

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА КИТАЯ В СМИ США: ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ «ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ КИТАЯ»

Статья посвящена исследованию образа Китая как информационной модели, формируемой средствами массовой информации США. Автор исследует наиболее значимый фрагмент целостного образа Китая – «экономический рост Китая». Предлагается анализ лексической наполненности выделяемой информационной модели; определяются признаковые характеристики описываемого объекта, совокупность которых составляет образ Китая, формируемый СМИ США.

Ключевые слова: образ Китая; СМИ США; информационная модель; «экономический рост Китая».

Современное общество живет в информационном пространстве, средства массовой информации являются наиболее эффективным инструментом формирования, выражения и распространения общественного мнения и стереотипного мышления, оказывающим непосредственное влияние на общественное сознание, конструируя его в соответствии с определенными идеологическими установками. Сама суть СМИ состоит в манипуляции общественным сознанием: при обработке подаваемого материала имеет место целенаправленный отбор фактов, редактирование, а часто и деформация материала; реципиенты воспринимают информацию, специально структурированную, адаптируемую и категоризирующую реальный мир в зависимости от мировоззренческих и идеологических позиций заказчика. Средства массовой информации являются важнейшей структурой в системе массовых коммуникаций, находящейся между уровнем индивидуального восприятия и тем уровнем коммуникации, который выражает различные свойства политической системы в целом. С момента своего возникновения СМИ стали непосредственным участником процесса, влияющим на индивидуальное, массовое, национальное сознание. СМИ – полифункциональный институт, выполняющий в обществе определенные функции: информационную, образовательную [1. С. 34]. Одновременно выделяется воздействующая функция, определяемая как регулятивно-манипулятивная [2–4].

Под манипуляцией в данном случае понимается неправильное, искаженное, а также недостаточное информирование. Язык СМИ не только выражает и оформляет идеологические, политические установки, но и оказывает значительное влияние на процессы социализации личности, конструирования ментальности. Манипулирование общественным сознанием посредством субъективной интерпретации информации происходит, в первую очередь, под влиянием идеологической установки учреждений, подающих материал [5; 6; 7. С. 44].

В идеале роль СМИ состоит в том, чтобы «рисовать картину мира, которую потребитель информации может брать за основу для принятия решений» [8. С. 153]. Эксплицируя взаимоотношения между человеком и обществом, СМИ стремятся сформировать у адресата определенное мировосприятие, как бы запрограммировать картину мира. Сама суть СМИ состоит именно в манипуляции сознанием, конструировании социально-культурных ценностей. В итоге этого восприятия возникает некий «*информационный слой*», который формируется в результате функционирования информационных процессов, продуцируемых СМИ [9. С. 14]. Мы рассматриваем его как *информационную картину мира*, которая создается посредством СМИ.

Информационная картина мира представляет собой сложное объединение ментальных единиц (стереотипов, сценариев, ценностей, образов), относящихся к политической сфере коммуникации [10. С. 43]. Мы полагаем, что процесс формирования информационной картины мира основан в первую очередь на создании СМИ определенных представлений, образов описываемых объектов.

Понятие «образ» является объектом изучения многих наук: филологии, философии, психологии, социологии. «Образ есть отражение в конкретно-чувственной форме существенных типических характеристик, явлений определенной исторической эпохи» [11. С. 527]. Наиболее широко понятие «образ» трактуется в философии. В философском аспекте возникновение и существование образа раскрывается на основе теории отражения как общего свойства материи, обусловленного тем, что предметы и явления объективного мира находятся в универсальной взаимосвязи и взаимодействии. Взаимодействуя друг с другом, они изменяются; эти изменения выступают в виде определенного «следа», который фиксирует особенности взаимодействующего предмета, явления. Формы отражения зависят от специфики и уровня структурной организации взаимодействующих тел. Содержание отражения выражается в том, какие изменения произошли в отражающем предмете и какие стороны в воздействующем предмете и явлении они воспроизводят [12. С. 36].

Такой «след» возникает и при взаимодействии человеческого сознания с объективным миром; образ в философском понимании представляет собой психическое воспроизведение объекта окружающего мира в виде ощущений, восприятий, представлений, понятий, суждений и умозаключений. В таком понимании понятие «образ» означает результаты познавательной деятельности человека, а категория «образ» совпадает с понятием «информация».

Для психологии характерно рассмотрение образа прежде всего как чувственно-наглядного отражения действительности. Психологи понимают под образом психическое воспроизведение, т.е. память прошлых ощущений и восприятий, притом необязательно зрительных.

В отечественной лингвистике понятие «образ» исследуется многими учеными, однако какого-либо определенного определения данного понятия нет. И.В. Арнольд считает, что в широком смысле термин «образ» означает отражение внешнего мира в сознании [13. С. 73]. Э.С. Азнаурова полагает, что образ – это психолингвистическое явление. Образ – наглядное представление о каком-либо факте действительности,

такое неадекватное отражение явлений и предметов, в которых сознательно отобраны те их признаки, через которые возможно передать данное понятие в конкретно-изобразительной форме [14. С. 123]. С. Чугров считает, что образ – «это отражение явления во всем его доступном человеку многообразии, богатстве оттенков и противоречивости» [15. С. 42].

В рамках политической лингвистики образ может пониматься как ментальное восприятие и отражение явлений и фактов, имеющих место в мире, включающее индивидуальное отношение к данным явлениям. Самое важное свойство образа, выделяемое большинством авторов, состоит в отражении мира в процессе практического его созидания, т.е. образ – это некоторая *модель* действительности, восстанавливающая полученную из действительности информацию в новой сущности [13. С. 73]. Поскольку мы анализируем образ, создаваемый СМИ, данную модель как отражение объективного мира, мы называем его «*информационной моделью*». Выбор термина «модель» также обусловлен ассоциацией с неким шаблоном, в соответствии с которым СМИ формируют представление об описываемом объекте.

Рассматриваемая нами категория «образ как информационная модель» принципиально не тождественна образу поэтическому или художественному. Художественный образ является индивидуальной авторской работой, в которой воплощены фантазии и задумки автора; основные функции художественного образа – познавательная, коммуникативная, эстетическая и воспитательная – определяют настрой воспринимающего художественное произведение человека и направляют его духовные и интеллектуальные силы на познание мира и самоутверждение в нем. Создаваемая СМИ информационная модель является коллективной работой, характер и содержание которой обуславливаются политическим заказом и заданными идеологическими установками. Репрезентация сюжетов политического бытия в виде информационной схемы, модели порождает образ описываемого объекта, который выстраивается в соответствии с реальными событиями. Представ в одномоментном воплощении, репрезентируемый в системе СМИ образ основывается на целостном представлении о явлении, на совокупности, переплетении отдельных структурных элементов. Отражая мир и материализуясь в тексте, образ впервые становится фактом реальной действительности.

На его содержание и структуру информационной модели, разумеется, влияют внешние источники; формируемый СМИ образ может меняться в зависимости от способа подачи информации. В таком понимании категория «образ – информационная модель» может стать первоисточником стереотипа – схематичного и стандартного представления о политическом феномене [10. С. 46]. Стереотипы формируются под влиянием социальных условий и предшествующего опыта [10. С. 46]. Мы считаем, что фиксация стереотипов в информационной картине мира возможна благодаря их функциям, которые направлены на закрепление информации о фактах, процессах, предметах и людях [16. С. 56; 17. С. 97]. При условии формирования однотипного образа Китая в течение долгого периода времени

информационная модель Китая может качественно меняться и фиксироваться в стереотипном представлении, обуславливая влияние на концептуализацию картины мира человека.

Влияние формируемого СМИ образа достаточно очевидно. Образующие информационную картину мира образы могут относиться к разным сферам политической жизни. К сфере внешней политики относится языковая «карта» политического мира, образы зарубежных стран, населяющих их народов. Современные исследования свидетельствуют, что образы других наций являются результатом специфической интерпретации в рамках собственной культуры. Нужно заметить, что образность восприятия выполняет очень важную роль в контексте межкультурной коммуникации, поскольку образы способствуют структурированию поступающей извне информации и одновременно помогают сохранять определенную стабильность восприятия. Именно СМИ обладают наиболее широким спектром приемов в процессе формирования того или иного образа описываемого объекта, имея возможность отбирать подаваемый материал об окружающем мире, а также прибегая к упрощениям и обобщениям. Фиксация определенного представления о различных государствах в СМИ имеет особенно важное значение в кризисные эпохи, когда поток информации резко увеличивается, а возможности ее рационального осмысления снижаются.

Наше исследование посвящено анализу публикаций СМИ США о Китае и выявлению признаков характеристик формируемого СМИ образа Китая. Материалом для исследования послужили статьи из электронных информационных изданий в сети Интернет (260 статей). Источником фактического материала стали старейшие периодические издания США, имеющие наибольшие тиражи и обладающие мировой известностью (Washington Post, Business Week, Newsweek и др.). Хотелось бы подчеркнуть, что целенаправленного отбора материала для исследования не проводилось, выбор статей для анализа был основан на одном принципе – наличии в заголовке статей названий «China» и «Chinese».

Языковой анализ показал, что целостный образ Китая структурирован в СМИ США категориальными, классификационными схемами, которые должны быть проанализированы отдельно. Информационная модель Китая в СМИ США представляет собой некую «сетку» этих схем, которые, пересекаясь, в совокупности дают нам собирательный образ, представленный в ментальной деятельности индивида как единая картина. Одной из базовых схем, неким «скелетом», на который нанизано множество представлений, является образ экономического роста Китая.

Выделенный фрагмент представлен совокупностью огромного количества лексических единиц. Для определения эксплицированного содержания понятий необходим дефиниционный анализ лексем, встречающихся в статьях СМИ США о Китае. В ходе анализа используется ряд словарей: Macmillan English Dictionary for Advanced Learners 2002 [18]; The Oxford English Dictionary Online 2006 [19]; Random House Unabridged Dictionary on CD-ROM 1995 [20]; The American Heritage Dictionary of the English Language 2003 [21].

Анализ показал, что СМИ США намеренно используют языковые средства с высоким экспрессивно-

эмоциональным потенциалом с целью формирования определенной информационной модели. Наиболее часто используется лексема *boom* и ее производные: «*the economic boom of China; China's economic boom; booming manufacturing region*». Вычленимые семантические признаки данной лексемы «*a sudden major increase, a rapid increase in development*» способствуют актуализации представления о мощном экономическом скачке, внезапном экономическом развитии и росте Китая.

Это представление дополняет понятие, заключенное в значении лексемы *growth* и ее производных: «*China's economy has grown; Growth in China's industrial output; the only focus on economic growth; China can boast economic growth*». Реализуемое понятие роста способствует формированию устойчивой ассоциации Китая с экономически процветающей и развивающейся страной.

Лексемы *growth, development* вступают в семантические отношения с такими прилагательными, как *fast, rapid* и другими: «*fastest growth in China; rapid pace of reform in China; it's profitable growth; China's swift economic development; China has become a huge potential market beckoning with growth; Chinese economy is a big factor*». Дефиниционный анализ прилагательных позволяет установить набор сем, являющихся наиболее значимыми для нашего анализа. Прилагательное *fast*, реализуя основные значения «*quick, swift, rapid*» [19, 20], способствует наиболее полному раскрытию признаков характеристик экономического роста в Китае таких, как невероятная скорость, темп и быстрота развития. Лексемы *rapid* и *swift*, помимо основных значений, обладают экспрессивными компонентами значения, которые усиливают образное представление, наделяя формирующую картину процветающей экономики Китая еще более яркими и выразительными красками. СМИ США создают образ, в котором Китай развивается с невероятной скоростью, влияющей на экономические успехи Поднебесной и получение невероятной прибыли.

Используемое авторами статей о Китае прилагательное *profitable* также обладает рядом коннотативных компонентов значения. Семантические признаки «*beneficial, useful, serviceable, fruitful, valuable*» [19, 21] актуализируют образ чрезвычайно успешного экономического роста в Китае. Усиление впечатления о формируемом образе развития в Китае может происходить благодаря информации, содержащейся в значении лексем *huge* и *lucrative*: «*China's lucrative market; an increasingly lucrative Chinese market*». Взаимопересекаясь, совокупность экспрессивных признаков лексемы *huge* и *lucrative* способствует репрезентации представления о неконтролируемом, чрезмерно удачном развитии экономики Поднебесной. Усилительный компонент *increasingly* в словосочетании «*increasingly lucrative*» делает этот образ более значимым.

Данная характеристика исследуемого объекта дополняется различными признаками, которые помогают авторам воссоздать целостную картину формируемого СМИ США образа Китая. Эти признаки выделяются на основе значений, заключенных в используемых эпитетах. Так, в примере «*economy irrepensible Chinese*» реализуемое значение лексемы *irrepensible* способствует установлению представления о Поднебесной как о стране, в которой экономическое развитие происходит с

невероятной скоростью. Информация, заключенная в значении прилагательного *irrepensible*, актуализирует образ неконтролируемого экономического роста Китая. Данное представление об описываемом объекте дополняется признаками, которые раскрываются при реализации значений, содержащихся в лексемах *roaring, thriving, boost*: «*China's thriving private sector, China's roaring economy, a boost in the reform*». Выбор эпитета *roaring* обусловлен, вероятно, ассоциацией с тем шумом, который Китай произвел на международной арене за последние десятилетия. Совокупность семантических признаков *loud, very successful; thriving* [18, 21] позволяет сформировать образ успешного экономического развития.

Причастие *thriving* также обладает значимым для нашего анализа рядом комплексов экспрессивных признаков «*very successful, prospering, very fortunate*» [18]. В процессе переработки информации, которую несет данная лексема, американскими СМИ создается определенный, конкретный образ Китая, ведущими признаковыми характеристиками которого являются экономическое процветание и продвижение. Такой образ может фиксироваться читателями в виде представления об экономической экспансии, выраженной в борьбе Китая за экономический передел мира с целью извлечения прибыли.

Идею о значительно меняющемся Китае авторы воплощают при помощи используемых лексем *transition, transformation, boost*: «*China is a country of economic transition; a boost in the reform; China's turbocharged economic transformation*». Экспрессивный компонент значения лексемы *transformation* – «*a complete change into smth very different*» [18], маркирует создаваемый образ, делая его еще более выразительным. Авторами формируется представление о глобальных переменах, происходящих в Китае, которые влекут за собой изменение на международной арене, смещение мирового лидерства в сторону Азии. Такое развитие событий противоречит доминантной ценностной установке американцев (лидерство на международной политической арене), что обуславливает ассоциативное восприятие Китая как врага, конкурента. Благодаря сочетанию со словом *turbocharged*, значение, заключенное в лексеме *transformation*, подвергается контекстуальному переосмыслению. В сознании читателей может возникнуть ассоциативная связь Китая со страной, в которой наблюдается непрерывность прогрессирующих экономических и политических изменений, происходящих при помощи неких скрытых приемов и способов.

СМИ США формируют представление о Китае как о международной силе. С этой целью авторы информационных сообщений используют лексемы *force, power, superpower*: «*China is a rising force; they are a growing international force; China's emergence as an economic power; China is the emerging economic and political power, Beijing's growing influence in Asia; China is towering over Asia as a new economic superpower*». Значения, содержащиеся в синонимах *force* и *power*, реализуют понятие власти, силы, что способствует закреплению, фиксации в СМИ образа могущества азиатской страны.

Представление о масштабах и объеме китайской экономической мощи актуализируется совокупностью семантических единиц, заключенных в значении лексемы *global*: «*China pushes companies to globalize; Chinese companies are racing to become global brands*». Не-

сомненно, экспрессивно-образный компонент данного слова влияет на чувственно-образное восприятие читателей и создает образ глобально развивающегося Китая, обладающего мировым влиянием.

Образ Китая как международного лидера актуализируется при помощи используемых авторами лексем pivotal, ascendant: «*The pivotal position China has come to play on the international stage; China is ascendant on the global stage*». Благодаря совокупности семантических признаков, заключенных в значениях лексемы pivotal – «extremely important, central, crucial, vital» [18, 20, 21], авторам удается смоделировать такой образ Китая, ведущими характеристиками которого являются: «центральный», «осевой», «стержневой». Вычленимый признак лидерства укрепляется благодаря значению, закрепленному в лексеме ascendant. На основании выделенных семантических признаков «superior; predominant, influence» [19] можно утверждать, что СМИ США формируют представление о Китае как о мировом лидере, обладающем экономической и политической властью.

Американские СМИ открыто заявляют об экономическом и политическом первенстве Китая: «*China is the world's second-biggest market, behind US; China is the world's largest and fastest-growing economy; China is the newest economic powerhouse; The rise of China is of the great events in economic history*». Экспрессивные компоненты лексем «largest, second-biggest, fastest-growing, powerhouse» добавляют яркости, красочности, наделяя создаваемый СМИ образ Китая высшей степенью таких качеств, как власть, сила, мощь. Эмоционально-оценочные компоненты значений влияют на эмоциональную деятельность адресатов, вызывая такие эмоции, как опасение, тревога, страх за будущее. Использование этих лексем происходит намеренно, так как с их помощью авторы одновременно репрезентируют принятые в американском обществе ценности и традиции – лидерство и безопасность. Объект, претендующий на нарушение устойчивых культурных представлений и ценностей, автоматически переходит в ранг соперника, врага, обуславливая негативное отношение к себе американцев.

В СМИ США отражается проблема ресурсов, потребляемых Китаем огромными объемами: «*They need steel and machinery, oil; China will soon become the biggest importer of oil in the world; voracious demand from steel, auto factories, China's purchases of materials as oil and rubber are now the source of economic growth*». Для более точного описания остроты вопроса потребления мировых ресурсов авторы используют лексемы need, demand, purchase, appetite, которые обладают целым спектром семантических признаков: «the natural feeling of wanting to eat; the determinate desire to satisfy the natural necessities» [18, 20]. Благодаря метафорическому признаку, заключенному в лексеме appetite, создается образ страны, которой необходимо постоянно удовлетворять свои потребности в ресурсах.

Как следствие затрагиваемый вопрос о поглощении ресурсов поднимает другую проблему – экономика Китая, наносящая ущерб США и многим другим странам. Так, СМИ США открыто заявляют, что экономика азиатской страны тормозит развитие США: «*Chinese*

imports worsened the problems of American industries». Лексема to worsen четко маркирует современную проблему: авторы СМИ намеренно формируют такую информационную модель Китая, которая вполне вероятно влияет на эмоционально-оценочную сферу восприятия, вызывая страх и ненависть, злость к описываемому объекту. Лексема inequality: «*glaring economic inequalities; its trade policies are hurting U.S. interests*» используется авторами неспроста – с целью воздействия на мыслительную деятельность адресатов, формируя картину неравенства, представления об отсутствии равенства на международной арене.

Лексемы competitor, rival: «*Has China arrived as a great business competitor?; Chinese competitors are inflicting on US industries; Chinese rivals*», являясь синонимами, дополняют друг друга, раскрывая наиболее полно свои значения. Реализуемое в данных словах понятие борьбы влияет на результат и форму отражения образа Китая, который репрезентируется как представление о стране, ведущей негласную борьбу за достижение экономических выгод и политических преимуществ.

Используемые в статьях лексемы expansion, suffer, вое направлены на репрезентацию яркого, живого представления об экономической экспансии. «*If the current rate of expansion continues, China will be the largest economy; industrial expansion; China's decade-long expansion; US business groups suffering from Chinese competition blame their woes on China's policy*». Вычленимые семантические признаки great extension, increase [18] репрезентируют следующее представление о Китае: политика Китая направлена на экономическое и политическое подчинение других стран, на расширение сфер влияния, на захват чужих территорий.

Лексема woes (pl), реализуя совокупность семантических признаков «problems and worries» [20], способствует актуализации представления о несдерживаемом, неконтролируемом развитии китайской экономики, которая наносит ущерб интересам США. «*Beijing posted the highest growth rate when much of the world was stumbling closer to zero; China a graveyard for the dreams of foreign investors*». Лексема graveyard является наиболее значимой в политическом дискурсе; отраженное понятие, возникающее на основе денотативного значения («an area of land where dead people are buried, a burial-ground» [19]), является метафорическим. Метафора в данном случае – способ создания образности, построения информационной модели Китая, выражения ее смысловых нюансов и оценки. Знаменательным признаком формируемого образа Китая является абсолютный контроль над значимыми сферами современной экономики.

Рисуя в воображении читателей экономическую политику Китая с отрицательной стороны, выделяя в ней признаки непрозрачности, нарушения общепринятых правил, авторы одновременно обращают внимание читателей на причину, стоящую за этим процессом. Неравномерное распределение сил в современной экономике на международной арене, по мнению авторов, является результатом действий китайских властей в данной сфере: «*Communist Party officials routinely control businesses; largely state-owned companies, controlled*

by the Communist Party government». Сема господства, фиксируемая в лексической единице *control*, формирует представление о контроле китайского руководства во всех сферах, что обуславливает ряд нарушений, наблюдаемых в процессе развития китайской экономики. Использование авторами определенного набора лексических единиц позволяет актуализировать такие проблемы, как манипуляция ценами (*the government manipulates share prices, speculation has grown*); введение Китаем неконкурентоспособных, слишком заниженных цен на свои товары, что приводит к потере работы в США: «*China's ban was helping government keep the prices of Chinese products unfairly low, which resulted in the loss of U.S. manufacturing jobs*»; навязывание китайскими властями демпинговых цен на международном рынке, что создает неравное распределение экономических возможностей: «*unfair trade practices; unfair pricing practice*». Наряду с этим СМИ выделяют проблему нелегальной приватизации, организованную китайским руководством: «*unprecedented wave of privatization*»; указывают на скрытность властей, непрозрачность экономического процесса: «*China's lack of transparency*».

В результате анализа, наряду с выявленными признаками описываемой экономики Китая, были установлены несколько дополнительных характеристик образа Китая. Так, в СМИ США происходит намеренное акцентирование негативного имиджа Китая, экономическая политика которого наносит ущерб жителям Китая и окружающей среде. В предложении «*Economics is the main thing now*» определяющей единицей является лексема *main*. В результате переработки информации, содержащейся в значении данной лексемы (а именно в ее экспрессивных компонентах значения «most important, largest» [18]), у читателей может сформироваться представление о Китае, как о стране, руководство которой озабочено лишь одной проблемой – развитием экономики.

Представление разрушения, реализуемое через значение слова *damage* («physical harm; negative effects» [20]), помогает сформировать представление о безразличии китайского руководства, которое не останавливает глобальный ущерб, причиняемый окружающей среде в процессе гонки за экономическое первенство: «*As China's economy booms, environmental damage has been a persistent byproduct*». Источники информационных сообщений указывают на массовый слив отходов от производств в реки, что приводит к экологической катастрофе и загрязнению местной флоры и фауны тяжелыми металлами, ядовитыми веществами: «*scores of mines containing an industrial metal known as molybdenum had started operating in the hills upstream, sending waste down the river*», «*a pollution-spewing refinery for another metal, vanadium*», «*The magnesium, molybdenum and vanadium buried here have sparked the equivalent of a gold rush, bringing economic growth but also pollution*». Авторы информационных сообщений СМИ США делают акцент не только на угрозу экономического спада в Америке, но и на те последствия, на тот вред, наносимый простым жителям Поднебесной, который обусловлен коррумпированной экономической политикой. Для

возбуждения агрессивности используется метафора «*The Price of Growth*», которая способствует раскрытию следующего образа китайских властей: руководство, обеспокоенное лишь вопросом получения прибыли пусть даже ценой экологического загрязнения: «*Chinese authorities are increasingly aware of the danger of seeking economic development at the cost of the environment; The damage to the environment is linked to corruption and the pursuit of profits; only focus on economic growth, not on the quality of people's lives*». В основе метафоры *the Price of Growth* лежат объективированные ассоциативные связи, отражаемые в коннотативных признаках, которые свидетельствуют о безнравственности, беспринципности китайского руководства.

Анализ лексических единиц, используемых в статьях о китайской экономической политике, позволяет отметить ряд характеристик, создающих в совокупности один из ведущих фрагментов целостного образа Китая. Информационная модель экономики Китая определяется следующими признаками:

- невероятный темп роста, глобальное развитие, дающее возможность Китаю занять лидирующее положение на международной арене;
- масштабное поглощение мировых ресурсов, обусловленное экономическим прогрессом;
- непрозрачность, нечестность экономической политики Китая, причиняющей ущерб США и мировой элите;
- зависимость экономики от руководства, приводящая к нарушениям прав человека и загрязнению окружающей среды.

Мы убеждены, что построение авторами СМИ США именно такого образа Китая обусловлено не объективным описанием ситуаций и событий, происходящих в Китае в определенный промежуток времени, а скорее стремлением авторов навязать адресатам негативный образ азиатской страны.

Следовательно, образ Китая как информационная модель, подаваемая СМИ США, является коллективной работой, характер и содержание которой обуславливается политической заказанностью и идеологическими установками американских издательств.

Ведущим средством формирования желаемой информационной модели служит оценка субъекта (Китая), которая проявляется в политическом дискурсе США как эксплицитно, так и имплицитно. В этом отношении велика роль авторства тестов и намерений авторов, которые проявились в исследуемых нами коммуникативных стратегиях, а также в выборе используемых в текстах лексем.

Изучение же процессов формирования собирательного образа Китая как информационной модели, созданной посредством СМИ США, позволяет определить место и роль образа Китая в сетке представлений граждан США. Раскрытие образа и описание его признаков характеристик способствует приближению к пониманию американской культуры и национального характера, обычаев, нравов и системы ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев В.М. СМИ и реформирование России // Социально-политический журнал. 1996. № 4. С. 39.
2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки = *Semantica functional da valorizacao* / Отв. ред. Г.В. Степанов. М.: Наука, 1985. 228 с.
3. Кожина М.Н. Стилистика русского языка: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Просвещение, 1993. 233 с.
4. Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолингвистического исследования. Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. 181 с.
5. Лукашанец А.А., Михневич А.З., Щербин В.К. Общество – язык – политика. Минск: Вышэйш. шк., 1988. 221 с.
6. Стриженко А.А. Язык и идеологическая борьба. Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1988. 147 с.
7. Prost W. Manipulieren durch sprache Unterschwellige Beeinflussung erkennen, einsetzen, und abwehren. Munchen, 1987. S. 43–48.
8. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999. 272 с.
9. Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М.: МААЛ, 2000. С. 9–23.
10. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. М.: Флинта: Наука, 2007. 256 с.
11. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. 4-е изд., испр. и доп. М.: Советская энциклопедия, 1989. 1630 с.
12. Стилистика английского языка: Учебник для институтов и факультетов иностранных языков / А.Н. Мороховский, О.В. Воробьева, Н.И. Лихошерст, З.В. Тимошенко. Киев: Выща школа, 1991. 270 с.
13. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (Стилистика декодирования): Учебное пособие для студентов пед. институтов по специальности № 2103 «Иностранные языки». 2-е изд., перераб. Л.: Просвещение, 1981. 295 с.
14. Азнаурова Э.С. Очерки по стилистике слова. Ташкент: Фан, 1973. 403 с.
15. Чугров С. Этнические стереотипы и их влияние на формирование общественного мнения // Мировая экономика и мировые отношения. 1993. № 5. С. 50–63.
16. Сорокин Ю.А. Стереотип, штамп, клише: К проблеме определения понятий // Общение: Теоретические и прагматические проблемы / АН СССР. Ин-т языкознания. М., 1978. С. 45–62.
17. Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. 1986. № 1. С. 95–101.
18. *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners*. Bloomsbury Publishing Plc, 2002. 1692 p.
19. *The Oxford English Dictionary Online*. 2nd edition. 2006. URL: <http://dictionary.oed.com>
20. *Random House Unabridged Dictionary on CD-ROM*. Random House, Inc., 1995.
21. *The American Heritage Dictionary of the English Language*. Houghton Mifflin Company, 2003. 2074 p.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 4 июня 2009 г.