим оценочность и используемые языковые способы при формировании образа Китая в сетевом дискурсе.

## ГЛАВА 2. Тематические доминанты о Китае в сетевом сообществе

Каждое общество реализует своё участие в сетевой дискурсивной практике через собственные ментальные установки и языковые возможности. В этом мы до определённой степени соглашаемся с позицией А. Вежбицкой, утверждающей, что русский язык «несет в себе какую-то специфическую «картину мира» и «отражает русскую культуру» [Вежбицкая, 2008, с. 177].

В процессе выстраивания сегодня образа Китая в современном сетевом дискурсе можно увидеть наложение ситуационных доминант на традиционные для русской культуры смыслы и ценности. Результатом становится скорректированная в той или иной степени иерархия ментальных и языковых национальных конструктов. Возможно, именно этот процесс И.К. Архипов описывает как «соотношение семантической структуры слова и его содержательного ядра – «лексического прототипа» в условиях реального времени» [Архипов, 2004, с. 75–85], то есть существует некое системное значение слова, которое может дополняться более актуальными, современными семантическими формами в рамках конкретного речевого и языкового контекста. Однако при этом, с одной стороны, пока ещё можно говорить о сохранении национальной специфики языкового менталитета даже в условиях глобализации и унификации многих сфер общественной жизни. С другой стороны, как уже отмечалось, помимо поддерживания собственной идентичности, российский сетевой дискурс о Китае отличается сегодня позитивной направленностью в характеристике любых сторон политики, экономики, технологий Китая. Попробуем обосновать эти выводы с помощью исследования эмпирического материала.

### 2.1. Тематическая доминанта – политика

Сегодня в связи со стремительным развитием Китая интерес к нему у российских адресантов неуклонно возрастает. Китай в современном мире – одна из ключевых стран, Китай и Россия – дружественные соседи; и в последние годы китайско-российские отношения находятся пике. Изучение тематической

доминанты «политика» в отношении Китая позволяет глубже понять русскую языковую картину мира и выявить векторы развития восприятия россиянами образа Поднебесной.

Тематическая доминанта «политика» содержит в российском современном сетевом дискурсе как мелиоративную, так и пейоративную оценку пользователей. На первый план выступает оценочное позиционирование Китая как организованного, дисциплинированного, единого, рационального государства, например:

1. ***Высокоорганизованная** страна, растёт сильное поколение. За ними мировое господство и будущее* (Здесь и далее – пунктуация и орфография автора сохранены; Андрей Березовский, 16.12.2021)

2. *Вот почему Китай великий. **Суперорганизованная** "машина" – коллектив* (Виктор Иванов, 16.12.2021)

3. *...у меня сын работает в Китае в Тяньцзине преподает русский язык ему очень нравится, выучил китайский и не собирается уезжать!! Он мне сказал, что в Китае как в СССР **порядок и дисциплина!!!*** (Ольга Беликова. 26.02.2023)

4. *Китаю **НЕТ СМЫСЛА** захватывать Сибирь пока ему и так всё поставляют по бросовым ценам. А **Китай крайне рационален**. И никакая численность Индии Западу не поможет. Индия не обладает таким уровнем **единства и организации** как КНР. И даже если Западу удастся втравить Индию в войну со стороны Индии участие будет минимальным. И вовсе прекратится в тот момент когда будут разрушены западные финансовые центры* (Павел Астахов, 30.01.2023)

В Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова лексическое значение этих лексем определяется следующим образом: **организация** – 1. см. организовать. 2. Организованность, хорошее организационное устройство. 3. Общественное объединение или государственное учреждение [Ожегов, 2016, с. 692]; **организованный** – 1. Обладающий организацией, сплочённый. 2. Планомерный, отличающийся строгим порядком. 3. Дисциплинированный, действующий точно и планомерно [Там же, с. 693]; **порядок** – 1. Правильное, налаженное состояние,

расположение чего-н. 2. Последовательный ход чего-н. 3. Правила, по к-рым совершается что-н.; 4. Военное построение. 5. *перен.* Область, сфера, к к-рой относится что-н <...> [Там же, с. 852]; **дисциплина** – Обязательное для всех членов какого-н. коллектива подчинение установленному порядку, правилам [Там же, с.260]; **единство** – 1. Общность, полное сходство. 2. Цельность, сплочённость. 3. Неразрывность, взаимная связь [Там же, с. 289]; **рациональный** – Разумно обоснованный, целесообразный [Там же, с. 1003].

Посредством анализа несложно обнаружить, что отношение в данных контекстах к китайской политике представлено такими мелиоративными лексемами, как: *организация, суперорганизованный, высокоорганизованный и порядок, дисциплина, единство и рациональный* – эти лексемы выражают одобрение китайской системы управления. Следовательно, в указанных контекстах с помощью лексических средств русскоговорящие адресанты транслируют мелиоративную оценку образа Китая.

Часто встречаются тексты, описывающие Китай как надёжного партнёра и великую страну, например:

1. *Китай **могучая** страна* (Виктор Незамаев, 10.02.2023)
2. *Вот так и надо бороться с бедностью! Все для народа! Поэтому и становится Китай **великой державой!** Трудяги! Умницы! Есть чему поучиться и позавидовать!* (Нина-Юрьевна Кулиева, 02.06.2021)
3. *Одно слово- **Сверхдержава!*** (Александр Ткачёв, 16.03.2023)
4. *Китай покупая нефть и газ. Стал просто **супер держава.** Мы продавая стали супер ж-й. Позорной* (Марк Цукерберг, 03.06.2021)
5. *Китай - **чемпион!*** (Yan Globosnik, 27.01.2023)
6. *Китай **самая крутая страна!*** (Виктор Незамаев, 15.03.2023)
7. *Помню, ещё в конце 90-ых начал собирать книги о Китае, его культуре и искусству. Как-то подсознательно почувствовал, что это **важнейшее государство в будущем веке.*** (Борис Лампе, 20.03.2023)

8. *ради науки и военного дела, Китай один остался из успешных крупных стран новой формации, старые зеки англо-саксы на этом шарике будут резать его, как зарезали СССР (Ордер Шоков, 08.03.2023)*

9. *Китай для меня лучшая страна.* (Виктор Незамаев, 25.03.2023)

10. *Дааа, взаимно) Как оно и бывает между потенциальной сверхдержавой и сырьевой страной. Сама взаимность* (Богдан Иванов, 22.03.2023)

11. *Уважаю китайцев за трудолюбие и стремление сделать свою страну, жизнь лучше!* (Людмила Сергеева, 19.03.2023)

12. *С удовольствием бы посетили этот показ. Китай - такой разный. Но всегда колоритный.* (Леся Лотос, 28.04.2023)

В приведённых примерах Китай характеризуется такими мелиоративными лексемами, как: *великий / сверх/ супер + держава, потенциальная сверхдержава, могучая/ самая крутая/ лучшая страна, чемпион, важнейшее государство, успешные крупные страны новой формации, трудолюбие и стремление, жизнь лучше, такой разный, но всегда колоритный.* Такие лексеммы способствуют выражению признания мощи Китая и восхищения им.

Часто встречаются тексты, описывающие Китай как надёжную страну, например:

1. *Советская власть плюс стратегическое и оперативное планирование! Работайте, братья-китайцы, весь мир смотрит на вас с надеждой и уважением!* (Евгений Купцов, 09.03.2023)

2. *Китай, последняя надежда Человечества* (Тимур Вековшинин, 17.03.2023)

Как известно, самый яркий образ Китая – дракон, который является символом ежедневно возрастающей мощи и силы [Лукин, 2007]. В современном российском сетевом дискурсе нередко встречаются тексты, использующие образ дракона, например:

*Вспомните слова Китайский дракон пока спит и не надо его будить, у Китая терпения всегда хватало, но ему придется показать на что он способен рано или поздно и не только США хотя он хочет обойтись мягкой силой , а если*

*кто с дуру крикнет Китайцев бьют , хотя ему будет достаточно скинуть цен.бумаги федер.резерва США и перенаправить товарные потоки хотя бы частично в другую сторону перед президентскими выборами США , у Китайцев внутренний рынок потребления очень вырос за последнее время, одно печально мы на этом не так уж много получим но хоть что то, (Владимир Кривых, 07.03.2023)*

В приведенном примере построенный на основе зооморфной метафоры метафорический образ политики Китая – *дракон пока спит и не надо его будить* – демонстрирует мощь развития Китая.

Метафорическое мышление предстаёт не только в языковом выражении, но и в поведении носителей языка — модель метафоры может отражать глубинный культурный мир индивида и общества в целом. Метафора является составным элементом картины мира, которая выражается посредством процесса моделирования метафоры. Концептуальная метафора является когнитивной деятельностью и часто встречается в речи разных людей. «Концептуальная система человека структурирована и определена с помощью метафоры. Метафоры как выражения естественного языка возможны именно потому, что они являются метафорами концептуальной системы человека» [Лакофф, Джонсон, 1990, с. 27]. Ученые Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют три типа концептуальной метафоры: ориентационная, онтологическая, структурная.

В примере ниже мелиоративная оценка лексемы проецируется на отношение к китайской политике и эксплицируется через онтологическую (антропоморфную) метафору, например:

*Китай - сила! Возле сильного партнёра не грешно и собраться! ) (Сергей Ярцев, 15.02.2023)*

Сферы-источники *сила* свидетельствуют о мнении, что политические успехи внутри Китая отнесены к заслугам сильного китайского государства.

Используя ориентационную метафору, русскоязычные адресанты определяют китайскую политику как находящуюся в статусе движения, например:

1. *Да, Китай скоплет новую империю **восходящего солнца**, на море ему мало светит победить они попрут в материк Сибирь загребут, жители Бурятии,*

*Алтая, Якутии проведут референдум и войдут в состав Китая (Удалённый аккаунт, 16.10.2022)*

2. *Когда страна идёт **вперед, правильной дорогой** и про людей не забывает правительство! (Алексей Сахаров, 21.03.2023)*

3. *Давление на Китай будет иметь долгосрочные последствия, переводя ситуацию в "войну миров". Фактически Китай начинает **путь** которым мы идем с середины нулевых - "всем можно, а вам - нет. Почему? Нет и всё". Чудится мне что не кончится это добром... (Александр Афанасьев, 14.02.2023)*

4. *Когда-то Мао Цзэдун образно сформулировал свое внешнеполитическое кредо следующим образом: «Мудрая обезьяна сидит на горе и наблюдает, как в долине дерутся два тигра». (Википедия) Развив диалектически это кредо, нынешнее руководство Китая, оценив напряжённый характер противостояния тигров, незаметно для них **„спустилась с горы“** и с выгодой для себя занимается **„ бартером“** со странами мира. Остаётся только выразить восхищение (Рашид Латыпов. 16.01.2023)*

5. *Чего боишься и не хочешь всегда придет, свропа это прошлое, китай **будущее** (7slava77, 29.01.2023)*

6. *Китай уже **шагнул в будущее**, А РФ движется в обратном направлении, к крепостному прошлому (Rus Straga, 21.06.2021)*

7. ***Мир это Китай.** Бледнолицые дикари, которые даже палочками есть не умеют, в своих недоразвитых америках с европами могут делать, что хотят. А Поднебесной угодна несгибаемая воля КПК (Айк Zoth. 30.11.2022)*

8. *Китай - **центр притяжения**, с созданием "орбит" из дружественных стран. В дальнейшем ждёт их объединение с образованием единого оборонного союза! Мир разделился - США с Лондоном и Китай с Азией. Ждёт экономическая война, где побеждает **СОВЕРШЕНСТВО!** (Сергей Ярцев, 18.03.2023)*

В приведённых примерах политическая жизнь Китая метафорически показана с помощью ориентации в пространстве, сфер-источников – *восходящее солнце, вперёд, путь, правильная дорога, спуститься с горы, будущее, мир, центр*



*притяжения*. Они отражают положительное отношение к политическому курсу Китая.

Необходимо отметить, что тематическая доминанта «политика» формируется и за счёт использования фразеологизмов. В книге «Загадки русской фразеологии» В. М. Мокиенко о фразеологизме сказано следующее: «сочетание слов, которое обладает относительной устойчивостью, экспрессивностью, целостным значением и воспроизводится в готовом виде. Как синонимы этого термина здесь употребляются и наименования поговорка, идиома, образное выражение» [Мокиенко, 2005, с. 4]. Мы подводим к пониманию фразеологизмов с точки зрения В.В. Виноградова и Н.М. Шанского, различавших фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания [Виноградов, 1977, с. 140–161] и фразеологические выражения (пословицы, поговорки и крылатые слова и др.) [Шанский, 1996, с. 69]. Например:

1. *Думаю Китай не мы, они зря слов не бросают... это мы все грозим и ничего не делаем.... Даже при Хрущеве СССР боялись.....* (Марина Якимова, 28.02.2023)

2. *Здорово! Китай идет в ногу со временем. В этом направлении работают все ведущие страны мира* (Игорь Допира, 06.12.2021)

В Фразеологическом словаре русского литературного языка дано следующее определение: **слова на ветер бросить** – говорить впустую, необдуманно или безответственно. [Большой фразеологический словарь русского языка, 2023, с. 58]; **идти в ногу** – действовать в соответствии; быть наравне [Там же, с. 266].

В приведённых примерах вербализация тематической доминанты «политика» реализуется с помощью фразеологизмов *слова на ветер не бросить* и *идти в ногу*. В первом высказывании фразеологизм *слова бросать на ветер* с отрицательной частицей «не» характеризует подход Китая к политике как ответственный и серьёзный, транслирует мелиоративную оценку. Во втором примере фразеологизм *идти в ногу*, выражает одобрение политических решений Китая и так же является носителем мелиоративной оценки.

*Китай, вполне успешно ловит в мутной, ковидной водицы свою золотую рыбку* (Максим Галенкин, 27.08. 2021)

В Фразеологическом словаре русского литературного языка значение указанных фразеологизмов определяется следующим образом: **ловить рыбу в мутной воде** – извлекать для себя пользу из чьих-либо затруднений, корыстно пользоваться какими-либо неурядицами, беспорядками, неясностью обстановки. [Фёдоров, 2008, с. 350].

Этот фразеологизм, транслирующий пейоративную оценку, в отличие от примеров выше, направлен на выражение неодобрения политических решений Китая.

Часто в российском сетевом дискурсе отношение к политике Китая выражается через использование пословиц и поговорок. С точки зрения А.Н. Мартынова пословицы – это «...народные речения, в которых отражен многовековой социально-исторический опыт народа, имеющие устойчивую, лаконичную, ритмически организованную форму и поучительный смысл» [Мартынова, 1986, с. 6]. Поговорка же «украшает речь, придает ей красоту и наглядность, делает видимым, зримым то, о чем идет речь, а пословица придает ей законченность, завершенность и эмоциональную окрашенность» [Мартынова, 1986, с. 9], например:

1. **Что посеешь, то пожнешь.** *А не надо было КНР сливаться в капиталистическом экстазе с США. Сами и виноваты, а теперь ЖРИТЕ!* (Юрий Морозов, 30.08.2021)

2. **рыба гниёт с головы,** *если правительство также бы думало о своём народе, как и китайское, то у нас процент реальных прививок был бы больше чем у Китая. И никто не искал бы фальшивые документы народ не доверяет правительству* (Сергей Чабан, 11.07.2021)

3. **Китай как всегда Китай.** *Умеет дружить как тляка, всё к себе* (Хусейн, 22.11.2022)

В Словаре русских пословиц и поговорок значение указанных пословиц определяется следующим образом: **что посеешь, то пожнёшь** – за свои (обычно

неблаговидные) поступки, дела приходится расплачиваться. Говорится тогда, когда неудачи, несчастья и т. п. являются результатом поведения [Жуков, 1991, с. 359–360]; **рыба гниёт с головы** определяется следующим образом: распад, разложение, беспорядки и т.п. в какой-л. среде, коллективе начинаются прежде всего сверху [Там же, с. 278].

В первом примере пословица *что посеешь, то пожнешь*, транслирующая пейоративную оценку, выражает неодобрительное отношение к политическим решениям Китая. В то же время во втором примере поговорка *рыба гниёт с головы*, имеет отрицательную коннотацию, но в отношении образа Китая транслирует мелиоративную оценку и выражает одобрение: руководители китайского государства поступают правильно.

В третьем примере использована сокращённая чеченская пословица, полный вариант которой выглядит следующим образом: *не старайся всегда для себя, как мотыга, не старайся всегда для других, как таяпка, будь с людьми и так и сяк, как пила* [Чеченская библиотека]. Мнение, выраженное таким фразеологизмом, имеет пейоративную оценку: Китай думает только о себе, не заботится о других.

Образ китайской политики также формируют прецедентные феномены, Ю. Н. Караулов рассматривал прецедентные тексты как «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2010, с.216]. Например:

1. *Китай в делах гораздо динамичней, серьезней. Ближе к тому настрою что был у нас в СССР в годы войны с Германским фашизмом* (Lango Lango, 20.01.2023)

2. *А кто это "мы вместе", когда в России правят паразиты общества, буржуи-кровососы, а в Китае — создают общество Разума и любви, пусть и очень медленно, они на уровне конца 1920 годов в СССР* (Василий Курбацкий, 20.05.2022)

3. Таким образом, сегодня Китаю для воссоединения с Тайванем нет смысла действовать военными методами. Китай умеет ждать, и опыт Гонконга и Макао тому подтверждение. Как говорил Лао-Цзы: **«Если кто-то причинил тебе зло, не мсти. Сядь на берегу реки, и вскоре ты увидишь, как мимо тебя проплывает труп твоего врага»**. В данном случае таким «трупом» будет гегемония Вашингтона, которая в современном мире рушится на глазах. (Незыгарь, 04.03.2023)

В приведённых примерах использование прецедентных ситуаций СССР в годы войны с Германским фашизмом и конца 1920 годов в СССР имеет своей целью сопоставление Китая и Советского Союза в положительном ключе: Китай так же серьёзен и хорошо управляет страной. Кроме того, отметим: СССР по-прежнему остаётся образцовым государством в картине мира некоторых носителей русского языка.

В третьем примере используется цитата из китайских традиционных произведений Лао Цзы: **«Если кто-то причинил тебе зло, не мсти. Сядь на берегу реки, и вскоре ты увидишь, как мимо тебя проплывает труп твоего врага»**. Такое перенесение традиционных принципов философии на «поле международных положений» подтверждает мысль Лао Цзы о том, что древняя мудрость может быть актуальной и в наше время и усиливает вектор положительного восприятия Китая. Прецедентный феномен не только несёт в себе национально-культурную информацию, но и формирует уникальную языковую картину мира. В свою очередь, по словам В. В. Красных, «языковая картина мира может оказывать весьма серьёзное влияние на способ членения действительности и, следовательно, на картину мира» [Красных, 2003, с. 21].

Э.А. Китанина отмечает, что «Заимствование из одного языка в другой по сути своей может служить иллюстрацией того, как нечто «чужое» может постепенно становиться «своим», как «чужое» ассимилируется «своим», если начинает связываться с чем-то жизненно важным и существенным» [Китанина, 2005, с. 15]. Реализация тематической доминанты «политика» происходит также за счёт использования заимствованных слов в качестве метафор, например:

1. *Китай ведёт себя по-джентльменки, но на "родине джентльменов" таковых уже давно не осталось, а возможно, и не было отродясь! Так стоит ли метать бисер перед свиньями и не пора ли назвать наглосаксо-пиндосию настоящим именем и относиться к ним соответственно их блудливому поведению?! (Сергей Лысенко. 26.01.2023)*

2. *Браво КНР. Если КНР сделает свои банки и биржи глобальным и инфраструктурами, для всех дружественных стран, предприятий, людей, это близит дружественные страны и повысит ВВП КНР (Виталий Слепокуров, 14.05.2023)*

В Толковом словаре иностранных слов лексема *джентльмен* (*джентльменский*) трактуется следующим образом: «1. В Великобритании: вполне корректный человек, строго соблюдающий правила и нормы поведения, принятые в обществе. 2. Человек подчёркнутой вежливости, корректности» [Крысин 2006, с. 249]; **браво** – «восклицание, выражающее одобрение, восхищение, поощрение» [Там же, с. 139].

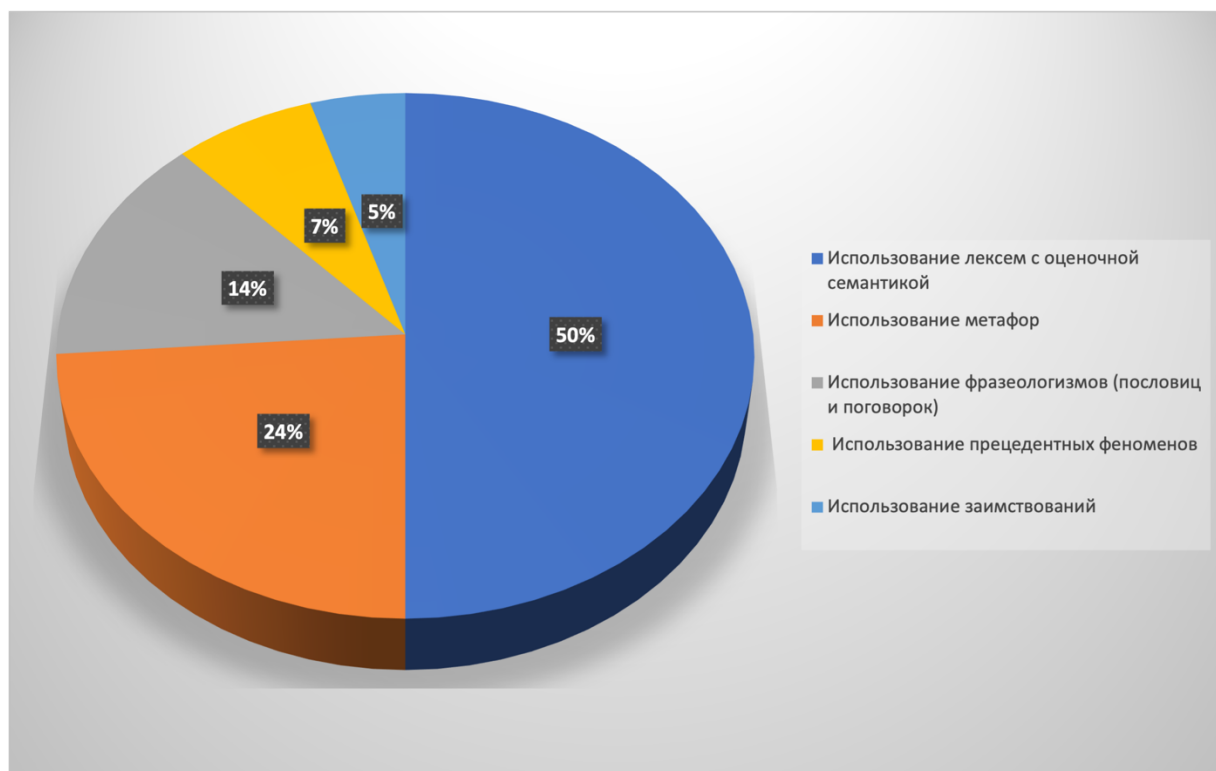
В приведённом тексте мелиоративная семантика эксплицируется через заимствованное слово *джентльмен*, которое в форме наречия *по-джентльменски* выражает мысль о том, что политика Китая отличается обходительностью и аккуратностью, что усиливает возвышенность в образе Китая. Заимствованное слово *браво*, также имеет мелиоративную оценку, и не только выполняет экспрессивную функцию, но и эксплицирует восхищение политикой КНР.

Посредством анализа сетевого дискурса обнаружено, что языковые способы тематической доминанты «политика» в отношении Китая в современном российском сетевом дискурсе делятся на 5 видов:

1. Использование лексем с оценочной семантикой.
2. Использование метафор.
3. Использование фразеологизмов (пословиц и поговорок).
4. Использование прецедентных феноменов.
5. Использование заимствований.

Процент языковых способов создания образа китайской политики показан на *Рисунке 1*.

Из современного российского сетевого дискурса для анализа было отобрано 42 текста, содержащих элементы, которые формируют тематическую доминанту «политика» в образе Китая. В том числе выявлены лексемы с оценочной семантикой, метафоры, фразеологизмы, прецедентные феномены, заимствованные слова.



*Рисунок 1 – языковые способы тематической доминанты «политика» в отношении Китая в современном российском сетевом дискурсе*

## **2.2. Тематическая доминанта – экономика**

В 1949 г. была создана Китайская Народная Республика. Прошло более 70 лет. За это время Китай из числа самых бедных стран мира превратился в сверхдержаву. Известный китайский политик, лидер государства Дэн Сяопин, провозгласил путь быстрого развития. Сейчас китайская экономика непрерывно развивается и, начиная с 1978 г., достижения в экономической сфере увеличились в 90 раз. Чудо, чудеса – эти лексемы носители русского языка употребляют, описывая Китай. В последнее время по всему миру распространяются не только

недорогие китайские товары, но и высокотехнологическая продукция, маркированная соответственно – «made in China». Растёт благосостояние китайских граждан, роль государства на международной арене усиливается. На этом фоне развивается интерес к экономике Китая в современном российском сетевом дискурсе.

Тематическая доминанта «экономика» также представлена как мелиоративной, так и пейоративной оценкой. Сначала мы рассмотрим лексемы, имеющие положительную оценочность, например:

1. *Всё по плану! Видим, что их план на **прогресс**, а не на регресс. В добрый путь!* (Сергей Ярцев, 01.03.2023)

2. *Гибкость, а где то и жесткость во внутренней и внешней политике приносят свои плоды, восток дело хитрое! Они так построили политику что и капиталисты и религия работают на социализм! И в то же время стреляют коррупционеров публично! И результат, **первая экономика в мире!*** (Рома Зурати, 30.06.2021)

3. *Китай мощь, **самая передовая страна** на сегодняшний день* (Евгений Баширин, 14.06.2021)

4. *Китай - **лидер во всём**, но почему не в возобновляемых источниках энергии? Странно как то* (ОКТАМ ALIKULOV, 22.12.2020)

5. *Пора уже признать, что китайская экономика - **крупнейшая** в мире* (Dean Baker, 19. 09. 2022)

6. *Всё ожидаемо! **Китаю** нужен и **важен- ТОЛЬКО Китай!*** (Nelly Che, 07.04.2023)

В приведённых сетевых текстах экономической тематики доминанта реализуется посредством семантики таких лексем, как *прогресс, первой, передовой, лидер*. Рассмотрим их значение в Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова: **прогресс** – Поступательное движение вперёд, улучшение в процессе развития [Ожегов, 2016, с. 912]; **первый** – 1. см. один. 2. Первоначальный, самый ранний. 3. Лучший из всех в каком-н. отношении, отличный, хороший [Там же, с. 754]; **передовой** – 1. Движущийся или находящийся впереди. 2. *перен.* Не

останавливающийся в развитии, прогрессивный [Там же, с. 759]; **лидер** – 1. Глава, руководитель политической партии, общественно-политической организации. 2. Тот, кто идёт первым в спортивном состязании. <...> [Там же, с. 492]; **крупный** – 1. Состоящий из частей, элементов, частичек большого размера. 2. Большой по размеру, величине. 3. Большой по значению, влиянию. 4. Важный, значительный, очень серьёзный [Там же, с. 471].

В приведённых примерах лексемы *прогресс, первой, передовой, лидер, крупнейший, важный* демонстрируют положительное отношение адресантов к китайской экономической системе, содержат в своей семантике эмоции удивления, одобрения.

Мелиоративная оценка может быть представлена не только отдельными лексемами, ни и целыми выражениями, например:

1. ***Нет слов и выражений в русском языке, чтобы выразить удивление и восхищение достижениям народов КНР, остается пожелать: не останавливаться делать то же самое, в том же стиле, том же духе.*** (Олег Никонов, 12.03.2023)

2. ***что за дичь... вам же ясно написали тему мероприятия - Экономическое ВОССТАНОВЛЕНИЕ: возможности и сотрудничество... По-вашему там обсуждают как КиТай восстанавливать??? Так он в этом не нуждается - ВСЁ стоит уверенно и продуктивно!!!*** (Анна Краденова, 26.03.2023)

3. ***Все просто: доллар - валюта токсичная, во всех государствах теперь знают, что Штаты готовы вмешиваться в любой бизнес по политическим причинам. А Китай не стремится навязывать другим государствам свою идеологию. Поэтому да, юань - валюта будущего, а доллар - прошлого. И кто сейчас вкладывается в юань - выиграет, а кто опоздает - проиграет.*** (Sergei Rodionov, 25.03.2023)

В то же время тематическая доминанта «экономика» в некоторых контекстах имеет элементы пейоративной оценки, например:

***Торговля с Китаем опасная штука.. Примером служит мелкая торговля на примере алиэкспресс. Заказал,оплатил и товар не получил И жаловаться некому.***



*Китай далеко и на твои запросы никто не отвечает. Махинации с платиной в порядке вещей. В СССР за махинации с валютными металлами расстреливали очень быстро. А в Китае всё можно. Соблюдение законов только на бумаге (Владимир Кузнецов, 07.09.2021)*

В Толковом словаре русского языка слова, использованные для описания китайской экономики, имеют следующие лексические значения: **штука** – 1. Предмет, представляющий собой нечто целое. 2. Отдельный предмет из числа однородных. 3. Вообще о вещи, предмете, каком-н. явлении или человеке (разг. шутол. или неодобр.). 4. *перен.* Происшествие, проделка, выдумка [Ожегов, 2016, с. 1348]; **опасный** – способный вызвать, причинить какой-н. вред, несчастье [Там же, с. 685].

При анализе лексемы *штука* становится понятно, что адресант выражает недоверие к торговым отношениям с Китаем. В указанном примере он выражает мнение, что Китай предстаёт ненадёжным торговым партнёром; лексема имеет пейоративную оценку, усиливающуюся за счёт использования сочетания с другой лексемой, имеющей отрицательно окрашенную семантику – *опасный*.

Тематическая доминанта «экономика» также представлена метафорами, например:

1. *Больше всего меня там поразили не небоскребы. Их я повидал. А с какой интенсивностью идут по реке тысячи сухогрузов с китайскими товарами. Как часы...* (Александр Лебедев, 08.12.2021)

2. *В 2008 году Китай "вытащил" мировую экономику из кризиса путем создания собственной долговой пирамиды. С тех пор маховик раскручивается все сильнее. Выйти из пирамиды можно, но очень сложно. Надо затягивать пояса. Сможет ли это сделать авторитарный Китай без войн и потрясений?* (Andriy Muravka, 08.08.2022)

В приведённых выше контекстах китайскую экономику определяют такими метафорами как *часы* и *маховик*. В первом примере выражается мнение о том, что китайская торговля работает непрерывно и чётко, как механизм часов.

В Толковом словаре русского языка слово, использованное для описания китайской экономики, имеет следующие лексические значения: **маховик** – маховое колесо (тяжёлое колесо для обеспечения равномерного движения машины) [Ожегов, 2016, с. 523]. Во втором примере сфера-источник *маховик* (важная деталь, отвечающая за работу машины) выражает мнение о кратном ускорении развития китайской экономики.

В российском современном сетевом дискурсе интересны тексты, которые используются для персонификации китайской экономики. Сферы-источники рассматриваются как образные выражения с особыми характеристиками, например:

1. *Не совсем так. **Китай потянет**, уверена. Но есть другая подопрёка, и всегда не одному лучше. Могу заметить, что период времени таков, что ни чему лично я не верю, а уж в политике особенно. Решают силы, технологии разработанные до идеального состояния, интеллект причем живой!) и хотя бы временно надёжные партнёры.* (Светлана Вебер, 21.03.2023)

1. *Китай — это **сила!** Сейчас учить китайский перспективнее, чем английский* (Антонина Черная, 09.03.2023)

2. *прекрасная новость.не знаю кто реально "**разбудил**" китай, но именно россии он сейчас нужен бодрый и много работающий* (@OMGadbl, 08.12.2022)

3. *Спасибо за ответ. Грусть-печаль. Форс-мажоры случаются, но от Китая не ожидаешь такого, все-таки огромная промышленная машина **парализована**. Будем надеяться, что всё восстановится как можно скорее. Мой поставщик написал мне сегодня, что основные транспортные пути как раз проходят через заблокированный Ухань, поэтому груз не может добраться до вашего склада в Гуанчжоу, завис где-то в пересыльном пункте. А может и обманывает, не хочет меня расстраивать, что груз даже ворота фабрики не покидал* (Карим Валиев, 30.01.2020)

4. *Китайская экономика **спотыкается*** (Geratiy, 18.08.2022)

5. *"Никакой Холодной Войны с США не будет". Ни, тем более, какой-либо горячей. **Кости** Китайского Дракона **гнутся и трещат** под грузом чудовищных проблем китайской экономики* (Бумажный самолет, 22.11.2022)

Значительное количество сфер-источников в сетевом дискурсе лексически связаны с человеком. Использование персонификации сфер-источников *потянуть, сила, разбудить*, позволяет более точно отразить состояние китайской экономики и обнаружить большие надежды, возлагаемые на неё; однако сферы-источники *парализоваться, спотыкаться, кости гнутся и трещат* наиболее точно отражают неверие адресантов в жизнеспособность китайской экономики.

Используя ориентационную метафору, носители русского языка характеризуют динамичность китайской экономики. Ср. разные сферы-источники, например:

1. ***Растущая** экономическая мощь Китая очень сильно беспокоит Англосаксонский мир. Для них не приемлемо, чтобы кто то претендовал на лидерство. С СССР они считались вынуждено. Особенно после второй мировой войны, когда СССР просто уничтожил, разгромил Нацистскую Германию, всю объединенную Европу можно сказать. А после развала СССР они Россию ни во что не ставили. Интересы России игнорировались. Потому что благодаря предателям внутри России, Россия сама себя так унизила. Уничтожили всё образование, науку, сельское хозяйство, промышленность итд Потом просто разграбили и истожили Россию* (Эльдар Качаев, 15.01.2023)

2. *Конечно, освоение космоса, океанов и пустынь вызовет **взрывной рост экономики КНР***. (Иннокентий Белокрылов, 13.03.2023)

3. *Сколько заметила- китайцы не боятся высоты и все у них строится где-то высоко, почти рядом **под облаками**...* (Галина Стрижик, 07.12.2021)

4. *Китай своим резким спуртом потащил мировую экономику **наверх**, а дальше тянуть не намерен* (Kosarex, 18.07.2021)

5. *А вы не забыли, за счет чего Китай **добился своих высот**?* (Сергей Басунов, 26.03.2023)

6. *Китай, да и весь мир **стремительно идёт вперёд**. А Россия стремительно двигается к сохе и лучине. Скорость одинаковая, только в разные стороны* (Игорь Красаков, 07.03.2023)

7. *Китай стал силен при сменяемости. Это закат Китая. Бай-бай* (Иван, 24.10.2022)

8. *Китайская экономика падает, возможно скоро начнется война за Тайвань. Юань ненадёжен* (Anatoliy, 09.11.2022)

В этих примерах метафоры показывают ориентацию движения китайской экономики, сферы-источники – *растущий, взрывной рост, под облаками, наверх, добиться своих высот, стремительно идёт вперёд, закат и падать* – демонстрируют различное отношение к развитию китайской экономики. Так, массовый носитель русского языка использует пространственный опыт для объяснения такого абстрактного понятия, как китайская экономика.

Использование структурных метафор в тематической доминанте «экономика» позволяет более детально представить многие понятия и наиболее чётко передать отношение адресантов к китайской экономической системе, например:

1. *Китай сильно поменялся даже за 10 лет, что было в прошлом остается в прошлом, все это как из разряда "в России у каждого дома есть ручной медведь" и прочие мифы.* (Че, 20.08.2022)

2. *Пузырь китайской экономики сдувается* (Aftershock\_1, 16.05.2022).

Лексеме **миф** в Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова даётся следующее толкование: «1. Древнее народное сказание о легендарных героях, богах, о происхождении явлений природы. 2. перен. О недостоверном рассказе, выдумке» [Ожегов, 2016, с. 543]. При анализе сферы-источника *миф* становится очевидно, что китайская экономика в данном контексте представляется нереальной, выдуманной.

Обратившись к книге «Русская мысль и речь. Свое и чужое. Опыт русской фразеологии» М.И. Михельсона, мы находим, что «**пузырь** (мыльный) – иноск. временно блестящее, обратившееся в ничто – пустое, безрезультатное» [Михельсон, 1912, с. 718]. При рассмотрении значения сферы-источника *пузырь* обнаруживаем, что китайская экономика понимается русскоязычными адресантами как нечто неудачное, имеющее преходящий успех.

Тематическая доминанта «экономика» также дополняется использованием заимствованных идиом, например:

*Мяч всегда на стороне Китая — это кунг-фу брат- не обижайся! (Моби Дик, 02.09.2021)*

В этом примере используется заимствованная идиома *мяч на твоей стороне корта (The ball is in your court)*, которая означает «решать тебе». Такой приём акцентирует внимание на мнении о том, что Китай способен выработать собственное направление развития и реагировать на различные кризисы.

Также для реализации тематической доминанты «экономика» могут использоваться прецедентные ситуации, например:

1. *Я вижу две причины: 1. Китай, как 30 лет назад Япония, подошёл к пику своего роста и пошел откат вниз с максимумов 2014-15гг. кпк это понимает. завод tsmc в аризоне будет производить 5 нм новейшие процессоры , подальше от Китая = нет смысла воевать за технологии (Theandrewthe, 22.11.2022).*

2. *Александр III: Россия огромная, нашей огромности боятся! (Европа имело в виду) Сейчас Китай стал огромным и боимся уже мы... Зеркалочка налицо (Владимир Седов, 23.03.2023)*

3. *Раньше великой державой был СССР, а сейчас Китай, Красный флаг символ мира, и все у них слажено. Вот бы на вернуть наш флаг народный красный с серпом и молотом. И чтоб все народы которые были в составе СССР воссоединились и мир стал миром. (Сергей Смирнов, 08.04.2023)*

В приведённом примере прецедентная ситуация *30 лет назад Япония* выражает мнение о том, что ранее Япония создала экономическое чудо, но затем пришла в упадок; адресант имеет в виду, что рано или поздно китайская экономика позже переживёт спад.

Во втором примере, благодаря ссылке к другому историческому периоду с помощью прецедентного имени и высказывания, подчёркивается значимость численности населения и воздействие политической мощи Китая. Данная прецедентная ситуация относится к процветающей эпохе в Российской империи во время правления Александра III. То время известно как период экономического

доминирования Российского государства на Западе. Использование такой прецедентной ситуации намекает на перераспределение геополитических центров в современном мире.

В третьем примере использование прецедентного имени (*великая держава СССР*) метафорически переносится на современный Китай.

М.В. Холодкова отмечает: «Просторечие иногда рассматривается в узком смысле как речь необразованных или малообразованных людей, т. е. как ошибочные слова или формы слов (Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Л.А. Капанадзе). В широком смысле просторечие – это не только нелитературные слова или формы слов, но и экспрессивные, стилистически сниженные слова, средства создания «поэтики низкого» (В.В. Химик)» [Холодкова, 2008, с. 49]. В современных российских сетевых текстах о Китае отмечается использование просторечия, их употребляют «горожане среднего и молодого возраста, имеющие незаконченное среднее образование, не владеющие нормами литературного языка; их речь лишена диалектной окраски и в значительной степени жаргонизирована (просторечие -2)» [Крысин, 2004, с. 351], например:

*Китай вообще как барыга перекуп задешево ресурсы скупать. Он автозавода в рф в отличие от ес и сша ни одного не построил. Н единой технологии не дал. Инновационные вагоны и подшипники, поезда ласточки все от ес и сша, технологии ремонта. А Китай нет, даже свою худшую не даёт технологи (Nikita, 09.04.2023)*

По словарю С. И. Ожегова лексема **барыга** – «перекупщик, спекулянт, барышник» [Ожегов, 2016, с. 67]. Использованием просторечия адресант выражает отношение неприязни.

Для реализации тематической доминанты «экономика» используются и фразеологизмы, например:

*1. Получается у Китая теперь развязаны руки. План он предложил? Предложил. От него отказались? Отказались. Может он теперь оружие в Россию поставлять? Может (Александр К, 25.02.2023)*

2. *А что Китай делает? Обмен разных валют на юани в китайских банках происходит через доллар. Китай по уши в этой системе. Сам стимулирует гегемонию.* (Максим Галенкин, 08.10.2023)

В Большом фразеологическом словаре русского языка даны следующие определения: **развязаны руки** – давать полную свободу действий. Подразумевается, что кто-л. был лишён возможности действовать самостоятельно, находился в прямой и жёсткой зависимости от кого-л. или от определённых условий, обстоятельства или обязательств [Большой фразеологический словарь русского языка, 2023, с. 626]; **по уши** – Разг. Экспрес. 1. в чём (во что). Весь, целиком; снизу доверху. 2. Сверх всякой меры. 3. Всецело, полностью, целиком (предаваться чему-либо). 4. Очень сильно (влюбиться) [Фёдоров, 2008, с. 713].

В приведённых примерах тематическая доминанта «экономика» представлена фразеологизмами *развязаны руки* и *по уши*. Фразеологизм *развязаны руки* описывает положение китайской экономики как трудную ситуацию, в которой возможны разные исходы: Китай теперь никому ничем не обязан и может действовать по своему усмотрению. Такое употребление имеет мелиоративную оценку. Фразеологизм *по уши* выражает мысль о том, что использование иностранной валюты стимулирует рост не национальной валюты Китая, но его западного конкурента – доллара. Таким образом, здесь выражается пейоративная оценка в отношении экономической системы Китая.

Из анализа со всей очевидностью следует, что языковые способы, реализующие тематическую доминанту о Китае «экономика» в современном российском сетевом дискурсе делятся на 6 видов:

1. Использование лексем с оценочной семантикой.
2. Использование метафор.
3. Использование заимствований.
4. Использование прецедентных феноменов.
5. Использование просторечий.
6. Использование фразеологизмов (пословиц и поговорок).

Процент языковых способов создания тематической доминанты о Китае «экономика» показан на *Рисунке 2*.



*Рисунок 2 – Языковые способы создания тематической доминанты о Китае «экономика» в современном российском сетевом дискурсе*

Для анализа было использовано 36 фрагментов текстов, посвящённых китайской экономике, в которых присутствуют языковые способы репрезентации образа китайского языка. В том числе выявлены лексемы с оценочной семантикой, метафоры, заимствованная идиома, прецедентные ситуации и просторечия.

В дополнение к этому были классифицированы метафоры в современном российском сетевом дискурсе. В рамках исследования их можно разделить на три группы: онтологические (антропоморфные), структурные, ориентационные. Результаты анализа показаны на *Рисунке 3*.

Тематическая доминанта «экономика» в сетевом дискурсе представлена именно метафорами: концептуальные онтологические – *часы, маховик, потянуть, сила, разбудить, парализоваться, спотыкаться, кости гнутся и трещат*; структурными – *миф и пузырь*; ориентационными – *растущий, взрывной рост, под*



облаками, наверх, добиться своих высот, стремительно идет вперед, закат, падать и др.

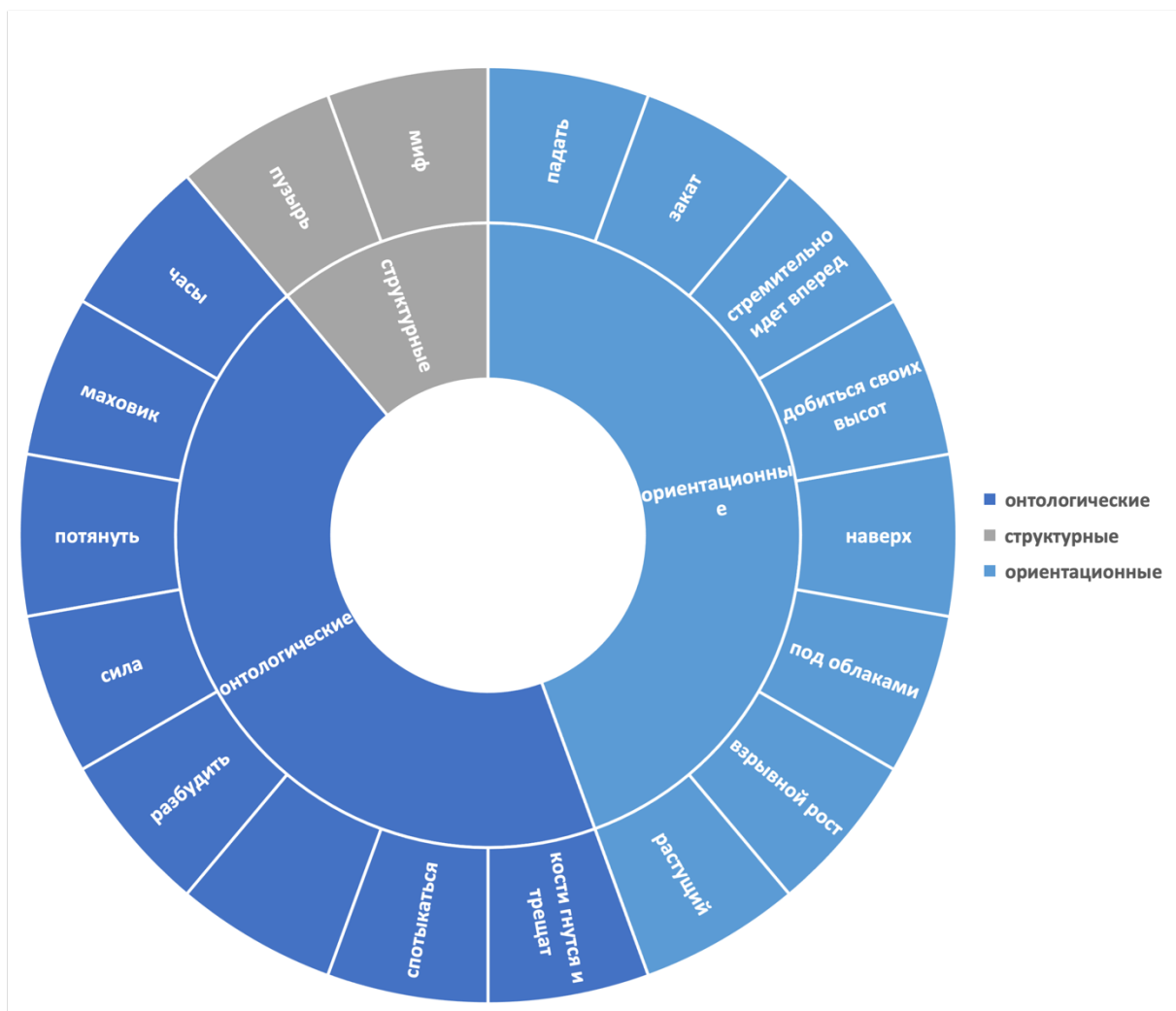


Рисунок 3 – Группы метафоры тематической доминанты о Китае «экономика» в современном российском сетевом дискурсе

### 2.3. Тематическая доминанта – отношения между Китаем и Россией

Стоит отметить, что много лет назад, в советские времена (1917–1991 гг.) Китай представлялся близким дружественным государством, позиционировался как партнёр СССР. Если использовать терминологию А. В. Антоновой, Россия и Китай были тем самым «мы» [Антонова, 2010, с. 79–83].

На сегодняшний день «на фоне экономической глобализации, стремительного развития информационных технологий, всё более тесного взаимодействия между странами и экономического подъёма Китая становится актуальным изучение языковых процессов» [Китанина, Цзоу, 2022, с. 494]. Чтобы

лучше понять, отношения между Китаем и Россией, необходимо уделить внимание коммуникации носителей русского языка в современном российском сетевом дискурсе.

В то же время репрезентация отношений Китая и России осуществляется с помощью лексем с пейоративной оценкой, например:

1. *Китайцы давно за Уралом в европейской части. Плюс им не нужны высокие широты на севере. Так что Россия станет сырьевым **придатком** Китая. А военную часть США обеспечит. Тонкий момент: США до сих пор не хотят вывозить 500 тонн оружейного урана из России, которые он должны были забрать по договору гор черномырдин. У них и так с забранными из России 500 тоннами урана хлопот много. Поэтому сейчас МИД и разруливает этот вопрос* (Олег Столяров. 14.11.2022)

2. *Китай понимает, что Россию выгоднее держать на роли сырьевой **колонии**. «Все цели будут достигнуты», ага* (Sept, 13.12.2022)

В Толковом словаре русского языка слова, используемые для описания отношений между Китаем и Россией, имеют следующие лексические значения: **придаток** – 1. Дополнение к чему-л., не имеющее самостоятельного значения, добавочная часть при чём-н. 2. Дополнительный отросток, дополнительное образование в организме(спец) [Ожегов, 2016, с. 886]; **колония** – 1. Страна, насильственно захваченная и эксплуатируемая империалистическим государством (метрополией), лишённая государственной самостоятельности. 2. Посёлок, состоящий из выходцев из другой страны, области. 3. Сообщество, совокупность людей какой-н. страны, земляков, живущих в чужом городе, в чужой стране. <...> [Там же, с. 435].

Так, лексемы *придаток*, *колония* отражают субъективную точку зрения на экономические отношения Китая и России. В этих примерах носители русского языка выражают мнение о том, что Китай только использует ресурсы России; прослеживается их недоверие к Китаю как другу России; лексемы несут пейоративную оценку.

Выявлены русские сетевые тексты, которые определяют политические отношения Китая и России через лексику, имеющую пейоративную оценку, например:

1. *Китайцы не друзья, и никогда ими не были, чисто прагматический подход на данном этапе, что будет дальше, большой вопрос* (Yana, 18.11.2022)
2. *Китай никогда нам другом не был и не будет. У Китая исключительно собственные интересы* (Сергей Антиквариатов, 22.11.2022)
3. *Древняя пословица китайская У Китая нет друзей* (ZaureK ZaureK, 03.01.2023)
4. *Китай — второй по мощи геополитический противник России. Активные действия Китая по захвату российских территорий отсрочиваются только из-за его конфликта с США* (Scancat, 29.01.2023)
5. *Я думаю, что и войска не понадобятся... россиянам просто объявят, что теперь их новые хозяева-китайцы. что они будут делать? на "несанкционированный" митинг выйдут?* (Andrey, 22.02.2023)

В Толковом словаре русского языка лексическое значение слов, использованных для описания отношений Китая и России, определяется следующим образом: **хозяин** – 1. То же, что владелец. 2. *перен.* Полновластный распорядитель. 3. Человек, к-рый ведёт хозяйство, хозяйственный дела. 4. Лицо, пользующееся наёмным трудом, частный наниматель. 5. Глава дома, семьи, хозяйства. <...> [Ожегов, 2016, с. 1287].

В этих примерах отношения между Китаем и Россией описывают такие лексемы, как *не друзья / нет друзей, противник, хозяин*, демонстрируются отношения подчинённости между Китаем и Россией.

В российском сетевом дискурсе можно обнаружить такой пример, отношений Китая и России:

1. *Мне нет. Я не считаю, что китайцы как мы! Сравнить Китай и РФ это как слона и Моську. Но Моська пытается выдать себя всему миру как питбуля))))* (Константин Филиппов, 10.02.2023)

2. *У Китая один друг – Китай. Все остальные «инвестиции» много прибыльные и менее прибыльные. Корова не друг доярке.* (Timur Kalmanov. 22.02.2023)

Используемые в первом примере имена прецедентных персонажей и сопоставление *коровы* и *дойarki* имеют своей целью демонстрацию серьёзных различий между Китаем и Россией – в размерах и мощи, в соответствии с первой антонимической оппозицией, и в соотношении понукаемый-понукающий, в соответствии с парой *корова-дойarka*. Здесь сравнение лексем *слон* и *Моська, корова* и *дойarka* показывает, что две страны не находятся в отношениях равенства.

Отношения между Китаем и Россией могут быть описаны с помощью фразеологизмов, например:

1. *Китайцы нас отымеют по полной, это ежу ясно. Нефть по дешёвке, а нам - или брак или вообще дырку от бублика. Ничего личного, просто деньги* 🙄 (ТК, 17.10.2022)

2. *Как бы ни выискивали бойцы инфовойн «чёрную кошку», якобы пробежавшую между китайским пандой и русским медведем, на деле всё иначе. Китай и Россия сблизилась ещё больше на форуме «Пояс и путь» в Пекине. Не только вербально, финансово — тоже. А язык денег — самый понятный и надёжный.* (А.Нальгин, 19.10.2023)

3. *НОЧЬ НА РЫНКЕ МОСКВА ЛЮБЛИНО* каждый второй на оптовом рынке москвы китаец (на фото рынои Москва по центру за домами. утром тут в 6 утра стройными рядами **в затылок** пойдут РАБОТАТЬ СКОЧЕМ ПАКОВАТЬ СКОЧЕМ СУМКИ ДЛЯ ДЕРЕВНЬ И ГОРОДОВ РОССИИ... (Ivan Slavin, 22.10.2023)

4. *Нам то, россиянам, от этого что, какой профит? 🤔 КНР с США ведут торговые войны - это как "паны дерутся, а у россиян чубы трещат"* (Р, 31.08.2023)

В Фразеологическом словаре современного русского литературного языка рассмотрим значение выражения **дырка от бублика**: ничего нет, пусто [Фразеологическом словаре современного русского литературного языка, 2004, с. 371]; В Большом фразеологическом словаре русского языка дано определение

следующему выражению: **Чёрная кошка пробежала** – неожиданно возникла неприязнь, отчуждение, недоброжелательность по отношению друг к другу [Большой фразеологический словарь русского языка, 2023, с. 720]; В Фразеологическом словаре Фёдорова дано определение: **в затылок** – Разг. В один ряд, друг за другом. [Фёдоров, 2008, с. 252]; В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова находим следующее определение: **Паны дерутся, а у хлопцев чубы трясутся** – посл. о том, что ссоры начальства отражаются на подчинённых [Ожегов, 2006, с. 888]

Как видим, в первом примере отношения между Китаем и Россией раскрываются через использование фразеологизма *дырка от бублика*, которое показывает несправедливые отношения между Китаем и Россией, саркастически выражает недовольство Китаем, усиливается отрицательная оценочность. Россия находится в проигрыше, а Китай получает российские ресурсы.

Во втором примере тесные и дружные отношения между Китаем и Россией с помощью приёма контраста описывает фразеологизм *чёрная кошка пробежала*. В третьем примере фразеологизм, транслирующий мелиоративную оценку (*в затылок*), подчёркивает тесное экономическое сотрудничество между Китаем и Россией.

В приведенном четвёртом примере отношения между Китаем и Россией описаны с помощью трансформированной поговорки *Паны дерутся, а у хлопцев чубы трясутся*, в которой компонент «хлопцев» заменяется на «россиян» для подчёркнутой демонстрации отношений неравноправия между двумя странами.

Иногда репрезентация отношений между Китаем и Россией раскрывается через использование лексемы «зависимость», например:

*Тут многие российские обозреватели неожиданно (возможно, даже для себя!) проснулись активными сторонниками экономического суверенитета, патриотами независимой экономической модели и очень обеспокоились возможным ростом зависимости России от Китая. Даже используют всякие обидные словосочетания, типа «вассальная зависимость» ... (китайский плакат, 21.03.2023)*

Как видим, отношения между Китаем и Россией раскрываются через использование лексемы *вассальная зависимость*, которая показывает, что России нужен Китай, саркастически выражает недовольство таким положением вещей, лексема усиливает отрицательную оценочность.

В позиционировании отношений между Китаем и Россией отмечается использование мелиоративов, представленных такими лексемами, как *доверительные, надежные, дружественные*. Кроме того, подчёркивается положение Китая как партнера и соседа, например:

1. *Между Россией и Китаем существует не просто партнёрство, а самые настоящие доверительные отношения! Здорово видеть встречу двух наших лидеров!* (Ванда Бочарова, 26.03.2023)

2. *Очень рад тесному сотрудничеству двух великих держав!* (Евгений Бондаренко, 22.03.2023)

3. *Хочется верить что Китай надежные партнеры не подведут не продадут* (Валентина Сергина, 21.03.2023)

4. *Соседи должны жить дружно* (Галина Езерская, 21.03.2023)

5. *Очень рада таким тёплым отношениям* (Евгения Погодина, 22.03.2023)

6. *Вчера купил себе китайский телефон. Сегодня будем его настраивать. Китай - дружественная к России страна. Именно поэтому я выбрал китайский», - сообщил Валерий Фадеев на пресс-конференции в МИА «Россия сегодня» по случаю Международного дня Интернета (СПЧ, 04.04.2023)*

7. *Конфликт на Украине сблизил их политически. Китай и Россия никогда не были так сплочены в рамках “партнерства без ограничений”* (китайская угроза, 14.04.2023)

В то же время мелиоративная оценочная семантика может эксплицироваться в структурной метафоре. Так, государства предстают в образе близких людей – эта метафора реализуется с помощью лексемы *братья*, например:

1. *Китайская экспансия в силе? Теперь Россия младший брат. В СССР было наоборот* (Наталия Власова, 23.03.2023)

2. Тогда "старшим братом" была Россия. Теперь, дай бог что бы **младшим..** А то может племянником каким..))(( (Александр Соколов, 10.03.2023)

3. Ждём товарищей Ван и Си в России! Как говорил великий еврокитайский гуманист Хольм ван Зайчик: **русский с китайцем — братья навек!** (Елена Головчанская, 17.02.2023)

Значительное количество сфер-источников в сетевом дискурсе связаны с составом семьи. В приведённых выше текстах метафора определяет Китай как члена семьи – брата, а также передаёт значение близких отношений между Китаем и Россией.

*Можете, конечно, пофилософствовать, но в моменте у Китая, а точнее его текущего руководителя, совершенно конкретные планы на будущее-борьба с США за мировую гегемонию. В рамках решения этой задачи Россия должна быть **надёжным тылом**. Ни на какие десятилетия, а уж тем более века Китаю ничего просчитать никогда не удавалось. Также как и любому другому народу, государству или империи. Это уж постфактум исторически стройные концепции создавали* (Olga, 24.10.2022)

Единица военного лексикона *тыл* указывает на стратегическую важность дипломатических, экономических и культурных отношений Китая и России.

Становятся частотными тексты, определяющие отношения между Китаем и Россией с помощью онтологической метафоры, например:

1. **Русский с китайцем - дружба на век!** Проходили уже (Владимир Чунаев. 18.11.2022)

2. **России и Китаю нужно всегда стоять плечём к плечу, чтобы их по отдельности не уничтожили Штаты** (Луиза Благовестова, 04.09.2021)

Используя ориентационную метафору, носители русского языка эксплицируют когнитивную модель понимания отношений между Китаем и Россией, определяют их как находящиеся в статусе движения, например:

**Отношения России и Китая на подъёме.** Страны открыты к диалогу и сотрудничеству. А ЕС обманывал Россию с Минскими соглашениями и в другом. ЕС и Китай обманет. (Сергей Игнатов, 10.05.2023)

Согласно мнению Г. Г. Слышкина «за каждым прецедентным текстом стоит своя уникальная система ассоциаций, вызываемых им в сознании носителей языка. Эти ассоциации составляют аспекты прецедентности данного текста» [Слышкин, 2000, с. 51]. Становятся частотными сетевые тексты, в которых употребляются прецедентный феномен и прецедентное имя, например:

1. *Китай сидит на берегу и ждёт когда по реке поплывут тела друзей* (Удалённый аккаунт, 03.01.2023)

2. *Китай и РФ, кардинал и бонасье — вместе сила. Бонасье в этом уверен* (rekus\_2, 01.01.2023)

3. *Союз России и Китая походит на союз Табаки и Шерхана* (nu nu, 30.08.2020)

4. *"Крепить оборону на Западе, а друзей искать на Востоке!" – А. Невский. США - враг России, а Китай - враг США! Враг моего врага - мой друг! ВИВАТ РОССИЯ! ВИВАТ ПУТИН!* (Фахратдин Сабир-Оглы, 22.03.2023)

5. *Ещё в XIII веке князь Александр Невский говорил: " Враги у нас - на Западе, а друзей надо искать на Востоке ". Сколько веков прошло, а думы его по-прежнему актуальны ...* (Любовь Чехова, 16.03.2023)

В первом тексте используется переработанная цитата китайского философа Лао-цзы: «сядь на берегу реки, и вскоре ты увидишь, как мимо тебя проплывёт труп твоего врага». В этом примере добавляется компонент «Китай», а компонент «враг» заменяется на «друг», чтобы продемонстрировать неодобрение отношений между Китаем и Россией, используется пейоративная оценка.

Во втором тексте отношения между Китаем и Россией показаны с помощью выражения *кардинал и бонасье – вместе сила*. Оно отсылает к советскому фильму «Д'Артаньян и три мушкетёра», в котором галантерейщик Бонасье говорил: «Одно моё слово спасло Францию! Галантерейщик и кардинал – это сила!» Эта фраза означает, что галантерейщик Бонасье переоценил свои силы. Здесь это выражение транслирует пейоративную коннотацию Бонасье, то есть России.

В третьем тексте Табаки и Шерхан – персонажи из «Книги джунглей», Табаки – шакал, который всегда питался объедками после Шерхана, Шерхан – бенгальский



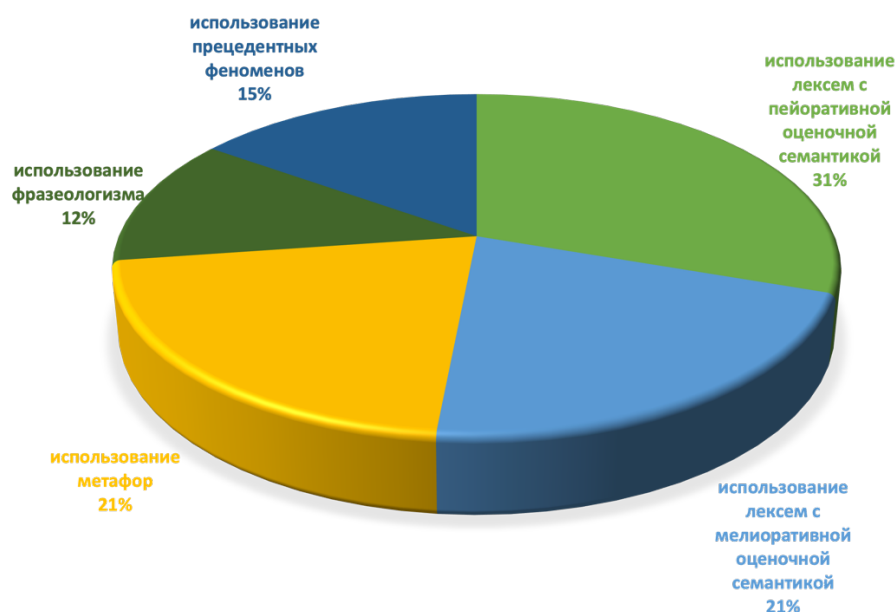
тигр, самый страшный хищник в джунглях. Россия предстаёт в роли Табаки, прихвостня Шерхана, то есть Китая. Поэтому словосочетание *союз Табаки и Шерхана* означает, что отношения между Китаем и Россией становятся асимметричным партнёрством.

В четвертом и пятом текстах отношения между Китаем и Россией демонстрируются с помощью трансформированной цитаты Александра Невского: «*крепить оборону на Западе, а друзей искать на Востоке!*». В отношении Китая как представителя Востока здесь выражается мелиоративная оценка.

Посредством анализа сетевого текста обнаруживается, что языковые средства представления отношений между Китаем и Россией в современном российском сетевом дискурсе делятся на 5 видов:

1. Использование лексем с пейоративной оценочной семантикой.
2. Использование лексем с мелиоративной оценочной семантикой.
3. Использование фразеологизмов.
4. Использование метафор.
5. Использование прецедентных феноменов.

Процентное распределение языковых способов репрезентации отношений между Китаем и Россией показано на *Рисунке 4*.



*Рисунок 4 – Языковые способы создания тематической доминанты «отношения между Китаем и Россией» в русскоязычном сетевом дискурсе*

Для работы были отобраны 33 лексем, полученных на материале современного российского сетевого дискурса. В том числе выявлены лексемы с пейоративной оценочностью, лексемы с мелиоративной оценочностью, метафоры, фразеологизмы, прецедентные феномены и др.

#### 2.4. Тематическая доминанта – *китайская технология*

Репрезентация китайской технологии имеет в русском сетевом дискурсе мелиоративную и пейоративную оценку. «По лексическому значению прилагательных «тряпичный», «низкий», «хлипкий», «сомнительный» и словосочетаний «низкая себестоимость продукции», «разваливающиеся кроссовки» и «одежда с логотипами западных брендов» можно проследить пейоративные коннотации текста социальной сети VK» [Китанина, Цзоу, 2022, с. 184].

Кроме данных лексем в репрезентации китайской технологии участвуют и лексемы с низкой качественной особенностью, например:

1. *Кто бы сомневался, китай это страна с вымышленным производством и промышленностью, с некачественными третьесортными одноразовыми товарами, потёмкинская деревня, фанерный дракон* (La Da, 18.10. 2022)

2. *Все товары плохого, "китайского качества" и быстро ломаются* (1stAstraStudio, 21.08.2019)

3. *В Россию из Китая везут сплошной отстой, а в другие страны это не пустят, там действительно качественные китайские товары* (Валерия Шагина, 17.10.2021)

4. *Китай набрал долгов, благодаря которым рос. Больше не может. Понастроили всякой бесполезной фигни и теперь их ждет расплата, как в Японии в 90-х.* (lyuden, 19.10.2023)

В Словаре русского языка в четырёх томах лексическое значение этих лексем определяется следующим образом: **третьесортный** – Принадлежащий, относящийся к третьему сорту. // Разг. Невысокого качества, весьма посредственный [Словарь русского языка в четырёх томах, 1988, Т.4, с. 408]; в

Толковом словаре русского языка **одноразовый** – пригодный для использования только один раз; совершаемый лишь один раз [Ожегов, 2016, с. 674]; в Толковом словаре молодёжного сленга **отстой** определяется как: неприятная ситуация, неудача, невезение [Никитина, 2003, с. 413]; **фигня** – 1. неодобр. Ерунда, чушь. 2. неодобр. Что-л. очень плохое, низкого качества, вызывающее неодобрение. 3. Употр. для обозначения любого предмета, название которого или не вспоминается, или заменяется для упрощения данным словом [Там же, с.629].

В приведённых текстах репрезентация китайского производства осуществляется с помощью прилагательных *некачественный, третьесортный, одноразовый, плохой, отстой, фигня*, и выражения *быстро ломаться*, что подчёркивает низкое качество китайской продукции, эти лексемы имеют пейоративную коннотацию.

Становятся частотными тексты, определяющие товары, произведённые по китайским технологиям, как дешёвые, например:

*По-моему и сейчас и раньше большинство людей в китайском ходили. Европейские товары **не по карману** (Александр Дмитриев, 21.11.2022)*

Здесь способ репрезентации китайской технологии раскрывается через использование фразеологизма *не по карману*, который означает «Не по средствам, слишком дорого для кого-либо» [Фёдоров, 2008, с. 288]. В приведённом тексте фразеологизм *не по карману* подчёркивает, что китайские товары дешевле, чем европейские товары, транслирует пейоративную коннотацию.

Часто встречаются тексты, описывающие китайские технологии как копию чужих, например:

1. *ага, правда на полвека позже, но тоже ничего.. А давайте тоже изобретем велосипед и гордиться будем .. Вот кабы китайцы сделали хоть что-то, чего до этого не делал никто - тогда да молодцы.. А так это всего лишь **копии, китайские**) (Сергей Савченко, 12.12.2021)*

2. *ну так сами же предлагаете брать пример с китайцев и проч развитых и не доразвитых стран...Вот именно с **копирования чужёго** китая и поднялся... Чё вам не нравится? (Igor Morozov, 05.01.2023)*

3. *Не смешите! Узкоплёночные вполне способны что-то **скопировать**, но создать что-то своё, это из разряда фантастики. Слишком тупоголовые! P.S. И "докажЕте" пишется через "Е"! Вы же из разряда тех, кто считает, что боженька на облачке сидит. Нутак не лезьте! КОСМОС — это явно не ваша тема...* (Денис Иностранцев, 06.07.2021)

4. *Китай - Великая "**копирова́льная**" страна!* (Tigrík\_tigrík, 15.02.2023);

5. *Как-то китайские эсминцы подозрительно **похожи на** американские* (Данил Крылов, 29.06.2021)

6. *Первая статья верна. Примером - СССР, где с инновациями была полная задница. Да и Китай за всю свою историю никогда **не генерировал ничего нового**, не надо про порох, компас, бумагу и пр. — это явно не китайское всё было. Но с другой стороны Китай давно работает над новым поколением в условиях далеко не коммунизма и не социализма, а в полном конкурентном капитализме. Так что у Китая есть шансы* (Jamo S 606, 01.02.2023)

В Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова лексическое значение этих лексем определяется следующим образом: **копия** – 1. Точный список, точное воспроизведение, повторение чего-н. [Ожегов, 2016, с. 450]; **копировать** – 1. Снимать копию с чего-н. 2. Внешне подражать кому-н; передразнивать кого-н. [Там же]. Лексемы **копирование**, **копирова́льный**, **скопировать** употребляются в первом значении лексемы **копировать**; **похожий** – Имеющий сходство с кем чем-н. <...> [Там же, с. 862]; **генерировать** – Производить, создавать, возбуждать [Там же, с. 202].

В отмеченных текстах репрезентация китайской технологии представлена набором лексем, семантически связанных со словом, *копия* (*копирование*, *копирова́льный*, *скопировать*), *похожий на*, выражение *не генерировал ничего нового*. Так, отражается отсутствие инновации в китайской технологии, транслируется пейоративная коннотация.

1. *Технологический суверенитет и прочие вставания с помощью дружественных партнёров..Собственно об этом было известно давно. Китай -*

*лишь фабрика, воплощающая в жизнь американские идеи.* (Hannu Suomalainen, 10.10.2022)

2. *как удивительно китаесы паковать чужие технологии в свои корпуса и тем самым выдавать это за свои разработки. эта ракета такая же "китайская как и Китайский авианосец "Ляонин" (Фаромаз Джафаров, 30.04.2021)*

Здесь пейоративная оценка китайской технологии эксплицируется через семантику выражений *фабрика, воплощающая в жизнь американские идеи* и *чужие технологии в свои корпуса*, выражающих мнение о том, что в Китае не имеется собственных технологий, они заимствуются у других стран.

Вместе с тем в репрезентации китайской технологии участвуют и лексемы с мелиоративной оценочностью, например:

1. *Скоро китайские автомобили станут лучше немецких* (Янина Рощина-Барановская. 20.05.2021)

2. *Кайф, Китай круто, мото и авто из Китая не хуже чем из германии* (Sechshundertsechsunsechzig Jägarna, 19.12.2021)

3. *Китай давит качеством, вся их продукция лучше западной* (ägarna Sechshundertsechsunsechzig, 04.12.2021)

4. *безграмотными работягами готовыми вкалывать за десять долларов. Его больше нет.Китай сейчас первая экономика мира. Мировая мастерская. Большая часть мирового производства это китай. Посмотрите на войну. Без китайских дронов никуда. А это всего лишь гражданские образцы. А нынешний москвич копия китайца? ЗВР Китая не просто первые в мире. Они больше чем у следующих по списку четырех стран вместе взятых (включая Россию). Китайская элита консолидирована. Более того китай поддерживают все китайские диаспоры мира* (aspirin\_for\_all, 11.02.2023)

5. *Китай имеет отличные технологии дорожного строительства и великолепный опыт, вот здесь надо обязательно сотрудничать* (Ирина Купцова, 11.03.2023)

6. *Удивительно талантливый народ Китайцы-за что ни возмуться, получается или чудо, или вообще шедевр...* (Вячеслав Лукьянов, 17.03.2023)

7. *Китай быстро учится, меняется и чтобы выстоять в противоборстве мировых экономик, **делает многое лучше и лучше**, плохой товар не примут за рубежом, это наши дилеры допускают.* (Lango Lango, 09.03.2023)

8. *Смотря что именно относится к *made in china*, не имею ничего против произведенного в Китае, есть товары, которые **очень хорошего качества**.* (Оюна, 02.03.2023)

9. *Так что скоро будем с ностальгией вспоминать китайское производство как **образец надежности и качества**.* (Китайский плакат, 02.03.2023)

В приведённых примерах китайскую технологию представляют с помощью степени сравнения прилагательных *лучше, не хуже*. Как известно, немецкая или западная технология лидирует во всём мире, поэтому выражение *лучше / не хуже немецких/западной, лучше и лучше* выражают мнение о том, что китайские технологии по уровню развития не отстают и потенциально опережают конкурентов. С помощью лексемы *отличный*; выражений *великолепный опыт, чудо, шедевр, очень хорошего качества, образец надежности и качества*; фразы *Мировая мастерская. Большая часть мирового производства это Китай. Посмотрите на войну. Без китайских дронов никуда. А это всего лишь гражданские образцы* выражается уверенность в том, что достижения китайских технологий получают признание общества, транслируется мелиоративная оценка.

Здесь мелиоративная оценка китайской технологии также эксплицируется через семантику таких слов, как *лидер, лидировать, молодцы, радоваться, завидовать*, отражающих мнение о позитивном развитии китайской технологии, например:

1. *Китай от дешёвой и некачественной техники переходит к вещам которые становятся **лидерами** рынка* (Ивал Вам, 24.10.2021)

2. *с добрым утром. КНР сегодня **лидирует** по технологиям и объёмам выработки энергии от ВИЭ* (Федор Лукин, 22.01.2023)

3. *Водород - тоже для освоения космоса нужен. Китайцы - **молодцы**. "Не собирайте себе сокровищ на земле, где моль и ржа истребляют и где воры*

*подкапывают и крадут, но собирайте себе сокровища на небе..." - так мудрые люди записали в Библии много веков назад. (Эрик Снарский, 19.03.2023)*

4. *Остается только **радоваться** за такие достижения и молча **завидовать!** Время используют китайцы со ~~100~~<sup>100</sup>% отдачей! (Людмила Сергеева, 19.03.2023)*

«По мере появления новых языковых средств сама метафора переживает некую трансформацию. В современном российском медиадискурсе нередко встречаются новые ненормативные метафоры, которые отличаются от традиционной метафоры. Например, используя ориентационную метафору, носители языка определяют когнитивную метафору *китайское чудо* как находящуюся в статусе движения» [Китанина, Цзоу 2022, с. 76–77]. В то же время в современном российском сетевом дискурсе китайская технология также предстаёт находящейся в статусе движения, например:

1. *...китайцы молодцы. В рф последние два года все **в шоке** от качества китайских машин, которые сильно **шагнули вперёд**, у самого джили атлас, не нарадуюсь. Но все это даже до рестайлинг того что в китае сейчас, т.е. года на три отстаём. А уж когда к нам эоетрички дойдут, лет пять не меньше(( а так хочется слезть с бензиновой иглы (Dm Dm, 05.02.2021)*

2. *" Поднебесная" **в небесах!** (Юрий Демченко, 17.02.2023)*

3. ***взлетающий** дракон (Максим Иванов, 17.02.2023)*

4. *Поступено **из тропинки будет дорога в космос**. Успеха и процветания. (Виктор Сторожук, 18.03.2023)*

В этих текстах с помощью метафор показана ориентация движения китайской технологии; сферы-источники *шагнуть вперёд, в небесах, взлетающий, из тропинки будет дорога в космос* показывают положительное отношение к китайской технологии. Массовый адресат использует пространственный опыт для объяснения китайской технологии.

В Толковом словаре иностранных слов **шок** объясняется как «1. Тяжёлое расстройство функций организма вследствие физического повреждения или

нервного потрясения. 2. перен. Состояние крайнего потрясения или изумления» [Крысин, 2006, с. 889].

В первом сетевом тексте мелиоративная оценка китайской технологии эксплицируется через заимствованное слово *шок* и показывает, что китайская технология вызывает у массового адресата эмоцию удивления, усиливается мелиоративная коннотация.

Используются фразеологические выражения, посвящённые Китаю, например:

*Скоро выражение "Как до Китая пешком" совсем пропадет из лексикона Россиян 😊* (Александр Войтехович, 30.01.2023). (В 2022 году по всему Китаю было введено в эксплуатацию в общей сложности 4 100 км новых железнодорожных линий, 2 082 км из которых – высокоскоростные, свидетельствуют данные компании China State Railway Group Co., Ltd. / «Китайские железные дороги».)

В приведённом примере репрезентация китайской технологии осуществляется с помощью устойчивого выражения «как до Китая пешком», которое определяется как «очень далеко» [[https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_synonims/334510/как](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/334510/как)]. Здесь выражение «как до Китая пешком» содержит в своей семантике удивление успехам и скорости развития китайской технологии, транслируются мелиоративная коннотация.

В нижеприведённых примерах мы наблюдаем использование молодёжного жаргона и просторечия, например:

1. *Я тоже офигел, 500 станций* (Александр Alex, 28.02.2023)
2. *Тюююю, так и думал, шо цифирь не будет* (L B, 27.02.2023)

Тематическая доминанта «китайская технология» лексически реализуется с помощью молодёжного жаргона *офигеть*, который в Словаре современного молодёжного жаргона означает «изумиться» [Глачев 2007, с. 374]; просторечия «тю», которое «употребляется для выражения удивления, недоумения, разочарования» [Русский язык в четырёх томах, 1988, Т.4, с. 434];

В приведенных примерах использование таких элементов жаргона и просторечной лексики, как *офигел*, *тю* усиливают эмоциональность и выполняют экспрессивную функцию.



Посредством анализа сетевого текста обнаруживается, что языковые средства репрезентации китайской технологии в современном российском сетевом дискурсе делятся на 6 видов:

1. Использование оценочной семантической группы лексем или фраз.
2. Использование метафор.
3. Использование фразеологизмов.
4. Использование заимствованных слов.
5. Использование просторечия.
6. Использование молодёжного сленга.

Процентное распределение языковых способов репрезентации китайской технологии показано на *Рисунке 5*.

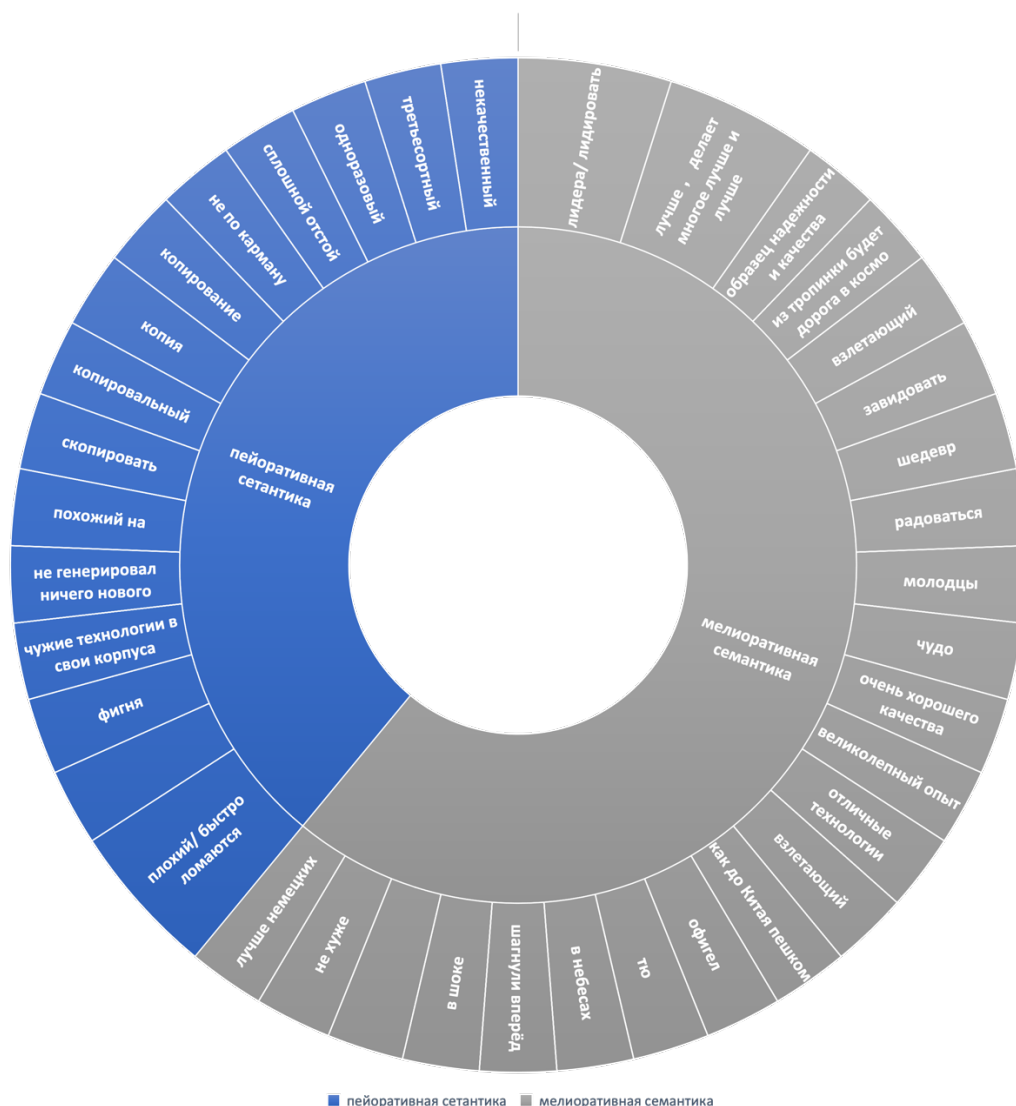
Для работы были отобраны 40 текстов, полученных на материале современного российского сетевого дискурса. В том числе выявлены лексемы с оценочной семантикой, метафоры, фразеологизмы, заимствованное слово, просторечия, молодёжный сленг.



*Рисунок 5 – Языковые способы создания тематической доминанты «китайская технология» в русскоязычном сетевом дискурсе*

В дополнение к этому были проанализированы коннотации китайской технологии в современном российском сетевом дискурсе, и в широком смысле их

можно разделить на две категории: мелиоративные и пейоративные. Результаты анализа представлены на *Рисунке 6*.



*Рисунок 6 – Оценочная семантика тематической доминанты «китайская технология» в современном российском сетевом дискурсе*

Следует обратиться к репрезентации китайской технологии в современном российском сетевом дискурсе. Согласно круговой диаграмме, мелиоративная категория занимает большую долю. На самом деле тенденция репрезентации китайской технологии с мелиоративной оценкой развивается: «скептицизм по отношению к китайскому производству, но и в итоге адресанты сети дают положительную оценку: «Сейчас скептицизма и смеха заметно поубавилось» [Китанина, Цзоу, 2022, с. 184].

## 2.5. Тематическая доминанта – *китайцы*

Глубокое и объективное понимание формирования конкретного образа китайцев в сознании русского человека требует обращения к некоторым жизненным установкам и стереотипам, проявляющимся в языковом менталитете россиян. В результате проведённого исследования были выявлены языковые средства, характеризующие способы репрезентации китайцев в современном русском сетевом дискурсе, – лексико-семантическую трансформацию и тесно с ней связанную лексическую сочетаемость, а также метафоры, фразеологизмы.

Репрезентация китайцев имеет в русском менталитете мелиоративную и пейоративную оценку. На первый план выступает оценочное позиционирование китайцев как трудолюбивых людей, например:

1. *Китай самый трудовой народ, здесь безработица не простительно, а Япония самый ленивый вот толкает прогресс для автоматизации!* (Куаныш Тукеев, 17.06.2021)
2. *Китай вообще народ мне кажется терпеливый и **работающий** всё смогут браво молодцы* (Хозяинова Юлия, 15.04.2021)
3. *Китайцы **мирный** и **трудолюбивый** народ!* (Павел Михайлов, 11.02.2023)
4. *В благодатном Китае, всё возможно. **Труженники** и умные люди* (Галина Руина, 12.06. 2021)

В Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова лексическое значение данных лексем определяется следующим образом: **трудова́й** – 1. см. труд. 2. Основанный на применении труда. 3. Живущий заработком от своего труда, труженический. 4. Приобретённый трудом. 5. Протекающий в труде, наполненный трудом [Ожегов, 2016, с. 1215]; **трудолюбивый** – Любящий трудиться [Там же]; **труженик** – тот, кто трудится, трудолюбивый человек [Там же]; **работающий** – Любящий работать, много и хорошо работающий, старательный [Там же, с. 955];

В приведённых текстах китайцев представляют с помощью набора лексем, семантически связанных со словом *труд* (*самый трудовой народ, работающий, трудолюбивый, труженик*) и выражающих уверенность в том, что успехи жителей Китая выглядят несомненными. Следовательно, в указанных текстах с помощью

лексических средств русскоговорящие адресанты транслируют мелиоративную оценку.

Часто встречаются тексты, описывающие китайцев как дисциплинированных и организованных, например:

1. *Хочу сказать что китайцы очень **ответственный** и **дисциплинированный** народ. И никому в голову не придёт спорить нужно ли носить маски. Потому они и развиваются впереди планеты всей* (Ольга Шиманская, 30.05.2022)

2. *они будут лучшими в мире, потому что доверяют руководству страны и **соблюдают дисциплину**, а мы катимся...* (Ирина Зуйко, 12.06.2021)

3. *В Китае **дисциплина железная**, наши бы уже кровью сцались затяни гайки в России, разгильдяи* (Лёля Тарасенкова, 12.08.2021)

4. *Китайское трудолюбие плюс **организованность** творят чудеса* (Нина Красовская, 12.02.2023)

В Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова лексические значения слов, использованных для описания китайцев, определяются следующим образом: **дисциплина/ дисциплинированный** – Обязательное для всех членов какого-н. коллектива подчинение установленному порядку, правилам [Ожегов, 2016, с. 260]; **ответственный** – 1. Обладающий достаточными правами и обязанностями для того, чтобы дать полный отчёт в своих действиях и принять на себя вину за ошибки, плохой ход дела и т.п. 2. Существенно важный, очень серьёзный [Там же, с.707]; **организованность** – организованный – 1. Обладающий организацией, объединённый в организации, сплочённый. 2. Плановый, отличающийся строгим порядком. 3. Дисциплинированный, действующий точно и планомерно [Там же, с. 693].

В примерах выше положительная оценка в репрезентации китайцев эксплицируется через семантику таких слов, как *ответственный, дисциплинированный, соблюдать дисциплину, железная дисциплина, организованность*, характеризующих лучшие качества китайского народа.

Довольно часто встречаются тексты, в которых китайцы называются мудрыми, зрелыми, цивилизованными, творческими, обладающими потенциалом и др., например:

1. *Китайцы всегда отличаются своей **мудростью**. Янкам это не понять* (Александр Войтехович, 25.01.2023)

2. *Забота о животных показывает **зрелость и цивилизованность** китайского народа!* (Никита Чапурин, 19.01.2023)

3. *Китайцы поражают своей **фантазией и мастерством*** (Анна Халявина, 07.12.2021)

4. *Китайцы большие продуманы и **умный народ**, они всегда там где перспектива* (Соловьева Надежда, 21.03.2023)

5. *Китайские друзья! **Дружелюбная, гостеприимная** нация! **Развивающая, процветающая и сильная!** Мира, добра удачи вам друзья!* (Оксана Ольшевская, 14.03.2023)

6. *Китай **гостеприимная страна**, и китайцы гордятся своей **гостеприимностью**. Там вы не услышите -понаехали тут" 😊 Поэтому поддерживает всех кто не страдает ксенофобией, или не развит пока что, или не знает что все народности (от ингуша до якута) имеют одну национальность-русский, которая для наглядности прописана в паспорте любого гражданина РФ.* (Olga Stepanova, 21.05.2023)

7. *Китайские **умельцы**.* (Альберт Резвов, 18.03.2023)

8. *китайцы - вы **невероятные*** (rock. 31.08.2023)

Здесь мелиоративная оценка эксплицируется через семантику отглагольных существительных *мудрость, зрелость, цивилизованность* и имен существительных *фантазия и мастерство, умелец*, прилагательных *умный, дружелюбный, гостеприимный, развивающий, процветающий, сильный и невероятный*, отражающих представления русскоязычных адресантов о китайском народе.

Кроме перечисленных лексем в репрезентации китайцев участвуют и другие лексемы с мелиоративной оценкой, например:

1. *китайцы все делают **профилактически**, не ждут когда проблема возникнет* (Гюзель Гизатуллина, 29.05.2022)

2. *Китай это одна сплошная показуха и понты. Видел там людей живущих в клоповниках, но разъезжающих на очень крутых машинах. Да и подобная дрессировка людей не думаю что даёт какие то результаты. Китайцы очень **схематичные** люди, добивающиеся результатов монотонными повторениями и зубрежкой. А всё таки прогресс имеет творческое начало* (Иннокентий, 03.11.2022)

Рассмотрим значение выделенных нами лексем в Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова: **профилактический** – совокупность мероприятий предупреждающих заболевания или предохраняющих от чего-н. [Ожегов, 2016, с. 940]; **схематичный** – Представленный лишь в главных, общих чертах, в упрощённом и обобщённом виде [Там же, с. 1165].

Так, мелиоративная оценка в репрезентации китайцев эксплицируется через семантику наречия *профилактически* и прилагательного *схематичные*, которые отражают позитивное и организованное отношение китайцев к работе.

1. *Многие Ювелирные магазины тоже сильно пострадали от отсутствия туристов из Китая. Особенно торгующие янтарем и недорогим эксклюзивом - китайцы хоть и сильно торгуются, но **благодарные покупатели**. Также накопились и другие проблемы у ювелиров, ввели новые требования к учёту, маркировки - отнимающие огромную кучу времени и денег и ничего не дающие отрасли. А с 01,01,23 вступила в действие вторая часть 47ФЗ и всех перевели на ОСНО...* (Артур Меркульев, 04.02.2023)

Отметим, что в приведённых выше высказываниях мелиоративная оценка в образе китайцев эксплицируется через семантику выражений «но благодарные покупатели», отражающих платёжеспособность китайских покупателей и их отличное финансовое состояние.

Вместе с тем в репрезентации китайцев участвуют и лексемы с пейоративной коннотацией, например:

1. *китайцы это народ-купец. Путин, своей неподготовленной СВО затруднил их положение. Но они готовы договориться с Западом.* (Денис Минич, 18.02.2023)

2. *Китайцы глубокие прагматики, не глупее нас; книжки печатать - не кровь проливать. Гуманитарные акции - дело благородное, будет благодарность или нет* (Татьяна Литвинова, 07.02.2023)

3. *Китайцы очень любят ритуалы, красный цвет и мороженое, это факт. Но при этом китайцы еще и весьма прагматичные и расчетливые товарищи, поэтому ради одной только церемонии и десертов прилетать такой большой и представительной делегацией не стали бы. Да еще и назло США, которые старательно отговаривали Пекин от сотрудничества с Россией.* (Amfora, 23.03.2023)

4. *Китайцы есть китайцы, если выгодно, своего не упустят и...заберут всё рядом лежащее...* (Вера Русович, 24.08.2021)

В Словаре русского языка в четырёх томах **прагматик** определяется как: 1. То же, что прагматист; 2. Тот, кто склонен к прагматизму (поведение, деятельность, вытекающие не из принципиальных соображений, а из корыстных побуждений) [Словарь русского языка в четырёх томах, 1988, Т. 3, с. 356]; В Толковом словаре русского языка даётся следующее определение: **выгодный** – Приносящий выгоду. [Ожегов, 2016, с. 176]; **расчётливый** – Бережливый, действующий с расчётом [Там же, с. 1001].

Лексема *купец* в данном первом контексте отождествляет китайцы. Купец умеет продать даже неходовой товар. Купец коммуникабелен, опытен и хитёр.

В приведённых сетевых текстах лексема *прагматик* употребляется в третьем значении – *Тот, кто во всем следует узкопрактическим интересам, соображениям пользы и выгоды*, лексема *выгодно* употребляется в первом значении, имеющем негативную оценку в репрезентации китайцев – «приносящий выгоду».

В отмеченных текстах китайцы представлены с помощью существительных *купец*, *прагматик*, прилагательных *выгодный*, *прагматичный*, *расчетливый*, что

отражает мнение о существовании таких качеств у китайцев, как практицизм, хитрость и забота только о своих интересах.

Нельзя не отметить, что из перечисленных качеств особенно часто современными российскими адресантами упоминается хитрость китайцев, например:

1. *Китайцы не полезут против америкосов в лоб, **слишком хитрые**, будут ждать удобного момента.* (Foreign Trader, 31.10.2022)

2. *Они **умны, хитры, достойны...** наше проглотят, не заметите. практически даром берут...* (Татьяна Климова, 08.02.2023)

3. *Учитывая же то, что Китай так и не признал включение в состав Российской Федерации новых субъектов за счет украинских территорий, то требовать соблюдения территориальной целостности от Украины он вряд ли бы стал. В чем видят свой интерес **хитромудрые** китайцы, трудно сказать. Но очень заманчиво они всегда взирали на Сибирь, точнее в первую очередь на ее природные ресурсы. Вопрос в том, что они сейчас готовы предложить взамен них Путину, и какую цену тот будет готов заплатить за китайское посредничество. Потому как получать спорные территории в обмен на бесспорные, к тому же довольно богатые, имеет очень сомнительную пользу для России* (Zlatoalex, 19.02.2023)

В приведённых выше высказываниях прилагательное *хитрый* обладает пейоративной оценкой. Хотя прилагательные *умный, достойный и мудрый* имеют положительное значение, в выделенных текстах лексемы *умны, хитры, достойны и хитромудрые* обладают негативной оценкой.

1. *А я работала с китайцами в бизнесе. **Вруны, халявщики и кидалы** по натуре. Выполняют когда их ставят в строгие рамки и строят. Поэтому для жить по указанию свыше и не так с плохо. Все за них думают, решают. Они хорошо только автоматические операции выполняют. И при сегодняшней власти жить стало лучше, что значит неплохо, хотя иногда проблематично и абсурдно для нас.* (Татьяна Ея, 14.05. 2021)

2. *Да не Кость. Я конечно тоже сталкиваюсь с **хитрожопостью** китайцев, там где можно соскочить с работы - он соскочит, но конечно так*



*радикально... не. Они всё-же бумагу, порох миру подарили. Просто бОльшая часть страны выживает при таких ценах на еду. Жесть конечно. Но под нож их не надо. Люди-ж ведь, хоть и хитрожопые.* (Slav Shamkiy, 30.10.2020)

В Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова лексическое значение слова **врун** определяется как то же, что лжец [Там же, с. 166]; в Толковом словаре молодёжного сленга приведены следующие определения лексем: **халявщик** – Человек, пользующийся чем-л. за чужой счёт [Никитина, 2003, с. 648]; **кидала** – 1. Швейцар (в ресторане). 2. Мошенник, аферист, обманщик [Там же, с. 246]; **хитрожопый** – хитрый, пронырливый [Елистратов, 2000, с. 515].

Безусловно, выделенные нами лексемы в приведённых сетевых текстах имеют пейоративную коннотацию, содержащую сему унижения. Здесь репрезентация китайцев осуществляется с помощью лексемы *врун* и сленговых единиц *халявщик*, *кидала*, *хитрожопый* (*хитрожопость*), имеющих пейоративную оценку. Так, использованные русскоязычными пользователями сети слова для репрезентации китайцев выражают неприязнь и нерасположение к китайцам.

Необходимо отметить, что в репрезентации китайцев используются также фразеологизмы, наиболее выразительные элементы, отражающие особенности российского национального менталитета. Общеизвестно, что фразеологизмы фиксируют определённые ценности и ориентации общества и передаются из поколения в поколение – выполняют кумулятивную функцию, например:

1. *Мне кажется, что панды по характеру чем-то похожи на жителей Китая, содержательно-умный взгляд, будь с ними максимально вежлив, **палец в рот им не клади*** (Олег Никонов, 11.02.2022)

2. *И вообще. Китайцы всегда **себе на уме**. С ними нужно быть осторожными.* (natalie\_volna. 18.10.2023)

Фразеологизму *палец в рот им не клади* в Фразеологическом словаре русского литературного языка дано следующее определение: Прост. Экспрес. Хитёр, догадлив; себе на уме; способен воспользоваться оплошностью другого [Фёдоров, 2008, с. 293]. В приведённом примере фразеологизм, транслирующий

пейоративную оценочность (*палец в рот им не клади*), подчёркивает, что с китайцами следует общаться осторожно.

В Большом фразеологическом словаре русского языка находим следующее определение: *себе на уме* – скрытный; расчётливый, хитрый; заботящийся только о собственной выгоде [Большой фразеологический словарь русского языка, 2023, с. 628]. В приведённом примере фразеологизм, транслирующий пейоративную коннотацию (*себе на уме*), подчёркивает, что китайцы на современных российских адресантов производят впечатление хитрых людей.

В примерах ниже мелиоративная оценка в репрезентации китайцев эксплицируется через семантику таких фразеологизмов, как *слова на ветер бросить*, *кто в лес, а кто – по дрова!*, *гресть змею на груди*, *мастера на все руки* и *морочить голову*, субъективно отражая менталитет китайцев, например:

1. *Китайцы серьезные. Слов на ветер, как пиндосы не бросают* (Ольга Березина, 09.04.2022)
2. *Это двойник. Китайцы не морочте людям головы.* (Дибби Купер. 18.10.2023)
3. *Их пример единства просто восхищает! Это у нас: " Кто в лес, а кто - по дрова!" Вот так воспринимают любое решение, правда, добрые все понимают сразу!* (Нина Новикова, 27.08. 2021)
4. *Китайцы змей греют на груди, и прекрасно употребляют в пищу.* (Дмитрий Анатольевичев, 11.05.2023)
5. *Красивые декорации! Китайцы мастера на все руки.* (Анна Словена, 30.07.2021)

Здесь в репрезентации китайцев используются фразеологизмы *слов на ветер не бросать* и *кто в лес, а кто – по дрова*, имеющие пейоративную коннотацию. В Фразеологическом словаре русского литературного языка лексическое значение указанных фразеологизмов определяется следующим образом: **слова на ветер бросить** – Разг. Экспрес. Говорить впустую, без толку [Там же, с. 49]; **морочить голову** – Прост. 1. кому. Намеренно вводить в заблуждение, дурачить кого-либо. 2. Надоедать кому-либо глупостями; приставать к кому-либо с пустяками [Там же, с. 379]; **кто в лес, а кто – по дрова!** – Разг. Шутл. Вразнобой, вразброд; нестройно

(о несогласованных действиях, обычно о пении, игра на музыкальных инструментах.) [Там же, с. 330]; **греть змею на груди** – Разг. Экспрес. Проявлять внимание, заботу, любовь к человеку, который платит за это неблагодарностью [Там же, с. 448]; **мастера на все руки** – Разг. Одобр. Человек, умеющий всё делать, способный на всякое дело [Там же, с. 362].

В первом и втором высказывании фразеологизм *слова бросать на ветер и морочить голову* с отрицательной частицей «не» репрезентует китайцев как серьёзных и внимательных людей, транслирует мелиоративную оценочную семантику. Анализ третьего примера показывает, что фраза содержит в своей семантике восхищение единством китайцев, а фразеологизм, использующийся в сопоставлении, транслирует мелиоративную оценку. В четвёртом примере выражается мнение о том, что китайцы умеют справляться с теми, кто их недооценивает и пытается использовать, фразеологизм также транслирует мелиоративную оценочную семантику.

В пятом примере для репрезентации китайцев используется фразеологизм *мастера на все руки*, здесь мелиоративная оценка китайцев эксплицируется через положительное значение фразеологизма *мастера на все руки* и выражения *нет ничего невозможного*, означающих доверие китайцам и одобрение их деятельности.

Стоит отметить, что жители Китая репрезентуются поговорками, например:

1. *Китайцы, в отличие от америкосов, и других на западе, за своим помелом следят.* (Сергей Чабан, 05.06.2021)

Здесь используется поговорка *следить за помелом*, которая означает «жарг. мол. Быть осторожным в выражениях, следить за своей речью» [Мокиенко, Никитина, 2013, с. 519]. В приведённом примере поговорка *за своим помелом следят* подчёркивает, что китайцы осторожны в речах и осмотрительны в поступках, транслируется мелиоративная оценочная семантика.

В то же время образ китайцев раскрывается через использование когнитивной метафоры. Безусловно, метафора служит важным языковым средством выражения авторских оценок и эмоций. «Концептуальная система человека структурирована и определена с помощью метафоры. Метафоры как выражения естественного языка

возможны именно потому, что они являются метафорами концептуальной системы человека» [Лакофф, 2004, с. 27]. Учёные Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют три типа концептуальной метафоры: онтологическая, структурная, ориентационная.

Онтологические и зооморфные метафоры позволяют создать наиболее выразительные репрезентации китайцев, например:

1. *То что делает сейчас китайцы, больше похоже на **фантастику**, по экономике, по строительству дорог авто, ЖД. по С-Х и т.д.* (Климентий Ким, 15.05.2021)

2. *Молодцы, китайцы! Работают, как **пчёлки**! И золотой запас, увеличивают!* (Оксана Ольшевская, 08.02.2023)

3. *Китайцы молодцы руку дадут **сила*** 🦵 (Чингис Ооржак, 22.03.2023)

В данных примерах успехи китайцев описываются такой сферой-источником, как *сила* и *фантастика*, которая определяется в словаре следующим образом: **сила** – «в механике — мера механического действия на данное материальное тело со стороны других тел. Это действие вызывает изменение скоростей точек тела или его деформацию и может иметь место как при непосредственном контакте (давлении прижатых друг к другу тел) — так и через посредство создаваемых телами полей (поле тяготения, электромагнитное поле)» [БЭС, 2002, с. 1206]. **фантастика** – форма отображения мира, при которой на основе реальных представлений создается логически несовместимая с ними ("сверхъестественная", "чудесная") картина Вселенной. Распространена в фольклоре, искусстве, социальной утопии. В художественной литературе, театре, кино, изобразительном искусстве фантастическая образность откровенно условна, явно нарушает реальные связи и закономерности, естественные пропорции и формы изображаемых объектов; однако фантазия не просто прихотливая "игра воображения": в гротескных или идеальных образах, символах, невероятных сюжетных конструкциях она может выражать мирозерцание автора, характерное для целой эпохи [Там же, с. 1401].

Здесь лексемы *сила* и *фантастика* содержат в семантике восхищение созидательной силой китайцев.

В этих примерах для репрезентации китайцев используется лексема **пчёлки**, которая в Большом толковом словаре русского языка трактуется как: **пчёлка** – 1. Ласк. Небольшая или молодая пчела. 2. Разг. О крайне трудолюбивом, много и охотно работающем человеке [Кузнецов, 2008, с. 1051]. Образ китайцев раскрывается через использование зооморфной метафоры *пчёлки*, представляющей китайцев как трудолюбивых людей.

Безусловно, используя ориентационную метафору, в сетевом дискурсе носители языка определяют китайцев как носителей определённого статуса, например:

*Не зря китайцы называют свою страну "Поднебесной", у них всё **на высоте*** (Хелен Ул, 14.12.2021)

По мнению Дж. Лакоффа и М. Джонсона, ориентационные метафоры связаны с ориентацией в пространстве, например: *happy is up – sad is down* и т. п. [Лакофф 2004, с.35]. Поэтому в приведённом выше примере метафора определяет китайцев как людей, обладающих высоким статусом.

В примерах ниже для репрезентации китайцев используются заимствованные слова в качестве метафоры, например:

1. *Конечно, китайцы как **фломастеры** - на вкус и цвет не одинаковые) в каждой провинции, каждом городе - свои обычаи* (Алексей Райсих, 17.06.2021)

2. *Живодёр, китайцы, как **зомби** из фильмов ужасов, то, что они делают с животными не моргнув глазом, и, даже, радостно улыбаясь, не каждый сможет досмотреть до конца* (Tatyana Rushonik, 09.12.2021)

3. *самый **зомбированный** народ) вот кого нужно бояться путину) но он всё рано проиграет войну Китаю)* (DELETED, 03.09.2021)

В первом примере китайцы представлены лексемой **фломастер**, которая в Толковом словаре иностранных слов объясняется как «(англ. flowmaster <to flow течь, струиться + master мастер, художник). Особый вид карандаша, наподобие авторучки, с пишущим пористым стержнем, пропитанным специальным красителем» [Крысин, 2006, с. 834].

Так, подчёркивается, что китайцы обладают индивидуальностью, вопреки распространённому мнению; у китайцев разные, обусловленные местом жительства, обычаи и традиции: транслируется мелиоративная оценочная семантика.

В Толковом словаре иностранных слов лексема *зомби* (*зомбированный*) трактуется следующим образом: «1. Мистическое существо («живой труп»), в которое якобы может превращаться умерший человек и которое слепо подчиняется воле воздействующих на него людей. 2. Перен. Человек, который подобно такому мистическому существу слепо подчиняется воле другого человека, других людей» [Там же, с. 285].

В приведённом сетевом тексте пейоративная оценка китайцев эксплицируется через заимствованные слова *зомби* и *зомбированный*, саркастически выражающих мысль о том, что китайцы находятся в подчинении у государства.

В российском сетевом дискурсе о Китае также используется просторечие, например:

1. *Я так полагаю, что речь о сохранении традиций кит кухни, которая последнее время во многих местах меняется по составу, например вместо перца химическая острая жижжа и тд... Еда быстрого разогрева, подаваемая в доставке и тд наверняка не на пользу культуре питания. Хочется так думать, что речь шла об этом, а не об объёме потребляемой китайцами **жратвы** в общем.* (Алиша Роу, 26.03.2023)

2. *Ну что сказать! Нет слов, какую красивую страну китайцы **отгрохали!** Молодцы!* (Мальвина Мальва, 11.04.2023)

3. *Китайцы конечно же бооольшие **трудяги**, тут ничего ни добавить, ни отнять* (Александр Хантаев, 31.05.2022)

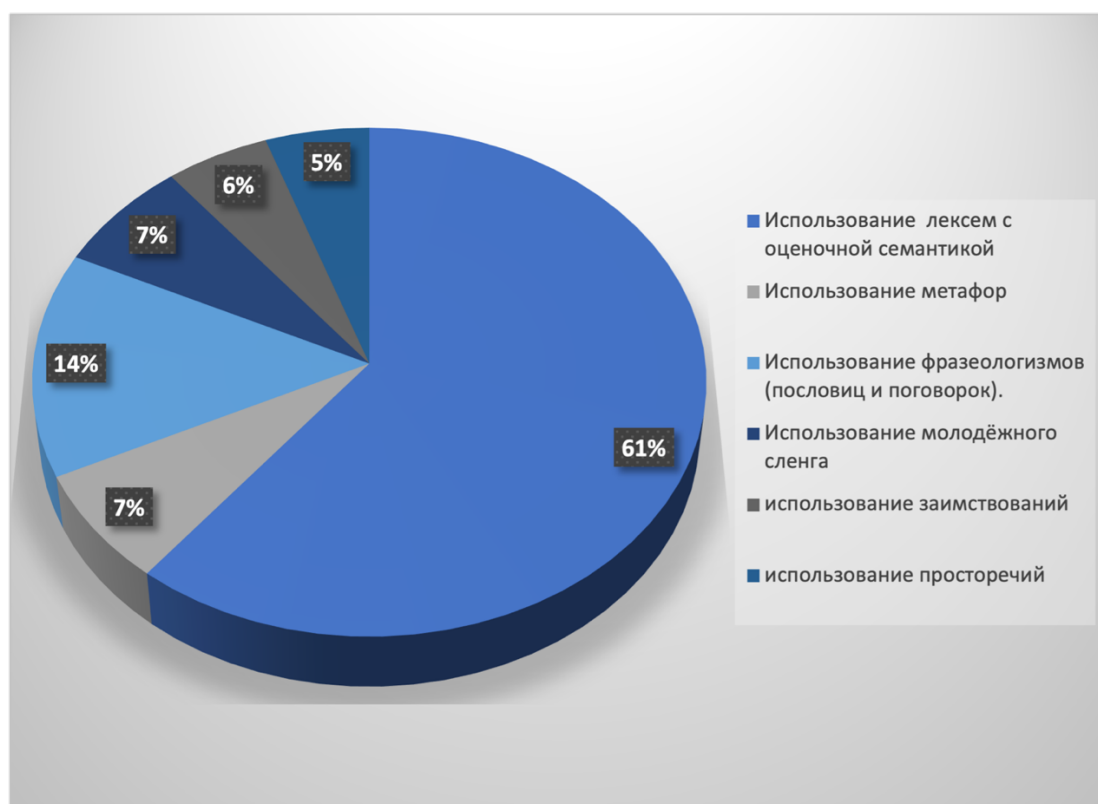
Рассмотрим их значения в Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова: **жратва** – (прост.) пища, еда [Ожегов, 2016, с. 303]; **отгрохать** – Построить, выстроить (прост.) [Там же, с. 709]; **трудяга** – (прост.) 1. О безотказном в работе животном, а также (перен.) 2. О чрезмерно много работающем [Там же, с. 1215].

В данных примерах такая просторечная единица как *жратва* имеет пейоративную оценочную семантику и содержит оттенок пренебрежения, лексемы *отгрохать* и *трудяга* имеют мелиоративную оценочность и содержат сему восхищения.

Посредством анализа сетевого текста обнаруживается, что языковые средства репрезентации китайцев в современном российском сетевом дискурсе делятся на 6 видов:

1. Использование лексем с оценочной семантикой.
2. Использование метафор.
3. Использование фразеологизмов (пословиц и поговорок).
4. Использование молодёжного сленга.
5. Использование заимствований.
6. Использование просторечий.

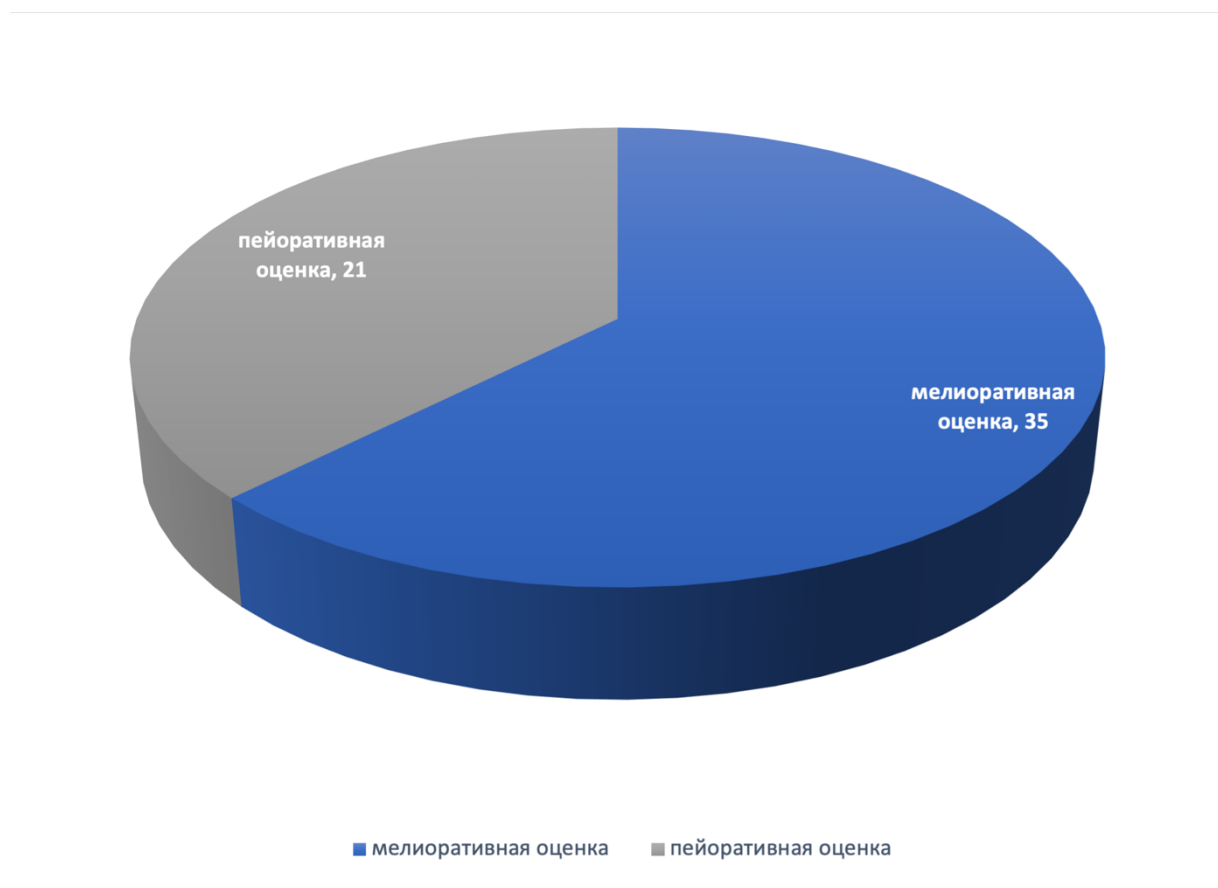
Процентное распределение языковых способов репрезентации китайцев показано на *Рисунке 7*.



*Рисунок 7 – Языковые способы создания тематической доминанты «китайцы» в современном российском сетевом дискурсе*

Для работы были отобраны 56 примеров, полученных на материале современного российского сетевого дискурса. В том числе выявлены лексемы с оценочной семантикой, метафоры, фразеологизмы (пословицы и поговорки), русские арго, заимствованные слова и просторечия.

В дополнение к этому была проанализирована оценочная семантика в репрезентации китайцев в современном российском сетевом дискурсе, и в широком смысле их можно разделить на две категории: мелиоративные и пейоративные. Результаты анализа показаны на *Рисунке 8*.



*Рисунок 8 – Оценочная семантика тематической доминанты «китайцы» в современном российском сетевом дискурсе*

Согласно круговой диаграмме, мелиоративная оценочность занимает большую долю. Причина, по нашему мнению, заключается в том, что в последнее время партнёрство России и Китая укрепляется, контакты между двумя народами постепенно расширяются и углубляются.



## 2.6. Тематическая доминанта – культура

Несомненно, политическая и экономическая мощь Китая, а также богатство и сильное отличие его культуры от культуры России и других стран оказывают значительное влияние на распространение китайской лексики и её интеграцию не только в русский язык, но и в другие иностранные языки. «Непрерывное развитие российских цифровых медиа порождает большое количество лексико-семантических трансформаций в современном русском языке — на основе новых знаний появляются новые смыслы. Коммуникативное пространство современного русского языка становится новым «резервуаром», особой коммуникационной средой, особым местом реализации языка, что помогает заполнить языковые лакуны и в живом общении» [Китанина, Цзоу, 2022, с. 76].

Чем теснее становятся дипломатические контакты Китая и России, тем больше новых *китаизмов* появляется в русском языке. В современных китайско-русских языковых контактах влияние слов китайского происхождения, входящих в активный запас русского языка, постепенно расширяется. Следует отметить, что растущий в последние годы интерес к Китаю обеспечивает появление в русском языке все большего числа китаизмов и усиление влияния китайского языка на русскую лексику. Как известно, с начала 1990-х годов по настоящее время, Китай и Россия осуществляют беспрецедентно тесные обмены и контакты в политической, экономической и культурной сферах, а Китай демонстрирует свою силу как великая держава. Китайская лексика, представляющая уникальные культурные особенности Китая, все больше интегрируется в русский лексикон, становится известной и активно используемой россиянами.

Нельзя не отметить, что китайская культура производит на современных русскоговорящих адресантов впечатление *непостижимости* и *особенности*, например:

1. *Китай непостижимая страна. Они чтят всё, что связано с их историей. Молодцы.* (Людмила Лукина, 23.03.2023)

2. *Наверное, китайцы - народ **особой культуры**, не то, что французы, например. Все время удивляюсь. Все, что можно сохранить, сберечь для потомков. 🌟🌟🌟* (Светлана Бердникова, 23.03.2023)

3. *Великая цивилизация. Кто-то еще с хвостами по деревьям прыгал, а они уже дворцы строили и дороги мостили.. Много было **древних цивилизаций**? Где они? А **Китай есть!***(Майя Жуковская, 07.04.2023)

4. *Китай за последние годы все больше удивляет в хорошем смысле слова. Становится какой то **недостижимой цивилизацией**. Bravo.* (Вера Кулигина, 6.09.2021)

В то же время китайская культура ассоциируется у русскоговорящих адресантов с долгой историей и блестящей культурой, например:

1. *У китайцев **несколько тысячелетий истории и культуры**, а америкосы по сравнению с ними дикие ковбои, соскочившие с мустанга. Чем-то русские похожи на китайцев - долго терпят, а потом...* (Сергей Соболев, 01.05.2021)

2. ***-Китай - особая многотысячелетняя цивилизация**. Они живут своим миром, и мы все им по барабану. И в этом их прелесть и "непотопляемость". Пора и нам, русским, плюнуть на англосаксов, либералов, штатников, и жить своим миром. Неужели у нас нет своей культуры, веры и идеологии?* (Сергей Соболев, 16.05.2021)

3. *Китайцы **столетиями лечатся травами, народными средствами**. На жизнях человека исследованы и не надо тратить деньги на всякое там изучение.* (Татьяна Ея, 10.05.2021)

4. *Хр-н знает. Говорят **много хорошей фантастики китайцы** пишут. Но европейцам в большинстве случаев она не заходит. Я пробовал как-то читать азиатский сайнс-фикшн, но он слишком специфичный. Боевые роботы, монстры, смены режимов...Европейцы же больше пишут варианты развития с уклоном в социологию...* (Андрей Апкадыров, 29.04.2023)

Нельзя не отметить, что китайская культура производит положительное впечатление на современных российских адресантов, которые посещали Китай, например:

1. *Китай - удивительная прекрасная страна! Поездка туда запомнилась как одна из самых лучших. :)* (Людмила Попова, 10.04.2023)

2. *Китайский стол очень хорош, посмотришь на японцев всё как-то мелко, а застолье китайское, как наше русское с размахом.* (Александр Хлебников, 07.04.2023)

Приведённые ниже контексты отражают специфические особенности китайской культуры, например:

1. *Не разделяю истерик и ажиотажа в вопросах смартфонов, ибо это тупо техника, и как бы маркетинг не изворачивался каждые полгода - такой и остаётся. Но вот тут даже мне стало несколько неловко за презентацию 😊. Но насколько мне известно индивидуальность это не базовая настройка китайской культуры в целом, хороший по-китайски (как пишут в книжках востоковеды) это не "уникальный", а "**массовый**". Видимо от туда и такие презентации, которые нам кажутся дикими.* (Жанна Николаевна. 31.08.2023)

2. – *Алексей, очень интересный рассказ изнутри! Как Вы считаете, в чем причина такой организованности населения? Менталитет, политический строй или что-то ещё? И ещё, Вы говорите, что почувствовали, что мы тут власть, а в других аспектах жизни это ощущается?* (Mikhail Frantsyshin, 21.10.2023)

– *Менталитет такой, коллективизм. Во всех аспектах жизни чувствуется что люди в Китае - это главное. Интересы простых людей* (Алексей Райсих, 21.10.2023)

В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова даны следующие определения: **массовый** – 1. Совершаемый массами, свойственный массе людей. 2. Производимый в большом количестве. 3. Производимый, предназначенный для широких масс. 4. Принадлежащий к массам [Ожегов, 2016, с. 520]. **коллективизм** – Принцип общности, коллективное начало в общественной жизни, в труде, в какой деятельности [Там же, с. 433].

В приведённых текстах выражения *массовый* и *коллективизм* призваны подчеркнуть особенности китайского менталитета и культуры в сознании россиян.

Китайский пейзаж производит на современных русскоговорящих адресантов положительное впечатление, выражаемое с помощью фразеологизмов, например:

1. *Невозможная красота, радует и радует глаза* (Любовь Габайдулина. 22.10.2023)

2. *Видели это чудо и "снимаю шляпу" перед реставраторами. Армия дошла до нас в виде огромной груды обгоревших черепков. Это же всё отсортировали, собрали, склеили... Китайцы - великие мастера!* (Атана Ромашкова. 12.10.2023)

В Фразеологическом словаре русского литературного языка даны следующие определения: **радует глаз** – Разг. Экспрес. На что-либо приятно, доставляет удовольствие смотреть [Фёдоров, 2008, с. 554]; **снимать шапку** – Почтительно приветствовать кого-либо, сняв в знак уважения головной убор [Там же, с. 637].

В приведённом примере репрезентация китайской культуры осуществляется с помощью фразеологизмов *радует глаз* и *снимать шляпу*. Фразеологизмы транслируют мелиоративную оценку, отражают положительное впечатление от прекрасного пейзажа и культуры Китая.

Е.В. Сенько отмечает: «Китаизмы обогащают русскую языковую систему наряду с традиционными языками-донорами» [Сенько, 2019, с. 60]. В современных китайско-русских языковых контактах влияние слов китайского происхождения, входящих в русский язык, постепенно расширяется.

Лексемы, которые используются для установки контакта: это т. н. коммуникативный минимум, относящийся к этикетным формулам, используемым в ситуациях, связанных с сохранением принципа кооперации: *нихао, сесе, вэй, хэй* и т.д.:

*Вэй* - мне нравится, типа *хэй*, алло, ну и куда ж без *лаовай*: (Д К., 06.07.2021)

*Сесе* - спасибо да и *Нихао* проскакивает (Антон. 06.07.2021)

Названия брендов и веб-сервисов:

1. *пока у Хуавей не будет Гуугл никогда его не куплю, так как сейчас всё завязано на Гуугл и без него это не смартфон а звонилка»* (Алексей Низов. 02.06.2021)

2. *Китайцы потрясающие! Все хорошие вещи в основном заказываю с Алиэкспресса. А те, что приходится покупать в России - все равно сделаны в Китае»* (DELETED. 29.06.2021)

3. *Зайдите на Таобао в оффшор магазин - все цены есть* (Алексей Райсих. 12.09.2022)

4. *Как хорошо жилось в Китае последние пару лет, во время всех этих локдаунов. Все знали что оставшиеся в Китае иностранцы- не случайные пассажиры, а только по рабочим да семейным визам, язык знают, **вичатом** или **алипэем** платят, и вообще как местные. Отношение нормальное было везде, никто нае-ть не пытался, красота* (Алексей Райсих. 14.01.2023)

К непереводаемой лексике примыкают названия китайских интернет-продуктов. Такие лексемы могут составлять большой пласт заимствований, так как многие китайские компании являются флагманами в сфере разработки интернет-технологий. Несмотря на то, что нами были зафиксированы несколько названий Таобао, Хуавей, Алиэкспресс, Вичат, Алипэ – предположим, что подобных китаизмов намного больше.

Китайская лексика, представляющая уникальные культурные особенности Китая, все больше интегрируется в русский лексикон и становится известной и активно используемой россиянами, например:

1. *Китай существует уже не одно тысячелетие, в отличии от многих павших империй. **Конфуцианство** это принципы управления государством, возведенные до уровня религии. Не удивительно что они достигли таких результатов* (Юрии Тяпкин, 12.08. 2021)

2. *Прямо „Эзопов язык“, или, если сказать точнее „Язык **Конфуция**“...* (Рашид Латыпов. 17.02.2023)

3. *Знак **Инь Янь** в извращенной вариации, такой знак хаус в круге в омулете моей бывшей цессаре гнилорывной суцесва* (Александр Александр, 03.09.2021)

4. *Интересно, а как китайцы смотрят на наши "постучи по дереву" и прочие "плюнь через левое плечо"? Так, если покапать, у русских тоже наберётся примет на целый **фэн-шуй**...* (Евгения Эск, 15.11.2019)

5. *Делать **тай чи** есть цзяоцзи пить горячо вода – хорошо для здоровый!* (Kirill Popov, 23.03.2021)

6. *...а так разницы нет Потому то и **У-Цзи** не разделенный внутренний мир, в отличие от **Тай Цзи**, можно посмотреть в видео эксперимент с плазмой в космосе "Так что прежде чем говорить о открытии, неплохо бы изучить историю и учения Китая..." (Olga Stepanova, 08.02.2023)*

7. *Правда то, что распространена гимнастика **цигун**. Это в своём роде часть боевых искусств но к дракам отношения не имеет* (Андрей Суярков, 20.08.2022)

8. *В юанях нужно считать, а не в долларах!* (Yan Globosnik, 14.01.2023);

9. *Послушай, Как передает грамотная газета **Шаолинь**, Китай использовала интересную тактику по заветам **Сунь Цзы** обвела всех дураков вокруг пальца и за пару дней было заработано более 20 млрд мешок риса. Плюс великое возвращение акций китайского промышленного гиганта* (Thomas More, 01.05.2021)

10. *Ду Фу - один из самых моих любимых китайских поэтов!* (Наталья Мадигожина, 01.02.2023)

11. *Есть в ТКМ такой прибор безопасный, заменяет иглоукалование, **гуаша**, **туйна**, банка и прижигание полынью. Домашняя физиотерапия, если вам это интересно, пишите в личку, подробно объясню* (Василя Вазиева, 12.01.2023)

12. *...Китайцы ходят к сертифицированным врачам в Китае, которые занимаются иглоукалыванием из поколения в поколение, а вы не умеете и сертификата не имеете. Поэтому линии высоковольтных проводов на здоровье влияют еще как, а банки, полынь, **туйна** и все остальное делает человек, который намного чувствительнее чем нейросеть. Она даже людей шестипальцами рисует, это так сказать "результат на лицо", понятно почему многие художники и дизайнеры ополчились на нейросеть? ...* (Olga Stepanova, 16.01.2023)

13. *Прогресс не остановить, ИИ быстро будет совершенствоваться. Сейчас он уже даже с **вэньянем** справляется сносно, а уж коммерческую лексику-то...* (Eugene, 26.02.2023)

*Конфуцианство, Конфуция, Инь Янь, тай чи, У-Цзи, гуаша, туйна, иЮань, фэншуй, Шаолин, Сунь Цзы, Ду Фу, вэньянь* – это слова, уже давно присутствующие в русском языке. Они относятся к пласту непереводаемой лексики, что, конечно, увеличивает вероятность и частотность их употребления, особенно в современном сетевом дискурсе, темы которого посвящены Китаю и его культуре. Более того, эти слова представляют собой экзотизмы, благодаря которым обогащается не только русский язык, но и появляются новые явления в культуре, медицине, религиозных течениях и т.д.

Интересны случаи употребления часто непереводаемых китайских названий еды и слов, связанных с процессом приёма пищи, например:

1. *Купить **цзунцзы** в Китае можно в любое время года с разными начинками. Не знаю как самому готовить, это очень долго. Самое главное не порвать бамбуковый лист и варить 2 часа. Я готовый всегда покупаю* (Нина Селиванова, 11.06.2021)

2. *Я бы хотела попробовать **юэбин**, даже самый дешманский.* 😊  
(Виктория, 05.09.2022)

3. *Делать тай чи есть **цзяоцзи** пить горячо вода – хорошо для здоровый!*  
(Kirill Popov, 23.03.2021)

4. *Ну а накануне зимы очень важно знать, что они доставляют **хого** на дом, и котел дают в аренду бесплатно (а не как некоторые, у которых мне даже переходник под котел за деньги арендовать пришлось...)* (Китайский Петербург, 12.10. 2022)

5. *Шаолин, кунфу, **гободжоу*** (Ludmia, 06.07.2021)

6. *Люблю **маотай*** (Eli Gruzdoff, 14.04.2023)

7. ***Чифан** (мой учитель китайского очень ржал, когда услышал глагол **чифанить**)* (ДК, 06.07.2021)

8. *Я во Владивостоке был. Там не очень. А вот в Уссурийске это слово — **чифанить** - было на каждом шагу.* (madboy\_alfred, 02.04.2023)

9. *Старая-добрая классика - канал у нас все же про аутентичную китайскую кухню, поэтому я старалась для себя выбирать соответствующие*

позиции - мясо в кисло-сладком соусе 糖醋里脊. баклажаны в хрустящем кляре, а также 京香肉丝 - блюдо из свинины в соусе и тонко нарезанных овощей, которые заворачивают в рисовые блинчики. Это уже уровень не **чифаньки**, а хорошего такого ресторана в Китае. Аутентичный вкус и очень красивая подача. (Китайский петербург, 13. 04.2023)

10. Уже активно используется слова: **чифанька** - как забегаловка для быстрого перекуса и **сянница** - вместо курильницы для благовоний :) (Cheshirskaya, 06.07.2021)

Названия еды и блюд, таких как *цзунцзы* (клеякий рис с начинками, завернутый в бамбуковый, тростниковый или любой другой плоский лист, варёный на пару), *юэбин* (китайская выпечка, которую традиционно употребляют на праздник Середины осени вместе с китайским чаем), *цзяоцзи* (пельмени), *гободжоу* (мясо в кисло-сладком соусе), *хого* (в китайской традиции под названием Хого (hot pot или китайский самовар) подразумевают одновременно название блюда, способ его приготовления и традицию употребления: посреди стола для приготовления блюда устанавливается котел с постоянно кипящим бульоном, а участники трапезы сами добавляют туда разные продукты, употребляют их по мере приготовления), *маотай* (китайский крепкий алкогольный напиток) и т.д. при достаточной популярности рецептов или конкретных продуктов могут легко войти в общеупотребительную лексику. Кроме того, стоит обратить внимание на то, что в этой группе присутствует слово *чифан*, которое стало настолько привычным для аудитории, что даже приобрело грамматическую форму русского глагола – чифанить; также грамматическую форму русского диминутива – чифанька.

Наиболее интересными из всех встретившихся нам китаизмов являются слова, используемые для называния явлений действительности, например:

1. Я думал, что у вас **тайконавтами** называют. Оказывается как и у американцев-европейцев (Артур Шмаков, 16.06.2021)

2. Потому что японская и корейская молодежь сейчас уже угорает по китайскому мейкапу. Самый крутой стиль — это «**чуньюй**», когда девушка выглядит невинной и страстной одновременно. Еще хорошо заходит стиль



«**чиборг**» (название составлено из слов «китайский» и «киборг») — это такой макияж, который делает внешность человека нереальной, как будто он похож на киборга (Китайский плакат, 26.01.2023)

3. Оооо! У нас 2 фанатки **ханьфу** в семье. А как с ними связаться? Старшая купила себе новое ханьфу, ищет единомышленников, чтоб гулять (Kiras, 01.05.2023)

4. А есть клуб любителейниц **ципао**?) (Vlad, 29.04.2023)

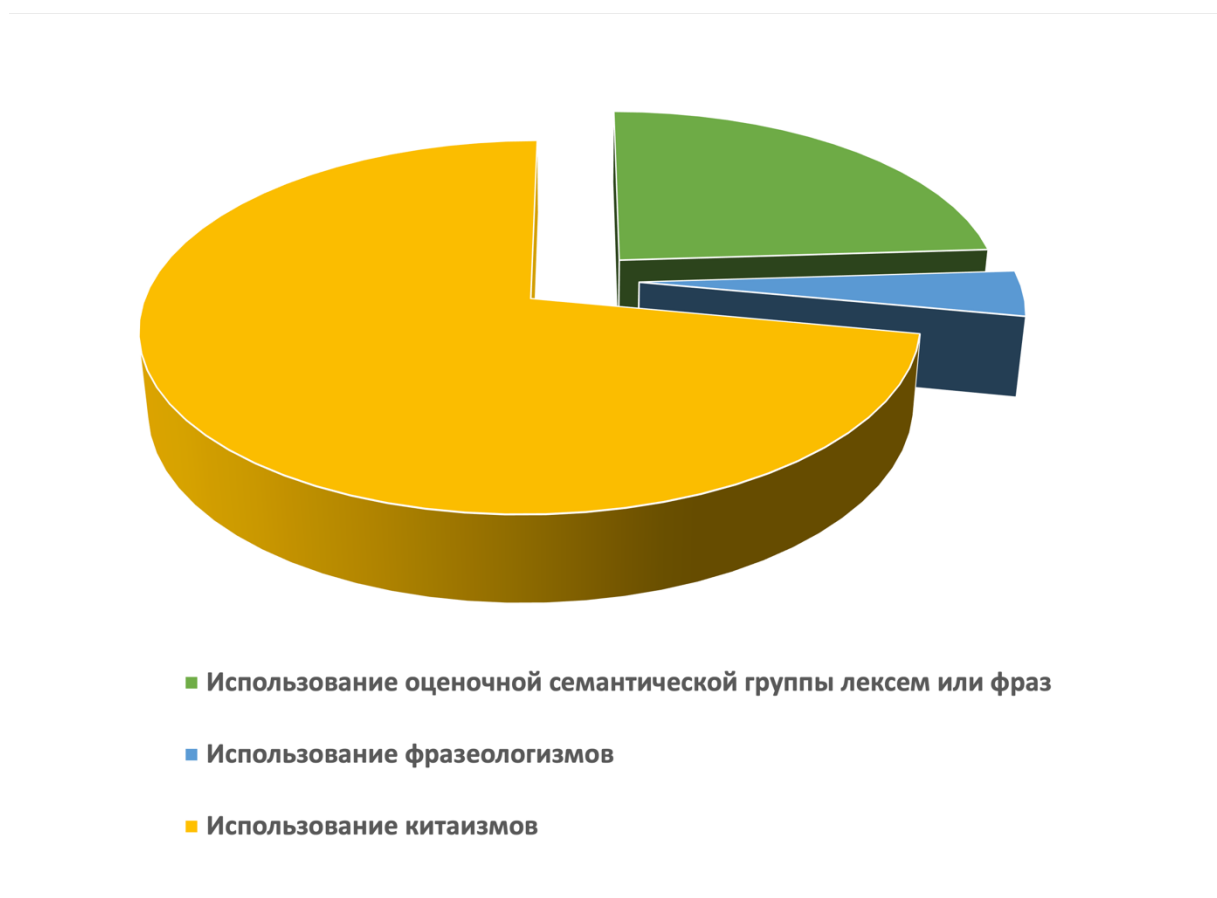
Данные лексемы не имеют свои аналоги в русском языке: *тайконавт* «астронавт», *чуньюй* (китайский стиль мейкапа), *чиборг* (название составлено из слов «китайский» и «киборг»), *ханьфу* (традиционный костюм ханьцев Китая), *ципао* (распространённое в Китае длинное женское платье, которое первоначально носили маньчжурские женщины, современная его форма создана в 1920-х годах модельерами Шанхая). Обратим внимание, что некоторые китаизмы настолько ассимилируются, что даже получают русскоязычные формы, например, имя существительное тайконавт «астронавт», которое состоит из транслитерированного варианта китайской транскрипции иероглифа 太空 (tai kong) и суффикса русского языка – *авт*. На наш взгляд, использование этих слов в рамках сетевого дискурса может быть отражением тенденции к минимизации речевых усилий. Китайские варианты встретившихся нам слов коротки и лаконичны, а сетевой дискурс подразумевает использование самых простых речевых средств. Посредством таких контаминированных языковых средств демонстрируются знания о локальных, экзотических явлениях действительности, таким образом, имеет место стремление адресантов продемонстрировать языковую компетенцию в сфере языковой моды, а «показателем социального статуса человека является не только языковая, но и предметная компетенция человека» [Брусенская, 2004, с. 166].

Посредством анализа сетевого текста обнаруживается, что языковые средства репрезентации китайской культуры в современном российском сетевом дискурсе на 3 вида:

1. Использование оценочной семантической группы лексем или фраз.
2. Использование фразеологизмов.

### 3. Использование китаизмов.

Процентное распределение языковых способов репрезентации китайской культуры показано на *Рисунке 9*.



*Рисунок 9 – Языковые способы создания тематической доминанты «культура» в современном российском сетевом дискурсе*

Из современного российского сетевого дискурса для анализа было отобрано 50 текстов, содержащих 36 китаизмов. Выявлено 4 лексем для установки контакта, 5 названий брендов и веб-сервисов, 13 названий культурных реалий, 9 названий еды и слов, связанных с процессом приёма пищи, 4 названия явлений действительности. Результаты анализа представлены на *Рисунке 10*.

В результате анализа российского сетевого текста выявлено, что китаизмы по своей семантике делятся на пять видов:

1. Лексем для установки контакта.
2. Названия брендов и веб-сервисов.
3. Названия культурных реалий.
4. Названия еды и слов, связанных с процессом приёма пищи.

## 5. Названия явлений действительности.

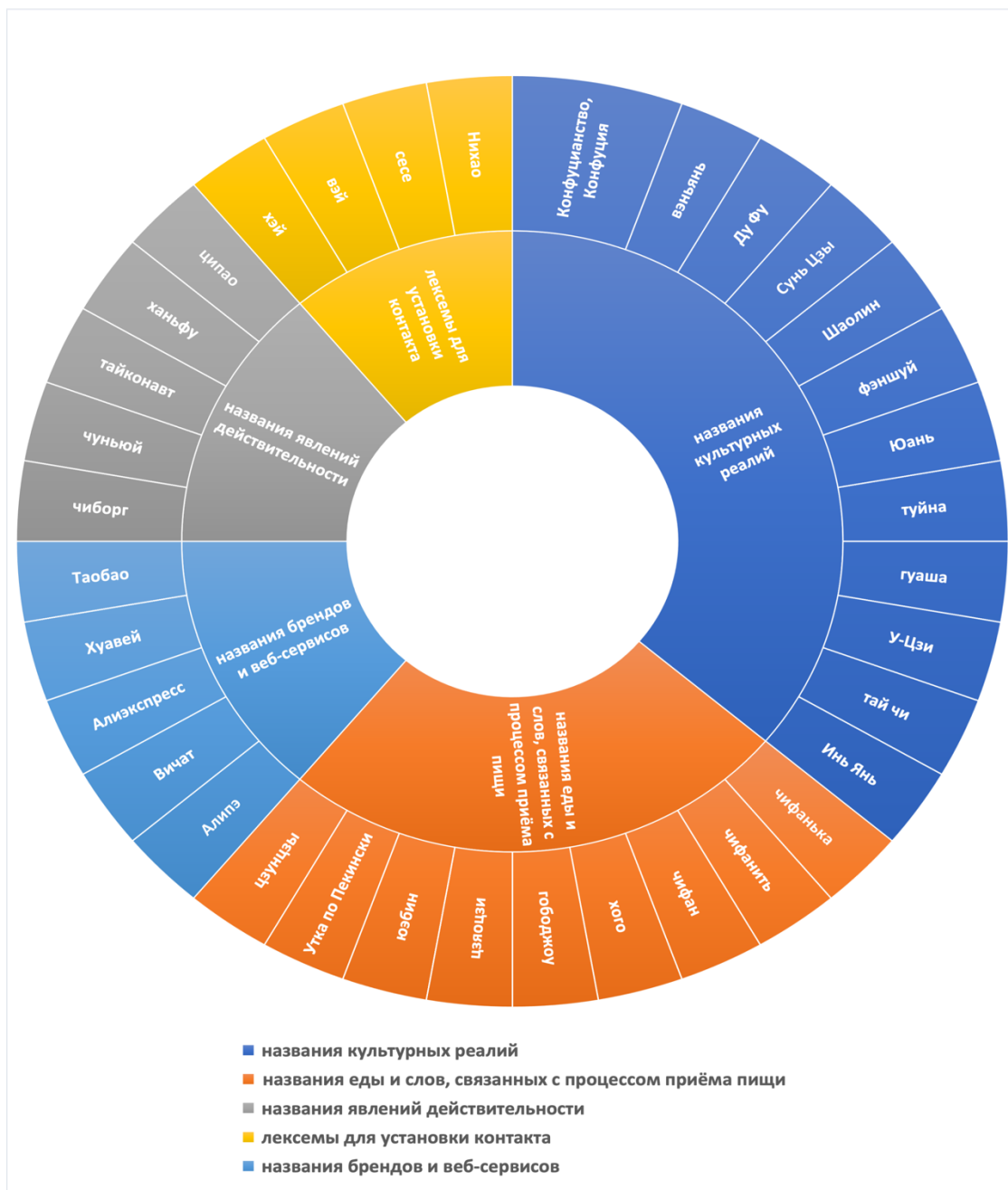


Рисунок 10 – Группы китаизмов в русскоязычном сетевом дискурсе

Многие встретившиеся нам в российском сетевом дискурсе лексемы пришли в русский язык более двух лет назад. Это касается названий культурных реалий. *Юань*, *фэншуй*, *кунфу* – это слова, уже давно присутствующие в русском языке. Они относятся к пласту непереводаемой лексики, что, конечно, увеличивает вероятность и частотность их употребления, особенно в тематических текстах в веб-каналах.

Появление заимствований в русском языке является неизбежным результатом китайско-русских политических, экономических и языковых контактов. Чем теснее

становятся дипломатические отношения Китая и России, тем больше новых китаизмов появляется в русском языке, который, в свою очередь, позволяет китайским заимствованиям попадать и в другие языковые системы.

## 2.7. Тематическая доминанта – китайский язык

Совместно с Китаем Россия организовала множество мероприятий в обеих странах в рамках Года национальностей (2006–2007 гг.), Года языков (2009–2010 гг.), Года туризма (2012 -2013 гг.), Года молодёжных обменов (2014 г.), Года обмена СМИ (2016-2017 гг.) и Года сотрудничества регионов Китая и России (2018-2019 гг.). Кроме того, между Россией и Китаем происходит языковой обмен, се больше молодых россиян предпочитают изучать китайский язык. По информации Минобрнауки России, количество изучающих китайский язык в 142 российских вузах уже достигло 22 тысяч студентов [Минобрнауки России].

Отмечается оценочное позиционирование китайского языка как *практичного* и *перспективного* языка, например:

1. *Учитывая, сколько производит Китай, может, доля разумная и есть в изучении китайского языка.* (Olga Ostrovskaya V, 30.03.2023)

2. *Думаю Вы правы, касательно часов, но "завтра" удобнее было бы владеть китайским, поперспективнее* (Александр, 30.03. 2023)

3. *Удивительные люди ставят эмодзи. Я родилась в Протвино, училась в ЗФТШ, папа физик. Знаю кучу людей, кто работал в ЦЕРНе и Фермилабе. Учите английский в вузе и любой другой в частном порядке. Работать вы все равно будете на английском. И, возможно, лет через 10-20 на китайском. Вряд ли на французском или испанском.* (RinaGrey, 30.03.2023)

4. *Абсолютно разумная история с изучением китайского языка. Последние годы Китай опережает по регистрации патентов и скоро львиная доля научных статей будет на китайском языке. Тот Хуавей - один из лидеров в сегменте базовых станций 5G. Знание китайского это сразу 200 000–250 000 € оклада в месяц.* (Наири, 30.03.2023)

5. *И да сейчас сотрудник со знанием китайского это самая трудно закрываемая вакансия в любой компании.* (Наири, 30.03.2023)

6. *На самом распространенном языке мира сегодня разговаривает больше 1 миллиарда человек. Книгой рекордов Гиннесса китайский признан самым сложным языком для изучения. И чтобы умело общаться с 1/8 населения планеты, изучать один из древнейших языков нужно начинать с детства. Почему детям нужен язык, который скоро по популярности обгонит английский, рассказывает основатель билингвального детского сада Bambini Юлия Королева* (Сергей Цехмистренко, 06. 11. 2021)

7. *Так что, россияне, особенно молодёжь, учите китайский язык — пригодится.* (madboy\_alfred, 02.04.2023)

Выражения *доля разумная, владеть китайским, поперспективнее, лет через 10-20 на китайском, скоро львиная доля научных статей будет на китайском языке, самая трудно закрываемая вакансия в любой компании, язык, который скоро по популярности обгонит английский, учите китайский язык — пригодится* эксплицируют мелиоративную оценку китайского языка.

Наиболее интересными из встретившихся нам в некоторых текстах являются лексемы, используемые для описания китайского языка как *сложного для изучения*, например:

1. *Во-первых это помогло мне жене найти) В то время когда мы познакомились я по-китайски говорил примерно также как белый медведь играет на фортепьяно. Но мы оба знали английский - и вот пожалуйста, ячейка общества сформировалась успешно на этой основе. Мы до сих пор говорим между собой на смеси английского и китайского, с легкой щепоткой острой приправы из русских слов.* (Алексей Райих, 11.02.2023)

2. *Учить китайский язык трудно? я вот от этих иероглифов боюсь разбегаются глаза тупо* (Сания Омарова, 07.07.2021)

3. *Китайский язык – один из самых красивых и сложных языков в мире. В нем есть много тонкостей, какие формируют китайскую культуру в целом.* (MASTEROК, 02.10.2022)

4. *китайский слишком сложен. ее выучить смогут только умные так что в лучшем случае станет языком элиты* (Константин Лобандиевский, 20.09.2023)

В первом тексте использование зооморфной метафоры *как белый медведь играет на фортепьяно* отражает субъективную оценку владения китайским языком. Пейоративная оценочная семантика здесь направлена именно на индивидуальный процесс погружения в новую лингвосистему, но не на сам язык.

Устойчивому выражению *глаза разбегаются* во Фразеологическом словаре русского литературного языка даётся следующее толкование: кто-либо не может сосредоточить взгляд на чём-либо от разнообразия впечатлений [Фёдоров, 2008, с. 133]. Фразеологизм *глаза разбегаются* трактуется как «снижение концентрации внимания». При анализе второго текста становится очевидно, что китайский язык представляется пугающе непонятными и сложным по своей структуре (наличие большого количества черт в иероглифах).

В приведенных третьем и четвертом текстах использование выражений *один из самых красивых и сложных языков в мире* и *ее выучить смогут только умные так что в лучшем случае станет языком элиты*, имеющих сему восхищения, отражает мелиоративную оценку китайского языка.

Обратимся к текстам, где китайский язык позиционируется как элитарный например:

1. *Помню читал лет 15 назад статью, которая атрибутировала некоторые китайские качества их письменности. Дескать, дети тратят существенное время сверхспособностей к обучению на изучение письменности, ибо без расширения иероглифического запаса невозможно перейти к познанию более сложных понятий. Там делался вывод, что те гении-китайцы, о которых весь мир знает, это просто ну невообразимые уникамы, поскольку они смогли преодолеть стартовый гандикап. Ну впрочем-то ничего удивительного, что на полтора миллиарда человек там очень много в абсолютном количестве и умных, и талантливых, и гениальных людей. В одном материковом Китае людей вдвое*

*больше, чем во всей Цивилизации вместе взятой. Бери образовательные программы, раскатывай у себя в стране, получай **гранёные алмазы*** (Luburru, 03.02.2023)

2. *Я думаю, что **изучение китайского это верный путь**. Потому что при возникновении такого нового полюса силы будет и новый язык межнационального общения.* (Димон Димон, 30.03.2023)

3. *Изучение китайских иероглифов чрезвычайно полезно для детей любой национальности. В детстве образуется большое количество нейронных связей, но впоследствии те, которые не используются, отмирают. А при изучении принципов написания иероглифов и составления их в предложение задействуется весь мозг. Дети, выучившие китайский язык **станут более умными людьми, чем их ровесники**.* (Иннокентий Белокрылов, 07.04.2023)

В вышеупомянутых текстах нетрудно обнаружить, что использование метафоры *гранёные алмазы, верный путь* и выражения *станут более умными людьми, чем их ровесники* демонстрирует исключительность людей, владеющих китайским языком, подчёркивает их большую конкурентоспособность на рынке труда.

Становятся частотными сетевые тексты, в состав которых включаются прецедентные феномены, например:

*В кои веки пиндосы правы. Добром это не закончится ни для них, ни для нас. Китайский язык уже начинают учить как и **французский в 19-м, немецкий в начале 20-го, и английский а конце*** (Татьяна Муравьеваа, 20.09.2023)

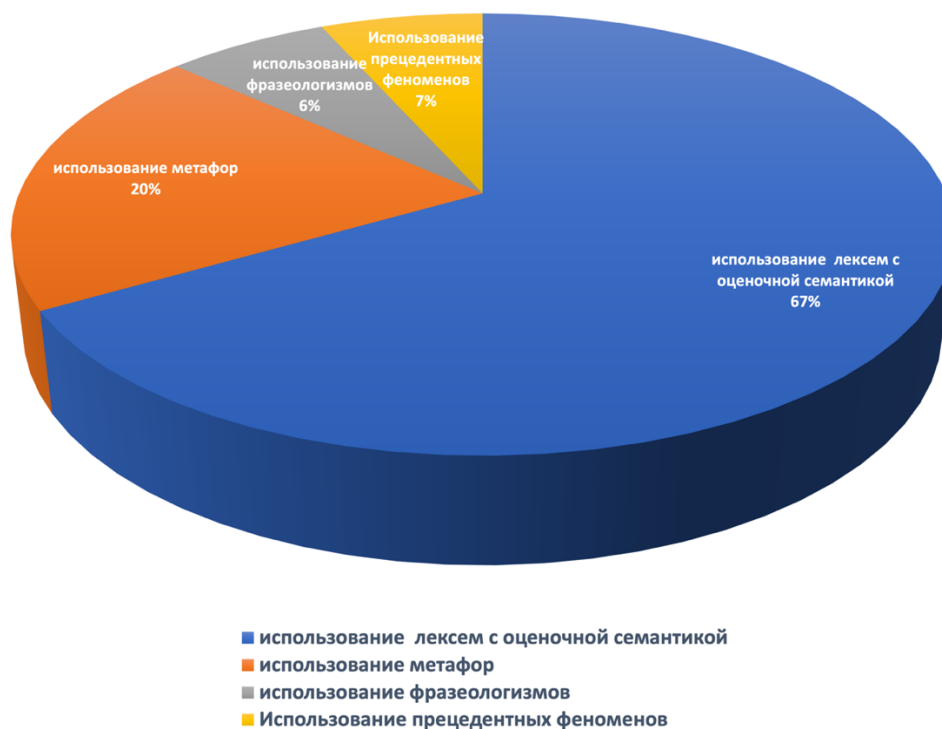
Отсылающие к языкам международного общения выражения *как и французский в 19-м, немецкий в начале 20-го, и английский а конце* формируют градацию, логическим продолжением и замыкающим звеном которой является китайский язык, представляемый адресантом как новый потенциальный лингва франка. Выражается мелиоративная оценка.

Посредством анализа сетевых текстов обнаруживается, что языковые способы репрезентации китайского языка в современном российском сетевом дискурсе делятся на три вида:

1. Использование лексем с оценочной семантикой.

2. Использование метафор.
3. Использование фразеологизмов.
4. Использование прецедентных феноменов.

Процентное распределение языковых способов репрезентации китайского языка показано на *Рисунке 11*.



*Рисунок 11 – Языковые способы создания тематической доминанты «китайский язык» в современном российском сетевом дискурсе*

Для анализа было использовано 15 фрагментов текстов о Китае, в которых присутствуют языковые способы репрезентации китайского языка. В них выявлены лексемы с оценочной семантикой, метафоры, фразеологизмы и прецедентные феномены.

## Выводы по главе 2

Таким образом, для анализа было использовано 272 фрагмента текстов о Китае, в которых целостный образ Китая представлен в российских сетевых текстах семью основными тематическими доминантами – политика, экономика, отношения между Китаем и Россией, китайские технологии, культура, китайский язык (см. Рисунок 12).



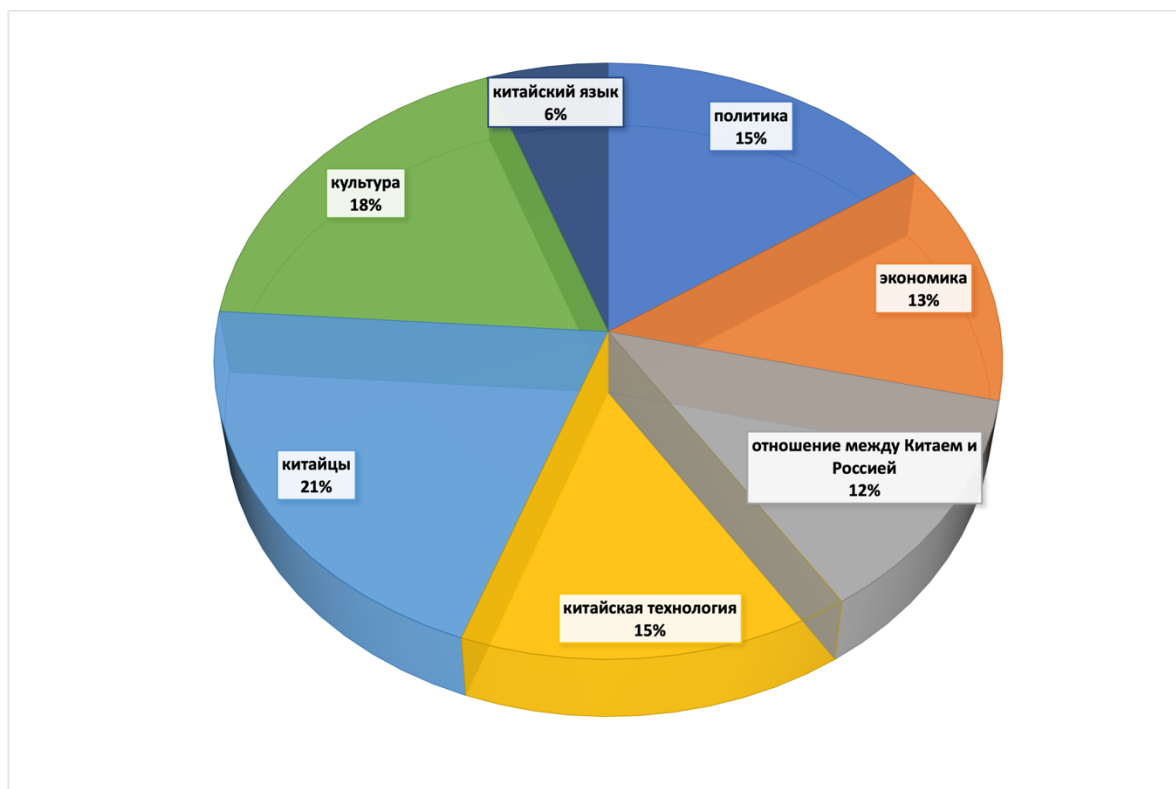
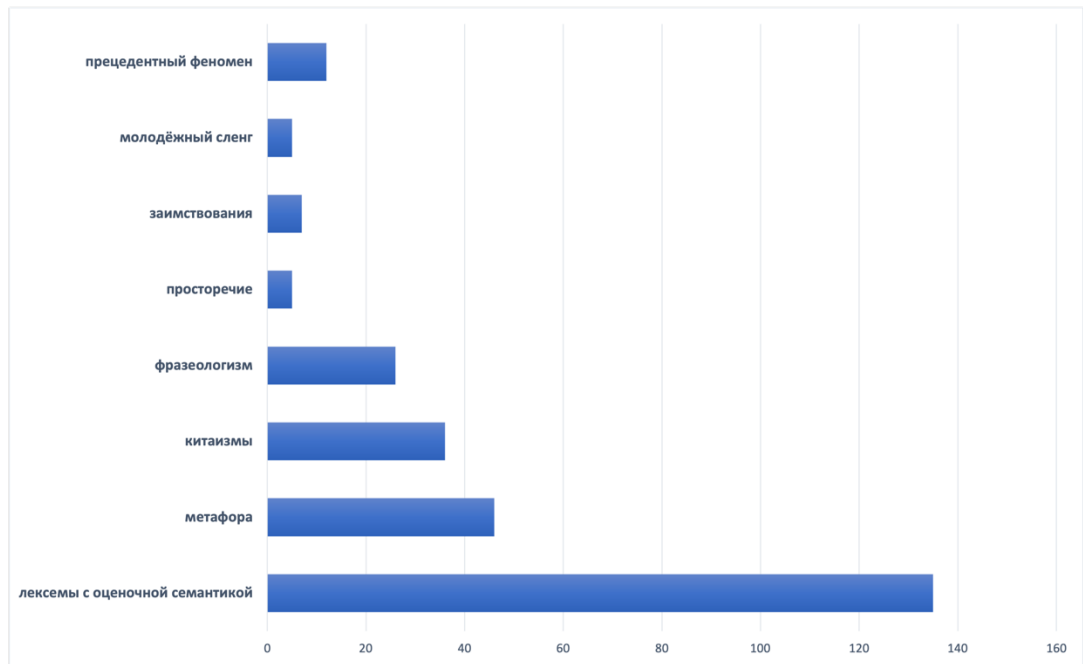


Рисунок 12 – Тематические доминанты в русскоязычном сетевом дискурсе

Как показали данные материалы, по языковым способам репрезентации Китая лидируют тематические доминанты «китайцы» (21%), «политика» (18%) и «культура» (17%), в меньшей степени представлены тематическими доминантами «китайская технология» (15%), «экономика» (13%), «отношения между Китаем и Россией» (11%) и «китайский язык» (5%). Это позволяет заключить, что в сознании россиян формируется следующий образ Китая: в центре внимания современных сетевых адресантов находятся китайцы, политика, отношения между Китаем и Россией, экономика, тогда как культура, китайские технологии и китайский язык отходят на второй план.

Семь тематических доминант образа Китая используют разные языковые способы реализации, которые представлены на *Рисунке 13* по принципу убывания частотности их употребления в современных российских сетевых текстах.



*Рисунок 13 – Языковые способы репрезентации «образ Китая» в русскоязычном сетевом дискурсе*

### **ГЛАВА 3. Особенности восприятия русского языкового менталитета в русскоязычном сетевом дискурсе при восприятии Китая**

Взаимодействие государств и культур в сегодняшнем мире приобретает новые формы и характеристики: это и прямые контакты на всех уровнях и по самым разным вопросам, это и задействование разнообразных средств распространения массовой информации – от общественных новостных электронных каналов до частной переписки на этих же электронных площадках. В этом смысле сопоставительные лингвокультурные наблюдения – интересное и актуальное поле научной деятельности, открытое для исследования как традиционных национальных принципов понимания мира, так и для вновь рождающихся явлений внутри каждой культуры и языка. По словам известного российского лингвиста В.И. Карасика, выяснение и описание различий между лингвокультурами направлено, прежде всего, на установление системных связей между этими различительными характеристиками. [Иная ментальность, 2005, с. 5–6]. Код каждой культуры имеет некое стабильное ядро, что находит отражение в языке и может раскрываться через анализ «значений слов и выражений, коммуникативных стереотипов и прецедентных текстов» [Там же]. В связи с этим, нас заинтересовали вопросы проявления некоторых, по выражению В.И. Карасика «культурных аксиом» русского ментального пространства, которые сохраняются в современных российских сетевых текстах, посвящённых Китаю.

При этом, на наш взгляд, стоит учесть замечание А.Д. Шмелёва относительно того обстоятельства, что большинство лексических единиц русского языка «включают в себя лингвоспецифичные конфигурации идей» [Шмелёв, 2002, с. 12–13], в свою очередь, соответствующие «каким-то представлениям, которые традиционно принято считать характерными именно для «русского» взгляда на мир» [Там же, с. 12–13]. И далее логичным видится следующее: важное значение приобретают не только частотные семантические конфигурации, через которые

носители языка что-либо умышленно утверждают, но и употребляемые как само собою разумеющиеся и не нуждающиеся в особенном внимании.

### 3.1. Национальная специфика русского языкового менталитета

Сначала рассмотрим понятие *менталитет* с точки зрения этимологии. Понятие *менталитет* происходит от латинского *mens (mentis)*, который определяется в Латинско-русском словаре как «I) ум, А) образ мыслей, настроение, В) сердце, душа, II) как способность мышления, разум, ум» [Петрученко, 2001, с. 338]. Понятие *менталитет* связан со словами *mentalité* (франц.), *Mentalität* (нем.) и *mentality* (англ.). Во Большом Французско-русском словаре *mentalité* трактуется как «1) направление мыслей; 2) ум, умственные способности; умственное развитие, умственный уровень; склад ума; мышление; психология» [Большой французско-русский словарь, 2007, с. 381]; в Большом немецко-русском словаре *Mentalität* означает «склад ума; образ мыслей» [Большой немецко-русский словарь, 2006, с. 591]; в Большом англо-русском словаре *mentality* дается следующее определение: «1. Ум; интеллект; умственное развитие; 2. Склад ума; 3. Умонастроение» [Большой англо-русский словарь, 1979, с. 39]. Исходя из приведённых вариантов определения можно сделать вывод, что «лексическим прототипом» слова *менталитет* были понятия «специфическое мышление», «склад ума», «мнение».

Рассмотрим, как исторически оформлялось содержание дефиниции *менталитет*. В 1856 году американский философ П. Эмерсон в одной из своих работ отметил, что *менталитет* – это «центр метафизического значения души как первоисточника ценностей и истин» [Гуревич, Шульман, 1998, с. 21]. В эпоху исследователя понятие использовалось неокантианцами, феноменологами и психоаналитиками. В XX веке французские гуманитарии Л. Леви-Брюль, М. Блок, Л. Февр и т.д. продолжили теоретическое обоснование термина *mentality*. Марсель Пруст, обнаруживший этот неологизм, сознательно ввёл его в свой словарь [Там же]. Что же касается теоретических исследований в российской науке, то понятие, обозначаемое сегодня лексемой *менталитет*, появилось в XIX–XX вв., когда русских учёных начали интересовать вопросы национального характера и

национальной идеи. Исследованию менталитета как феномена посвящены работы Н.О. Лосского, Н.А. Бердяева, С.Н. Булгакова, Б.П. Вышеславцева, И.А. Ильина, П.А. Флоренского, С.Л. Франка и др.

Впервые научное понятие *менталитет* было зафиксировано в Толковом словаре русского языка конца XX века: Языковые изменения, оно трактовалось как «совокупность мировоззренческих (идеологических, религиозных, эстетических, психологических, этических и т.п.) представлений, характерных для отдельной личности и народа в целом» или же «склад ума, характер мышления» [Толковой словарь русского языка конца XX века: Языковые изменения, 1988, с. 382-383]. Ранее в словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой *менталитет* определялся как «мировосприятие, умонастроение» [Ожегов, 1994, с. 862].

Кроме словарных дефиниций менталитета, существуют специальные определения этого понятия. Многие учёные рассматривают его с различных научных позиций: с точки зрения философии – Б.С. Гершунский (1996), Л.А. Микешина (2005), А.А. Григорьева (2008) и др.; истории – А.Я. Гуревич (1981, 1988 и 1991), Б.С. Пушкарёв (1995) и др.; этнологии – С.В. Лурье (1997), Р.А. Додонов (1998), Д.А. Баранов (2005) и др.; социологии – И.В. Мостовая (1995), В.В. Козловский (1997), В.Г. Кусов (2000) и др.; психологии – И.Г. Дубов (1997) и др. О.Г. Усенко систематизирует описанные подходы в изучении менталитета и выделяет четыре направления: философское, культурно-антропологическое, социологическое и психологическое [Усенко, 1999, с.23–24]. Далее объективность и логика исследования обуславливают, по нашему мнению, краткое резюмирование толкований менталитета в рамках этих направлений в российской науке.

Исходя из определений, приведённых в современной философской энциклопедии [Новая философская энциклопедия, 2010, с. 525], а также различных представлений российских учёных (в том числе Л.А. Микешиной [Микешина, 2005, с. 431], И.В. Емелькиной [Емелькина, 2011, с. 1] и др.), можно попытаться сформулировать суть философского подхода в объяснении категории «менталитет» так: по своей природе менталитет – это сложная двуединая структура, которая включает в себя индивидуальный и коллективный компоненты, духовно-

психологический и общественно-социальный аспекты, рациональную, «сознательную надстройку» и неосознанные представления. Каждый из компонентов приведённых дихотомических построений можно расшифровывать дальше, чему посвящено немало трудов известных русских и российских философов. Однако мы, удерживая эти расшифровки в памяти для характеристики особенностей русского языкового менталитета, не будем здесь подробно останавливаться на них. Лишь приведём показательное для нас описание черт русской ментальности в сегодняшнем философском сознании, предложенное И.В. Емелькиной. К таким чертам современный исследователь, по русской философской традиции, относит: «космизм, духовность, стремление к независимости и свободе, коллективизм, человечность, душевность, державность, добродетельность, стремление к социальному идеалу» [Емелькина, 2011, с. 1].

Представители культурно-антропологического подхода (А.Я. Гуревич [Гуревич 1996, с. 241], В.В. Колесов [Колесов, 2007, с. 9–10], С.В. Лурье [Лурье, 1997, с. 228] и др.) пишут о том, что в менталитете закрепляется этническая картина мира, свойственная представителям конкретной культуры и на каждом отрезке истории проявляющаяся в виде культурных традиций, верований, особенностей мировосприятия и неких обобщённых реакций на окружающую действительность.

Как социологическая категория менталитет, прежде всего, – это представления и образы мира, особая манера мышления личности, которая формируются под влиянием различных факторов. При этом многие учёные указывают на участие коллективного сознания в формировании менталитета. Так, В.В. Козловский понимает *менталитет* как «относительно устойчивую совокупность предпочтений, которые складываются на уровне коллективного сознания, отличаются определенной инерционностью и консерватизмом» [Козловский, 1997, с. 37]. Подобные выводы находим и у И.В. Мостовой, которая в своей теории структуры менталитета отмечает, что базовый его слой строится на уровне массового бессознательного.

Некоторые социологи трактуют менталитет как совокупность черт характера, присущих представителям различных народов. Например, В.К. Трофимов пишет,

что русский менталитет характеризуется выносливостью, стойкостью, неприхотливостью и самопожертвованием [Трофимов, 2001, с. 23]. Основной причиной закрепления этих характеристик в национальном менталитете русских людей исследователь называет геополитический фактор, то есть положение России в евроазиатском пространстве.

Психологический подход описывает менталитет как «некую интегральную характеристику людей, живущих в конкретной культуре, которая позволяет описать своеобразие видения этими людьми окружающего мира и объяснить специфику их реагирования на него» [Дубов, 1997, с. 10]. Отмечая важность психологического аспекта менталитета, И.Г. Дубов пишет: «... специфика психологической жизни людей раскрывается через систему взглядов, оценок, норм и умонастроений, основывающуюся на имеющихся в данном обществе знаниях и верованиях и задающую вместе с доминирующими потребностями и архетипами коллективного бессознательного иерархию ценностей, а значит и характерные для представителей данной общности убеждения, идеалы, склонности, интересы и другие социальные установки, отличающие указанную общность от других» [Там же, с. 12].

Приведенные толкования менталитета мы предлагаем обобщить и зафиксировать в следующей дефиниции: менталитет – это когнитивно-стереотипный, индивидуальный, социальный и национальный способ мышления. Ум каждого человека обусловлен национальным складом ума, коллективным (групповым) интеллектом, а также факторами индивидуального развития (уровнем образованности личности, культурой, опытом восприятия и понимания реальных явлений). Групповой же менталитет – это характеристика восприятия и понимания действительности людьми определенной социальной, возрастной, профессиональной и гендерной группы. Национальный менталитет, в свою очередь, является отражением того, как нация воспринимает и понимает реальность и управляется суммой национальных когнитивных стереотипов; разные национальные складыв ума могут понимать и оценивать одну и ту же ситуацию по-разному.

Кроме того, стоит обратить внимание на термин «стереотип», который состоит из двух греческих слов *stereos* (твёрдый) и *typos* (отпечаток), первоначально переводившихся как «сильное впечатление». Поэтому стереотипы, как отраслевой термин, уже давно появились в основном в полиграфической промышленности. Термин «стереотип» определяется в словаре как «копия печатной формы высокой печати, применяется в осн. При печатании больших тиражей. Имеет форму пластины или части цилиндра из типографского сплава меди и т. п., пластмасс или резины с рельефными печатными элементами» [БЭС, 1993, с. 1273].

Традиционная трактовка *стереотипа* была предложена американском публицистом и социологом У. Липпманом в своей книге «Общественное мнение», согласно У. Липпману «мы получаем представление о большинстве вещей до того, как непосредственно сталкиваемся с ними. И если полученное нами образование не помогает четко осознать существование этих предубеждений, то именно они управляют процессом восприятия. Они маркируют объекты либо как знакомые, либо как странные и необычные, усугубляя различие по этому параметру: слегка знакомое подается как очень близкое, а чуть-чуть странное — как абсолютно чужое. Эти различия вызываются к жизни с помощью мелких знаков, варьирующих в диапазоне от подлинных индексов до неясных аналогий. Они наводят свежее восприятие старыми образами и проецируют на мир то, что было сокрыто в памяти» [Липпман, 2004, с.53].

По мнению филолога В.В. Красных, стереотип – «это некоторое «представление» фрагмента окружающей действительности, фиксированная ментальная «картинка», являющаяся результатом отражения в сознании личности «типового» фрагмента реального мира, некий инвариант определенного участка картины мира» [Красных, 2002, с. 177–178].

Термин «стереотип» широко используется и в лингвистике. И.В. Одарюк считает, что термин «речевой стереотип» представляет собой актуализацию социальных стереотипов в речи. Под социальным стереотипом при этом понимается устойчивое представление, сформированное на основе



предшествующего опыта социальной группы, неосознанно однозначно понимаемое и безоговорочно принимаемое большинством членов данной группы, то есть то же, что понимается под стереотипом У. Липпманом. Социальный стереотип выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению окружающей действительности, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта. Речь идёт о вербализации различных социальных стереотипов (этнических, религиозных, гендерных, сексуальных, профессиональных, возрастных и некоторых других) [Одарюк, 2003, с. 10].

Исследованию этнических стереотипов посвящены работы О.В. Беловой, Е. Бартминьского, О.А. Леонтович, А.В. Павловской и др. В.Г. Крысько понимает *этнический стереотип* как «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное (иногда одностороннее или неточное, искаженное) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа и на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» [Крысько, 2002, с. 75].

Согласно Л.П. Крысину этностереотип – это «стандартное представление, имеющееся у большинства людей, составляющих тот или иной этнос, о людях, входящих в другой или в собственный этнос (естественно, возможны и другие толкования этого термина) <...> Этностереотипы – одна из разновидностей стереотипов сознания» [Крысин, 2005, с.450–451].

Л.П. Крысин предлагает следующие подходы к изучению этностереотипов как объектов языкознания:

«Во-первых, важно понять, какие сферы жизни того или иного народа, личностные свойства людей, составляющих его, их интеллектуальные, психические, антропологические особенности становятся объектами оценки. Очевидно, что это разного рода отличия, то, что «не похоже», что выделяет данную национальную культуру среди других. Повторяемость отрицательных или положительных оценок, их массовость (среди представителей данного этноса) и устойчивость во времени – условия формирования этностереотипов. Объектами

оценки, в частности, могут быть национальные традиции и обычаи, модели повседневного поведения, особенности анатомии, физических движений, походки, речи и многое другое.

Во-вторых, необходимо выделить языковые единицы – слова, фразеологизмы, синтаксические конструкции, которые можно интерпретировать как средства обозначения этнических стереотипов. Это могут быть: слова, в свёрнутой форме содержащие в своих значениях оценку свойств типичного представителя другого этноса; атрибутивные словосочетания: *американская деловитость, английская чопорность, немецкая аккуратность <дотошность>, русский размах* и т. п.; генитивные словосочетания: *Он добивается своего с упорством китайца*; сравнительные обороты: *точен, как немец; холоден, как англичанин; молчалив, как финн*; и т. п.; фразеологизмы: *уйти по-английски*; ср. в английском языке выражение *French Leave* «уход без прощания» (буквально: «уход по-французски»)» [Крысин, 2005, с. 451–455].

Таким образом, менталитет является результатом закрепления определённой системы стереотипов мировосприятия и толкования окружающей действительности в сознании отдельного человека, группы людей или целого народа (нации). Поэтому это явление связано с этнической (национальной) психологией, культурой народа, прежде всего духовной составляющей этой культуры, неотъемлемой частью которой является язык.

Т.Б. Радбиль расширяет представление о языковом менталитете до понятия «язык культуры» и толкует его как «национально-специфичный способ знакового представления знания о мире, системы ценностей и моделей поведения, воплощенный в семантической системе национального языка» [Радбиль, 2010, с. 66].

Современные российские лингвисты выдвинули следующие ключевые идеи русской языковой картины мира: «1) Идею непредсказуемости мира (а вдруг, на всякий случай, если что, собираюсь, постараюсь, угораздило, добираться, счастье). 2) Представление, что главное – это собраться (чтобы что-то сделать, необходимо мобилизовать свои внутренние ресурсы, а это трудно) (собирается, заодно). 3)

Представление о том, что для того, чтобы человеку было хорошо внутри, ему необходимо большое пространство снаружи; однако если это пространство необжитое, то это тоже создает внутренний дискомфорт (удаль, воля, раздолье, размах, ширь, широта души, маяться, неприкаянный, добираться).4) Внимание к нюансам человеческих отношений (общение, отношения, попрек, обида, родной, разлука, соскучиться); 5) Идею справедливости (справедливость, правда, обида). 6) Оппозицию «высокое — низкое» (быт — бытие, истина — правда, долг — обязанность, добро — благо, радость — удовольствие; счастье).7) Идею, что хорошо, когда другие люди знают, что человек чувствует (искренний, хохотать, душа нараспашку). 8) Идею, что плохо, когда человек действует из соображений практической выгоды (расчетливый, мелочный, удаль, размах)» [Зализняк, 2005, с. 11].

В семантическом пространстве русского языка эта особенность «фиксируется» в таких характеристиках, как иррациональность (ограниченное доверие к логическому мышлению); эмоциональность высказываний (акцент на чувствах и их проявлении); неагентивность (склонность к фатализму); любовь к морали (значимость вопроса борьбы добра и зла) [Вежбицкая, 1996, с.33–34]. В связи с упомянутыми характеристиками особую значимость приобретают выделенные А. Вежбицкой три таких уникальных понятия, свойственные русскому менталитету - душа, судьба и тоска. [Вежбицкая, 2001, с. 36–38].

М. В. Татаркина дополняет список элементов, входящих в систему русского языкового менталитета, сформированных под влиянием таких устойчивых общественно-психологических черт русского человека, как: «нерасчётливость, неумение блюсти собственную выгоду, щедрость, широта души, так удивляющие иностранцев»; «житейская непритязательность, сдержанность в отношении к бытовому комфорту, склонность к самоограничению, аскетизм и долготерпение»; возможность для самоутверждения «прежде всего в служении согражданам, общему благу» [Татаркина, 2010, с. 22–23].

Е.М. Масленникова доминантами русского менталитета называет «религиозность как православие, опирающаяся на идеи преображения, страдания,

искупления и спасения; идеи соборности; всемирная отзывчивость и душевность социальных отношений; созерцательность мышления и историческая терпеливость; бытовая импульсивность и неосмотрительность; закононебрежение и одновременно ответственность перед внешним контролем; ненадежность в деловом плане; неуверенность в собственных силах; нелюбовь к власти; непредсказуемость и спонтанность в действиях и поступках» [Масленникова, 2008, с. 104–105]. О религиозности, любви к свободе, сочетающейся с православной терпимостью и покорностью пишет также и Трофимов, добавляя к этим характеристикам акцент на чувственной, «образной» стороне жизни; духовность; идеализм [Трофимов, 2001, с. 24]. Близкую к этому позицию формулирует и И.В. Емелькина, описывая такие черты русского менталитета, как «смысложизненность, космизм, патернализм, духовность, коллективизм/общинность, стремление к свободе и независимости, человечность (отношение к человеку как промыслу Божьему), душевность, добродетельность, державность, устремленность к социальному идеалу» [Емелькина, 2011, с. 19].

Выводы Т.Б. Радбиля о русском языковом менталитете в чём-то повторяют упомянутые выше мнения, а в чём-то отличаются индивидуальными формулировками: «тенденция к крайностям («все или ничего»), эмоциональность, ощущение непредсказуемости жизни и недостаточности логического и рационального подхода к ней, тенденция к морализаторству, «практический идеализм» (предпочтение «Неба» «Земле»), тенденция к пассивности или даже к фатализму», которые отмечали и продолжают отмечать писатели и философы, русские авторы и иностранные путешественники, побывавшие в России, могут быть подтверждены объективными данными лингвистического анализа. Без этого такие рассуждения «часто выглядят поверхностными спекуляциями» [Радбиль, 2013, с. 121].

К этим обобщённым и часто упоминаемым лингвистами чертам русской ментальности и речевого поведения сегодня добавляется высокая степень открытости к языковым заимствованиям и инокультурным влияниям. Следствием этого являются самые разные новообразования в лексике.

Подводя некоторые итоги, отметим, что по мнению большинства российских исследователей-лингвистов, характерными чертами русского менталитета можно назвать: религиозность, присутствующую и в качестве духовной ценности в глубинном сознании русских людей, и как традиционного элемента в повседневной деятельности; преобладание чувственной, стороны жизни; приоритет духовности над материальными достижениями; идеалистический подход в толковании мира; любовь к свободе, сочетающаяся с терпимостью и покорностью; добродетельность; коллективизм; непредсказуемость и спонтанность; фатализм; синтетизм мышления и другие.

### **3.2. Культурные ценности в русском языковом менталитете: современное сетевое восприятие Китая и китайцев**

Особенное соединение этих характеристик русского менталитета, порой взаимоисключающих друг друга, сделал уникальной не только саму русскую культуру, но и обусловил особенности русского языкового менталитета, среди которых российские и зарубежные исследователи выделяют, прежде всего, неповторимую образность, проявляющуюся в особой метафоричности языка. В её воплощении принимают участие уникальные возможности построения лексической системы русского языка – особенности функционирования абстрактных существительных. Соотнесение даже самых отвлечённых значений слов с конкретно-чувственными, овеществлёнными понятиями приобретает специфическую национальную языковую окраску.

Метафора нередко встречается и в текстах российского сетевого дискурса о Китае, её семантическое поле и ассоциации передают общую специфику русского языкового сознания, а также отношение к Китаю, китайцам, китайской культуре:

1. *Генерал Марк Милли также выступил за выстраивание подхода, который не будет толкать Россию и Китай «в объятия» для формирования военного союза. (Дмитрий, 15.01.2023)*

2. *Китай, разумеется, та ещё соковыжималка с их 9/9/6 (а жить когда при таком графике?), но мечты о ничегонеделании с зарплатой - ну такое себе (Liubov, 21.03.2023)*

3. *США не устраивает, что Китай становится **тигром**. Америка хочет, чтобы Китай был **котом**, возможно, **жирным котом**. И он хочет **вырвать у него зубы**, такие как искусственный интеллект или высококачественные полупроводники, которые могут способствовать промышленному развитию Китая и усилению его военного потенциала. (Китайская угроза, 04.04.2023)*

4. ***Медведь и Дракон** договорились. **Лысый Орёл** в истерике (Elhombresombro, 22. 03.2023)*

Значения сферы-источника *в объятия, соковыжималка, тигр, кот (жирный кот), вырвать зубы, медведь, дракон, лысый орёл* образно понимаются как значительная возможность Китая, в то же время, это аллюзия на тенденцию растущей экономики Китая. При использовании таких сфер-источников, как «объятие», «соковыжималка», «кот/ жирный кот», «зубы» «медведь», «дракон», «лысый орёл» очевидно, что в русском языковом менталитете акцентируется внимания не на предмете, а на событии в целом, на характеристике действия или состояния, а не его субъектах.

Личностные и общие духовные характеристики китайских людей в представлении русских людей претерпевали изменения в разные периоды времени: если, например, раньше образ китайского бизнесмена характеризовался лишь трудолюбием и хитростью, то сегодня характеристика дополняется новыми качествами. Приведённые контексты отражают специфические особенности внутреннего мира китайского человека:

1. *Китайцы **покорные** у них **духу** не хватает с США тягаться. (Валерий Евсеев, 24.02.2023)*

2. *Вот они какие **духовные** китайцы! (Zem Daimond, 05.04.2023)*

3. *С одной стороны, две тысячи лет назад для китайцев их страна была миром, а всё остальное – где-то за гранью. Для **традиционного китайца небо круглое, а земля квадратная**. И там, где круглым небом углы квадрата не*

*накрыты, живут другие народы. Поэтому китайцы внешний мир воспринимали не как равный себе враждебный или равный себе дружелюбный, а просто как периферию. (китайская угроза, 03.04.2023)*

В данных текстах описаны специфические особенности внутреннего мира китайского человека.

Частотными в российских сетевых текстах о Китае, по нашему мнению, являются выражения, отражающие такую черту русского менталитета, как тягу к крайностям, склонности к максималистским оценкам – например, *всё / во всём; ни + одна/чего; никогда не* и др.:

1. *Это и так всем понятно Вот все и ринулись учить китайский и закупаться на китайских рынках, потому что дорожка золотом выстлана, по себе знаю (я частный репетитор по китайскому) (Виктория, 27.02.2023)*

2. *Китайцы всех переиграли :) (Vyacheslav Kvasnevsky, 06.04.2023)*

3. *Или будут держать в юанях, и весь мир доверяет китайской экономике, она прозрачна, и никогда не рухнет их валюта, в отличие от скам доллара, который ничем не подкреплён. (Will, 04.04.2023)*

4. *никто никому не говорил, что Китай клал на европу, надо же белым обезьянам что-то толкать (Gleb, 06.04.2023)*

В приведённых текстах выражения *все и ринулись учить китайский и закупаться на китайских рынках; всех; никогда не рухнет их валюта; никто никому не* призваны подчеркнуть одну из особенностей русского языкового менталитета - тенденцию к крайностям.

Как уже отмечалось, среди русских культурных ценностных установок выявляются: осознание русскими избранности своего народа; абсолютная лояльность государству и власти, правда, граничащая порой с анархией и неподчинением. Глубокое чувство принадлежности к избранной нации и культуре присутствовало ещё в идее наследственной правящей династии, а также в имперском характере российской государственности, который проявился в доктрине «Москва – третий Рим». Подобные коннотации частотны и в сетевых текстах о Китае, например:

1. *Да, Китай скоплеит **новую империю** восходящего солнца, на море ему мало светит победить они попрут в материк Сибирь загребут, жители Бурятии, Алтая, Якутии проведут референдум и войдут в состав Китая (Удалённый аккаунт, 16.10.2022)*

2. *Кованый сапог китайского **империализма** аккуратно встал на бейцы вашингтонской синагоги. (rex\_net, 16.02.2023)*

3. *китаю необходимо захватить хартленд чтобы стать **глобальным гегемоном**... (Provid, 30.01.2023)*

4. *Китай видит Россию только как своего **холопа и смерда**, который будет только поставлять ресурсы и ноги целовать своему щедрому китайскому господину. У россиян от этого бомбит, но кто в этом виноват кроме самих россиян? Думали ВПК-науку развалите и все вас за это будут уважать и любить? (Deadmanru, 01.01.2023)*

Выделенные в приведённых текстах лексемы позволяют сделать вывод о том, что в ментальной памяти носителя русского языка сохраняются ценности, связанные с имперским прошлым, царской властью и крепостничеством: *империя, империализм, гегемон, холоп и смерд* и т. д.

Часто употребляются в сетевых текстах о Китае выражения, осмеивающие сложившуюся атмосферу взаимодействия между Китаем и другими государствами, например:

1. *Пустышки, перемаркированные микросхемы с другим функционалом, БУ микросхемы но уже мертвые. Все что пытаются подсунуть под видом оригинальных микросхем. Вообще в Китае эта отрасль сильно развита, и раньше много такого было, но сейчас источников поставок стало меньше и **Китайцы в наглую стали подсовывать ещё больше фальсификата**. (Игорь Т, 17.10.2022)*

2. *Китай грабит наши недра скупает все за бесценок и не стесняется заявлять о территориальных претензиях. Фитнес-диета с Европой только по газу и нефти во сколько бюджету обоилась. **Страна становится китайской колонией**. (Алексей Емашов. 14.01.2023)*



Для русской речевой деятельности характерна большая значимость контекста, поскольку в ситуации общения участники обращают внимание и на то, что говорится, и на то, как говорится. Эта характеристика находит отражение и в сетевых текстах о Китае:

1. *Китайцы все так де продолжают вредить своему здоровью, нося **намордники**? Конечно, **намордники**. Больше никак! Добровольное превращение в рабов на ментальном уровне - цель **намордника*** (Велеслава, 07.09.2022)

2. *Бывал там. Китайцы – **зеки*** (Andrey L, 04.09.2022)

В приведённых примерах употреблена сниженная лексика, вместо литературного «медицинская маска» мы видим грубое просторечие **намордник**, что допустимо более в отношении животных. В слове **намордник** содержится пренебрежение к дисциплинированности китайских граждан. Жаргонизм **зеки** в русской речи характерно для обозначения человека, который находится/-лся в заключении. И здесь мы видим проявление различий русского и китайского менталитетов: большинство русских воспринимают дисциплину как нарушение свободы, а для китайцев дисциплина – это необходимый и оправданный порядок.

Ещё примеры из сетевых текстов о Китае, отражающие неприятие русским человеком жесткой регламентации и строгой иерархии в отношениях, свойственной китайскому обществу:

1. *я думаю, что и войска не понадобятся... россиянам просто объявят, что теперь их новые **хозяева-китайцы**. что они будут делать? на "несанкционированный" митинг выйдут?* (Andrey, 22.02.2023)

2. *У Китая один друг - Китай. Все остальные "инвестиции" много прибыльные и менее прибыльные. **Корова - не друг доярке**.* (Timur Kalmanov, 22.02.2023)

Встречаются также лексические единицы, описывающие «агрессивный культ силы, прагматизм, индивидуализм и пр.» [Там же]. Достаточно многочисленными в сетевых текстах о Китае являются лексемы, которые призваны выразить агрессивный культ силы, например:

1. ***Завоюет** ли китайское вино российский рынок?* (Иван Зуенко, 04.04.2023)

2. ***Китай - сила!** Возле сильного партнёра не грешно и собраться!* (Сергей Ярцев, 15.02.2023)

3. *Китайцы честные в целом, по моей практике, но хитрые. В открытую выгонять и говорить, что он мне ничего не должен — не будет. Но вот такой хитростью **взять и бороться** за каждую копейку — это всегда с удовольствием.* (Raysikh, 05.01.2019)

4. *Китайцы покорные у них духу не хватит с США **тягаться**.* (Валерий Евсеев, 24.02.2023)

5. *Великая нация, этика в основе Культуры...**Китай не победить!*** (Татьяна Пудовкина, 16.10.2021)

6. *Китаю **НЕТ СМЫСЛА захватывать** Сибирь пока ему и так всё поставляют по бросовым ценам. А Китай крайне рационален.* (Павел Астахов, 30.01.2023)

7. *Продуманные до мелочей. Мягко стелятся, жёстко спать придётся. Россия это поймёт со временем, Но!!!уже поздно будет. **Китай будет править миром..** дело времени* (Elena Elena, 18.05.2023)

В приведенных контекстах употребляются такие языковые средства, как метафоры, в которых лексемы *сила, взять, завоевать, бороться, тягаться, победить, захватывать, править* призваны выразить отношение к Китаю как к сильной, мощной стране.

Интересным образом проявляется оценочное отношение со стороны русских людей к такому качеству китайцев, как прагматизм. Различные нюансы этого отношения можно увидеть через лексемы, которые описывают прагматизм, например:

*китайцы **прагматики**. Почему бы им не поставить паханату вооружение? Лесом возьмут потом и газом. Знатриоты вряд ли понимают, что товарищ Си не дружок ренегату г-ну Пу и делать что-то хорошее для него вряд ли будет* (Вадим Ф, 19.02.2023)

К особенностям современного сетевого дискурса о Китае можно отнести свойственную в последнее время русскому языковому менталитету высокую

степень открытости к языковым заимствованиям и инокультурным влияниям. В медиатекстах теперь нередко встречаются не только англоязычные термины и слова, но и китайские идиомы или лексические новообразования, например:

1. *Как говорят китайцы 人过留名, 雁过留声。 rén guò liú míng, yàn guò liú shēng. Люди, оставляют свои имена, а гуси оставляют свои голоса. Если мы переведем это выражение, вместо дословного, в наше с вами "измерение", то оно означает, что единственное что останется, от любого человека — это его доброе имя, ну или, можно сказать, его репутация. Си, как и Лукашенко, Путин, и многие другие подобные персонажи, свою репутацию, и место в истории, уже безнадежно "просрали", и это, без связи, сколько времени им ещё удастся цепляться зубами за власть, и издеваться, над собственным народом. (idf\_res\_officer, 28.11.2022)*

2. *Ну, нынешняя ситуация такова, что у нас все еще есть все, чтобы медленно играть в шахматы с Соединенными Штатами, но Соединенные Штаты, потому что их собственные накопившиеся экономические и социальные противоречия больше не могут тянуться, они спешат, поэтому они особенно безумно провоцируют конфликты по всему миру, пытаются собрать капитал и тормозят наше развитие. Я несколько не сомневаюсь, что Соединенные Штаты в ближайшем будущем предпримут действия, которые заставят нас начать войну в Тайваньском проливе. На самом деле это входит в наши планы. **В Китае есть поговорка: "螳螂捕蝉, 黄雀在后 (Богомол охотится на цикаду, но не знает, что иволга уже позади него) "** (Asmeria Edys. 16.01.2023)*

3. ***Чайна** это прогресс, путеводная магистраль развития и процветания (Виктор Сторожук, 13.03.2023)*

4. *Онечно мы не зависим. И метка "**мэйд ин Чайна**" на нашей независимости стоит для красоты. (Невольный помощник Иноагента, 15.05.2023)*

Ещё раз обратим внимание на использование в современных российских сетевых контекстах о Китае просторечий, что отражает тенденцию «упрощённости» и даже примитивности в обновлении лексического строя языка, да в целом в миропонимании россиян:

1. *Фантастика! Сегодня я ощущаю себя китайцем 1968 г - тогда СССР был вот таким для Китая... Вот, что значит работать и АГРЕССИВНО развиваться, а не **жевать сопли!*** (Валерий Кедров, 06.03.2023)

2. *Да, Китай скоплеит новую империю восходящего солнца, на море ему мало светит победить они **попрут** в материк Сибирь загребут, жители Бурятии, Алтай, Якутии проведут референдум и войдут в состав Китая* (Удалённый аккаунт, 16.10.2022)

3. *Не у всех, у южных в основном, на севере **бухают** только так* (Алексей Райсих, 13.01. 2023)

4. ***Шибко** молодые)))* (Andrey, 02.01.2023)

5. *Вроде бы он **балабол** и не отвечает за свои слова* (Александр, 27.12.2022)

Здесь глаголы *жевать*, *попереть* и *бухать*, прилагательное *шибкий* и существительное *балабол* имеют пейоративную коннотацию и содержат оттенок пренебрежения.

Таким образом, анализ языковых средств, используемых для формирования образа Китая в российских сетевых текстах, позволяет сделать следующие выводы. Российские сетевые тексты не только транслируют информацию о Китае, но и выражают оценочное позиционирование российской стороны в сетевых текстах – с преобладанием восхищения всем, что связано с Китаем. К частотным проявлениям русского языкового менталитета при описании Китая можно отнести: а) акцентирование внимания на описании события в целом, без конкретизации предмета обсуждения, на характеристике действия или состояния, а не на самом субъекте, т.е. на связях и отношениях между явлениями; б) разноплановое оценочное отношение к духовным характеристикам китайского человека; в) тенденцию к крайностям, к максималистским оценкам; г) лояльность к китайской государственности и власти, сохраняющим стремление к «имперскости»; д) агрессивный культ силы (в разных ипостасях); е) осмеяние сложившейся атмосферы взаимодействия между Китаем и другими государствами; ё) придание значимости и тому, что говорится, и тому, как говорится; ж) сопротивление жесткой регламентации, строгой иерархии в отношениях; з) высокая степень

открытости к языковым заимствованиям и инокультурным влияниям; и) тенденция «упрощённости» и даже примитивности в обновлении лексического строя языка, да в целом в миропонимании россиян и др.

При анализе сетевых текстов о Китае мы обратили внимание на то, что в них нашли яркое отражение присутствующие в современном русском языке две тенденции. Одна, по выражению Т.Б. Радбиля, заключается в проникновении в русское концептуальное пространство инноваций, отражающих «несвойственные русскому языковому менталитету когнитивные, ценностные и мотивационно прагматические ориентиры» [Радбиль, 2013, с. 316]. Об этом свидетельствует высокая степень открытости к языковым заимствованиям и инокультурным влияниям. Другая же тенденция касается сохранения именно русских принципов концептуализации мира в языке, поскольку они затрагивают глубинные способы закрепления национального языкового мироосвоения в слове.

В вербализации образа Китая в российских сетевых текстах находит проявление лексико-семантическая трансформация современного русского языка и тесно с ней связанные метафоричность и устойчивые выражения, отражающие характеристики русского менталитета и духовные ценности русской национальной культуры.

### **3.3. Оппозиция «свой»/ «чужой» в русском языковом менталитете: истоки и современная сетевая трансляция образа Китая**

Для более объективной характеристики отношения к Китаю со стороны русских людей – традиционного и современного уместным, по нашему мнению, отдельно остановиться на значимой и уникальной для российской ментальности системе распознавания *свой-чужой*, её природе и сущности. Сформулированные принципы этой системы помогут выявить и описать другие особенности сетевых текстов о Китае, в которых отражаются черты русского языкового менталитета.

Раскрытие содержания концептов «свой/чужой» требует, на наш взгляд, уточнение границ для концептуализируемой области и языковых средств, с помощью которых она выражается. Природа концепта как такового имеет

отношение к субъекту, то есть к человеку, к его сознанию и способности мыслить [Китанина, 2016]. Опыт и знания человека определяют некие идеальные представления о чём-либо, с участием которых и осуществляется процесс мышления. Общие для представителей единого культурного и языкового сообщества идеальные образы и сущности образуют культурные концепты с традиционным (национальным), базовым толкованием действительности. Иными словами, отличительными чертами концепта являются как субъективность, так и объективность, поскольку, как говорит Ю.С. Степанов, «концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; ... с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек ... сам входит в культуру» [Степанов, 2004, с. 43]. Ю.С. Степанов пишет, что «в структуру концепта входит всё то, что и делает её фактом культуры - исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки и т. д.» [Там же]. Наше исследование концептов «свой/чужой» будет строиться на последовательном описании структурных элементов, указанных Ю.С. Степановым.

В культурологии, культурной антропологии, этнопсихологии, лингвокультурологии и лингвистике немало учёных (К.Леви-Стросс, Ю.М. Лотман, В.Б. Иорданский, Т.Г. Стефаненко, Ю.С. Степанов и др.) придерживаются точки зрения, что биполярность при восприятии мира выступает одним из основных принципов, который помогает человеку упорядочивать свои представления об этом мире. Значит, можно говорить о том, что противопоставления «своего» и «чужого» возникают с самого появления «человека осознанного». Уже в первобытном мышлении начинает формироваться представление, отмечающее противоположности: сначала это, видимо, оппозиция в обычном смысле («имеющее отношение к субъекту/не имеющее отношение к субъекту»).

Затем противопоставление становится ценностно окрашенным («своё-хорошее/чужое-плохое»). Позже, с развитием человеческого общества и культуры, как пишет Ю.М. Лотман, будут оформляться типологические описания культур, исходя из утверждения: «своё» («своя культура») – это норма и язык, её описывающий, - метаязык, а всё «чужое» («чужая культура») – в

противопоставление «своему», не так организовано и нормировано [Лотман, 1992, с. 386]. Таким образом, получается, что язык описания неразрывно связан с языком культуры, в рамках которой сформировался субъект, исследующий свою культуру, и это обстоятельство доводит противопоставление до абсолюта, мешая выделить и оформить специфические характеристики любой культуры. Поэтому со временем у человечества появится идея создания метаязыка - универсального языка науки для определённой отрасли знаний. Такой язык описывает, во-первых, сущность любого явления, а, во-вторых, конкретизирует критерии выявления оппозиций в рамках конкретного содержательного истолкования.

У В.Б. Иорданского в работе «Хаос и гармония» можно найти подробное указание на то, что зачатки такого восприятия и толкования мира появились задолго до оформления метаязыка: «архаичное сознание с помощью двоичных представлений устанавливало место людей в центре сложных пространственных зависимостей. Утверждая существование взаимосвязи между такими парами представлений, как *«восток - запад»*, *«правый - левый»*, *«мужчина-женщина»*, оно превращало окружающее человека пространство в действенного участника его социальной деятельности. Характерно при этом, что действенность такого «организованного» пространства была связана не с активностью мифических сил, а с существованием скрытых зависимостей между двоичными представлениями» [Иорданский, 1982, с. 62].

Для Ю.М. Лотмана язык пространственных отношений «оказывается одним из основных средств осмысления действительности. Понятия *«высокий - низкий»*, *«правый - левый»*, *«близкий - далекий»*, *«открытый - закрытый»*, *«отграниченный - неотграниченный»*, *«дискретный - непрерывный»* оказываются материалом для построения культурных моделей с совсем не пространственным содержанием и получают значение: *«ценный - неценный»*, *«хороший - плохой»*, *«свой - чужой»*, *«доступный - недоступный»*, *«смертный - бессмертный»* и т.п. [Лотман, 1970, с. 267]. Так, мы видим, оппозиции с содержанием пространственных отношений постепенно дополняются идеологическим (в последствии социально-политическим) текстом.

А.Б. Пеньковский, продолжая линию Ю.М. Лотмана, также называет оппозицию «свой/чужой» базовой для понимания основных функций культуры и имеющей ценностный и оценочный тексты: «одним из фундаментальных семиотических принципов с глубокой древности является членение универсума на два мира - «свой» и «чужой», противопоставление которых имеет множественную интерпретацию и реализуется в оппозициях типа «мы» - «они», «этот» - «тот», «здесь» - «там», «близкое» - «далекое» и мн. др.» [Пеньковский, 2004, с. 13]. Для обоснования своих теоретических взглядов Пеньковский обращается к мифологии, ритуалам, обрядам, фольклору и литературе разных народов и приходит к выводу: тот же самый семиотический принцип противопоставления распространяется и на анализ языковых систем. Доказывая существование во всех славянских языках оппозиции «свой/чужой», Пеньковский находит подтверждение в примерах производных от лексемы с корнем «чуж-/чужд-» и выстраивает подобные этимологические цепочки: *чужой* → *чуждый* → *враждебный* → *плохой* (на примере русского языка) [Там же, с. 6]. Таким образом, картина мира в каждой культуре, как и язык её воспроизводящий, содержат оппозиции, одна из которых не просто фиксирует пространственную ориентацию по отношению к субъекту, но и отражает ценностное отношение этого субъекта к окружающей действительности.

Как пишет в своей книге «Константы. Словарь русской культуры» Ю.С. Степанов, противопоставление «свой» и «чужие» в разных видах пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения [Степанов, 2004, с. 126]. А. Б. Пеньковский интересно подмечает, что «свой» мир для носителей определённой культуры и языка выглядит миром уникальных, определённых в своей конкретности объектов, имеющих собственные имена. В противопоставление «своему» «чужой» мир воспринимается как неподвижный, плоский, неразделяемый на конкретные объекты, которые имеют индивидуальные имена. Иными словами, в оппозиции «свой/чужой» содержится код – не только культурный, но и языковой [Пеньковский, 2004, с. 9].



В различных словарях можно найти толкование понятий «свой» и «чужой», которые в основном схожи и могут различаться лишь некоторыми смысловыми нюансами, поэтому ограничимся двумя примерами.

Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова предлагает такие определения:

**свой** - 1. Принадлежащий себе. 2. Собственный, составляющий чьё-н. личное достояние. 3. Своеобразный, свойственный только чему-н. данному. 4. Подходящий, свойственный чему-н., предназначенный именно для данного обстоятельства, предмета. 5. Родной или связанный близкими отношениями, совместной работой. [Ожегов, 2016, с. 1053]

**чужой** - 1. Не собственный, принадлежащий другим. 2. Не родной, не своей семьи, посторонний. 3. Далёкий по духу, по взглядам, не имеющий близости с кем-чем-н. [Там же, с. 1330]

Отметим, что само слово «свой» толкуется с помощью лексемы «себя» и одновременно используется для объяснения содержания слова «чужой».

Обратимся подробнее к характеристике специфического, национального содержательного наполнения концептов «свой/чужой» в русском лингвокультурном пространстве.

Географическое положение Древней Руси - на «перекрёстке цивилизаций» - с самого начала определяло специфику её культуры и многокомпонентность мировоззренческих установок. Открытость и восприимчивость древнерусского государства поддерживали взаимодействие культуры древних славян с византийской культурой на юге, со скандинавской - на севере, с христианством - на западе и исламским миром - на востоке, также с культурой монголо-татар – на юго-востоке. И тем не менее, несмотря на открытость и обращённость вовне, в русской культуре, сознании и языке существовали и продолжают существовать (в том или ином варианте) маркеры для описания разницы между «своими» и «чужими», о чём писал А.Б. Пеньковский и др. исследователи.

Специфика русского восприятия «чужого» также имеет ещё одну особенность: с одной стороны, ещё от архаического сознания сохранилось

отношение к чужому, как к чему-то инородному, опасному, угрожающему, плохому, а с другой стороны, в миропонимании русских и сегодня присутствует в отношении к чужому какой-то интерес, притягательность, даже восторженное восприятие иного.

В культурном представлении древних русичей изначально существовало не только «я», но и «другой». В ранний период существования Древней Руси славяне именуют себя «словене, словени». В этимологии слова «словене» можно увидеть связь со словом «слово»: «словене» означает «говорившие, владеющие словом», в противопоставление тем, кто говорит на других языках – иностранцам. Древнеславянское слово «*немцы*», этимологически связанное с понятием «немой», использовалось «как обозначение иностранца вообще, как непонятно (невнятно) говорящего» [Китанина, 2005, с. 18]. Другими словами, восприятие славянами самих себя основано на контексте «немцы», через который они идентифицируют и утверждают себя. Более того, и сам славянский этнос состоял из многочисленных племён, порой сильно отличающихся традициями, мировоззрением, бытом, что, с одной стороны, корректировало содержание и отношение к «своим» и «чужим» в сторону принятия и дружелюбности, но, с другой стороны, формировались и продолжают использоваться скрытые языковые возможности и средства, в русском лингвокультурном пространстве отмечается разница между «своими, русскими, славянами» и «чужими, всеми остальными представителями других народностей».

В.В. Иванов и В.Н. Топоров приводят подробные уточнения из истории относительно содержания противопоставления «свой/чужой» у древних славян. По мнению учёных, это противопоставление реализуется в трёх планах: 1) в социальном - разграничение по принадлежности к одной или к разным социальным группам (*мужской/женский, старший/младший, свободный/несвободный*); 2) в этническом плане – принадлежность той или иной этнической группе, а также религиозно-ритуальной группе; важное значение при этом имело то обстоятельство, какие враги были в это время у коллектива (*славянский/неславянский; русич, славянин/татарин, кочевник, «поганый»; славянин/немой, немец, иностранец;*

язычники/христиане, свои/иноверцы); 3) в плане принадлежности к человеческому роду или к нечеловеческому роду [Иванов, Топоров, 1965, с. 156–159].

М. Андрейчева, исследуя отображение иноверцев в «Повести временных лет» и раскрывая семантику всех деталей представленных образов, перечисляет в пример определения, которые использовались в конце XI – начале XII вв. древними русичами для наименования враждебных степных племён. Как упоминают летописцы того времени, иноверных соседей называли «погаными» (т.е. язычниками), «безбожными» (т.е. не знающими Бога), «беззаконнии» (т.е. не соблюдающими нравственные законы христианства и его обряды). Как видим, в основе противопоставления «свой/чужой» чаще всего содержится конфессиональный подтекст [Андрейчева, 2017, с. 16]. А вот у Д.А. Добровольского встречается уточнение: наименование «мы» и подразумевающее принадлежность группе «чувство-мы» не всегда строго соотносилось с понятиями «Русь» и «русский». В период языческой Руси «свои» не всегда означало «русские», это было противопоставление «дохристианская Русь/христианская Русь», «язычники/христиане». Затем «мы» («свои») будет означать «христиане вообще», а «они» («чужие») – «все язычники» [Добровольский, 2010, с. 85]. В итоге можно согласиться с М. Андрейчевой, которая делает вывод о том, что «свой/чужой» в самоидентификации древнерусских людей реализуется в нескольких значениях, главным из которых является религиозное отождествление и только за ним следует этническое и социальное [Там же, с. 18].

Однако необходимо выделить то, что до второй половины XVII века, пока в русской культуре (по примеру европейской) не появится представление о личности, об индивидуальном начале, противопоставление «свой/чужой» почти всегда было тождественным противопоставлению «мы/не-мы» («свои/не-свои»). А вот с XVII века у противопоставления «свой/чужой» появится дополнительный контекст «я/не-я» («я/другой»). Это содержание будет способствовать появлению новых языковых средств и возможностей, употребляемых в качестве показателя либо просто инаковости, либо даже отчуждения. В первом варианте «свой» будет

коррелировать с понятием «идентификации», во втором – отграничение от «я» будет дополняться оценочным отношением.

Новым содержанием наполняются концепты «свой/чужой» в исторический период после 1917 года, связанный с Октябрьской революцией и построением первого в мире социалистического государства на территории России. И.С. Выходцева, исследовавшая тему «Концепт "свой - чужой" в советской словесной культуре: 20-30-е гг.» [Выходцева, 2006], приходит к выводу: «Среди «своих» маскируются «чужие»: и в родной семье, и среди близких друзей и однопартийцев. Среди «чужих», опаснее и сильнее внутренние враги, бывшие «свои» [Выходцева, 2006, с. 144]. Символами «своего» в тот период становятся такие слова, как «товарищ», «наш», «партийный», «коммунист», «революционный», «пролетарский/пролетариат», «братцы», «рабочий класс», «крестьянин», «колхозник» и др. Концепт «чужой» вербализуется в таких словах, как «буржуй», «белогвардеец», «офицер», «кулак», «эксплуататор», «враг», «помещик» и др. Семантическим ядром этой оппозиции Выходцева называет пару «товарищ – враг» [Там же, с. 120].

В современном российском обществе политический подтекст оппозиции «свой/чужой» продолжает быть актуальным и в начале XXI века. Л.В. Балашова выделяет следующие признаки концепта «свой» [Балашова, 2014, с. 40–50]:

- приверженность определённой идеологии (коммунистической, либеральной и пр. – у представителей каждой партии есть свои ключевые слова-символы: «возрождение социализма в России», «социальное равенство и справедливость», «соблюдение основных демократических прав и свобод» и др.);

- ориентацию на конкретную социальную группу и прослойку общества (коммунисты – на рабочий класс, который «собственным трудом создает материальные и духовные ценности»; либералы – на интеллигенцию, средний класс и бизнес-сообщество, то есть «на людей, их интеллект, свободу и частную инициативу»).

Анализируя интерпретации текстов о Китае в российском сетевом дискурсе, важно отметить, что образ Китая могли позиционироваться носителями русского

языка как концепты «свой/ чужой». Тексты о Китае нередко встречается в российском сетевом дискурсе, которые содержат семантическое поле и ассоциации, отражающие концепты «свой» – «чужой».

В российском современном сетевом дискурсе русские воспринимают Китай и китайцы как «свой» род или семья, например:

1. *Советская власть плюс стратегическое и оперативное планирование! Работайте, **братья-китайцы**, весь мир смотрит на вас с надеждой и уважением!* (Евгений Купцов, 09.03.2023)

2. *Ждём товарищей Ван и Си в России! 😊 Как говорил великий еврокитайский гуманист Хольм ван Зайчик: русский с китайцем — **братья навек!*** (Елена Головчанская, 17.02.2023)

3. *Понятно одно: у Китая за всю его историю друзей не было. А вот интересы были. Поэтому чтобы там Кремль не планировал — все будет четко и в рамках интереса Китая **старшего брата**.* (Oleg, 25.03.2023)

4. *Китайская экспансия в силе? Теперь **Россия младший брат**. В СССР было наоборот.* (Наталия Власова, 23.03.2023)

5. *А русские и китайцы **братья или один народ?*** (Гена, 26.03.2023)

Традиционно концепты *страна* и *семья* в определённом смысле имеют общий контекст. Для описания политических отношений между странами в русскоязычном пространстве часто используется та же логика семейных отношений. Семейные позиции: *брат, старший брат, младший брат, племянник* проецируются на понятия *один/единый народ, народ - хозяин*, что подчёркивает чувство духовной связанности и зависимости друг от друга. И, кстати, «свои» несут ответственность за бойкот «чужих», когда сталкиваются с трудностями и кризисами.

Друг – одна из граней «своего», наиболее нуждается в конкретизации. Идиоматические выражения, связанные с этой ролью, указывают на сильную эмоциональную связь между субъектом и объектом, например:

1. *между Россией и Китаем существует не просто **партнёрство**, а самые настоящие доверительные отношения! Здорово видеть встречу двух наших лидеров!* (Ванда Бочарова, 26.03.2023)
2. *«Вчера купил себе китайский телефон. Сегодня будем его настраивать. **Китай - дружественная к России страна**. Именно поэтому я выбрал китайский», - сообщил Валерий Фадеев на пресс-конференции в МИА «Россия сегодня» по случаю Международного дня Интернета.* (СПЧ, 04.04. 2023)
3. *Китай, Россияне за Вас Китай и России **союзники*** (Дмитрий, 15.01.2023)
4. *Очень рад **тесному сотрудничеству** двух великих держав!* (Евгений Бондаренко, 22.03.2023)
5. *Хочется верить что Китай **надежные партнеры** не подведут не продадут* (Валентина Сергина, 21. 03.2023)
6. ***Соседи** должны жить **дружно*** (Галина Езерская, 21.03.2023)
7. *Очень рада таким **тёплым отношениям*** (Евгения Погодина, 22.03.2023)

Анализ приведённых контекстов помогает увидеть, что с помощью концептов «свой» – «чужой» можно наглядно формировать оценочность адресанта в сетевых текстах. *Партнёрство, надежные партнеры, настоящие доверительные/ тёплые отношения, дружественная страна, союзники, тесное сотрудничество, соседи, дружно* и т. п. – все знакомые образы «друга». В сетевых текстах эти лексемы довольно часто используются, что указывает на восприятие Китая как «своего». Таким образом, абстрактная концепция становится конкретной и яркой, а подобные лексемы увеличивают выразительную силу сетевых текстов.

Одновременно в российских сетевых текстах Китай ассоциируется часто в современном русском сознании как надежда - на экономическую поддержку, на всестороннее развитие и укрепление позиций государства и пр.:

1. *Ну **бляха муха**, опять этот клятый пиндосский **аферюга**, а не наши. Почто он, **шарамыжник окаянный**, ведь братский Китай — это ведь наш главный друг и **надежа**. Где, где вы, доблестные капитаны экономики и гиганты передовой индустрии? **Шифруетесь, сцуки позорные?*** (Geshtalt Fuhrer, 10.04.2023)

2. *Китай, последняя надежда Человечества* (Тимур Вековшинин, 17.03.2023)

3. *Так что скоро будем с ностальгией вспоминать китайское производство как образец **надежности** и качества.* (Китайский плакат, 02.03.2023)

4. *Советская власть плюс стратегическое и оперативное планирование! Работайте, братья-китайцы, весь мир смотрит на вас **с надеждой** и уважением!* (Евгений Купцов, 09.03.2023)

Ещё подробнее подтвердим примерами другую грань концепта «свой» в отношении Китая в российском сетевом дискурсе – связанная с ним уверенность в будущем (*Китай = будущее*), например:

1. *Высокоорганизованная страна, растёт сильное поколение. За ними мировое господство и **будущее*** (Андрей Березовский, 16.12.2021)

2. *Китай уже **шагнул в будущее**, А РФ движется в обратном направлении, к крепостному прошлому* (Rus Straga, 21.06.2021)

3. *Чего боишься и не хочешь всегда придет, европа это прошлое, китай **будущее**.* (7slava77, 29.01.2023)

4. *Вообще главная причина наверное просто в том что в сторону Европы Россия смотрит давно, а в сторону Китая не особо. И пыталась подражать Европе, а не Китаю. Мало кто ездил в Китай и имеет представление об этой стране хоть какое-то. Думает о нем средний человек предположительно скорее как о третьем мире, а там уже давно **будущее наступило**.* (М К, 21.03.2023).

В то же время в российских сетевых текстах Китай ассоциируется часто в современном русском сознании как хороший - быстрее развитие, красивое государство и пр.:

*Фантастика! Вот так китайцы! В новую эру технологий едут семимильными шагами* (Oksana Dorofeeva, 01.05.2023)

*Китай - топ экономик мира 👍 вот так надо делать из страны конфетку! Вкладывать надо в развитие страны! А не в развитие других стран, покупая там виллы, яхты, отели, авто и земли.* (Мия Лайм, 01.05.2023)

По мнению Н. Мекленбурга выделяется два главных семантических направления «чужого»: а именно (а) неизвестный (незнакомый, непонятный), (б) несобственный (принадлежащий другому), что приводят к естественному разграничению когнитивно чужого (незнакомого, непознанного) и нормативно чужого [Mecklenburg1987, с, 564, цит. по Донец 2003, с. 121].

Одновременно с этим, можно увидеть в российском сетевом дискурсе отражение традиционного, свойственного русскому характеру и менталитету, оппозиционного сочетания *свой / не-свой (=чужой)*. В приведённых примерах видно, что русские порой воспринимают Китай и китайцев как «чужое» сообщество или сословие, например:

1. *Китай — второй по мощи геополитический **противник** России. Активные действия Китая по захвату российских территорий отсрочиваются только из-за его конфликта с США.* (Scancat, 29.01.2023)

2. *вообще главная причина наверное просто в том что в сторону Европы Россия смотрит давно, а в сторону Китая не особо. И пыталась подражать Европе, а не Китаю. Мало кто ездил в Китай и имеет представление об этой стране хоть какое-то. Думает о нем средний человек предположительно скорее как о **третьем мире**, а там уже давно будущее наступило.* (М К, 21.03.2023)

3. *Китай грабит наши недра скупает все за бесценок и не стесняется заявлять о территориальных претензиях. Фитнес-диета с Европой только по газу и нефти во сколько бюджету обоилась. Страна становится китайской **колонией**.* (Игорь Т, 17.10.2022)

4. *Китай видит Россию только как своего **холопа и смерда**, который будет только поставлять ресурсы и ноги целовать своему щедрому китайскому господину. У россиян от этого бомбит, но кто в этом виноват кроме самих россиян? Думали ВПК-науку развалите и все вас за это будут уважать и любить?* (Deadmanru, 01.01.2023)

5. *Правильно, **хозяев** нужно знать и уважать!* (Виталий Артуров. 09.02.2023)

6. *-Мы для Китая просто **площадка*** (Лидия Каменская, 11.05.2023)



*-Лично вы - подстиляка для китайцев (Игорь Гриценко, 11.05.2023)*

Если в российском сетевом дискурсе о Китае появляется выражение *противник, третий мир, колония, холоп, смерд, хозяин, площадка, подстилка* здесь чётко отражено понятие «чужое», что указывает на то, что отношения между двумя сторонами больше не являются гармоничными, а стали враждебными.

В то же время можно увидеть в следующих примерах видно, что русские порой имеют отрицательное или плохое отношение к Китаю, например:

1. *...да... китайцы многим утерли "носы", особенно РФш, тайгу уничтожают, подбираются к Байкалу, не успеют РФиане оглянуться, как Байкал продали, как и многое другое...* (Эльвира Ефремова, 01.05.2023)

2. *Китай всегда и во всем ищет выгоду только для себя. И правильно делает* (Irina, 27.04.2023)

3. *Китаю доверять нельзя, у них для всех припрятан кожаный пиньинь.* (Regina, 26.04.2023)

Таким образом, анализ оппозиции «свой - чужой» на материале сетевого русскоязычного дискурса, по лингвистике выявляет следующие семантические специфики образа Китая:

В сетевом русскоязычном дискурсе семантика оппозиции «свой - чужой» об образ Китая трансформируется: среди «своих»: и родная семья, и близкие друзья и надежда, будущее, и хороший и др. В то же время существование старых, инерционных представлений об образе Китая в российском сетевом дискурсе делает неизбежным существование стереотипов о Китае в современной России. Среди «чужих», чужое сообщество или сословие, отрицательное или плохое отношение к Китаю. Неизбежность этого стереотипа заключается в том, что когда текст «другого» входит в текстуальную структуру «своей», или когда текст «другого» должен быть интегрирован в духовный и культурный мир «своего», неизбежно возникает «другой».

### 3.4. Систематизация характеристик языковых средств:

#### социолингвистический опрос

Чтобы охарактеризовать образ Китая, транслируемый адресатами и адресантами русскоязычного сетевого дискурса, необходимо проанализировать проведенный в соцсетях социолингвистический опрос. По мнению В.И. Беликова и Л.П. Крысина, методы сбора материала в социолингвистике следующие: *наблюдение, включенное наблюдение, устное интервью и анкетирование*. [Беликов, Крысин, 2001, с. 198–205]. «Анкетирование – один из самых распространенных, "едва ли не самый надёжный" [Аврорин, 1975, с. 248] метод получения социолингвистической информации. Он применяется главным образом при обследовании больших совокупностей говорящих, т. е. в макросоциолингвистических исследованиях. Анкета представляет собой перечень вопросов, которым могут быть приписаны заранее заготовленные варианты возможных ответов (в этом случае важно, чтобы альтернативные ответы не пересекались и в сумме покрывали все возможности). Такие вопросы называются закрытыми; им противопоставлены открытые вопросы, когда респондент сам выбирает и форму, и содержание ответов.» [Беликов, Крысин, 2001, с. 205].

«В настоящее время можно говорить об определённой совокупности методов исследования, используемых социолингвистикой. Методы, специфические для социолингвистики как языковедческой дисциплины, можно разделить на три группы: методы сбора материала, методы его обработки и методы оценки достоверности полученных данных. При сборе информации социолингвисты чаще всего прибегают к наблюдению и опросам; достаточно широко используется и общенаучный метод анализа письменных источников. Разумеется, часто эти методы комбинируются: после предварительного анализа письменных источников исследователь формулирует некую гипотезу, которую проверяет в процессе наблюдения; для проверки собранных данных он может обратиться к опросу определённой части интересующей его социальной общности.» [Запорожец, 2014, с.19–20].

*Социологический опрос* является «собирательным для целой совокупности методов сбора первичной социологической информации приёмами прямого или опосредованного общения с группами людей (респондентов). Социологические

опросы являются наиболее широко применяемыми методами исследования, поэтому именно с ними чаще всего отождествляются социологические исследования вообще. Это обуславливается такими особенностями методов опроса, которые делают их более предпочтительными для исследователя: оперативность, дешевизна проведения, способность охватить большой круг носителей информации, в том числе и тех, кто не стал бы делиться ею по своей инициативе, возможность применять названные методы многократно и др.» [Бондаренко, 2006, с. 8–9].

Мы рассмотрим *опрос* как «социологический метод получения информации, при котором людям (их называют респондентами) в письменной или устной форме задают специально подобранные вопросы и просят ответить на них. Социолог обращается к методам опроса в том случае, когда изучаемая проблема недостаточно обеспечена документальными источниками либо такие источники вообще отсутствуют» [Яковлева, 2014, с. 16]. Опрос – самый распространенный метод сбора информации, предусматривающий письменное или устное обращение к респондентам. В социологии 90 % всей получаемой информации приходится на этот метод.

Основными этапами проведения социологического опроса по Ю. Г. Волкову [Волков, 2003, с. 42] выступают:

1. Выбор предмета исследования.
2. Обзор необходимой литературы.
3. Построение рабочей гипотезы.
4. Выбор программы исследования.
5. Непосредственный сбор данных.
6. Анализ результатов.
7. Выводы на основании собранных данных.

По мнению Н.Ф. Яковлевой, опрос можно разделить на два вида: «*интервью* – проводимая по заранее разработанному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, в ходе которого интервьюер фиксирует его ответы. *Анкетирование* – вопросно-ответная форма организации текста. Анкетные

опросы: экспресс-опрос, групповой или индивидуализированный, очный (раздаточная анкета) или заочный (почтовая анкета, прессовая анкета), массовые или экспертные» [Яковлева, 2014, с. 17].

А.Г. Бондаренко предлагает следующие виды опроса: «Интервьюирование (исследовательская беседа) – метод непосредственного общения с участниками опроса. В свою очередь интервьюирование может быть *стандартизированным* (формализованным), т.е. проводимым строго по заранее составленному плану (перечню вопросов) и *свободным*. Анкетирование – метод опосредованного сбора информации в форме ответов на вопросы анкеты (опросного листа). Анкетирование может проводиться с помощью различных средств: бумажных анкет, распространяемых организаторами исследования (анкетерами) или распространяемых по почте; анкет, распространяемых с помощью аудио-, видеотехники, СМИ (газет, журналов, радио, телевидения, Интернета) и по другим каналам. Экспертный опрос – интервьюирование или анкетирование наиболее компетентных носителей информации (экспертов). Социометрия – метод изучения структуры, коммуникации, сплоченности малых групп путем получения и математической обработки субъективно выраженной информации о предпочтениях, симпатиях и антипатиях, характеризующих отношения между членами групп» [Бондаренко, 2006, с. 8–9].

Мнения российских ученых о социальных опросах могут различаться в зависимости от области применения, методологических предпочтений и исследовательских интересов конкретного учёного. Тем не менее многие российские социологи и исследователи считают социальные опросы важным исследовательским инструментом. Они полагают, что опросы позволяют получить доступ к мнениям и поведению граждан, а также изучить динамику социокультурных изменений. При этом ученые обращают внимание на важность правильной методологии при проведении опросов, которая включает разработку репрезентативных выборок, корректную формулировку вопросов и обеспечение достоверности и анонимности ответов. Некоторые ученые высказывают беспокойство относительно возможных искажений результатов опросов из-за

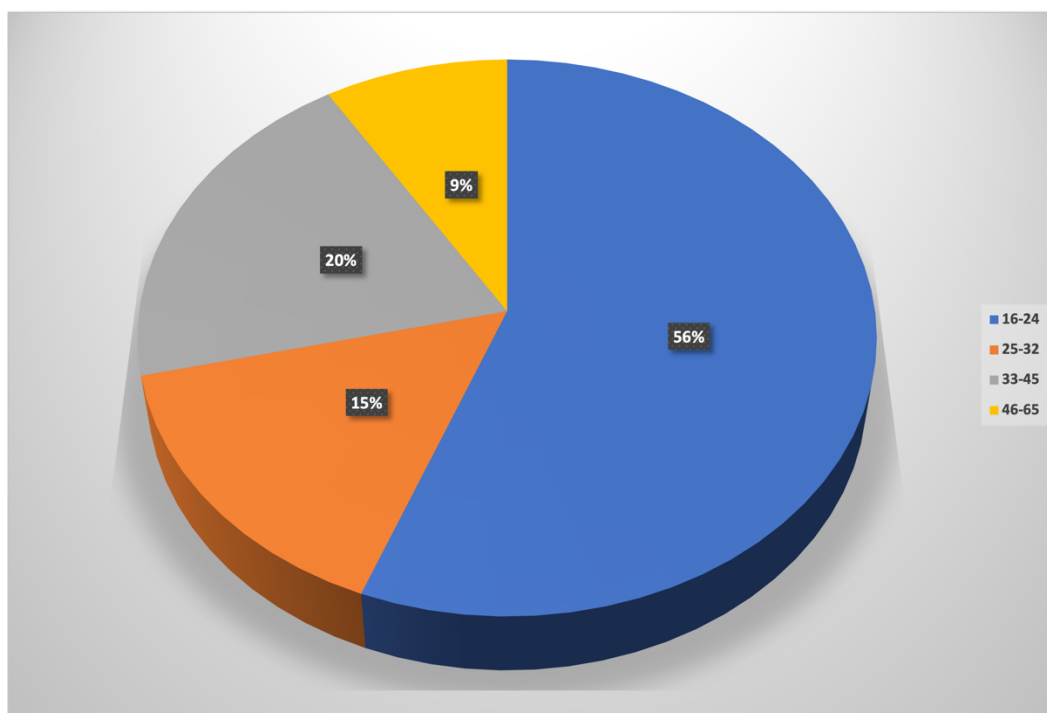
субъективности ответов респондентов, общественных ожиданий, а также социально-психологических факторов.

В нашем исследовании мы использовали социолингвистический опрос как метод, позволяющий собирать информацию о мнениях, убеждениях, предпочтениях и поведении людей через анализ полученных в ходе опроса ответов.

Проведённый нами социолингвистический опрос является письменным структурированным опросом, по методу взаимодействия с аудиторией он относится к индивидуальному типу, по способу получения необходимой информации — к опосредованному (заочному). Опрос был реализован с помощью социальных сетей, а для представления результатов исследования был использован метод семантического дифференциала [Новиков, Новикова, 2011, с. 63–71].

Социологическая перспектива предлагает найти новый – свежий и творческий – подход к изучению столь часто игнорируемых или принимаемых как должное аспектов социальной среды. Оказывается, человеческий опыт имеет множество смысловых уровней и вещи не всегда таковы, какими кажутся. Поведение человека управляется сложными переплетениями невидимых законов и институциональных систем, и человек непрерывно создает, обсуждает и пересматривает подразумеваемые соглашения. В процессе нашего исследования использовался такой метод социолингвистического опроса, как анкетирование, основанный на разработках В.И. Беликова, Л.П. Крысина, Ф.А. Игебаевой, Ю.Г. Волкова, Н.Ф. Яковлевой, А.Г. Бондаренко и др.

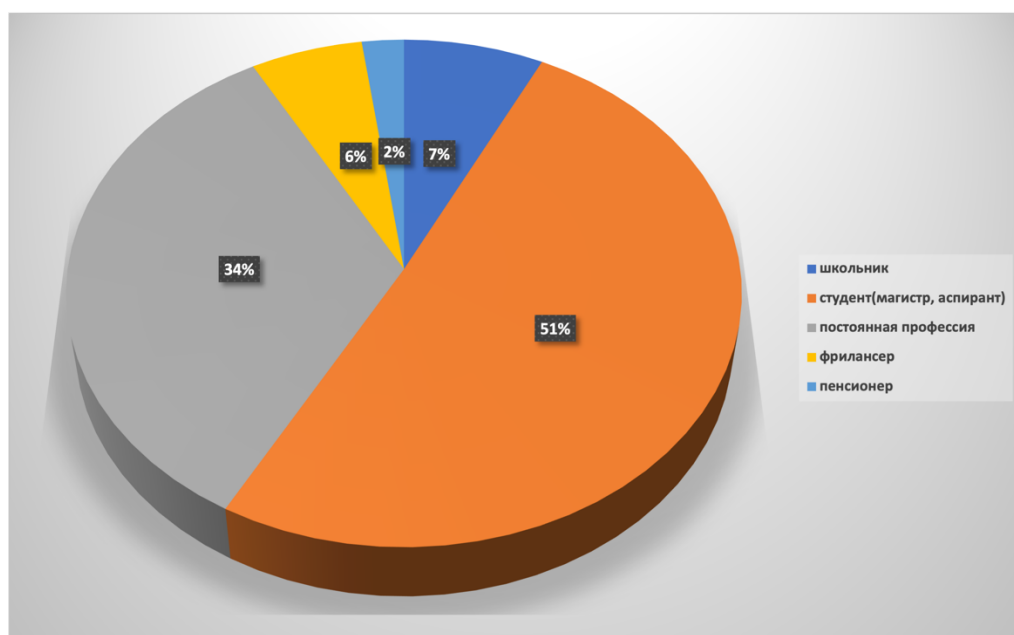
В процессе исследования были использованы когнитивные методы исследования: опрос из 9 вопросов (6 закрытых, 1 открытый, 2 многовариантных). В исследовании приняли участие 136 респондентов, относящихся к различным возрастным группам: 16–24 года – 56 % (76 опрошенных), 25–32 года – 15 % (21 опрошенный), 33–45 лет – 20 % (27 респондентов), 46–65 лет – 9 % (12 респондентов). Такой возрастной диапазон позволил нам сделать исследование более репрезентативным, а выводы – более доказательными.



*Рисунок 14 – Возраст респондента*

В ходе анкетирования выяснилось следующее.

Согласно ответам на вопрос о профессии, респонденты относятся к различным группам занятости: школьник – 7 % (10 человек), студент (магистр, аспирант) – 51 % (69 опрошенных), постоянная профессия – 34 % (46 опрошенных), фрилансер – 6 % (8 человек), пенсионер – 2 % (3 человека).



*Рисунок 15 – Профессия респондента*

Вопрос: «В каких соцсетях вы зарегистрированы?» – показал следующее распределение по группам зарегистрированных в соцсетях: «ВКонтакте» – 121; «Телеграм» – 123; «Живой журнал» – 4; «ВКонтакте», «Телеграм», «Живой Журнал» – 2; «ВКонтакте», «Телеграм» – 114; По данным исследования, все респонденты зарегистрированы в социальных сетях, а большинство из них – одновременно в двух («ВКонтакте», «Телеграм»). Соцсети стали основным средством общения и доступа к информации.

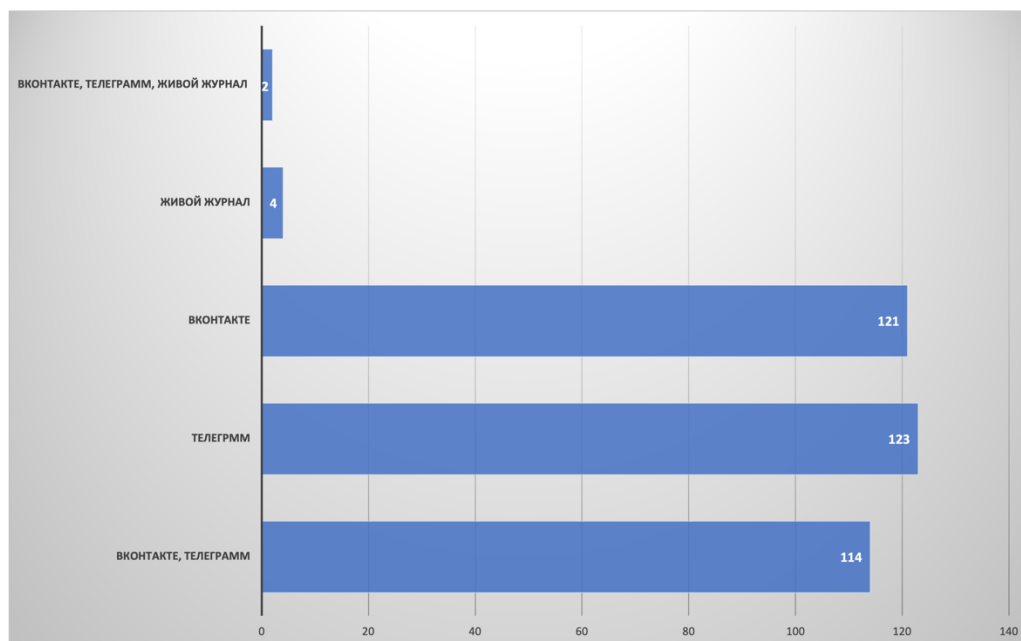


Рисунок 16 – В каких соцсетях вы зарегистрированы?

Анализ ответов на вопрос: «О чём вы думаете, услышав слово *Kитай*?» – предполагает заключения, описанные ниже.

**Когнитивный компонент.** Компонент образа Китая, сформированного в сознании россиян, представлен конкретными знаниями об этой стране, о её территориальном расположении, населении, культуре, истории, социально-экономической и политической ситуации, природе, жизни, товарах и технологиях, еде и др. Среди основных сведений, которые зафиксированы в памяти респондентов, значатся следующие когнитивные блоки:

Таблица 1 – когнитивные блоки образа Китая, сформированного в сознании россиян

Блоки	Лексемы
-------	---------

<p>Политика (страна/государство)</p>	<p><i>о прогрессе; прогресс (2); политика; большая страна (4); будущий всемирный гегемон; страна (2); богатая страна; Трудолюбивая дружелюбная страна; страна на карте; потенциальная опасность; непонятные мотивы; о том, что это союзное государство России; страна производства, обеспечивающая весь мир; страна материального прогресса; производство; открытие; иерархия; Си Цзиньпин.</i></p>
<p>Экономика</p>	<p><i>развитая экономика; дешевизна; первая экономика мира; перспективы; рынок; страна возможностей и высоких принципов; алиэкспресс (2); Я думаю про культуру Китая, про их известные бренды и одну из лучших экономик; экономика (2); развитие; высокая экономика; развитая экономика; деньги.</i></p>
<p>География</p>	<p><i>Азия (3); страна в Азии; горные пейзажи; Древнее государство, которое граничит с более 10 других государств.; большая территория.</i></p>
<p>Город и природа</p>	<p><i>сакура; жаркий климат; удивительные города и природа; о высотках, ярких билбордах; Я вспоминаю огромные технологичные мегаполисы; небоскребы; красивая природа (2); город; наукограды; мечтаю побывать в Пекине; Шумные улицы, туман по утрам; плантации; ночные улицы, ассоциации из фильмов; мегаполисы(2); горы; реки; Пекин; Шанхай; китайские города; площадь Тяньмэнь; киберспорт; немного злости из за игр (в большинстве игр они очень токсично себя ведут).</i></p>
<p>Культура и язык</p>	<p><i>китайская культура (3); азиатская культура; восточная культура; особая культура (2); великая культура; богатая и разнообразная культура; богатая культура; интересная культура (2), путешествие; иероглифы (4); старинная и</i></p>



	<p>великая культура, древняя культура; кунг-фу (2); храм; архитектура (3); Великая Китайская стена (7); Шаолинь (2); Джеки Чан (2); Поднебесная (2); даосизм (2); страна буддизма; древняя китайская поэзия; китайская живопись; Ханьфу; Конфуций; Китайские дворцы, чай (6); чайная церемония (2); китайский чай; музыка; Думая о Китае мне представляются величественные храмы, окружённый лесом; пагоды; о фарфоре; о пандах (2); язык; сложный национальный язык; изучение языка; Китайский язык (3); интересный язык (2); сложный язык; китайская парковая культура; традиционная одежда; стена; фонарики и азиатские палочки; красный цвет (5); Красный; дракон (5); фонарь; традиции; флаг (2); тигр; традиции (2); древние традиции; о красных фонариках и драконах; Инь-ян.</p>
История	<p>уникальная цивилизация; древняя история; тысячелетия истории, династия; Запретный город, империя Цинь; Династия Чжоу; Богатая и древняя история Китая.</p>
Жизнь	<p>спокойствие; у них можно научиться полезному, они другие, мы сильно отличаемся. Спокойствие, тишина, равновесие; гармония; дисциплина; счастье.</p>
Китайцы и население	<p>многочисленность; трудолюбивый народ; самая большая численность населения; Население Китая; много людей; Самая большая страна по количеству жителей; густонаселённость; Яркость, порядочность; труд; Воробьи; Так же я представляю себе единую дисциплинированную нацию; огромная популяция; Изобретательность; нация; о людях; худые люди; много маленьких узкоглазых людей; искренность, красота, успех; люди; китайцы (2); много людей; Дружественный</p>

	<i>народ; учёба; трудоголизм; друзья; дружба.</i>
Идеология	<i>живет по режиму СССР; Братский народ для Советского человека; коммунизм (4); партия (2); социализм; враг америки; о том, что это союзное государство России.</i>
Товары и технологии	<i>современные технологии; технологичная страна; одежда (2); о стильной одежде; продукция разного качества: от плохой до прекрасной; автомобили; поезд; китайские вещи не всегда хорошего качества; товары (2); товары широкого потребления; технологический прогресс.</i>
Еда	<i>запах еды; вкусная еда (2); китайская еда (2); острая еда (3); сычуаньская еда; необычная еда; яркие вкусы; лапша (3); китайская кухня (2); рис (6); странная еда; кухня; китайская кухня; запах приправ; свинина в кисло-сладком соусе, пельмени.</i>
Медицина	<i>акупунктура; иголки; иглоукалывание; традиционная китайская медицина.</i>
Другое	<i>не чего; о дедушке, он 20 лет прожил в Китае; круто; крики.</i>

К когнитивному компоненту относятся также символы-объекты, символы-личности, с которыми респонденты ассоциируют исследуемую страну. Так, среди символов-объектов наиболее часто респонденты называли следующие: *автомобили; поезд, алиэкспресс, флаг, иероглифы, Великая Китайская стена, храм, Шаолинь, кунг-фу, чай, лапша, рис, сычуаньская еда / острая еда, свинина в кисло-сладком соусе, дракон, панда, сакура, фонарь/фонарик, акупунктура/иголки/иглоукалывание, архитектура, Великая Китайская стена, даосизм, страна буддизма, древняя китайская поэзия, китайская живопись, Ханьфу, Китайские дворцы, пагоды, фарфор, азиатские палочки, Запретный город, империя Цинь; Династия Чжоу и др.* А среди символов-личностей лидировали председатель КНР Си Цзиньпин, актёр Джеки Чан, китайский философ Конфуций.

Важной составляющей когнитивного компонента является представление респондентов о блоке «народ Китая», структурированное нами по принципу референции.

Таблица 2 – Когнитивная оценка восприятия респондентами блока «народ Китая»

Китаец, обладающий негативными характеристиками (13 %)	Китаец, обладающий нейтральными характеристиками (30 %)	Китаец, обладающий позитивными характеристиками (57 %)
<i>воробьи, худые люди, много маленьких узкоглазых людей</i>	<i>многочисленность, самое большая численность населения, Население Китая, много людей, самая большая страна по количеству жителей, густонаселённость, огромная популяция</i>	<i>трудолюбивый народ, яркость, порядочность, труд, успех, трудоголизм, так же я представляю себе единую дисциплинированную нацию, изобретательность, искренность, красота, учеба, дружественный народ, дружба, друзья</i>

**Эмоционально-оценочный компонент.** Этот компонент образа Китая, сформированный в сознании россиян, представлен суммой оценочных характеристик, отражающих отношение респондентов к символическому конструкту Китая, включающему отрицательную/положительную/нейтральную оценку Китая.

В результате исследования эмоционально-оценочного компонента мы сгруппировали следующие блоки: политика, экономика, город и природа, культура, жизнь и еда.

Таблица 3 – Блоки эмоционально-оценочного компонента

Отрицательные	Положительные	Нейтральные
---------------	---------------	-------------

<p> <i>потенциальная  опасность,  непонятные  мотивы,  китайские вещи не  всегда хорошего  качества,  странная еда,  удивительные  города и природа,  шумные улицы,  туман по утрам</i> </p>	<p> <i>прогресс, дешевизна, большая  страна, будущий всемирный  гегемон, богатая страна,  открытие, развитие  экономика, первая экономика  мира, перспективы, страна  возможностей и высоких  принципов, Я думаю про  культуру Китая, про их  известные бренды и одну из  лучших экономик, особая  культура, великая культура,  богатая и разнообразная  культура, интересная  культура, современные  технологии, технологический  прогресс, вкусная еда,  необычная еда, о высотках,  ярких билбордах, Я вспоминаю  огромные технологичные  мегаполисы, небоскребы,  красивая природа, спокойствие,  тишина, равновесие, гармония,  дисциплина, счастье,  интересный язык, уникальная  цивилизация; древняя история;  тысячелетия истории</i> </p>	<p> <i>продукция разного  качества: от плохой до  прекрасной, товары  широкого потребления,  яркие вкусы, запах  приправ, запах еды,  жаркий климат, мечтаю  побывать в Пекине,  ночные улицы,  ассоциации из фильмов, у  них можно научиться  полезному, они другие, мы  сильно отличаемся,  сложный национальный  язык, сложный язык;  китайская парковая  культура</i> </p>
--	---	--

На вопрос: «Китай вас интересует как страна или государство?» – *страна* ответили 31% респондентов, *государство* ответили 4%, и *так и так* ответили 65 % опрошенных.

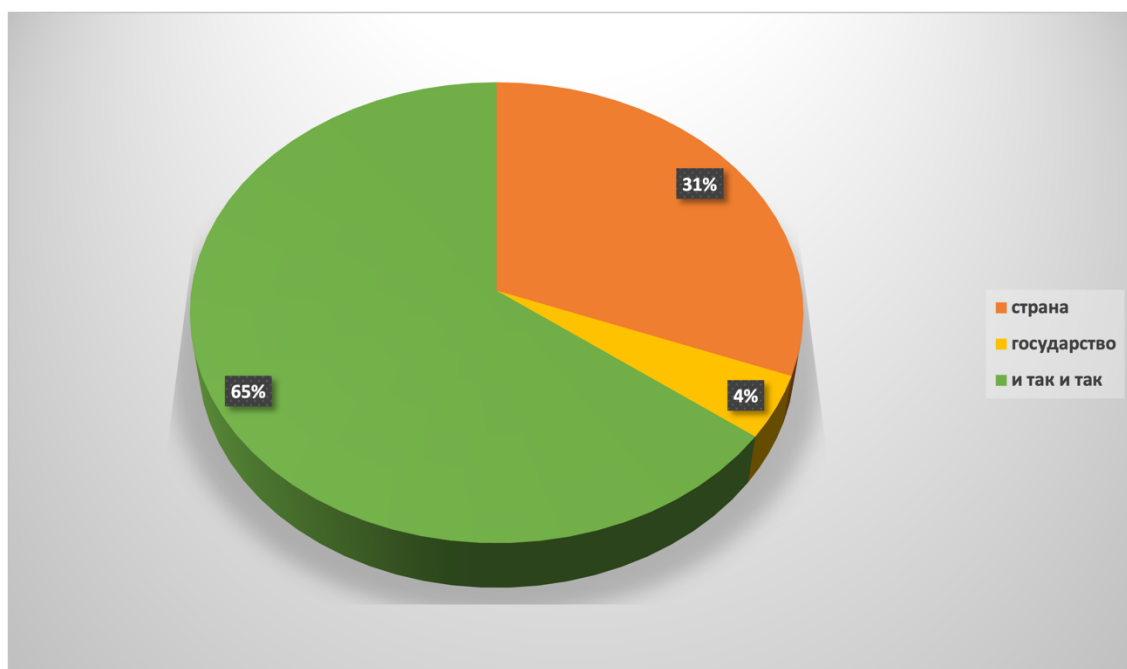


Рисунок 17 – Китай как страна и как государство

На вопрос: «Как вы относитесь к культуре и традициям Китая?» – *нравится* ответили 87 % респондентов, *не нравится* ответил 1 %, и *все равно* ответили 12 % опрошенных. Результаты ответов представлены на Рисунке 18.

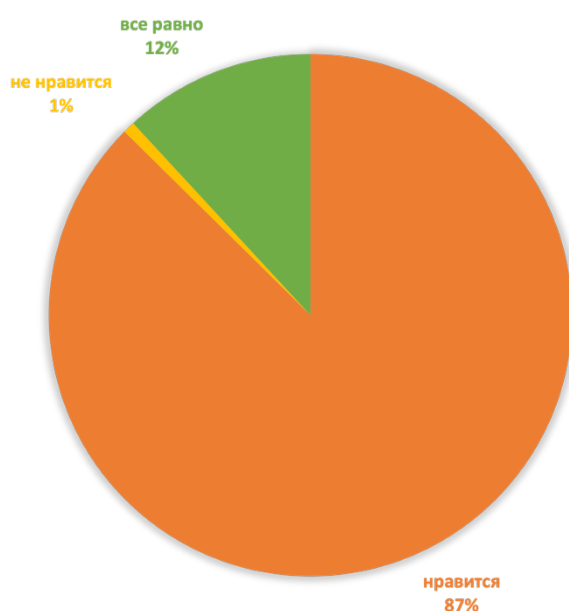


Рисунок 18 – Отношение к культуре и традициям Китая

Респондентам был задан нацеленный на выявление интереса к китайской культуре многовариантный вопрос: «Какие из следующих элементов лучше всего представляют китайскую культуру?». Для ответа было предложено семь вариантов: а) китайская медицина; б) чайная культура; в) боевые искусства; г) традиционные фестивали; д) конфуцианство; е) китайские телесериалы и кино; ж) еда и напитки. Результаты опроса представлены на Рисунке 19.

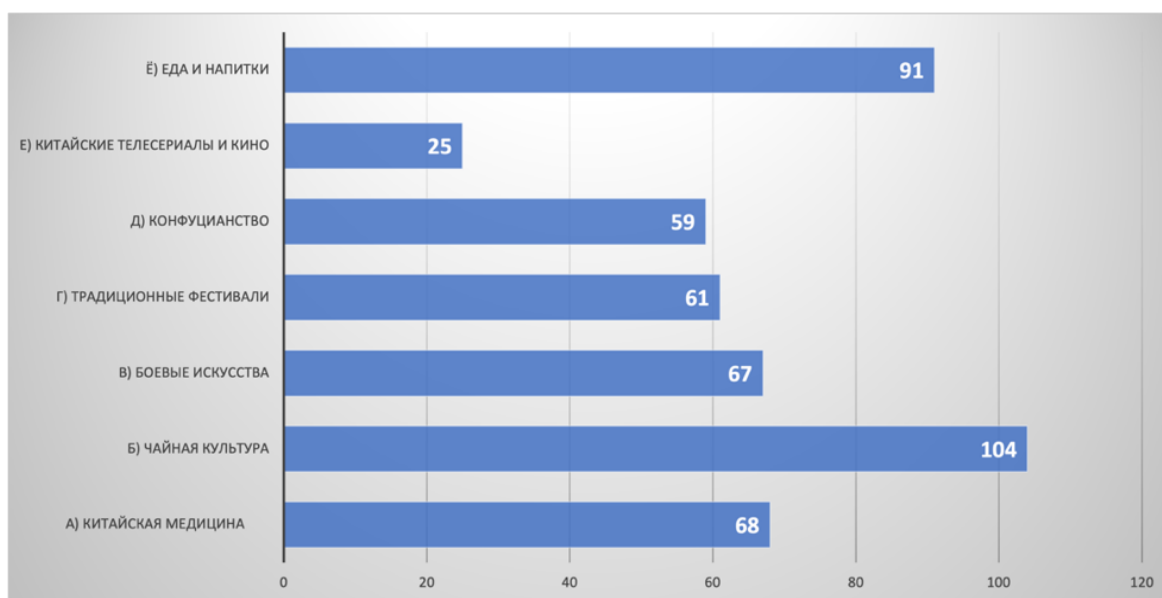


Рисунок 19 – Элементы китайской культуры

Второй многовариантный вопрос: «Какие из перечисленных ниже китайских брендов вам известны?». Варианты ответа были предложены следующие: «Сяоми», «Леново», «Хуавей», «Тенсент», ZTE, «Хайер», «Цзиндун», «Алибаба», «Сина», «Мидеа». Результаты можно увидеть на диаграмме (Рисунок 20). Бренды смартфонов и компьютеров «Сяоми», «Леново» и «Хуавей» становятся все более узнаваемыми россиянами.

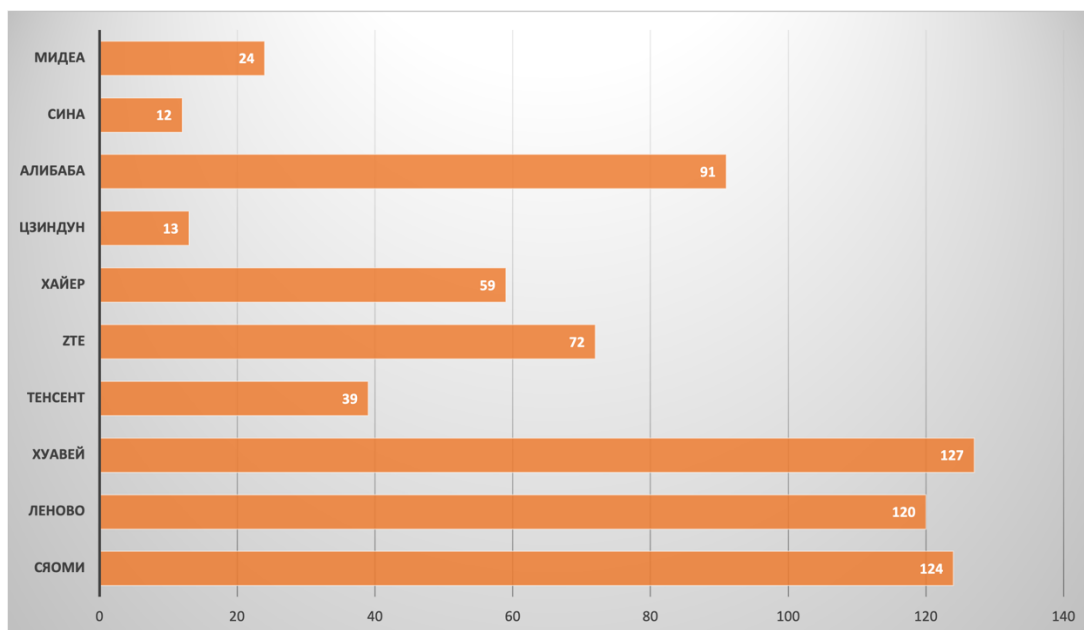


Рисунок 20 – Китайские бренды

На вопрос: «Ваше отношение к Китаю и китайцам?» – положительно ответили 83 % респондентов, нейтрально ответили 15 % опрошенных, отрицательно – 2 %. Результаты можно увидеть на диаграмме (Рисунок 21).

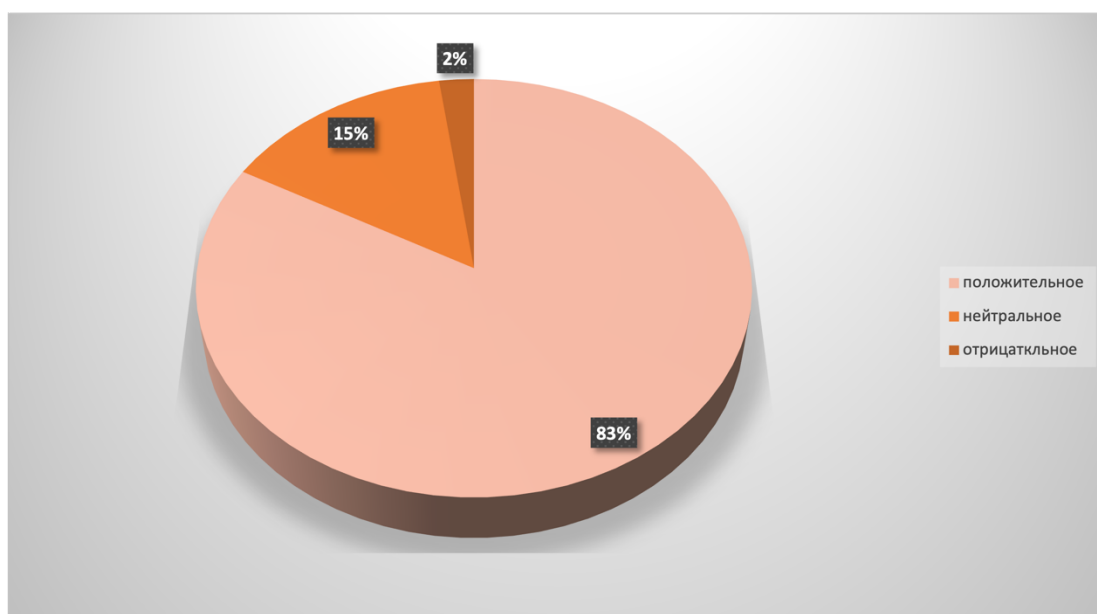


Рисунок 21 – Отношение к Китаю и китайцам

По результатам исследования можно сделать следующие выводы.

Во-первых, компоненты образа Китая, сформированного в сознании россиян, представлены конкретными знаниями об этой стране, о её территориальном

расположении, населении, культуре, истории, экономической, политической и идеологической ситуации, природе, жизни, еде и др. Как видно из Рисунков 18, 19, 20, в сознании респондентов знания о Китае всё более углубляются благодаря используемым россиянами китайским продуктам и товарам.

Во-вторых, образ Китая в сознании российских граждан обладает когнитивной простотой. Он имеет 3 очевидные проекции: прогресс (экономика, технология); древность (культура и история) и стереотипный феномен (трудолюбивый народ и плохое качество товаров).

В-третьих, в структуре образа Китая, сформировавшегося в русскоязычном сетевом дискурсе, эмоциональный компонент преобладает над когнитивным. При этом в целом Китай воспринимаются россиянами положительно – как дружески настроенный «свой» (и как «друг»). Обращает на себя внимание и тот факт, что эмоциональные оценки Китая со стороны российских граждан носят положительный характер, предполагающий конвенциональное восприятие (Китай – либо «друг», либо «брат» и «союз»). При этом очевидно, что молодёжь склонна воспринимать Китай более положительно.

### **Выводы по главе 3**

В рамках настоящей диссертационной работы особый интерес представляет языковой менталитет, в рамках которого, в свою очередь, можно говорить о культурной ценности русского языка при описании образа Китая.

Менталитет – результат закрепления определённой системы стереотипов мировосприятия и толкования окружающей действительности в сознании отдельного человека, группы людей или целого народа (нации). Именно поэтому данное явление связано с этнической (национальной) психологией, культурой народа, прежде всего духовной составляющей этой культуры, неотъемлемой частью которой является язык.

Языковой менталитет имеет следующие характерные черты: религиозность, присутствующая в качестве духовной ценности в глубинном сознании русских людей, и как традиционный элемент в повседневной деятельности; преобладание



чувственной стороны жизни; приоритет духовности над материальными достижениями; идеалистический подход в толковании мира; любовь к свободе, сочетающаяся с терпимостью и покорностью; добродетельность; коллективизм; непредсказуемость и спонтанность; фатализм; синтетизм мышления и другие.

Российские сетевые тексты не только транслируют информацию о Китае, но и выражают оценочное позиционирование российской стороны в сетевых текстах с преобладанием восхищения/удивления всем, что связано с Китаем. Анализируя языковой менталитет, можно понять, что к частотным проявлениям русского языкового менталитета при описании Китая можно отнести: а) акцентирование внимания на описании события в целом, без конкретизации предмета обсуждения, на характеристике действия или состояния, а не на самом субъекте, т. е. на связях и отношениях между явлениями; б) разноплановое оценочное отношение к духовным характеристикам китайцев; в) тенденцию к крайностям, к максималистским оценкам; г) лояльность к китайской государственности и власти, сохраняющим стремление к «имперскости»; д) агрессивный культ силы (в разных ипостасях); е) осмеяние сложившейся атмосферы взаимодействия между Китаем и другими государствами; ж) придание значимости и тому, что говорится, и тому, как говорится; з) сопротивление жёсткой регламентации, строгой иерархии в отношениях и др.

Особое внимание при работе над темой обратил на себя тот факт, что в сетевых текстах о Китае яркое отражение получили две тенденции, присутствующие в современном русском языке. Одна, по выражению Т.Б. Радбиля, заключается в проникновении в русское концептуальное пространство инноваций, отражающих «несвойственные русскому языковому менталитету когнитивные, ценностные и мотивационно прагматические ориентиры» [Радбиль 2013, с. 316]. Об этом свидетельствует высокая степень открытости русской языковой культуры к заимствованиям и инокультурным влияниям. Другая же тенденция касается сохранения именно русских принципов концептуализации мира в языке, поскольку они затрагивают глубинные способы закрепления национального языкового мироосвоения в слове.

Посредством анализа русскоязычных сетевых текстов мы обнаружили, что объективно констатировать явно преобладающую на сегодняшний день в сетевых текстах о Китае тенденцию к вербализации этого государства и народа как «другого», но скорее «своего» по многим критериям для современного российского общества, чем «чужого».

По результатам опроса мы можем узнать, какие китайские особенности вызывают критику россиян, а какие особенности положительно воспринимаются россиянами: прогресс (экономика, технология); древность (культура и история) и стереотипный феномен (трудолюбивый народ и плохое качество товаров) и так далее.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено изучению особенностей языковых способов репрезентации образа Китая в российском сетевом дискурсе. В качестве источников эмпирического материала была выбран контент кроссплатформенной системы Телеграмм, в которой содержатся разнообразные каналы о Китае – «Китайская угроза», «Китайский язык», «Китайский плакат», «Китайский Петербург» и «Китай наизнанку» и др. Кроме того, в поле нашей исследовательской базы были также включены: а) комментарии к публикации общедоступных каналов СМИ: «Коммерсантъ».; б) новостные контенты китайских СМИ - «Синьхуа Новости», «Китай», «Россия-Китай: Главное», представленные в российской соцсети **VK**; в) материалы онлайн-блогов (дневников) о Китае на сайте **ЖЖ (Живой Журнал)**.

В центре внимания представленной исследовательской работы - образ Китая, представленный в русскоязычном сетевом дискурсе, и языковые средства, используемые для репрезентации этого образа в русскоязычном сетевом дискурсе.

С учётом изначально выдвинутой гипотезы были сформулированы цели и задачи исследования. В ходе работы над их реализацией мы пришли к следующим выводам:

1. Анализируя семантику слов *образ* и его синонимами – в китайском языке - 形象, в английском языке - *image*, мы можем сказать, что и в древности, и в наши дни в Китае, на Западе и в России под термином «образ» понимается материальное и духовное единство, проникающее в мышление и сознание, воспринимающееся, распознающееся и влияющее на эмоции и поведение людей. *Образ* не только имеет объективную основу, но и воплощает в себе результаты духовной деятельности людей. Иными словами, образ является ментальным объектом, а не просто копией реальности. Однако считаем необходимым подчеркнуть, что именно взаимосвязь и зависимость *образа* от особенностей духовной деятельности человека лишает понятие теоретической чёткости и однозначности. И наличие понятий, омонимичных и синонимичных понятию *образ* – *имидж (image)*, *бренд* и др.,

создаёт лишь дополнительные трудности в толковании смысла этого явления. Этот вывод применим, по нашему мнению, и в отношении понятий «образ государства» и «образ страны». Единственное, что всё-таки отчасти «дисциплинирует» и способствует формализации содержания этих понятий, это рассуждения в конкретном политологическом аспекте, когда определяются исследовательские направления в изучении образа государства (политико-психологическое, культурологическое, маркетинговое (экономическое), медийное, социологическое, дискурсионное).

2. Анализ значений терминов *государство* и *страна* позволяет отметить, что многозначность слова *государство* значительно шире, нежели слова *страна*. Именно политический аспект в толковании понятия «образ государства» помогает разделить, конкретизировать содержание категории *государство* и отделить её от категории *страна*. Наше понимание государства совпадает с позицией Н.Н.Медведевой: это особая организация политической власти, обладающая специальным механизмом, системой органов и учреждений, непосредственно управляющих обществом. Государство с помощью системы политических институтов осуществляет законодательную, исполнительную и судебную власть.

Мы видим, что в такой трактовке термин *государство* не связывается с термином *страна*, а, скорее, отождествляется с термином *власть*. Современные исследователи учитывают, что термины *страна* и *государство* несут в себе значительные различия в семантическом плане, поэтому понятия «образ государства» и «образ страны» имеют различную структуру и механизмы формирования. В обыденном же сознании понятия «образ государства» и «образ страны» зачастую сходятся.

3. В конце 50-х годов XX века известный американский социолог, специалист в области политики и экономики Кеннет Боулдинг (К. Е. Boulding), первым выдвинул теорию «образа государства», подчёркивая, что в политике важную роль играет создаваемый при участии СМИ имидж страны. Национальный имидж как поведенческий стереотип, передаваемый в том числе с помощью СМИ, не только оказывает влияние на поведение членов, отдельных групп и в целом

нации, но и в определённой мере сказывается на политике государства, способствуя порождению причин конфронтации между государствами. Так концепт образа государства становится у К. Боулдинга важным элементом теории о мощи некоторых стран, характеризующим сильные стороны этих стран и слабые – других, а также статус «врага» и основополагающие принципы построения отношений между государствами.

Для выстраивания собственного подхода к образу государства, помимо теории К. Боулдинга, мы учитывали взгляды других исследователей. Некоторые из них отмечают, что образ государства идентичен представлениям этого государства о самом себе, результатам познания о нём других участников международных отношений, а также характеристикам существующей реальности (И.Ю. Киселев, Ли Чжи). О.Р. Холсти (Ole R. Holsti) доказывает серьёзную роль общественного мнения, сложившегося под воздействием определённой «системы убеждений» (belief system), на внешнюю политику государства и формирование его образа. Среди научных работ, посвящённых образу государства, есть работы, в которых данный термин понимается как своего рода оценка государства, его деятельности и представленности его возможностей = мощи в различных областях функционирования. Некоторые учёные раскрывают образ государства с точки зрения маркетинга (Ming-Huei Hsieh, Shan-Ling Pan 2004). Безусловно, большинство концепций об образе государства связаны с теорией международных отношений. К таким, кроме вышеупомянутых, можно отнести работы Р. К. Хермана (R. K. Herrmann) и Ганса Моргентау (Hans J. Morgenthau), который также указывает, что престиж и репутация (reputation) являются составными элементами образа государства. В рамках политической психологии при определении образа государства Роберт Джервис (Robert Jervis) использует психологические теории когнитивной согласованности и когнитивного диссонанса.

4. При исследовании тематической доминанты образа Китая, сформированного на сегодняшний день в сознании россиян, выяснилось, что он включает в себя конкретные знания о Китае и китайской культуре, о состоянии его политики и экономики, об отношениях между Китаем и Россией, о технологиях, о

китайском языке и др. Объективный анализ практических материалов позволяет резюмировать: в сознании респондентов знания о Китае всё более и более углубляются, россияне всё с большим уважением относятся к разнообразным достижениям китайской культуры и охотно стремятся к их включению в потребительскую сферу жизни.

5. Изучение контента русского социально-сетевого пространства о Китае помогает выделить в качестве основных языковых способов и средств репрезентации, следующие: а) лексемы с оценочной семантикой, б) метафоры, в) фразеологизмы, пословицы и поговорки, г) прецедентные феномены, д) заимствованные слова, е) просторечия, ё) китаизмы, ж) молодёжные сленги др.

6. Сопоставительный анализ текстов, репрезентирующих Китай, из официальных и неофициальных источников позволяет сделать следующие выводы: тексты официальных источников являются более нормативными и литературными, используют отсылки к китайской культуре; тексты неофициальных источников характеризуются антинормой и гибкостью, пользователи соцсетей, имеющие различные уровни образования, свободно и анонимно выражают свои взгляды и оценки, поэтому наблюдается доминирование разговорного стиля, нарушение использования знаков препинания.

7. Подробный анализ языковых средств, используемых для формирования образа Китая в российских сетевых текстах, позволил сделать следующие выводы. Российские сетевые тексты не только транслируют информацию о Китае, но и выражают оценочное позиционирование российской стороны – с преобладанием позитивного отношения и даже восхищения всем, что связано с Китаем. Среди частотных проявлений русского языкового менталитета при описании Китая мы выделили: а) акцентирование внимания на описании события в целом, без конкретизации предмета обсуждения; на характеристике действия или состояния, а не на самом субъекте, т.е. на связях и отношениях между явлениями, б) разноплановое (иногда даже полярные) оценочное отношение к духовным характеристикам китайского человека, в) тенденцию к крайностям, к максималистским оценкам, г) лояльность к китайской государственности и власти,

сохраняющим стремление к «имперскости», д) агрессивный культ силы (в разных ипостасях), е) осмеяние сложившейся атмосферы взаимодействия между Китаем и другими государствами, ж) придание значимости и тому, что говорится, и тому, как говорится, з) сопротивление жёсткой регламентации, строгой иерархии в отношениях и др.

8. Изучение особенностей русскоязычных сетевых текстов, а также полученные результаты опроса оправдывают вывод о том, что, во-первых, в сознании российских граждан обладает когнитивной оценочностью о Китае. Прогресс (экономика, технология) и древность (культура и история), китайская еда положительно воспринимается россиянами. В то же время стереотипный феномен, то есть, трудолюбивый народ (многие трудяги), много людей, дисциплина, плохое качество товаров и острая пища вызывают критику россиян. Во-вторых, эмоциональный компонент в оценке образа Китая преобладает над когнитивным. При этом в целом Китай воспринимается россиянами положительно – как дружески настроенный «свой» (часто – как «друг», либо «брат», либо «союзник»).

Несмотря на популярность выбранной тематики исследования, по-нашему мнению, она остаётся актуальной и востребованной, поскольку связана с постоянно изменяющимися условиями межгосударственной жизни и национального языкового пространства. В сегодняшнем мире взаимодействие между двумя нашими государствами характеризуется прежде всего желанием узнавать друг друга всё больше и больше, придавая этим знаниям уважительное значение и оценивая их перспективность. В этом процессе немалую роль играет интернет-дискурс с его возможностями свободного проявления отношений и мнений, а также влияния на формирование образа собственного и другого государства.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Научная и учебно-методическая литература

1. Агапова В.Н. Культурные ценности и способы их классификации: философско-культурологический аспект / В.Н. Агапова // *Философия и культура*. 2018. № 9. С. 1–5.
2. Андрейчева М.Ю. Образы иноверцев в Повести временных лет: диссертация ... кандидата исторических наук: 07.00.00, 07.00.09 / Андрейчева Марианна Юрьевна. – Москва, 2017. – 224 с.
3. Апресян Ю.Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира / Ю.Д. Апресян // *Избранные труды: в 2 т. М.: Языки русской культуры*, 1995. Т. II. Интегральное описание языка и системная лексикография. – С. 629–650.
4. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н.Д. Арутюнова // *Проблемы структурной лингвистики*. – М.: Наука, 1982. – С. 5–23.
5. Базовые ценности носителей русской культуры: уч. пособие для студентов-иностранцев / И.В. Вашунина, В.В. Дронов, В.А. Ильина [и др.]; под ред. Е. Ф. Тарасова. М.: РУДН, 2020. 479 с.
6. Балашова Л.В. Реализация концептов «свой – чужой» в российском политическом дискурсе начала XXI в. / Л.В. Балашова // *Политическая лингвистика*. 2014. № 1(47). – С. 40–50.
7. Балясникова О.В. "Свой-чужой" в языковом сознании носителей русской и английской культур: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Балясникова Ольга Вениаминовна. – Москва, 2003. – 22 с.
8. Бартмицкий Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике / Е. Бартмицкий. – Москва: Индрик, 2005. – 527 с.
9. Белова О.В. Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян: Этнолингвистическое исследование: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.03 / Белова Ольга Владиславовна. – Москва, 2006. – 35 с.



10. Белоконев С.Ю., Евгеньева Т. В., Усманова З.Р. Образ США в контексте трансформации российской идентичности / С.Ю. Белоконев, Т.В. Евгеньева, З.Р. Усманова // Власть. 2019. №3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-ssha-v-kontekste-transformatsii-rossiyskoy-identichnosti> свободный.
11. Берендеев М.В. Образ и дискурс: к вопросу о дискурсивном характере формирования политических образов / М.В. Берендеев // Вестник Балт. федер. ун-та им. Канта. – 2011. – Вып. 6. – С. 92–99.
12. Бицуева И.В. Эволюция образа Китая в российских СМИ (XVIII - НАЧАЛО XX В.) / И.В. Бицуева // Известия КБНЦ РАН. 2020. №4 (96). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-obraza-kitaya-v-rossiyskih-smi-xviii-nachalo-xx-v> свободный.
13. Бичурин Н.Я. Китай в гражданском и нравственном состоянии / Н.Я. Бичурин. – Москва: Восточный Дом, 2002. – 423 с.
14. Благодер Ю.Г. Китай в российской периодической печати второй половины XIX – начала XX в.: эволюция представлений в изменяющихся исторических условиях: автореферат дис. ... доктора исторических наук: 07.00.02 / Благодер Юлия Гариевна. – Краснодар, 2019. – 46 с.
15. Богуславская В.В. Маркеры ценностных ориентиров сообщества в социальной сети / В.В. Богуславская // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия. сборник материалов международной научно-практической конференции. 2020. С. 257–258.
16. Брагина Н.Г. Подвижные границы лингвистики / Н.Г. Брагина // Русский язык за рубежом. 2020. № 1 (278). С. 4–10.
17. Брагина Н.Г. Речевые оплошности в интернет-коммуникации / Н.Г. Брагина // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 444. С. 5–13.
18. Брусенская Л.А. Экологическая лингвистика: монография / Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова; М-во образования и науки Российской Федерации, Ростовский гос. экономический ун-т (РИНХ). – Москва: Флинта: Наука, 2016. – 182 с.

19. Быба Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02 / Быба Юлия Викторовна. – Москва, 2008. – 28 с.
20. Вайсгербер Й.Л. Родной язык и формирование духа = Muttersprache und geistesbildung / Й.Л. Вайсгербер; пер. с нем., вступ. ст. и коммент. О.А. Радченко. – Изд. 2-е, испр. и доп.– Москва: УРСС, 2004. – 229 с.
21. Ван Сюй Китай в печатных российских СМИ: номинативный аспект: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Ван Сюй. – Санкт-Петербург, 2012. – 187 с.
22. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов/ А. Вежбицкая. – Москва: Языки славянской культуры, 2001. – 287 с.
23. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
24. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание: [пер. с англ.] / А. Вежбицкая; отв. ред. и сост. М. А. Кронгауз; вступ. ст. Е. В. Падучевой. – Москва: Рус. слов., 1996. – 411 с.
25. Вежбицкая А. Имеет ли смысл говорить о «русской языковой картине мира»? (Патрик Серио утверждает, что нет) / А. Вежбицкая // Динамические модели. Слово, предложение, текст. Сборник статей в честь Е.В. Падучевой. М.: Языки Славянских культур, 2008. С.177–189.
26. Виноградов В.В. Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов; [Отв. ред. и авт. предисл. В.Г. Костомаров; АН СССР, Отд-ние литературы и яз.]. – Москва: Наука, 1977. – 312 с.
27. Выходцева И.С. Концепт свой - чужой в советской словесной культуре: 20-30-е гг.: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01/ Выходцева Ирина Сергеевна – Саратов, 2006. – 187 с.
28. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – Москва: Известия, 2003. – 446с.
29. Галумов Э.А. Основы PR / Э.А. Галумов. – М.: Летопись XXI, 2004. – 407 с.

30. Георгиевский С.М. Важность изучения Китая / С.М. Георгиевский. – Санкт-Петербург: тип. И.Н. Скороходова, 1890. - [4], 286 с.
31. Го Лицзюнь. Лексическая репрезентация образа Китая в российском публицистическом дискурсе / Го Лицзюнь // Научный диалог. – 2019. – № 3. – С. 38–53.
32. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29–45.
33. Гуревич П.С. Культурология: Учеб. пособие / П.С. Гуревич. – М.: Знание, 1996. – 286 с.
34. Данкова Н.С. Дискурсивные стратегии репрезентации судебной власти в жанрах печатных СМИ: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Данкова Наталья Станиславовна. – Саратов, 2018. – 22 с.
35. Демьянков В.З. Интерпретация текста и стратегемы поведения / В.З. Демьянков // Семантика языковых единиц и текста (лингвистические и психолингвистические исследования). – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1979. – С. 17–22.
36. Джгмадзе К.Б. Влияние психологических факторов на формирование образа своей страны в сознании российских граждан: дис. ... кандидата полит. наук / Джгмадзе Кристина Бадровна. – Москва, 2017. – 188 с.
37. Добровольский Д.А. «Якоже и прародители наши погынуша»: к вопросу об этническом самосознании древнерусских летописцев XI – нач. XII в. / Д.А. Добровольский // Вестник РГГУ. 2010. № 7. С. 83–95.
38. Донец П.Н. Теория межкультурной коммуникации: специфика культурных смыслов и языковых форм: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.19 / Донец Павел Николаевич. – Харьков, 2004. – 367 с.
39. Ду Цюаньбо. Жанрово-стилистическое своеобразие имиджа Китая в российских интернет-СМИ / Ду Цюаньбо // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2016. – № 4(58). – С. 12–14.

40. Емелькина И.В. Российский менталитет: Сущность, объем понятия и социальная роль: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Емелькина Ирина Владимировна. – Москва, 2011. – 23 с.
41. Ерофеева И.В., Муравьев А.В. Культурная память России и Китая в ментальном ландшафте СМИ / И.В. Ерофеева, А.В. Муравьев // Российско-китайские исследования. 2019. Т.3. № 4. С. 53–65.
42. Жданова О.П. Семантическая структура глаголов поведения / О.П. Жданова // Семантические классы русских глаголов: межвуз. сб. науч. тр. – Свердловск, 1985. – С. 55–66.
43. Зализняк А.А. Ключевые идеи русской языковой картины мира / А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. – Москва: Яз. славян. культуры, 2005. – 540 с.
44. Запорожец М.Н. Социоллингвистика: электронное учеб. пособие / М.Н. Запорожец. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2014.
45. Зюбина И.А., Ковтуненко И.В. Феномен доминирования и ситуация как внешний компонент речевого акта / И.А. Зюбина, И.В. Ковтуненко // Научная мысль Кавказа. 2022. № 2 (110). С. 101–106.
46. Иванов В.В. Славянские языковые моделирующие семиотические системы: (древний период) / Вяч. Вс. Иванов, В. Н. Топоров; Акад. наук СССР, Ин-т славяноведения. – Москва: Наука, 1965. – 245 с.
47. Иванов П.К., Катышев П.А. Позиция объекта в антисемитском дискурсе: на материале интернет-коммуникации / П.К. Иванов, П.А. Катышев // Русский язык в поликультурном мире. Сборник научных статей V Международного симпозиума, включенного в программу Международного фестиваля "Великое русское слово". В 2-х томах. Отв. редактор Е. Я. Титаренко. Симферополь, 2021. С. 283–289.
48. Иная ментальность / В.И. Карасик [и др.] // Науч.-исслед. лаб. "Аксиол. лингвистика". – Москва: Гнозис, 2005. – 349 с.
49. Ионова С.В., Петрова М.Ю. Сетевые формы конфликтной коммуникации: кибербуллинг и эмоциональное самовыражение / С.В. Ионова, М.Ю. Петрова // Культура и текст. 2021. № 4 (47). С. 267–280.

50. Иорданский В.Б. Хаос и гармония / В. Б. Иорданский. – Москва: Наука, 1982. – 343 с.
51. Исаченко В.И. Образ Китая и китайцев в русской ментальности второй половины XIX — начале XX вв.: Философско-религиоведческий анализ: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.13 / Исаченко Виктория Игоревна. – Благовещенск, 2005. – 25 с.
52. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. - Изд. 5-е. – Москва: ЛКИ, 2008. – 284 с.
53. Казакова О.М. Национальный менталитет в языковой картине мира: на примере сопоставления русскоязычной и англоязычной картин мира: диссертация ... кандидата философских наук: 24.00.01/ Казакова Ольга Михайловна – Барнаул, 2007. – 184 с.
54. Карасик В.И. Жанры сетевого дискурса [Электронный ресурс] / В.И. Карасик // Жанры речи. – 2019. – No 1 (21). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-setevogo-diskursa?ysclid=lobjverzh11826872> свободный.
55. Карасик В.И. Прескриптивы в сетевом дискурсе [Электронный ресурс] / В. И. Карасик // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6, No 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/preskriptivy-v-setevom-diskurse?ysclid=lobjudhqg2499825284> свободный.
56. Карасик В.И. Языковая матрица культуры / В.И. Карасик // Науч.-исслед. лаб. "Аксиологическая лингвистика". – Москва: Гнозис, 2013. – 318.
57. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик // Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
58. Карасик В.И., Китанина Э.А. Аксиология власти в русской лингвокультуре / В.И. Карасик, Э.А. Китанина // Русистика. 2023. №1. С. 97–110.
59. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов// –М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.

60. Катышев П.А., Иванов П.К. Лингвоаксиологическая трансформация риторической критики в дискурсе блогосферы / П.А. Катышев, П.К. Иванов // *Общая и русская лингвоаксиология*. М.: Изд-во "Канцлер", с. 313–346.

61. Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях / Ю.Б. Кашлев, Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 430 с.

62. Квашина В.В. Оценочность как языковая категория в современной лингвистике/ В.В. Квашина // *ИСОМ*. 2013. №5. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenochnost-kak-yazykovaya-kategoriya-v-sovremennoy-lingvistike> сводобный.

63. Киселёв И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы/ И.Ю. Киселёв // *Политэкс*. СПб., 2007. № 3. С. 253–260.

64. Китанина Э.А. Концепты «своё / чужое» в современной лингвокультурологической ситуации / Э.А. Китанина // *Молодой ученый*. 2016. № 7.4 (111.4). С. 23–26. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/111/28209/> сводобный.

65. Китанина Э.А. Прагматика иноязычного слова в русском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Э. А. Китанина. – Краснодар, 2005. – 40 с.

66. Китанина Э.А. Прагматический потенциал иноязычных слов и манипуляция сознанием в СМИ / Э.А. Китанина // *Русский язык в интернете: личность, общество, коммуникация, культура*. – 2017. – С. 216–223.

67. Китанина Э.А., Цзоу Т. Концептуальная метафора «китайское чудо» в цифровых медиа / Э.А. Китанина, Т. Цзоу // *Научные исследования и разработки*. – М.: *Современная коммуникативистика* 4 (2022): – С. 75–80.

68. Клушина Н.И. Тенденции развития лексики русского языка в коммуникативном пространстве интернета/ Н.И. Клушина // *Terra Linguistica*. 2023. Т. 14. № 3. С. 52–60.

69. Козловский В.В. Понятие ментальности в социологической перспективе / В.В. Козловский; под. ред. В. Д. Виноградова, В. В. Козловского// *Социология и социальная антропология: Межвуз. сб.* – Санкт-Петербург, 1997 – С. 32–56.

70. Колесов В.В. Русская ментальность в языке и тексте / В. В. Колесов. – Санкт-Петербург: Петербургское востоковедение, 2007. – 619 с.
71. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский; отв. ред. А.М. Шахнарович. АН СССР, Институт языкознания. – Москва: Наука, 1990. – 103 с.
72. Кошкарлова Н.Н. Русскоязычные СМИ Китая как инструмент формирования медиаимиджа страны и мира / Н.Н. Кошкарлова // Полит. лингвистика. – 2017. – № 5 (65). – С. 85–88.
73. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Лекц. курс / В.В. Красных. – Москва: Гнозис, 2002. – 282 с.
74. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных // – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
75. Крысин Л.П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы / Л.П. Крысин // Философские и лингво-культурологические проблемы толерантности: коллективная монография / отв. ред. Н. А. Купина, М. Б. Хомяков. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – С. 450–455.
76. Крысько В.Г. Этническая психология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.Г. Крысько. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 320 с.
77. Лагуткина М.Д. Языковые способы репрезентации России и Китая в российском и китайском медиадискурсах в контексте «мягкой силы»: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Лагуткина Маргарита Дмитриевна. – Москва, 2022. – 23 с.
78. Лакофф Джордж, Джонсон Марк Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
79. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: Монография / О.А. Леонтович. – Волгоград: Перемена, 2002. – 434 с.
80. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова; под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

81. Лотман Ю.М. О метаязыке типологических описаний культуры / Ю.М. Лотман // Избранные статьи. Том I. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн «Александра». 1992.
82. Лотман Ю.М. Структура художественного текста [Текст] / Ю. М. Лотман. – Москва: Искусство, 1970. – 384 с.
83. Лукин А.В. Медведь наблюдает за драконом: образ Китая в России в XVII-XXI веках / А.В. Лукин. – Москва: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 598 с.
84. Лурье С.В. Историческая этнология: Учеб. пособие для вузов / С.В. Лурье. – Москва: Аспект-пресс, 1997. – 445 с.
85. Лю Юаньюань. Имидж Китая в восприятии российского общества: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.04 / Лю Юаньюань. – Москва, 2010. – 20 с.
86. Лябухов И.В. О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) / И.В. Лябухов // Известия АлтГУ. 2011. №4–1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sootnoshenii-ponyatiy-imidzh-gosudarstva-i-imidzh-strany-k-postanovke-problemy> свободный.
87. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе/ М.Л. Макаров. – Тверь: ТГУ, 1998.– 200с.
88. Марьянчик В.А. Аксиологичность и оценочность медиа-политического текста/ В.А. Марьянчик. – Москва: URSS, 2013. – 266 с.
89. Масленникова Е.М. Лакунарные разрывы в диалоге культур: к пониманию сущности / Е.М. Масленникова // Слово и текст: психолингвистический подход: сб. науч. тр. / под общ. ред. А. А. Залевской. –Тверь: Твер. гос. ун-т, 2008. – Вып. 8. – С. 100–107.
90. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: Учеб. пособие / В. А. Маслова. – М.: Флинта: Наука, 2004б. – 296 с.
91. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб.пособие / В.А. Маслова. – М.: Изд-во Академия, 2001. – 202 с.



92. Медведева Н. Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом: диссертация ... кандидата политических наук: 23.00.04 / Медведева Наталья Николаевна. – Москва, 2008. – 193 с.

93. Ментальность россиян: (Специфика сознания больших групп населения России) / [И.Г. Дубов, Л.М. Смирнов, Н.Н. Толстых и др.; под общ. ред. Дубова И. Г.]; Рос. акад. образования, Психол. ин-т, Имидж-контакт. – Москва: Фирма "Имидж-контакт", 1997. – 474 с.

94. Микешина Л.А. Философия науки: Современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры. Методология научного исследования: учебное пособие / Л.А. Микешина. – Москва: Прогресс-Традиция [и др.], 2005. – 463 с.

95. Милованова М.С. Мысль о коммуникативной границе: актуальные формы реализации / М.С. Милованова // Русский язык за рубежом. 2023. № 2 (297). С. 45–52.

96. Милованова М.С. Язык СМИ в его современном состоянии / М.С. Милованова // Международный научный конгресс "Русский язык в странах СНГ": положение, функционирование, коммуникация. Сборник материалов. Москва, 2022. С. 9–11.

97. Мокиенко В.М. Загадки русской фразеологии / В.М. Мокиенко // – СПб.: «Авалон», «Азбука-классика», 2005. – 256 с.

98. Мостовая И.В., Скорик А. П. Архетипы и ориентиры российской ментальности / И.В. Мостовая, А.П. Скорик. – Полис. Политические исследования. 1995. № 4. С. 69–76.

99. Му Юйси. Медиаобраз Китая в текстах русскоязычных блогов об искусстве: коммуникативно-прагматический и медиалингвистический аспекты: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Му Юйси. – Томск, 2022. – 23 с.

100. Никитина Л.Б. Языковой образ-концепт: о природе сложного термина / Л.Б. Никитина // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». Вып. 57. 2011. № 24 (239). С. 97–99.

101. Новиков А.Л., Новикова И.А. Метод семантического дифференциала: теоретические основы и практика применения в лингвистических и психологических исследованиях / А.Л. Новиков, И.А. Новиков // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2011. №3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-semanticheskogo-differentsiala-teoreticheskie-osnovy-i-praktika-primeneniya-v-lingvisticheskikh-i-psihologicheskikh-svobodnyy>.

102. Овсянников В.И. Восток в общественно-политической мысли России (середина XIX в.) / В.И. Овсянников. – М.: ИНИОН, 1990. – 57 с.

103. Павловская А.В. Россия и Америка: проблемы общения культур: Россия глазами американцев 1850-1880-е гг. / А.В. Павловская. – Москва: Изд-во МГУ, 1998. – 302 с.

104. Пеньковский А.Б. Очерки по русской семантике. М.: «Языки славянской культуры», 2004. 464 с.

105. Попова Е.А., Богословская Н.А. Образ Китая в сознании носителей русского языка / Е.А. Попова, Н.А. Богословская // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2022. Вып. 1 (9). С. 97–111.

106. Потебня, А.А. Эстетика и поэтика: / А.А. Потебня. – Москва: Искусство, 1976. – 614 с.

107. Прохоров Ю.Е. Русские: коммуникативное поведение/ Ю.Е. Прохоров, И. А. Стернин. - 4-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2011. – 326 с.

108. Прохоров Ю.С., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. – изд-е 3-е, испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 328 с.

109. Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета: учебное пособие / Т.Б. Радбиль. - 3-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2013. – 325 с.

110. Радченко О.А. Язык как мирозидание: Лингвофилософская концепция неогумбольдтианства / О.А. Радченко. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 312 с.

111. Ранкур-Лаферрьер Даниэл. Рабская душа России: Проблемы нравств. мазохизма и культ страдания: [Перевод] / Даниэл Ранкур-Лаферрьер. – Москва: Арт-бизнес-центр, 1996. – 302 с.

112. Рассадина Т.А. Традиционные ценности русской культуры / Т.А. Рассадина // Социально-гуманитарные знания. 2008. №1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-tsennosti-russkoy-kultury> свободный.

113. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др.; Отв. ред. Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – 215 с.

114. Романенко А.Д. Китай у русских писателей / А.Д. Романенко – Москва: Алгоритм, 2008. – 524 с.

115. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А.А. Романов. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. – 182 с.

116. Селезнева А.В., Смутькина Н.В. Образы стран славянского мира в сознании российских граждан (на примере Украины и Белоруссии) / А.В. Селезнева // Русин. 2018. №4 (54). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-stran-slavyanskogo-mira-v-soznanii-rossiyskih-grazhdan-na-primere-ukrainy-i-belorussii> свободный.

117. Сенько Е.В. Китайские слова в современном русском языке: семантический аспект / Е.В. Сенько // Филологический класс. 2019. №3 (57). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskie-slova-v-sovremennom-russkom-yazyke-semanticheskij-aspekt> свободный.

118. Сербиненко В. В. Спор о Китае: Вл. Соловьёв и Н. Данилевский / В.В. Сербиненко. Тетради по консерватизму. 2015. № 5. С. 39–48.

119. Соловьёв В. С. Китай и Европа / Соловьёв В.С. Собр. соч.: в 10 т. Т. 6. СПб.: Просвещение, (1911-1914). С.93-153.

120. Соловьев С.С. Социологический анализ вызовов роста популярности китайского языка в России / С.С. Соловьев // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2018. №1 (794). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskiiy-analiz-vyzovov-rostapopulyarnosti-kitayskogo-yazyka-v-rossii> свободный.

121. Соловьев А.В. Восемь заметок к «Слову о полку Игореве». – Труды Отдела древнерусской литературы ИРЛИ. Т.ХХ. М.-Л., 1964, с. 365–385.

122. Сорокина О.Н. Языковая реализация образа Китая как информационной модели в средствах массовой информации США: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Сорокина Ольга Николаевна. – Владивосток: 2007. – 25 с.

123. Социология: Учебник/Под ред. проф. Ю.Г. Волкова. – Изд. 2-е, испр. и доп.– М.: Гардарики, 2003.– 512 с.: ил.

124. Спафарий-Милеску, Н. Г. Сибирь и Китай / Н.М. Спафарий; Сост. В. Соловьев и А. Кидель. – Кишинев: Картя молдовеняскэ, 1960. – 514 с.

125. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология / Т.Г. Стефаненко. – М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. – 320 с.

126. Татаркина М.В. Ментальность в русском речевом этикете и специфика русского менталитета в сопоставлении с английским / М.В. Татаркина // Вестник Югорского государственного университета. 2010. Вып. 3 (18). С. 20–23.

127. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – Москва: Слово/Slovo, 2000. – 261с.

128. Титаренко М. Л. Китай. Цивилизация и реформы / М. Л. Титаренко. Российская акад. наук. Ин-т Дал. Востока. – Москва: Респ., 1999. – 237 с.

129. Трофимов, В.К. Истоки и сущность русского национального менталитета (социально-философский аспект): автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Трофимов Валерий Кириллович – Екатеринбург, 2001. – 43 с.

130. Усенко О.Г. К определению понятия «менталитет» / О.Г. Усенко // Российская ментальность: методы и проблемы изучения. – М., 1999. – С. 23–77.

131. Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: Современное состояние и перспективы совершенствования: диссертация ... кандидата политических наук: 23.00.02 / Евгений Владимирович Фролов – Москва, 2005. – 171 с.

132. Фу Лин. Имидж Китая в России: формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь» / Фу Лин, Ма Ися, Ху Фань // Научный диалог. 2018. № 6. С. 198–208.

133. Хабаров А.А., Чудинов А.П., Ян Кэ Образ Китая в российских и американских СМИ // Политическая лингвистика. 2022. №2 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-kitaya-v-rossiyskih-i-amerikanskih-smi> свободный.

134. Халитова С.Е. К вопросу о соотношении понятий концепт и образ / С. Е. Халитова // Вестник Казахского национального университета. Серия филологическая. – 2010. – № 6 (130). – С.130–134.

135. Холодкова М.В. Определение состава просторечной лексики / М.В. Холодеова // Вестник ТГУ. 2008. №10. С. 49–52.

136. Хорина Г.П. Ценности русской культуры в условиях цивилизационного кризиса / Г.П. Хорина // Информ. гуманитар. портал «Знание. Понимание. Умение». 2016. №6 (ноябрь-декабрь). С. 16–26. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://zpu-journal.ru/e-zpu/2016/6/Khorina\\_Values-of-Russian-Culture/](http://zpu-journal.ru/e-zpu/2016/6/Khorina_Values-of-Russian-Culture/) свободный.

137. Хуэйцин Ч. Образ Китая в комментариях к новостям о Китае (на материалах портала Рамблер) / Ч. Хуэйцин // Медиалингвистика. 2014. № 2 (5). С. 82–94. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medialing.ru/obraz-kitaya-v-kommentariyah-k-novostyam-o-kitae-na-materialah-portala-rambler/> свободный.

138. Хэ Сяо Объекты чужой культуры и их речевое представление в блогах носителей русского языка, живущих в Китае: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Хэ Сяо. – Санкт-Петербург, 2016. – 24 с.

139. Цзинцзин Цзинь. Историко-символическое представление Китая в русской культуре на материале печатных СМИ / Цзинцзин Цзинь // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. – 2016. – № 181. – С. 45–49.

140. Цзэн Ялинь. Репрезентация концептов «свой» – «чужой» в российских политических метафорах (на материале электронных сми) / Цзэн Ялинь // Гуманитарные исследования. 2021. № 2(78). С. 72–78.

141. Цурикова Л.В. Дискурсивные стратегии как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности / Л.В. Цурикова // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. №4. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-strategii-kak-obekt-kognitivno-pragmaticeskogo-analiza-kommunikativnoy-deyatelnosti> свободный.

142. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебн. Пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 136 с.

143. Чжан Янь. Концепт Китай в сознании носителей русского языка (на материале ассоциативного эксперимента) / Чжан Янь // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. Т. 20. № 1. С. 73–82.

144. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А.П. Чудинов; М-во образования Рос. Федерации. Ур. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.

145. Чэн Юйсяо. Образ Китая в российских СМИ: лингвокогнитивный аспект: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Чэн Юйсяо. – Екатеринбург, 2020. – 24 с.

146. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка [Текст] / Н. М. Шанский. 4-е изд., испр. и доп. - СПб.: Специальная литература, 1996. - 192 с.

147. Шао Дэвань. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг.: образ Китая: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Шао Дэвань. – Москва, 2017. – 22 с.

148. Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования / Е.Б. Шестопал // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 8–24.

149. Ши Ся. Концепт КИТАЙ в русском обыденном языковом сознании: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Ши Ся. – Москва, 2008. – 21 с.
150. Шмелев А. Д. Русская языковая модель мира: Материалы к слов. / А.Д. Шмелев. – Москва: Яз. славян. культуры, 2002. – 224 с.
151. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Т.Г. Ашуркова и др.; под ред. М. Н. Володиной. - Москва: Академический проект, 2011. – 331 с.
152. Яковлева Н.Ф. Социологическое исследование [Электронный ресурс]: учеб. Пособие / Н.Ф. Яковлева. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 250 с.
153. Boulding K.E. “National Images and International Systems” / K.E. Boulding // The Journal of Conflict Resolution, Vol. 3, No. 2, 1959.
154. Gruning J.E. (Ed.) Excellence in Public Relations and Communication / J.E. Gruning // Management. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1992.
155. Holsti O.R. The Belief System and National Image: A Case Study/ O.R. Holsti// Journal of Conflict Resolution. 1962. Vol. 6. P. 244–252.
156. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor // Metaphor and thought. Ed. by Ortony A. Cambridge. 1993. P. 245.
157. Joseph S. Nye. Soft Power / Joseph S. Nye // The Means to Success in World Politics New York: Public Affairs, 2004. 192 p.
158. Maggs Barbara W. Russia and "Le Rêve Chinois": China in eighteenth-century Russian Literature / Maggs Barbara W. // Oxford University Studies in the Enlightenment, 1984.
159. Ming-Huei Hsieh, Shan-Ling Pan. ... Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis / Ming-Huei Hsieh, Shan-Ling Pan. ... // Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 32, No. 3, pages 251-270.
160. Morgenthau Hans J. Politics among Nations / Morgenthau Hans J. // New York: Alfred A. Knopf, 1949.

161. Herrmann R.K. Images in International Relations: An Experimental Test of Cognitive Schemata / Herrmann R.K. // International Studies Quarterly, Vol. 41, No. 3, 1997.

162. Robert Jervis, Perception and Misperception in International Politics/ Robert Jervis // Princeton: Princeton University Press, 1976.

163. 吴献举, 张昆. 国家形象: 概念、特征及研究路径之再探讨. 现代传播 2016 年第 1 期. 第 57-62 页. (Ву Сяньцзюй, Чжан Кунь. Имидж страны: новое исследование концепций, характеристик и направлений исследований/ Ву Сяньцзюй, Чжан Кунь // современные коммуникации, 2016. № 1. С. 57-62.)

164. 孙有中. 国家形象的内涵及其功能[J]. 国际论坛, 2002(3): 14-21. (Сунь Ючжун. Коннотация и функция национального образа/ Сунь Ючжун // Международный форум. –Пекин: 2002(3): - С. 14-21.)

165. 季乃礼. 国家形象理论研究述评. 政治学研究. 2016 年第 1 期. 第 104-128 页. (Цзи Найли. Обзор и комментарии к теории образа страны/ Цзи Найли // Журнал политологии, 2016. № 1. С. 104-128.)

166. 廉晓敏. 俄罗斯国家形象的建构 - 理论与实践研究. 上海外国语大学 2010 年. (Лянь Сяоминь. Формирование национального образа России – теоретические и практические исследования: дис. ... кандидата филологических наук/ Лянь Сяоминь. –Шанхай, 2010.)

167. 李智. 中国国家形象. 全球传播时代建构主义的解读. 2011 年, 新华出版社. (Ли Чжи. Национальный образ Китая/ Ли Чжи // Изд-во Синьхуа. – Пекин: 2011. – 160 с.)

168. 秦启文, 周永康. 形象学导论. 2004 年, 社会科学文献出版社. 407 页. (Цинь Цивэнь, Чжоу Юнкан. Введение в изучение образа/ Цинь Цивэнь, Чжоу Юнкан. – Пекин: Изд-во Литературы по общественным наукам, 2004. – 407 с.)

169. 管文虎等著. 国家形象论. 2000 年, 电子科技大学出版社. (Гунь Вэньху. Теория национального имиджа/ Гунь Вэньху и т. д., – Чэнду: Изд-во Университета электронной науки и технологии, 2000.)



170. 郭小丽. 俄罗斯认同中“我-他”身份构建的历史流变. 俄罗斯研究. 2013 年第 3 期. 第 117-143 页. (Го Сяоли. Исторические изменения в конструировании идентичности "свой-чужой" в российской идентичности/ Го Саоли // Русские исследования, 2013. № 3. С. 117-143.)

171. 马强. 俄罗斯大众舆论中的中国形象. 欧亚博览. 2012 年, 第 11 期. 第 45-53 页. (Ма Цян. Образ Китая в российском общественном мнении/ Ма Цян. – Пекин: Евразия Экспо, 2012. – с.45-53.)

### Словари и энциклопедические источники

172. 《辞海》(缩印本). 上海辞书出版社. 1989 年, 第 917 页.(Цыхай. Изд-во Шанхайского словаря. –Шанхай: 1989. – С. 917.)

173. Белянин В.П., Бутенко И.А. Живая речь: Слов. разговор. Выражений / В.П. Белянин, И.А. Бутенко // – М.: ПАИМС, 1994. –192 с.

174. Большой англо-русский словарь: В 2-х т. Ок. 150000 слов. / А 64 Сост. Н. Н. Амосова, Ю. Д. Апресян, И. Р. Гальперин и др.; под общ. рук. И. Р. Гальперина. — 3-е изд., стереотип. — М.: Рус. яз., 1979. Т. 1. А —L. 824 с.

175. Большой немецко-русский словарь. – 13-е изд., стереотип. –М.: Рус. Яз. – Медиа, 2006. – 1038 с.

176. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт; Москва: Рипол классик, 2008. – 1534.

177. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / Отв. Ред. В.Н. Телия. – Москва: АСТ–ПРЕСС ШКОЛА, –2023. – 784 с.

178. Большой французско-русский словарь. 230000 слов и словосочетаний. – М.: ООО «Дом Славянской книги», 2007. – 640 стр.

179. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – Москва: Советская энциклопедия; Санкт-Петербург: Фонд "Ленингр. галерея", 2002. - 1628 с.

180. Гуревич П.С., Шульман В.И. Ментальность, менталитет//

Культурология XX век. Энциклопедия. Т.2. / П.С. Гуревич, В.И. Шульман. – СПб.: Университетская книга; 1998. 447с.

181. Дубровина К.Н. Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов / К.Н. Дубровина. – М.: Флинта: Наука, 2010. –808 с.

182. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп / Т.В. Жеребило. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

183. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Лузина Л.Г., Панкрац Ю.Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – Москва: Филол. фак. МГУ, 1996. – 245 с.

184. Крылатые слова: Энциклопедия/ Авт.-сост. В. Серов. –М.: Локид-Пресс, 2003. – 831с.

185. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 685 с.

186. Лисаковский И.Н. Художественная культура: термины, понятия, значения: [Слов.-справ.] / И.И. Лисаковский. – Москва: Изд-во РАГС, 2002. – 238 с.

187. Михельсон М.И. Русская мысль и речь: свое и чужое: опыт русской фразеологии: сборник образных слов и иносказаний/ М. И. Михельсон. – Посмертное изд. - Санкт-Петербург: Тип. АО "Брокгауз - Ефрон", 1912. - XII, 1046, 103 с.

188. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. – М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2013. –784с.

189. Новая философская энциклопедия: в 4 т./ Ин-т философии РАН, Нац. Общ. -научн. Фонд; – М.: Мысль, Т 2. – 2010. С. 634.

190. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; под ред. проф. Л. И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – М.: Мир и Образование, 2016. – 1376с.

191. Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт

русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «А ТЕМП», 2006. – 944 с.

192. Панькин В.М. Языковые контакты: [Электронный ресурс] краткий словарь/ В.М. Панькин, А.В. Филиппов. -4-е изд. стереотип. – М.: ФЛИНТА, 2021. –159с.

193. Петрученко О. Латинско-русский словарь. 10-е изд. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 704 с.

194. Понятийно-терминологический словарь логопеда / Под ред. В. И. Селиверстова. — М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 1997. – 400 с.

195. Пословицы. Поговорки. Загадки / [Сост., послесл., коммент. А. Н. Мартыновой и В. В. Митрофановой]. – Москва: Современник, 2000. – 509 с.

196. Словарь русского языка: В 4-х т./ АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А.П. Евгеньевой. – 3-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1985–1988.

197. Современный толковый словарь русского языка / [гл. ред. С. А. Кузнецов]. - Москва: Рипол-Норинт; Санкт-Петербург: Рипол-Норинт, 2008. - 959 с.

198. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 2-е, испр. и доп [Текст] / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2001. –590 с.

199. Стилистический энциклопедический словарь русского языка/ под ред. М. Н. Кожинной; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.И. Котюрова, А.П. Сквородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. Флинта: Наука, 2006. – 696 с.

200. Толковый словарь иностранных слов Л. П. Крысина. – М: Русский язык,1998.

201. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения. Под ред. Г.Н. Складчиковской. Российская академия наук, Институт лингвистических исследований. Изд-во «Фолио-Пресс». СПб., 1998.

202. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев и др. – Москва: Сов. энциклопедия, 1983. – 839 с.

203. Фразеологический словарь современного русского литературного языка/ Под ред. проф. А.Н. Тихонова/ Сост. А.Н. Тихонов, А.Н. Ломов, А.В. Королькова. Справочное издание: В 2 т. Т.2. – М.: Флита: Наука, 2004. –832с.

204. Чеченская библиотека. URL: <https://umarlavina.narod.ru/Aliroev/chast2.htm> (дата обращения 27.10.2023)

205. Webster's encyclopedic unabridged dictionary of the English language. - Updated rev. deluxe ed. - New York: Gramercy books, 1996. - XXVI, 2230 с.

206. Williams, Raymond. Keywords: A vocabulary of culture a. society / Raymond Williams. - London: Fontana: Croom Helm, 1976. – 286 с.

### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА**

1. <https://vk.com/chinakitai>
2. <https://vk.com/xinhuanews>
3. <https://vk.com/ekdme>
4. [https://vk.com/cri\\_rus](https://vk.com/cri_rus)
5. <https://t.me/chinaposter>
6. <https://t.me/chinabackdoor>
7. <https://t.me/chinesespb>
8. <https://t.me/daokedao>
9. <https://t.me/kommersant>
10. <https://www.livejournal.com>