

Научная статья
УДК 81. 42 + 070
doi: 10.17223/15617793/475/5

Тексты блогов об искусстве как источник изучения медиаобраза Китая

Юйси Му¹

¹Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия, mu.yuisi@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается медиаобраз Китая в русскоязычных текстах блогов о китайской опере, живописи, художественной вышивке и каллиграфии. Материалом исследования являются тематические блоги, опубликованные на онлайн-платформе «Живой Журнал» и в интернет-издании «Магазета». Определены параметры описания данных видов искусства как культурных феноменов, анализируются и сопоставляются языковые средства репрезентации медиаобраза Китая по каждому параметру.

Ключевые слова: медиаобраз Китая, блог, текст, искусство Китая, языковые средства

Источник финансирования: исследование выполнено при финансовой поддержке Китайского совета по стипендиям № [2019] 553.

Для цитирования: Му Ю. Тексты блогов об искусстве как источник изучения медиаобраза Китая // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 475. С. 35–45. doi: 10.17223/15617793/475/5

Original article
doi: 10.17223/15617793/475/5

Art blog texts as a source for studying the media image of China

Yuxi Mu¹

¹National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation, mu.yuisi@yandex.ru

Abstract. The aim of the article is a research of the media image of China in Russian-language texts of blogs about Chinese art as an important component of the country's culture. The analysis of the linguistic means used in the description of the key types of Chinese art creates an image of an amazing country with ancient culture, deep traditions, national philosophy and wisdom of the people. This is especially relevant in the course of the strengthening of Russian-Chinese relations, when Russian media's attention is attracted not only to political and economic issues, but also to Chinese culture and traditions. In this article, the media image of China is considered as an object of linguistic research. The methodology of textual analysis is developed and the parameters of Chinese image description in blogs are determined on the example of four types of art. The empirical material is thematic blogs published on the online platform Live Journal (<https://www.livejournal.com/>) and the Internet edition Magazeta (<https://magazeta.com/>). Totally, 57 blogs were analyzed, from which more than 1200 lexical units, statements and syntagms, representing the ideas of the article, were selected. The main research methods were discourse analysis; linguistic analysis method, including contextual analysis of linguistic units; medially linguistic method; method of linguocultural analysis; general scientific descriptive method, the key methods of which are observation, generalization, classification and systematization of material. The communicative and pragmatic approach is applied on all stages of the research of linguistic facts. The media image of China in the analyzed texts is created by means of actualization of some parameters describing different types of art as cultural phenomena, for instance: (1) role, place and popularity in Chinese and world culture; (2) history of origin and development; (3) status of figures and skills; (4) genres/styles; (5) subjective opinions of texts' authors; (6) graphic components in texts; (7) characters' images. The linguistic means expressing the media image of China are compared according to each parameter. The analysis shows the variability of linguistic means describing Chinese opera, painting, embroidery, and calligraphy. The media image of China is formed by the personal impressions of blog authors about Chinese culture and art. The analysis reveals that the materials are dominated by a positive attitude and high appreciation of the key types of Chinese art. Through the description of different types of Chinese art in Russian-language blogs a fragment of the image of China associated with art as the most important part of Chinese culture is formed.

Keywords: media image of China, blog, text, art of China, linguistic means

Financial Support: The study is supported by the China Scholarship Council No. [2019] 553.

For citation: Mu, Yu. (2022) Art blog texts as a source for studying the media image of China. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 475. pp. 35–45. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/475/5

Постановка проблемы

Медиаобраз, понимаемый как образ социального мира, формируемый системой СМИ [1. С. 63], становится всё более социально значимым в условиях непрерывного развития масс-медиа. В научной литературе медиаобраз интерпретируется в узком и широком смысле слова. В узком понимании медиаобраз – это «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества» [2. С. 91]; в широком понимании – это «образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве» [2. С. 91]. Самые разные медиаобразы активно исследуются в работах специалистов в области журналистики, социологии, филологии, психологии, лингвистики и др. Однако термин *медиаобраз* пока не кодифицирован, методология его изучения находится на стадии формирования, поэтому анализ функционирования медиаобраза является актуальной и перспективной научной задачей в контексте исследования медиадискурса.

Обращение к медиаобразу Китая обусловлено тем, что это страна не только с высокими темпами экономического роста и значимой ролью на международной арене, но и интересный объект изучения специалистов различных научных направлений. Так, в работах, посвящённых рассмотрению образа Китая в российских медиа, Китай характеризуется, во-первых, как страна, которая активно реализует себя в культуре, экономике и политике [3. С. 20]. Ученые отмечают, что Китай в российских СМИ позиционируется как «сильное государство, серьёзный участник политической и экономической жизни всего мирового сообщества» [4. С. 22]; современный Китай – «государство, способное реализовать потенциал своей этнокультурной идентичности» [5. С. 165].

Во-вторых, многие отмечают, что Китай тесно сотрудничает с Россией. По наблюдениям ученых, Россия уделяет большое внимание внешнеполитическим связям с Китаем, которые оказывают значительное влияние на различные сферы жизни населения обеих стран и результаты которого регулярно освещаются в периодических изданиях [3. С. 21].

В-третьих, очевидно, что в описании Китая положительная и нейтральная коннотации преобладают над негативной [4]. «Публикации изданий о КНР носят преимущественно нейтральный, а в некоторых случаях положительный характер и направлены в основном на ту целевую аудиторию, которая интересуется Китаем в связи с жизнью, работой или интересами» [6. С. 60]. Российские СМИ подчеркивают, что Китай – хороший партнёр, с которым выгодно сотрудничать.

По мере того, как китайско-российские отношения становятся все более взаимозаинтересованными, в российской массовой коммуникации освещаются не только политические и экономические проблемы, но и культура и традиции Китая.

Публикации на темы культуры наиболее успешно формируют и пропагандируют положительный образ страны. Китайский культуролог Ю. Цуй выявляет условия, факторы и процессы формирования образов России и Китая в процессе межкультурного взаимодействия. Исследователь отмечает, что традиционно «в образе Китая, создаваемом в России, доминирующими чертами были культурные традиции (своеобразное питание, чайная церемония, почитание старших, культ предков), особый строй мышления, плотное население и т.д.» [7. С. 21]. Автор также подчёркивает, что культура играет важную роль в создании образа Китая. Со страниц российской прессы читатели могут узнать о культурном и историческом фоне жизни в Китае, дополнив тем самым медиаобраз страны, сформированный ранее публикациями политической и экономической тематики.

Искусство как важная часть культуры и форма творческой самореализации выступает также средством коммуникации между создателем произведения искусства и его зрителем, слушателем, читателем. В эпоху массовых коммуникаций тема искусства всё активнее рассматривается в медиалингвистических исследованиях (Е.А. Набиева [8], А.А. Сидякина [9]; В.И. Новиков [10], К.К. Сагдуллаев [11], А.А. Самсонова [12], Н.С. Цветова [13]). Н.С. Цветова использует термин «арт-медиадискурс» (далее АМД) для отражения деталей процессов, происходящих в этой части российского медиапространства, где актуальные события и факты связаны с фиксацией отечественной и мировой культуры и искусства [13. С. 6]. По определению ученого, современный русский АМД – «гипертекст, феноменологическими характеристиками которого можно считать открытость, являющуюся результатом актуализации принципа диалогичности как принципа сцепления текстов-реплик в ответ на текст, презентующий инфоповод; политопичность (многотемность), т.к. искусство (художественная культура) – это любая деятельность, направленная на создание эстетически выразительных форм» [14. С. 191].

В статье исследуются тексты, представленные в интернет-среде, которая является важнейшим «источником оперативной информации, открывающей доступ в том числе к литературе и к искусству» [11. С. 14]. Например, блоги или персональные онлайн-страницы позволяют авторам публиковать свои посты, дневники, эссе, очерки и становятся популярной виртуальной площадкой для обсуждения с читателями вопросов искусства. Изучение медиаобраза Китая в русскоязычных интернет-текстах в лингвистическом аспекте представлено в немногочисленных работах, искусство как важная составляющая медиаобраза Китая в лингвистических работах должным вниманием не отмечено. Перечисленные факты обуславливают актуальность работы и представляют необходимым изучение медиаобраза Китая, создаваемого в русскоязычных текстах блогов об искусстве, ввиду важного социально-культурного и научного значения.

Цель данного исследования состоит в рассмотрении медиаобраза Китая в русскоязычных текстах блогов, посвященных китайскому искусству. К анализу

привлечены тексты о китайской опере, живописи, художественной вышивке и каллиграфии, опубликованные в русскоязычных блогах.

Научная новизна работы определяется тем, что медиаобраз Китая как объект лингвистического исследования рассматривается на новом эмпирическом материале. Разработана методика анализа текстов, определены параметры описания образа Китая в блогах на примере четырех видов искусства как культурных феноменов страны. Впервые представлены результаты сопоставления языковых средств репрезентации фрагмента медиаобраза Китая, связанного с искусством.

Теоретическая и методологическая база исследования

Методология исследования определяется положениями, сформулированными в научных трудах, посвященных ключевым понятиям, актуальным для данной проблематики. Тексты блогов о китайском искусстве как феномены, формирующие представление о медиаобразе Китая, рассматриваются в качестве объекта междисциплинарного изучения, поэтому их анализ базируется на методологии журналистики, медиалингвистики, коммуникативной лингвистики.

Основы методологии изучения медиадискурса развивают теоретики и практики журналистики и медиалингвистики (В.М. Березин [15], Т.Г. Добросклонская [16], Л.Р. Дускаева [17], Н.Г. Нестерова [18], В.И. Коньков [19] и др.). Особую значимость для данного исследования представляют труды Н.С. Цветовой, в которых формулируется представление об арт-медиадискурсе.

Блог как новая форма медиакommunikации и новый медиатекст исследуется с учётом наблюдений, сформулированных в работах И.Л. Шараповой [20], Е.А. Баженовой, И.А. Ивановой [21], В.Л. Волохонского [22].

Содержание понятия *медиаобраз*, его методология и специфика рассматриваются с позиций разных наук: журналистики (В.В. Барабаш, Т.В. Сезонов [23], Е.Н. Богдан [24], Н.О. Ланцевская [25], А.В. Марущак [26]), социальной психологии (Д.О. Смирнов [27], Л.В. Хочунская [28]), культурологии (Ю.В. Белоусова [29]), медиалингвистики (Т.Н. Галинская [2], Т.С. Глушкова, О.А. Зайцева [30], Т.Г. Добросклонская [31], Ю.Н. Драчева [32], О.А. Ковач [33]).

В научной литературе представлено изучение языковых средств и стилистических приёмов воплощения тех или иных медиаобразов, представленных в медиатекстах (Аслан Эбру [34], Г.М.К. Чопсиева, Т.В. Овсиенко [35], Ю.С. Сабаева [36], С.В. Филиппова, Л.А. Ядрихинская [37]).

В лингвистических исследованиях медиаобраз Китая, формируемый в российских медиа, анализируется преимущественно на лексическом уровне языка (Л. Го [38], В. Осетрова, К. Чэнь [3], Ю. Чэн [39], О.Н. Сорокина [40], Ц. Цзинь [41]). Лингвистические составляющие медиаобраза Китая рассматриваются также в работах, выполненных в аспекте журналистики

(С. Ван [4], Ц. Ду [42], О.С. Коновалова [43], О.В. Монастырева [44], Ф. Сунь [45], Ч. Цзе [46], Д. Шао [47]) и культурологии (О.И. Бодрова [5], Ю. Цуй [7]).

Научные труды, указанные выше, определили методологическую базу данного исследования: обусловили выбор исследовательского подхода, методов анализа текстов и принципы отбора источников эмпирического материала.

Методы и приёмы исследования

Метод дискурс-анализа является основой коммуникативно-прагматического исследования, который использован для анализа контекстно скрытых значений в высказываниях автора текста и их интерпретациях. Метод лингвистического анализа, включающий контекстный анализ языковых единиц, позволяет выявить средства лексического и грамматического уровней, используемые для создания образа Китая в текстах блогов. Медиалингвистический метод привлекается для описания закономерностей взаимодействия вербальных и невербальных средств при рассмотрении поликодовых текстов. Метод лингвокультурологического анализа предполагает определение и объяснение культурологических компонентов текста об искусстве Китая (реалий и традиций, специальных понятий, языковых единиц китайского происхождения, имён собственных) и позволяет составить представление о национально-культурной специфике, что необходимо для адекватного восприятия образа Китая. Общенаучный описательный метод, ключевыми приёмами которого являются наблюдение, обобщение, классификация и систематизация материала, с опорой на коммуникативно-прагматический подход к изучению языка, используется на всех этапах исследования.

Принципы отбора источников и методика анализа эмпирического материала

Материалом послужили тексты блогов, размещённые на онлайн-платформе «Живой Журнал» (<https://www.livejournal.com/>) и в интернет-издании «Магазета» (<https://magazeta.com/>). Проанализировано 57 блогов, из которых отобрано более 1 200 единиц лексического уровня, высказываний, синтагм, наиболее адекватно репрезентирующих идеи статьи.

В качестве критериев, мотивирующих выбор текстов об искусстве Китая, определены следующие:

1. Тематика текстов. Блоги посвящены искусству Китая, в частности оперному искусству, живописи, художественной вышивке и каллиграфии.

2. Авторы блогов. Тексты написаны носителями русского языка, в том числе большинство авторов является любителями китайской культуры и туристами, побывавшими в Китае, некоторые из блогеров – редакторы интернет-изданий.

3. Суждение блогеров. Выбранные тексты блогов должны включать авторские суждения об искусстве Китая. Адресанты высказывают собственное мнение, отражающее оценку (положительную, отрицательную), эмоции и чувства.

Методика анализа эмпирического материала включала следующие этапы.

1. Формирование эмпирической базы текстов, посвящённых искусству Китая (осуществлено посредством приёма сплошной выборки).
2. Чтение выбранных блогов и определение коммуникативной цели авторов.
3. Обобщение параметров, по которым описываются разные виды искусства Китая.
4. Выявление языковых средств, которые используются авторами при создании медиаобраза Китая по разным параметрам.
5. Анализ эмоционально-экспрессивных особенностей дискурса адресантов.

Языковая репрезентация медиаобраза Китая в русскоязычных текстах блогов об искусстве

В данном исследовании медиаобраз Китая рассматривается через призму четырех видов искусства: оперы, живописи, художественной вышивки и каллиграфии. Известно, что традиционное китайское искусство зародилось в эпоху неолита, основными формами этого искусства являются каллиграфия, живопись, опера и др.¹, искусство вышивки также имеет древнее происхождение и передается из поколения в поколение. Проблемы изучения данных видов искусства занимают многие российские и китайские ученые (Э.А. Саракаева [48], А.Г. Алябьева [49], Ц. Ван [50], В.Г. Белозерова [51], А.И. Донченко [52], Д.Д. Набока [53]). Специалисты отмечают, что знакомство мирового сообщества с искусством Китая существенно дополняет образ страны, делает его более содержательным и глубоким.

В исследуемом материале медиаобраз Китая создается посредством актуализации ряда параметров описания разных видов искусства как культурных феноменов; выделены следующие: 1) роль, место и известность в китайской и мировой культуре; 2) история возникновения и развития; 3) статус деятелей и мастерство; 4) жанры/стили²; 5) субъективные оценки авторов текстов; 6) изобразительные компоненты в текстах; 7) образы персонажей. Среди них выявлены как совпадающие, так и не совпадающие параметры.

Основные из указанных параметров реализуются в проанализированных текстах, посвящённых всем четырем видам искусства, однако языковые средства, которые используются для их описания, различны.

1. Роль, место и известность в китайской и мировой культуре. Для описания этого параметра в изучаемых текстах об опере используются 1) словосочетания, в том числе устойчивые: *национальное сокровище, обрести признание во всем мире*; 2) цитирование мнений известных деятелей театрального искусства, перечисление фактов, например истории встреч советских театральных режиссеров с китайской оперой и её представителями: *В период гастролей в СССР Мэй Ланьфан встречался с такими знаковыми деятелями русского искусства, как К.С. Станиславский, В.И. Немирович-Данченко, С.М. Эйзенштейн, В.Э. Мейерхольд; Немирович-*

Данченко, высказывая впечатления от увиденного, отмечал, что нет другой формы искусства, способной своей точностью и яркостью так же точно выразить дух нации³; Сергей Эйзенштейн снимал фильм о гастрольях пекинской оперы в Москве.

Место живописи в китайской и мировой культуре утверждается словосочетаниями *значительный вклад, всемирное культурное наследие*. Уникальность этого вида искусства передается лексическими маркерами *не похожа, отличается, своеобразие*.

Известность китайской вышивки передается с помощью, во-первых, названий культурно-географического региона, страны, столицы государства: *Западная Европа, Италия, Москва*; во-вторых, имен знаменитых людей разных государств: *Елена (3-я королева Италии в 1900–1946 гг.), И. Сталин (руководитель СССР в 1924–1953 гг.)*. *В начале XX века с этим видом искусства познакомилась Западная Европа; в 1909 году портрет итальянской королевы Елены был послан в Италию как государственный подарок и произвел там сенсацию; Так, в музее Востока в Москве хранится три картины, вышитые мастерами фабрики Сучжоу. Одна из них была преподнесена И. Сталину*; в-третьих, словосочетаниями, указывающими на популярность вышивки: *известна всему миру, широкая популярность*.

Статус каллиграфии выражается специальной лексикой, заимствованной из сферы философии и культурологии: *единство эстетических представлений китайской культуры; квинтэссенция китайского мировоззрения и метафизических концепций; сущность восточной культуры; красота восточного искусства; наследие мировой культуры; одна из основ мировой художественной истории*.

Обращает на себя внимание, что устойчивое сочетание *культурное наследие* используется при описании оперы, живописи, каллиграфии.

2. История возникновения и развития. Рассматриваемые виды китайского искусства имеют очень глубокую историю. Для актуализации этого тезиса используются идентичные языковые средства: темпоральная лексика, указывающая на наименования империй и даты событий, количественные данные, выраженные именем числительным: *Самой популярной оперой Поднебесной считается пекинская опера, она берет своё начало 2 000 лет назад; Традиции чаочжоусской оперы сформировались во времена династии Мин (1368–1644); Впервые эти представления (опера Куньцзюй. – М.Ю.) стали показывать на сценах еще во времена династии Юань (1271–1368 гг. н.э.); Сучжоуская техника шелковой вышивки появилась более 2 000 лет назад; Согласно письменным источникам, данный вид прикладного искусства зародился в эпоху Троецарствия (Древний Китай, более 2 тысяч лет назад); История китайской живописи насчитывает, по меньшей мере, 5 тысячелетий; Древние тексты, надписи в стиле дачжуань (жанр каллиграфии. – М.Ю.) наносились на бронзовые ритуальные сосуды, которые особенно широко были распространены в середине II – середине I тысячелетия до н.э.; В конце III века до н.э., при импера-*

торе Цинь Ши-хуанди, был установлен официальный стиль письма сяочжжуань.

3. Статус деятелей и мастерство. Для характеристики известных деятелей разных видов искусства используются антропонимы: Крупнейшим мастером стиля бафэнь был **Цай Юн**; Самый прославленный каллиграф в истории китайской каллиграфии – мастер **Ван Сичжи**; Среди известных художников можно назвать **Чжан Цзыцяня** – (展子虔) из эпохи Суй, **Ли Сысюнь** (李思训), **У Даоцзы** (吴道子); увидел **Мэй Ланьфана** – всемирно известного китайского актёра, игравшего на сцене женские амплуа дань; **Ли Юйган** – театральный актёр и режиссёр, певец и композитор; **Хань Симэн** 韩希孟 – знаменитая китайская вышивальщица конца правления династии Мин; Эти шелковые картины – тонкая, изящная авторская вышивка мастеров-вышивальщиц Китая: (**Джао Дуньбин, Джан Чуньфан, Та Тин, Юнь Чен, Ван Вэй Чжун, Юнь Ванг, Сюе Динь Тин, Сунь Чжунь-шань, Ву Хуанг, Йо Ши Мэй, Тинг Юнь, Ян Чень, Ву Цянь, Йо Ши Мэй, Сыма Цянь**).

Высокая положительная оценка профессиональных качеств актеров оперы, художников живописи и каллиграфии, вышивальщиков передаётся рядами прилагательных: *элегантный, наиболее влиятельный, знаменитый, талантливый, одаренный, высокообразованный, великий, замечательный, известный.*

Высокие требования к мастерству деятелей искусства выражаются различными языковыми средствами, например, однородными членами предложения: *Девушка должна уметь рисовать, обладать превосходным вкусом, чувством цвета, знать китайское и мировое искусство, уметь делать много других, чисто профессиональных вещей.* Артисты пекинской оперы должны владеть целым рядом условных приемов сценического искусства, таких, как *пение, диалог, пантомима и акробатика.* Главной чертой живописи и основным требованием к художнику является выражение его внутреннего мира. Эта мысль подчеркивается наречными и глагольными словосочетаниями: *А для того, чтобы точно передать «душу», надо очень четко нарисовать глаза; Главное, что отличает китайскую живопись от европейской – это стремление передать «дух картины», или, как говорят китайцы «с помощью формы выразить настроение».*

В текстах блогов об опере автор представляет график тренировок (репетиций) актеров для выражения высокой оценки их тяжелой работы и профессиональных трудностей: *5 утра – Подъем и начало тренировок. 8 утра – Завтрак и уроки пения. 10 утра – Выступления на сцене. 12 дня – Обед и перерыв. 1 дня – Выступления на сцене. 5 вечера – Душ. 7 вечера – Выступления на сцене. Полночь – Ужин, отбой.*

4. Жанры/стили. Рассматриваемые виды китайского искусства имеют различные жанры и стили, для знакомства с ними авторы используют имена собственные (названия жанров искусства) и перечисляют их: *Кроме пекинской оперы существуют также и другие местные оперные жанры, такие как Юйцзюй (хэнаньская опера),*

Циньцян (шэньсийская опера), Чуаньцзюй (сычуаньская опера) и другие; Древнейшим образцом каллиграфии служит стиль письма на гадательных костях и панцирях черепах – цзягуэнь и гуэнь – древнее письмо; Выделяют четыре стиля (школы) китайской вышивки: Юэ (юэсюй), Сян (сянсюй), Шу (шусюй), Су (сусюй); В китайской живописи существует два стиля, широко распространенных в Китае и взаимно дополняющих друг друга: гунби и се-и.

В изучаемых текстах блогов отмечается, что в китайской живописи стили гунби и се-и – два совершенно разных стиля: гунби соотносится с четкими требованиями к технике, а се-и более свободен. Для дифференциации стилей используются соответственно квалифицирующие жанры лексические единицы – *тщательно* и *экспромт*: Для картин в стиле «гунби» («тщательная кисть») характерно наличие *тщательно* выписанных контурных линий, обрисовывающих предметы и детали, на картинах такого стиля *можно сосчитать волоски в бороде у старца.* Именно в стиле «се-и» работали художники, писавшие *экспромтом*, по наитию, под влиянием *сиюминутного настроения.* Для выражения различий между двумя художественными стилями (манерами письма) авторы текстов описывают также разные типы художников: *Стиль «гунби» был обязательным для профессиональных художников, тогда как стиль «се-и» оказался предпочтительным у художников-интеллектуалов.*

Разные характеристики стилей китайской каллиграфии передаются с помощью имен прилагательных: *В постханьское время быстро вырабатываются еще три важнейших стиля китайской каллиграфии: кайшу – регулярное письмо, синшу – рабочее, обычное, деловое письмо и цаошу – так называемый травянистый стиль – скоропись.*

Акцент на самой важной черте китайской оперы осуществляется словами именных частей речи: *Самая главная черта китайской оперы, которая сходу бросается в глаза – это яркие и красочные костюмы и макияж.*

В приведённых выше примерах указывается, что в китайской вышивке существуют четыре известные школы. Самые известные вышивальщицы работают в провинциях Цзяньсу (особенно в городе Сучжоу), Хунань, Гуандун и Сычуань. Представления о каждой школе вышивки создаются посредством характеристики цвета и формы (*богатство красок, геометрическая правильность узоров*), а также через количественные показатели, подчёркивающие уникальную сложность создания (количество нитей и швов) и разнообразие видов художественной вышивки: *Отличительные особенности гуандунской вышивки – это богатство красок, геометрическая правильность узоров; Самая распространенная школа вышивки – Сучжоу, вышивальщицы этих мест знают 40 швов. Из 1 000 видов вышивальных нитей они выполняют рисунки; Изображение на Хунаньской вышивке выполняется шелковыми нитями по шелку, более 70 видов укладки стежков делают вышитое изображение настолько объемным и реалистичным; Сычуань-*

ская вышивка называется *шусюй*, в ней используется **100 видов стежков и швов**.

Китайское искусство тесно связано с национальной философией и мудростью народа, поэтому произведения искусства глубоко символичны. Например, символичны цвета масок в опере, предметы живописи, цвет нитей вышивки. Акцентируя внимание на этом, авторы блогов часто используют имена существительные с абстрактной семантикой:

– **Красный цвет** используют в гриме и costume героев, которым свойственна **храбрость и верность**; **черный цвет** символизирует **отвагу и бескорыстные намерения героя**; **Белый** – **злость, хитрость, предательство и подозрительность**; **Зеленый** – **импульсивность, жестокость, отсутствие самообладания или самоконтроля**.

– **Пион** символизирует собой **богатство, слива (мэйхуа) – жизнестойкость, бамбук – мудрость, сосна – долголетие, хризантема – целомудрие; журавль – символ долголетия; сойка – символ счастливой вести; голубь – символ мира; селезень с уткой, две рыбки, две бабочки, два цветка лотоса на одном стебле – символы супружеского счастья; лотос – символ внутренней чистоты; множество цветов – символ расцвета китайского искусства**.

– **Красный** (символы **огня, радости, счастья**), **желтый** (символ **Земли, власти**), **черный** (символ **воды, изменчивости, вечности**).

5. Субъективные оценки авторов текстов. Данный параметр отражается в положительном или отрицательном отношении авторов к описываемым ими видам искусства. Отметим, что положительная оценка встречается чаще, чем отрицательная.

Анализ показал, что восхищение авторов китайским искусством часто выражается наречием *интересно*, глаголами с оценочной семантикой (*любоваться, восхищаться, завораживать, нравиться*); существительным *красота*; многочисленными именами прилагательными (*замечательный, эксклюзивный, красивый, уникальный, великолепный, шикарный, кропотливый*).

Кроме языковых средств, являющихся общими для описания всех видов искусства, авторы используют вариативные средства, конкретизируя своё мнение о каждом из искусств. Например, высокая оценка китайской вышивки передается блогерами с помощью стилистической фигуры сравнения: *Вышивка как жемчужина восточных искусств*; фразеологизма: *в вышивке <...> «пальма первенства» у китайцев*. В тексте о живописи встретилась метафора, которую автор использует для описания роли этого вида искусства в своей жизни, китайская живопись для него как *недостающий фрагмент пазла в жизни*.

Для описания эмоций радости и удовольствия, которые вызывают оперные представления у зрителей, блогеры используют слова и устойчивые словосочетания: *громкие и продолжительные аплодисменты; наиболее зрелищен и интересен широкому, в том числе и западному, кругу зрителей; искреннее восхищение; глубоко затронет чувства китайских и российских зрителей; (опера) производит на зрителя незабываемое впечатление*.

Известно, что культура каждого народа своеобразна, поэтому носители иной культуры воспринимают и оценивают её по-разному. Этим объясняется наличие в текстах отрицательных оценок. Они относятся к китайской опере: *Не могу сказать, что китайская опера мне понравилась; Я с трудом выдержала первое отделение, но мой мозг определенно не то взорвался, не то расширился; Только для китаистов, остальным лучше не слушать*. Стремясь точнее передать своё неприятие китайской оперы, непонимание китайской культуры в целом, автор использует слово *инопланетяне* для описания китайцев: *А еще я решила, что китайцы инопланетяне*.

6. Изобразительные компоненты в текстах. Как отмечают ученые, одной из основных характеристик блогов является их мультимедийность [21. С. 128], в блогах представлена не только вербальная часть, но и невербальная. С целью формирования образа Китая авторы блогов используют визуальные элементы – видео и изображения.

Отмечается, что изображения часто сопровождают тексты, посвященные всем четырем видам искусства, а видео представлено преимущественно в блогах об опере (рис. 1), так как опера представляет собой музыкально-театральный жанр искусства, видео может более наглядно показать адресату не передаваемое словами своеобразие китайской музыки, танца, традиционных костюмов, локаций происходящего на сцене. Видео играет роль иллюстрации, привлекая внимание читателей блога и расширяя возможности распространения информации о китайском искусстве.



Рис. 1. Скриншот фрагмента блога – видео о китайской опере в Бангкоке

В исследуемых текстах блогов между изображением и текстом устанавливаются следующие отношения:

- 1) репрезентативное – использование иллюстрации в качестве невербального средства для визуализации вербальных фактов (рис. 2);
- 2) эстетическое – иллюстрации позволяют передать эстетическое восприятие произведения искусства (рис. 3);
- 3) параллельное – иллюстрация визуализирует вербальный текст (рис. 4, 5).

Таким образом, визуальная составляющая в анализируемых публикациях используется для осуществления следующих функций. Визуальный и видеоконтент формируют: 1) необходимый для понимания культуры Китая контекст; 2) используется в качестве иллюстрации выражаемого автором чувства и способ формирования эмоционального отклика адресата;

3) расширяют и углубляют представления читателей о Китае в целом и об искусстве страны в частности.



Рис. 2. Образец письма времен династии Хань (около 2000 лет назад)



Рис. 3. Эти вышивки шелком неповторимы, ничего подобного в мире нет! Шелковые картины, вышитые вручную, как будто живые! Это просто чудо: хочется прикоснуться к растениям, понюхать нежные цветы



Рис. 4. Шаньшуй



Рис. 5. Мэй Ланьфан с С. Эйзенштейном и К. Станиславским

7. Образы персонажей. Как отмечалось, китайская опера относится к сценическому искусству, совмещающему музыку, танцы, движения, язык, кукольный театр и др., поэтому среди четырех видов искусства параметр «образы персонажей» реализован прежде всего в блогах об опере. Заметим, что персонажи и лица также отражены в живописи и вышивке, но в изученных текстах авторы практически не описывают их, а делают акцент на технике их создания (см. параметр 3, 4).

В рассматриваемых блогах отмечается, что в китайской опере существуют разные роли, каждая из которых воплощается в соответствии с типом основных персонажей и характеристиками их амплуа. Для описания указанных особенностей используются специальные термины: *В пьесе всего два действующих лица – монахиня и старик-лодочник, то есть два классических амплуа – благородной женщины цинъи (青衣) и комика чоу (丑); Цинжань – девушка, владеющая боевыми искусствами и маскирующаяся под мужчину, амплуа женщины-воительницы удань (武旦); Цзыту – вертлявый персонаж амплуа воина-комика учоу (武丑); Цзыту – туповатый и большой,*

амплуа мужчины с полностью разукрашенным лицом цзин (净).

Характеристики амплуа акцентируются рядом прилагательных, указывающих на качества человека: *Ну и сам Конфуций в амплуа – пожилой мужчина с мягким характером лаошэн (老生); К амплуа «дань» относятся: «цинъи», то есть роли спокойных, сдержанных женщин; «хуадань» – непосредственные, смелые девушки; К амплуа чоу относятся роли добрых, комических персонажей или же хитрых, коварных, но глупых злодеев.*

Образы молодых положительных персонажей обычно производят глубокое впечатление на зрителей. Авторы публикаций подчеркивают черты героев, используя имена прилагательные *кокетливый, изящный, невероятный красочный, прекрасный, молчаливый, юный, талантливый и наречия мило, прекрасно: А принцесса была очень кокетливая, мило поправляла рукава, чтобы показать изящные запястья и прекрасно кружилась в своем невероятном красочном костюме во время боя; Давным-давно среди бескрайних степей жила прекрасная дочь скотовода; Юный школяр Ван в дождливый вечер, возвращаясь с гулянки с друзьями, встречает прекрасную молчаливую девушку и одалживает ей зонт; Умирающего его нахо-*

дит юная и прекрасная девушка по имени Су-су и приносит к себе домой. **Талантливый юноша и прекрасная девушка, вы догадываетесь, к чему всё идёт...**

Заключение

Персональные блоги, содержащие тематические тексты, изображения и мультимедиа, способствуют демонстрации разных аспектов медиаобраза Китая. Искусство в качестве неотъемлемой части представления о Китае становится важным фрагментом составляющей образа страны в российском медийном пространстве.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о разнообразии языковых средств описания китайской оперы,

живописи, художественной вышивки и каллиграфии. Впечатления блогеров, представленные в публикациях, формируют значительный фрагмент медийного образа Китая, связанного с культурой, с его важнейшей составляющей – искусством. Установлено, что большинство авторов проанализированных блогов положительно относятся к китайскому искусству и дают высокую оценку произведениям китайского искусства. Разностороннее описание авторами публикаций ключевых видов искусства Китая позволяет читателям представить Китай как удивительную страну с древней своеобразной культурой и давними традициями, тесно связанными с национальной философией и мудростью народа.

Примечания

¹ Ссылка из онлайн-энциклопедии китайской поисковой системы переведена мной. – *М.Ю.* URL: <https://baike.baidu.com/item/中国传统艺术/1381274> (дата обращения: 21.07.2021)

² Отмечается, что в исследуемых текстах об опере авторы используют «жанр» для выражения рода произведений, а в текстах о вышивке, живописи и каллиграфии «стиль» отражает совокупность художественных приемов и особенностей разных форм произведений.

³ Здесь и далее текстовые иллюстрации приводятся с сохранением орфографии и пунктуации оригинального текста.

Список источников

1. Чернышева Т.А. Медиаобраз страны (на материале «Российской газеты») // Вестник Череповецкого государственного университета. 2010. № 1. С. 63–67.
2. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. С. 91–94.
3. Осетрова Е.В., Чэнь К. Китай в медиа-картине мира // Сибирский филологический форум. 2018. Т. 3, № 3. С. 20–30.
4. Ван С. Китай в печатных российских СМИ: номинативный аспект : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2012. 187 с.
5. Бодрова О.И. Культурологический аспект формирования международного имиджа современного Китая // Приволжский научный журнал. 2013. № 2. С. 164–169.
6. Кирсанова А.М. Образ Китая в российских специализированных Интернет-СМИ // Архонт. 2019. № 3 (12). С. 55–61.
7. Цуй Ю. Образы Китая и России в межкультурной коммуникации : дис. ... канд. культурологии. Комсомольск-на-Амуре, 2011. 127 с.
8. Набиева Е.А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993–1995 и 2003–2005 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2010. 25 с.
9. Сидякина А.А. Художественно-просветительские периодические издания // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 123–131.
10. Новиков В.И. Статус литературного критика в современных отечественных СМИ // Медиаскоп. 2012. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1114> (дата обращения: 07.08.2021).
11. Сагдуллаев К.К. Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. № 3-4. С. 13–17.
12. Самсонова А.А. Речевая репрезентация оценивания произведения искусства в журналистских текстах : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2019. 23 с.
13. Цветова Н.С. Искусство в массмедиа : учеб. пособие. СПб. : Изд-во ВВМ, 2019. 91 с.
14. Цветова Н.С. Арт-медиадискурс // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. С. 188–192.
15. Березин В.М. Структура и смыслы электронной медиаречи // Современная коммуникативистика. Научные исследования и разработки. 2013. № 4. С. 48–54.
16. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : Флинта, 2008. 263 с.
17. Дускаева Л.Р. Векторы прагматического анализа в медиалингвистике // Медиалингвистика. 2019. Т. 6, № 1. С. 4–18.
18. Нестерова Н.Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). 2-е изд. М. : Флинта, 2019. 320 с.
19. Коньков В.И. Необратимость речи как особенность коммуникативного акта // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах : докл. междунар. науч. конф. М., 2010. С. 44–47.
20. Шарапова И.Л. Блог как инструмент рекламы и PR // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 166–172.
21. Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. № 4. С. 125–137.
22. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2006. С. 117–131.
23. Барабаш В.В., Сезонов Т.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских журналов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 8. С. 207–211.
24. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.
25. Ланцевская Н.Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2015. № 4 (28). С. 101–103.
26. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 93–96.
27. Смирнов Д.О. Человек и культура: диалог в медиапространстве. Опыт практической работы лаборатории медиапсихологии. URL: <http://www.myshared.ru/slide/100228/> (дата обращения: 05.08.2021).
28. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.

29. Белоусова Ю.В. Медиаобраз в культурной коммуникации : репрезентация религии в медиапространстве : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Челябинск, 2015. 26 с.
30. Глушкова Т.С., Зайцева О.А. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 3 (29). С. 50–57.
31. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М. : УРСС Едиториал, 2005. 288 с.
32. Драчева Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 2 (89). С. 134–146.
33. Ковач О.А. Принципы конструирования медиаобраза государства // Медиасреда. 2019. № 1. С. 57–62.
34. Аслан Эбру. Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 20 с.
35. Чопсиева Г.М.К., Овсиенко Т.В. Языковые средства создания образа мигранта в немецкоязычной прессе // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2017. № 4 (71). С. 15–21.
36. Сабаева Ю.С. Языковая репрезентация медиаобраза Сибири в региональном просветительском радиодискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2019. 179 с.
37. Филиппова С.В., Ядрихинская Л.А. Языковая реализация медиаобраза Рамзана Кадырова в американских СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. № 6. С. 410–414.
38. Го Л. Лексическая репрезентация образа Китая в российском публицистическом дискурсе // Научный диалог. 2019. № 3. С. 38–53.
39. Чэн Ю. Китай в метафорическом зеркале российских СМИ // Политическая лингвистика. 2018. № 1. С. 114–119.
40. Сорокина О.Н. Языковая реализация образа Китая в СМИ США: информационная модель «экономический рост Китая» // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 341. С. 24–29.
41. Цзинь Ц. Историко-символическое представление Китая в русской культуре на материале печатных СМИ // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2016. № 181. С. 45–49.
42. Ду Ц. Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая : дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 174 с.
43. Коновалова О.С. Формирование термина «Желтая экспансия» относительно образа Китая в средствах массовой информации // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. № 3. С. 74–81.
44. Монастырева О.В. Специфика коммуникативной стратегии в программах на русском языке Международного радио Китая // Медиаскоп. 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/347> (дата обращения: 05.05.2021).
45. Сунь Ф. Китайская фотожурналистика как важное средство создания объективного образа Китая : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 17 с.
46. Цзе Ч. Продвижение положительного имиджа Китая в традиционных СМИ и медиа нового типа // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2449> (дата обращения: 10.08.2021).
47. Шао Д. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая) : дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 159 с.
48. Саракаева Э.А. Гендерная философия китайской оперы // Известия ВГПУ. 2011. № 3. С. 25–29.
49. Алябьева А.Г., Яо Д. Китайская опера провинции Хэнань: проблемы анализа // Южно-Российский музыкальный альманах. 2020. № 2. С. 104–111.
50. Ван Ц. Символизм китайской живописи // Вестник ЗабГУ. 2009. № 6. С. 13–18.
51. Белозерова В.Г. Анатомия традиционной китайской живописи // Общество и государство в Китае. 2015. № 18-2. С. 342–370.
52. Донченко А.И. Влияние даосской философии на искусство китайской каллиграфии // Восточная Азия: факты и аналитика. 2019. № 1. С. 47–55.
53. Набока Д.Д., Терешкова Н.С. Искусство китайкой и русской вышивки // Молодой ученый. 2015. № 19 (99). С. 102–105.

References

1. Chernysheva, T.A. (2010) The country's mediaimage (based on the "Rossiyskaya Gazeta" materials). *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta – Cherepovets State University Bulletin*. 1 (24). pp. 63–67. (In Russian).
2. Galinskaya, T.N. (2013) Media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta – Vestnik Orenburg State University*. 11 (160). pp. 91–94. (In Russian).
3. Osetrova, E.V. & Chen, K. (2018) Image of China in media-picture of the world. *Sibirskiy filologicheskij forum – Siberian Philological Forum*. 3 (3). pp. 20–30. (In Russian).
4. Wang, S. (2012) *Kitay v pechatnykh rossiyskikh SMI: nominativnyy aspekt* [China in the printed Russian media: a nominative aspect]. Philology Cand. Diss. Saint Petersburg.
5. Bodrova, O.I. (2013) The cultural aspect of the international image formation of modern China. *Privolzhskiy nauchnyy zhurnal – Privolzhsky Scientific Journal*. 2 (26). pp. 164–169. (In Russian).
6. Kirsanova, A.M. (2019) Image of China in specialized Russian internet media. *Arkhont – Archont*. 3 (12). pp. 55–61. (In Russian).
7. Cuy, Yu. (2011) *Obrazy Kitaya i Rossii v mezhkul'urnoy kommunikatsii* [Images of China and Russia in intercultural communication]. Culturology Cand. Diss. Komsomolsk-on-Amur.
8. Nabieva, E.A. (2010) *Osenochnost' v zhanre retsenzii: lingvisticheskiy i pragmaticheskiy aspekty (na materiale "Literaturnoy gazety" i regional'noy parlamentskoy gazety "Tyumenskie izvestiya" postsovetского периода 1993–1995 i 2003–2005 gg.* [Appraisal in the genre of review: linguistic and pragmatic aspects (on the material of the Literaturnaya Gazeta and the regional parliamentary newspaper Tyumenskiye Izvestia of the post-Soviet period 1993–1995 and 2003–2005)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Tyumen'.
9. Sidyakina, A.A. (2012) Khudozhestvenno-prosvetitel'skie periodicheskie izdaniya [Artistic and educational periodicals]. In: Duskaeva, L.R. & Tsvetova, N.S. (eds) *Zhurnalistika sfery dosuga* [Journalism of the Sphere of Leisure]. Saint Petersburg: Vyssh. shkola zhurn. i mas. Kommunikatsiy. pp. 123–131.
10. Novikov, V.I. (2012) The status of a literary critic in the contemporary Russian mass media. *Mediaskop – Mediascope*. 2. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1114> (Accessed: 07.08.2021). (In Russian).
11. Sagdullaev, K.K. (2014) Art's journalism in the global information space. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. 3–4. pp. 13–17. (In Russian).
12. Samsonova, A.A. (2019) *Rechevaya reprezentatsiya otsenivaniya proizvedeniya iskusstva v zhurnalisticheskikh tekstakh* [Speech representation of the evaluation of a work of art in journalistic texts]. Abstract of Philology Cand. Diss. Voronezh.
13. Tsvetova, N.S. (2019) *Iskusstvo v massmedia* [Art in Mass Media]. Saint Petersburg: Izd-vo VVM.
14. Tsvetova, N.S. (2018) Art-mediadiskurs [Art media discourse]. In: Duskaeva, L.R. (ed.) *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh* [Medialinguistics in terms and concepts]. Moscow: FLINTA. pp. 188–192.
15. Berezin, V.M. (2013) Structure and essence of the media language. *Sovremennaya kommunikativistika. Nauchnye issledovaniya i razrabotki – Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*. 4 (2). pp. 48–54. (In Russian).

16. Dobrosklonskaya, T.G. (2008) *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media]. Moscow: FLINTA.
17. Duskaeva, L.R. (2019) Vectors of praxeological analysis in media linguistics. *Medialingvistika – Media Linguistics*. 1 (6). pp. 4–18. (In Russian).
18. Nesterova, N.G. (2019) *Sovremennyy radiodiskurs (kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt)* [Modern radio discourse (communicative-pragmatic aspect)]. 2nd ed. Moscow: Flinta.
19. Kon'kov, V.I. (2010) [The irreversibility of speech as a feature of a communicative act]. *Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticheskoy, ritoricheskoy i lingvokul'turologicheskoy aspektakh* [Stylistics today and tomorrow: media text in pragmatic, rhetorical and linguocul-turological aspects]. Proceedings of the International Conference. Moscow. 27–29 October 2010. Moscow: Moscow State University. pp. 44–47. (In Russian).
20. Sharapova, I.L. (2014) Blog as a tool of advertising and PR. *Kommunikativnye issledovaniya – Communication Studies*. 2. pp. 166–172. (In Russian).
21. Bazhenova, E.A. & Ivanova, I.A. (2012) Blog as an Internet genre. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya – Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*. 4 (20). pp. 125–137. (In Russian).
22. Volokhonskiy, V.L. (2006) Psikhologicheskie mekhanizmy i osnovaniya klassifikatsii blogov [Psychological mechanisms and bases for the classification of blogs]. In: Volokhonskiy, V.L., Zaytseva, Yu.E. & Sokolov, M.M. (eds) *Lichnost' i mezhlchnostnoe vzaimodeystvie v seti Internet* [Personality and interpersonal interaction on the Internet]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University. pp. 117–131.
23. Barabash, V.V. & Sezonov, T.V. (2015) Osobennosti vozdeystviya mediaobraza na auditoriyu zhenskikh zhurnalov [Features of the influence of the media image on the audience of women's magazines]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennyye nauki – Humanities, Social-Economic and Social Sciences*. 8. pp. 207–211. (In Russian).
24. Bogdan, E.N. (2007) Media image of Russia as a concept of the journalism theory. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika. – Moscow University Bulletin. Ser. 10: Journalism*. 4. pp. 122–127. (In Russian).
25. Lantsevskaya, N.Yu. (2015) The territory's media image as a set of stereotypes branding space. *Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Journal of Shadrinsk State Pedagogical University*. 4 (28). pp. 101–103. (In Russian).
26. Marushchak, A.V. (2012) Politiko-sotsial'nyy obraz Rossii v amerikanskom mediaprostranstve [Political and social image of Russia in the American media space]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik – Journalistic Yearbook*. 1. pp. 93–96. (In Russian).
27. Smirnov, D.O. (n.d.) *Chelovek i kul'tura: dialog v mediaprostranstve. Opyt prakticheskoy raboty laboratorii mediapsikhologii* [Man and culture: dialogue in the media space. Experience of practical work of the laboratory of media psychology]. [Online] Available from: <http://www.myshared.ru/slide/100228/> (Accessed: 05.08.2021).
28. Khochunskaya, L.V. (2013) Media image phenomenon: socio-psychological aspect. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika – RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2. pp. 91–95. (In Russian).
29. Belousova, Yu.V. (2015) *Mediaobraz v kul'turnoy kommunikatsii: reprezentatsiya religii v mediaprostranstve* [Media image in cultural communication: Representation of religion in the media space]. Abstract of Philology Cand. Diss. Chelyabinsk.
30. Glushkova, T.S. & Zaytseva, O.A. (2017) Media image as a tool of territory image creation: cognitive aspect. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya – The Science of Person: Humanitarian Researches*. 3 (29). pp. 50–57. (In Russian). DOI: 10.17238/issn1998-5320.2017.29.50
31. Dobrosklonskaya, T.G. (2005) *Voprosy izucheniya mediatekstov* [Issues of studying media texts]. Moscow: URSS Editorial.
32. Dracheva, Yu.N. (2019) The notion of media image and its study in linguistic and non-linguistic aspects. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta – Cherepovets State University Bulletin*. 2 (89). pp. 134–146. (In Russian). DOI: 10.23859/1994-0637-2019-2-89-13
33. Kovach, O.A. (2019) Printsipy konstruirovaniya mediaobraza gosudarstva [Principles of constructing the media image of the state]. *Mediasreda*. 15. pp. 57–62.
34. Ebru, A. (2017) *Yazykovyye sredstva sozdaniya obraza politicheskogo deyatelya v amerikanskikh i britanskikh SMI* [Linguistic means of creating the image of a political figure in the American and British media]. Abstract of Philology Cand. Diss. Moscow.
35. Chopsieva, G.M.K. & Ovsienko, T.V. (2017) Language means of creating migrant's image in the German press. *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologii*. 4 (71). pp. 15–21. (In Russian).
36. Sabaeva, Yu.S. (2019) *Yazykovaya reprezentatsiya mediaobraza Sibiri v regional'nom prosvetitel'skom radiodiskurse* [Language representation of the media image of Siberia in the regional educational radio discourse]. Philology Cand. Diss. Tomsk.
37. Filippova, S.V. & Yadrinskaya, L.A. (2019) Linguistic realization of Ramzan Kadyrov's media image in the American media. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philology. Theory & Practice*. 6 (12). pp. 410–414. (In Russian). DOI: 10.30853/filnauki.2019.6.87
38. Go, L. (2019) Lexical representation of image of China in Russian publicistic discourse. *Nauchnyy dialog – Scientific Dialogue*. 3. pp. 38–53. (In Russian). DOI: 10.24224/2227-1295-2019-3-38-53
39. Chen, Yu. (2018) China in the metaphorical mirror of Russian media. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics*. 1 (67). pp. 114–119. (In Russian). DOI: 10.26170/p118-01-13
40. Sorokina, O.N. (2010) Language realization of China image in us mass media: model Chinese economic growth. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 341. pp. 24–29. (In Russian).
41. Jin, Ch.. (2016) The historical and symbolical representation of China in the Russian culture on material of printed media. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena – Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*. 181. pp. 45–49. (In Russian).
42. Du, Ts. (2017) *Osobennosti imidzha KNR v russkoyazychnykh pechatno-setevykh SMI Kitaya* [Peculiarities of the image of the PRC in the Russian-language print and network media in China]. Philology Cand. Diss. Moscow.
43. Konovalova, O.S. (2011) Formation of the term “yellow peril” on the image of China in the media. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika – RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 3. pp. 74–81. (In Russian).
44. Monasteyeva, O.V. (2009) The specific communication strategy features of the programmes in Russian broadcast by the international radio of China. *Mediaskop – Mediascope*. 2. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/node/347> (Accessed: 05.05.2021). (In Russian).
45. Sun, F. (2010) *Kitayskaya fotozhurnalistika kak vazhnoe sredstvo sozdaniya ob'ektivnogo obraza Kitaya* [Chinese photojournalism as an important means of creating an objective image of China]. Abstract of Philology Cand. Diss. Moscow.
46. Jie, Ch. (2018) Promotion of favorable image of China in traditional and new media. *Mediaskop – Mediascope*. 2. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2449> (Accessed: 10.08.2021). (In Russian).
47. Shao, D. (2017) *Otrazhenie rossiysko-kitayskikh otnosheniy v russkoyazychnykh SMI KNR 2006–2016 gg. (obraz Kitaya)* [Reflection of Russian-Chinese Relations in the Russian-Language Media of the People's Republic of China, 2006–2016. (image of China)]. Philology Cand. Diss. Moscow.
48. Sarakaeva, E.A. (2011) Gender philosophy of the Chinese opera. *Izvestiya VGPU – Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*. 3 (57). pp. 25–29. (In Russian).
49. Alyab'eva, A.G. & Yao, D. (2020) Chinese opera of Henan province: problems of analysis. *Yuzhno-Rossiyskiy muzykal'nyy al'manakh – South-Russian Musical Anthology*. 2 (39). pp. 104–111. (In Russian). DOI: 10.24411/2076-4766-2020-12013
50. Van, Ts. (2009) Symbolism of Chinese paintings. *Vestnik ZabGU – Transbaikalian State University Journal*. 6 (57). pp. 13–18. (In Russian).
51. Belozerova, V.G. (2015) Anatomy of traditional Chinese painting. *Obshchestvo i gosudarstvo v Kitae*. 2 (45). pp. 342–370. (In Russian).

52. Donchenko, A.I. (2019) The influence of taoist philosophy on the art of Chinese calligraphy. *Vostochnaya Aziya: fakty i analitika – East Asia: Facts and Analytics*. 1, pp. 47–55. (In Russian). DOI: 10.24411/2686-7702-2019-10005
53. Naboka, D.D. & Tereshkova, N.S. (2015) Iskusstvo kitayskoy i russkoy vyshivki [The art of Chinese and Russian embroidery]. *Molodoy uchenyy*. 19 (99), pp. 102–105. (In Russian).

Информация об авторе:

Му Юйси – аспирант кафедры русского языка Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: mu.yuisi@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Yuxi Mu, postgraduate student, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: mu.yuisi@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 10.09.2021;
одобрена после рецензирования 01.02.2022; принята к публикации 25.02.2022.*

*The article was submitted 10.09.2021;
approved after reviewing 01.02.2022; accepted for publication 25.02.2022.*