



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.5.2>

UDC 81'42:070

LBC 81.055.1



Submitted: 31.01.2025

Accepted: 01.07.2025

MEDIA REPRESENTATION OF CHINA IN THE RUSSIAN-LANGUAGE NEWS DISCOURSE: CORPUS-ASSISTED RECONSTRUCTION

Elena Yu. Ilyinova

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Larisa A. Kochetova

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Abstract. Using the method of corpus-assisted discourse analysis, the mediatization of the image of China in the Russian-language media outlets is studied. The quantitative parameters of the texts are extracted; the topics of news narratives and their distribution in the media are found, syntactic structures including the country nominations and supportive semantic classes of lexical items are identified; the evaluative and metaphorical components of the media image are reconstructed. The analysis of the quantitative parameters of the thematic corpus showed that short news texts and texts elaborating on the events signals predominantly an informative function. This finding is supported by topic modelling which revealed two out of nine dominant topics, namely “Business, Commerce, Economics, Finance” and “Politics and International Relations”, the share of texts with the topics of culture, leisure, art and sports is not significant, which indicates a skewed coverage of the country’s image in Russian official press. The nominations *China, CPR, Beijing, Celestial Empire* hold core positions in nominative, attributive, subject-predicate and predicate-object syntactic structures. The method of collocations revealed the main semantic classes of words used in the identified syntactic structures that form conceptual, evaluative and metaphorical representations of China’s media conceptualization in Russian news narratives. The novelty of the research consists in demonstrating efficiency of the corpus linguistic tools in identifying a media image of a country conceptualized for discursive community perception by semantic techniques.

Key words: mediatization, news narrative, media representation, discursive corpus analysis, semantic representation, China.

Citation. Ilyinova E.Yu., Kochetova L.A. Media Representation of China in the Russian-Language News Discourse: Corpus-Assisted Reconstruction. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2025, vol. 24, no. 5, pp. 21-37. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.5.2>

УДК 81'42:070

ББК 81.055.1

Дата поступления статьи: 31.01.2025

Дата принятия статьи: 01.07.2025

ДИСКУРСИВНО-КОРПУСНАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА КИТАЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ КОНТЕНТЕ

Елена Юрьевна Ильинова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Лариса Анатольевна Кочетова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Аннотация. Медиатизация образа Китая изучена с опорой на методику дискурсивно-корпусного анализа, основанную на извлечении количественных параметров текстов, определении тематики новостных нарративов и их дистрибуции в СМИ, выделении синтаксических структур, образованных номинациями

страны, выявлении их лексического наполнения, реконструкции оценочной и метафорической составляющих медиаобраза. Анализ количественных параметров тематического корпуса показал доминирование текстов коротких новостных сообщений и текстов, детализирующих события. Тематика нарративов о Китае представлена в девяти категориях, среди которых лидируют темы «Бизнес, коммерция, экономика, финансы» и «Политика и международные отношения», незначительную долю составляют тексты с тематикой культуры, досуга, искусства и спорта, что указывает на одностороннее освещение в СМИ социального образа страны. Номинации *КНР*, *Китай*, *Пекин*, *Поднебесная* образуют номинативные и атрибутивные, субъектно-предикатные и предикатно-объектные сочетания. Методом коллокаций установлены основные семантические классы слов, характерные для выделенных синтаксических структур, которые формируют концептуальные, оценочные и метафорические признаки репрезентации медиаобраза Китая. Новизна результатов состоит в объективизации эффективности использования инструментов дискурсивно-корпусного анализа для установления семантических приемов конструирования медиаобраза отдельной страны в сознании членов дискурсивного сообщества.

Ключевые слова: медиатизация, новостной нарратив, медийный образ, корпусный анализ дискурса, семантическая репрезентация, Китай.

Цитирование. Ильинова Е. Ю., Кочетова Л. А. Дискурсивно-корпусная реконструкция медийного образа Китая в русскоязычном новостном контенте // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2025. – Т. 24, № 5. – С. 21–37. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.5.2>

Введение

Поиск подходов к лингвистическому моделированию стратегий информирования и дискурсивной репрезентации в новостных сообщениях и аналитических статьях следует отнести к актуальным методологическим задачам современной теории медийного дискурса. В фокусе внимания часто находятся вопросы функциональной значимости сферы массмедиа, типологии информационных каналов в общем пространстве публичной коммуникации. Исследователи подробно описывают жанровые и лингвостилистические особенности текстов, образующих массмедийный контент (см., например: [Добросклонская, Хуэйцинъ Чжан, 2015; Тырыгина, 2010; Буряковская, 2014; и др.]), обращаются к изучению коммуникативно-дискурсивных стратегий и тактик массового информирования, с опорой на тематико-семантический анализ лексики проводят когнитивно-семантическую реконструкцию микроструктуры медийных текстов, выявляя разнообразие их тактических ходов и жанрово-стилистических характеристик [Буряковская, 2013; Мельникова, 2015; Нигматуллина, 2018; Трофимова, Ду Цюаньбо, 2016; и др.]. Анализируя коммуникативно-прагматическую значимость текстового контента в современной информационно-цифровой реальности, ученые отмечают его роль в создании особого пространства актуальных смыслов, поскольку информационные сообщения о фак-

тах и событиях подаются посредством оценочных интерпретаций субъектов медиадискурса, тем самым оказывая воздействие на формирование мнения современного общества, прямо или косвенно сопутствуя преобразованию аксиологических смыслов отдельных концептуальных сегментов социальной картины мира [Кочетова, Кононова, 2024; Медиатизация..., 2024; Politova, 2025].

Особое место среди объектов аксиологической (ценностной) интерпретации действительности в медиадискурсе занимает *медийный образ* или *медийный имидж* отдельного институционального, территориального или регионального образования (например, страны, отдельной территории, области), информация о котором регулярно транслируется в информационно-цифровом пространстве. Изучение публикаций позволяет отметить некоторые расхождения исследователей в выборе базового термина, обозначающего результат медийной дискурсивной интерпретации социальной реальности. Часть ученых рассматривает *медиаобраз страны* (см., например: [Андрюшкова, Неволина, 2017; Галинская, 2013; Глушкова, Зайцева, 2017; Злобина, Лян, 2019; Ланцевская, 2015; Лицзюнь, 2019; Макарова, Мартынова, 2019; Морозова, 2017; Сорокина, 2010]), другие – *медиаимидж территории / региона* (см., например: [Кошкаророва, 2017; Кошкаророва, Мукушев, 2021; Лашова, 2015; Сидорская, 2021; Сяоцзюань, 2017; Улитина, 2013; Цао, 2020; Чжоу, 2018]). Тер-

минологически *медийный образ* или *медийный имидж* признают близкими номинациями (см., например: [Кошкарлова, Мукушев, 2021; Кучумова, Хуан Чжуан, 2017; Нью Хэ, 2023; и др.]), однако как термины они используются для обозначения разных приемов создания ценностной доминанты актуального концептуального объекта социальной картины мира. Так, имиджем считается целенаправленно конструируемый образ отдельного феномена социальной реальности, отличающийся эмоциональной окраской [Гизатова, Иванова, 2021, с. 223], образом – общее представление о социальном объекте, создаваемое с помощью приемов объективного и достоверного информирования [Сидорская, 2021]. Образ и имидж различаются прагматическим намерением активного субъекта: в отличие от вербализуемого в медийном пространстве образа, который постепенно формируется у читающей новости публики на основе публикуемой информации о событиях, порой с негативными последствиями, имидж призван закреплять в сознании массовой аудитории впечатление, преднамеренно создаваемое с опорой на подбор фактов и стилистических приемов их описания. Такой контент всегда ориентируется на заданный знак социальной оценки [Галинская, 2013]. Будучи проявлением манипулятивного процесса «мягкой силы» [Ткачева, 2019], аксиологический знак имиджа заранее избирается для проекта имиджмейкерства. Таким образом, *медийный имидж* в своей текстовой форме опирается на вербальные средства и факты, намеренно конструирующие положительный или отрицательный образ объекта в публичной сфере, при этом его формирование зависит от вербальных образов – воплощенных в слове представлений о фактах и событиях, связанных с объектом социального интереса.

В аспекте хронологии медиатизация образа отдельного объекта стремится к объективности (то есть относительно достоверному изображению события, передаче актуальных фактов о нем). В такой практике нет намерения выбирать только положительные или отрицательные черты, что отличает эту технику медиатизации от манипулятивной техники создания имиджа, при которой неизбежно доминирование заданного знака оценочности.

В процессе длительного мониторинга новостного контента возможно выделение дискурсивно-текстовых приемов создания актуальных медиаобразов отдельного объекта, лингвопрагматический анализ их семантического отображения открывает возможность для лингвистической реконструкции общего тематико-смыслового состава, отражающего контуры формируемого образа или имиджа. Все это свидетельствует об актуальности и научной ценности изучения феномена медиатизации в ракурсе дискурсивно-текстовых приемов создания медийного образа или имиджа.

В публикациях, посвященных медийной репрезентации образа или имиджа, активно обсуждаются приемы описания геополитических или геокультурных образований – медиаобраза или медиаимиджа страны (страновой имидж), отдельного региона, территории (региональный, территориальный имидж) [Кучумова, Хуан Чжуан, 2017; Лай Линчжи, 2018; Нью Хэ, 2023; Трофимова, Рязанова, 2015; Трофимова, Ду Цюаньбо, 2016; и др.]. Создание подобного медиаимиджа как правило нацелено на внедрение позитивного представления о стране в международном медийном пространстве, его цель – с помощью изображения значимых характеристик объекта внедрять в сознание читающей публики других стран его концептуальную доминанту с элементами позитивной оценки, то есть формировать первичный имидж страны. К сегодняшнему моменту имеется значительное количество публикаций, описывающих особенности формирования имиджа России в китайских СМИ [Кошкарлова, Мукушев, 2021; Кучумова, Хуан Чжуан, 2017; Трофимова, Рязанова, 2015; Юйбо Го, 2025] или Китая в российских и международных СМИ [Ду Цюаньбо, 2016; Нью Хэ, 2023]. Исследователи описывают информационную представленность другой страны в собственных СМИ или сведения из китайских СМИ, цитируемых на разных европейских информационных платформах, отмечая рост упоминания и цитирования в них официальных СМИ КНР как проявление *soft power* в технике медиатизации, что осуществляется при помощи выбора тематики сообщений, включении субъективных мнений и оценок в семантическую организацию текста, дискурсивно описывающего фрагмент социальной реальности с

использованием различных языковых механизмов медиатизации. В этой статье представлены результаты дискурсивно-корпусного изучения медиатизации образа Китая в информационном пространстве русскоязычных СМИ. Цель работы – моделирование тематико-семантической, оценочной и метафорической составляющих медиаобраза Китая, формируемого русскоязычными информационными порталами, приемы дискурсивно-корпусной реконструкции, охватывающей большие коллекции текстов.

Материал и методы

Корпусное изучение дискурсивных практик, основанное на использовании компьютерного инструментария для анализа значительного по объему текстового контента, находит широкий отклик в прикладной лингвистике, что объясняется возможностью получить точные данные о специфике стратегий и тактик выражения разных смыслов носителями того или иного языка. Учитывая рассмотренные выше научные подходы к описанию образа страны, предлагается исследовательская модель комплексного описания особенностей языковой объективации образа Китая в российских средствах массовой информации, на основе разработанной нами методологии корпусно-дискурсивного анализа [Шуинова, Kochetova, 2024].

Предлагаемая методика базируется на методах корпусной лингвистики [McEnergy, Hardy, 2011; Чернявская, 2018], корпусно-дискурсивного анализа [Partington, 2004; Baker, 2006; Mautner, 2009], позволяющих выявить смыслы, содержащиеся не в отдельных текстах, а их больших коллекциях.

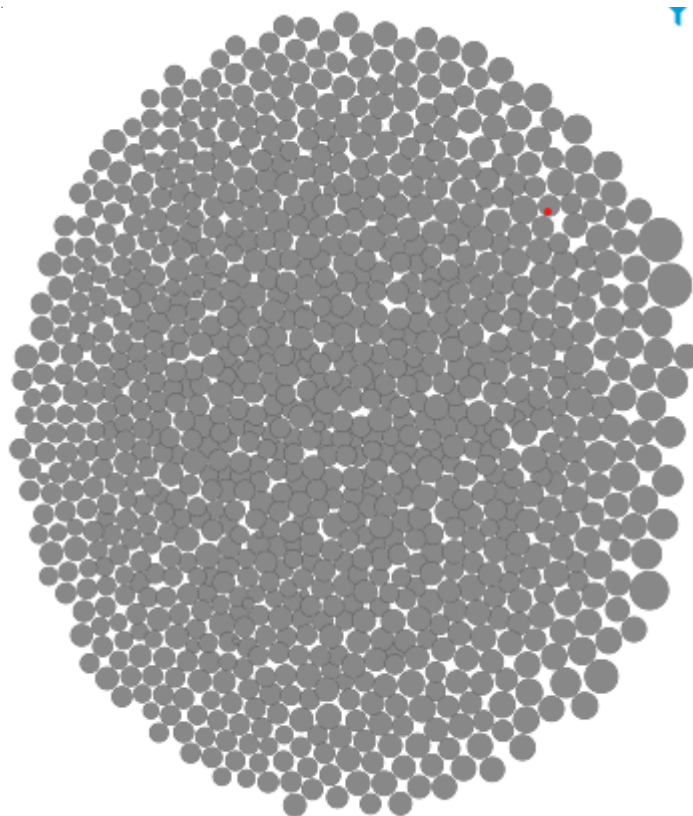
В предшествующих работах мы показали, что данный инструментарий эффективен как средство обнаружения и верификации контекстуально обусловленных смыслов, возникающих вследствие регулярного использования языковых единиц в определенных дискурсивных моделях [Кочетова, Ильинова, 2023; Кочетова, Кононова, 2024]. Основным лингвистическим методом изучения медийных практик репрезентации образа страны выступил метод коллокаций. В корпусной лингвистике коллокация определяется как совмест-

ное появление двух или более лексических единиц в максимальном интервале единиц слева и справа от анализируемого слова [Sinclair, 1991], считается, что сила ассоциативной связи между словами может быть измерена [Stubbs, 1995]. В качестве ядра коллокаций были избраны актуальные номинации страны, что позволило выделить синтагматические структуры и установить характерные для них семантические классы слов, отражающие содержательное наполнение анализируемого феномена, в том числе оценочную составляющую образа страны и метафорические механизмы его концептуализации, и, в итоге, реконструировать ценностную составляющую образа в медийных нарративах.

Моделирование медийного образа Китая в русскоязычном новостном контенте с опорой на методику дискурсивно-корпусной реконструкции его вербальной (тематико-семантической, оценочной и метафорической) репрезентации позволило выявить языковые приемы медийного конструирования актуального для отдельного временного периода представления о стране или территории, которое регулярно транслируется в СМИ в последние десятилетия. В зависимости от социальных и политических условий медиаобраз страны конструируется с опорой на стратегии позитивной, негативной или нейтральной дискурсивной репрезентации, что получает отражение в выборе фактологической основы содержания текста (медийного нарратива) и подборе средств лексико-тематической вербализации образа.

Анализ проводился на материале авторского корпуса текстов, размещенных на официальных информационных порталах различных медиа групп («Известия», «Ведомости», «РБК», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и «Коммерсантъ») с 2015 по 2025 годы. Эти издания различаются целевой аудиторией и стилистикой подачи событий. Корпус включает 1 000 текстов, общим объемом 1 107 862 слова. Структура корпуса, полученная с помощью программы LancsBoxX (версия 5.0.0) [Brezina, Platt, 2025], представлена на рисунке. Размер кружка на рисунке зависит от количества слов в тексте.

Размер текстов варьируется в пределах от 200 до 5 550 слов, то есть в корпусе представлены текстовые образцы различной жан-



Визуализация корпуса текстов, репрезентирующих медийный нарратив о Китае
Visualization of the population of texts in the corpus of media narratives about China

ровой принадлежности: от коротких новостных сообщений до аналитических статей. В процентном соотношении доминируют тексты коротких новостных сообщений 800–1 000 слов (38 % от общего количества текстов), тексты объемом 1 000–2 000 слов составляют 45 %; развернутые статьи, объемом от 2 000 до более 5 000 слов, составляют всего 2,3 %. В исследовании также использовался Газетный корпус Национального корпуса русского языка (НКРЯ), включающий тексты, посвященные теме Китая, опубликованные в период с 2010 до 2025 гг., общим объемом 815 141 029 слов.

Алгоритм исследования включает в себя несколько этапов. На предварительном этапе выделялись основные номинации страны и нации, позволяющие сформировать базовый когнитивно-семантический центр концептуализируемого образа страны. Далее с опорой на синтаксические структуры анализировалась дискурсивная специфика использования номинаций, определялась их дистрибуция в средствах массовой информации и устанавливалась их корреляция с тематической принадлежностью текста.

Эмпирический анализ корпусного материала позволил обнаружить значительное смысловое обогащение концептуального содержания и существенное расширение семантического объема исследуемого образа в медийном дискурсе, что свидетельствует о тематико-смысловой разработанности соответствующего концепта в дискурсивных практиках русскоязычных СМИ новейшего периода. Далее по данным корпусов на основе анализа коллокаций рассматривались ассоциативно-образные признаки, связанные с концептуализацией исследуемого образа, устанавливалась оценочная составляющая и выявлялась метафорическая специфика дискурсивной репрезентации медиаобраза Китая.

Результаты и обсуждение

Изучение дистрибуции номинаций в корпусе показало, что в российских СМИ широко используется номинация *Kитай*, которая не является официальным наименованием государства, но повсеместно представлена в прессе. Официальное название государства *Ки-*

тайская Народная Республика и КНР чаще встречается в деловых изданиях, таких как «Коммерсант», «РБК» и «Ведомости». Популярная, ориентированная на обычных читателей пресса, («Комсомольская правда» и «Аргументы и факты»), гораздо чаще других изданий обращается к мифопоэтическому термину *Поднебесная*. Распределение номинаций в СМИ отражено в таблице 1.

Как показывает таблица 1, процент использования аббревиатурной номинации *КНР* самый небольшой в «Комсомольской правде» и «Аргументах и фактах». Напротив, в этих изданиях доминирует номинация *Поднебесная* (25,06 и 18,96 % соответственно), ассоциирующаяся с тысячелетней историей Китая, его многовековыми традициями и мудростью, в остальных информационных порталах, за исключением «Известий» (20,22 %), она используется значительно реже. Номинация *Пекин*, основанная на метонимическом переносе и обозначающая «правительство», преобладает в «Известиях» и «Ведомостях» (23,1 и 22,42 % соответственно), которые чаще освещают политические события.

Моделирование тематической составляющей медийного нарратива о КНР в русскоязычном дискурсе мы проводили с опорой на систему номинаций на основе данных Национального Корпуса Русского Языка (НКРЯ), а также собственного корпуса текстов. Соотнесение номинаций страны с тематикой текстов показывает, что, кроме прямой номинации *Китай*, которая используется в текстах, посвященных науке и технологиям, например:

(1) В Китае разработали цифрового прокурора. Ученые Китайской академии наук разработали

искусственный интеллект, который способен изучить уголовное дело на основе устного описания и предъявить по нему обвинение, пишет газета South China Morning Post. (В Китае разработали цифрового прокурора // Ведомости. 27.12.2021);

в текстах с тематикой «Досуг, развлечения», «Природа», «Искусство и культура» появляется метафоричное название страны *Поднебесная*:

(2) Дары российских морей и гастрономический колорит *Поднебесной* встретятся в ресторане Grebeshki, куда с двухдневными гастролями приезжает именитый китайский шеф-повар Цзяо Ян (Северо-восточный Китай и русский Север: гастроли шефа Цзяо Яна в Grebeshki // Ведомости. 15.05.2025);

реже с тематикой «Природа», «Искусство и культура», «Медицина» и «Политика».

Аббревиатура *КНР*, номинация *Китай* и наименование столицы *Пекин*, представляющие собой метонимический перенос и обозначающие правительство страны и его деятельность, тяготеют к теме «Бизнес, коммерция, экономика, финансы», но широко используются и в текстах, относящихся к тематике «Политика и международные отношения»:

(3) *Пекин* выступил против «незаконных санкций» ЕС за сотрудничество с Москвой (Война санкций // РБК. 13.02.2024).

В таблице 2 представлено распределение номинаций страны в соответствии с тематической принадлежностью текста. В число перифрастических номинаций Китая входят оценочно-нейтральные лексемы и сочетания: *партнер, восточный сосед, ближайший сосед России, страна, держава, военно-стратегический партнер России*; положи-

Таблица 1. Частота видов номинаций страны в различных изданиях в корпусе «Центральные СМИ» (НКРЯ), %

Table 1. Frequency of the country nominations across media outlets in the “Central Media” corpus (NCRL), %

Издание	Номинации			
	<i>Китай</i>	<i>КНР</i>	<i>Поднебесная</i>	<i>Пекин</i>
Комсомольская правда	15,06	4,74	25,06	5,14
Известия	17,93	14,73	20,22	23,1
Аргументы и факты	13,44	1,61	18,96	2,5
Ведомости	13,37	19,27	3,56	22,42
Коммерсант	17,33	13,51	8,83	9,7
РБК	5,93	14,47	3,37	1,39
Прочие	16,94	31,67	20,00	35,75

Таблица 2. Дистрибуция номинаций страны в соотношении с тематической принадлежностью текста в корпусе Центральных СМИ (по данным НКРЯ) в период с 2010 по 2025 гг., %

Table 2. Distribution of the country nominations in relation to the topic in the corpus in the Central Media Corpus (by NCRL data) from 2010 till 2025, %

Тема	Номинации			
	Китай	Пекин	КНР	Поднебесная
Бизнес, коммерция, экономика, финансы	26,16	20,00	36,71	–
Политика и международные отношения	31,72	38,02	29,11	8,84
Армия и вооруженные конфликты	2,91	12,96	2,22	–
Здоровье и медицина	5,36	–	4,49	6,6
Наука и технологии	24,01	18,12	18,18	37,33
Искусство и культура	7,74	5,45	5,56	8,33
Спорт	0,54	5,45	2,74	–
Природа	0,93	–	–	10,81
Досуг, развлечения	0,63	–	0,99	28,09

тельно-оценочные единицы и структуры, включающие в том числе прилагательные со значением превосходства, такие как *новая сверхдержава, лидер всемирного рынка, самая развитая в мире страна, страна с наибольшей численностью населения, фабрика мира, главная производительная площадка планеты*. В оценочной квалификации страны используются лексические единицы, акцентирующие размер: *огромная держава, растущая сверхдержава, огромная страна, миллиардный Китай*; силу и богатство: *великая держава, сильный Китай, мощный и богатый сосед, крупнейший сосед и торговый партнер*; успех и значимость: *лидер мировой экономики, стратегический партнер, ключевой партнер, важный партнер*. Таким образом, мы можем отметить вариативность атрибутивных характеристик номинаций страны, конструирующих положительную оценочность медиаобраза.

Важным аспектом исследования является определение коллокаций, образованных основными номинациями страны, и выделение синтаксических моделей, обладающих определенным интерпретирующим потенциалом и репрезентирующих совокупности смыслов, объективируемые одной языковой единицей в коммуникации. По наблюдениям Л.А. Фурс, такая репрезентация соотносится со «смысловой объемностью» структуры предложения, определяемой как увеличение смысловой нагрузки предложения за счет приращения дополнительных смыслов в условиях принципа языковой экономии [Фурс, 2021, с. 476].

Корпусный анализ показал, что к типичным для номинаций страны синтаксическим структурам прежде всего относятся: 1) номинативные сочетания, включающие имена существительные в им. пад. и номинации страны в род. пад.; 2) субъектно-предикатные сочетания с глаголами физического действия / состояния, акциональными глаголами, обозначающими действия, обычно приписываемых живому существу; 3) предикатно-объектные сочетания; 4) атрибутивные сочетания с номинациями страны.

Номинативные структуры, образованные именами существительными в им. пад. и номинациями страны в род. пад.

Для номинации страны авторы текстов тяготеют к использованию некоторого набора синтаксических конструкций, характеризующихся определенным лексическим наполнением, отражающим особенности дискурсивного конструирования медиаобраза Китая. Так, коллокации, включающие аббревиатуру *КНР*, преимущественно употребляются в номинативной конструкции с генетивом [*N + КНРgen*], где класс существительных ограничен лексемами, обозначающими государственные должности и органы власти (*вице-премьер КНР, власти КНР, посол КНР, председатель КНР, глава МИД КНР, столица КНР, консульство КНР, представитель МИД КНР*), род занятий (*инженеры КНР, ученые КНР, бизнесмены КНР, спортсмены КНР, медики КНР*).

Номинация *Поднебесная*, апеллируя к массовому читателю, часто образует коллокации с лексемами и словосочетаниями, относящимися к семантическому полю досуга, развлечения, путешествий и культуры: *богатая культура Поднебесной, традиции Поднебесной, гастрономический колорит Поднебесной, деловая культура Поднебесной, поэзия Поднебесной* и др.

В составе исследуемой конструкции номинация *Китай* образует коллокации с существительными различных семантических классов, обозначающими географические, территориальные, экономические, военные, технологические, политические реалии: *города Китая, юг Китая, территория Китая, экономика Китая, рынок Китая, экспортеры Китая, компании Китая, власти Китая, армия Китая*.

В структуре медийного образа важное место занимает репрезентация Китая как экономического лидера:

(4) **Экономика Китая** развивается не по дням, а по часам на глазах у всего мира (К 2040 г. экономическая мощь КНР превысит американскую // РБК. 11.09.2004);

(5) Севморпуть поможет нарастить поставки российского сырья из Арктики в **Китай**, об этом рассказал «Известиям» посол России в КНР Игорь Моргулов. Он отметил, что маршрут становится связующим звеном между **рынком КНР** и ресурсной базой РФ (Севморпуть поможет нарастить поставки российского сырья из Арктики в Китай // Известия. 03.06.2025);

(6) Европа захватывает первенство в борьбе за **авиарынок Китая, один из самых больших в мире**. В 2021 году местные авиакомпании перевезли 440 млн пассажиров, это второй результат после США с четырехкратным отрывом от третьего места, занимаемого Россией. **Китай** остается полем битвы двух крупнейших авиастроительских компаний мира (Звездный час для Airbus: почему Китай скупает европейские лайнеры // Известия. 07.06.2025).

Страна позиционируется как мощная военная держава (7), а также как лидер научного и технологического прогресса (8):

(7) **Войска КНР** планомерно трансформируются в армию американского образца с мощным флотом и авиацией, способную вести боевые действия далеко от дома, защищая глобальные интересы **новой сверхдержавы** (Китайская армия намерена к 2049 году стать передовой мировой военной силой // Парламентская газета. 01.10.2020);

(8) **КНР** последние годы ведет разработку экранированных. Так в 2023 году **научно-исследовательский центр кораблестроения Китая** представил прототип экраноплана для спасательных операций и межконтинентальных перевозок в Южно-Китайском море (Экранированные громады // Известия. 13.06.2025).

Субъектно-предикатные сочетания с глаголами

В субъектно-предикатных структурах, в которых субъект представлен номинациями *Китай, Пекин, Поднебесная* и аббревиатурой *КНР*, предикаты объективируются различными семантическими группами глаголов:

– глаголами, обозначающими ментальные и речевые действия, например, *КНР считает, КНР выступает / заявляет, Китай размышляет, Китай обвинил, Китай ответил (Дании «пощечиной»), Китай выразил протест, Китай отказался (от продажи ТТ), Китай отвечал (симметричными шагами)*:

(9) Несмотря на то, что **КНР** открыто не **заявляет** о своих претензиях на мировое лидерство в будущем, а лишь **призывает** к созданию «новой политической и экономической архитектуры», все больше стран начинают поглядывать на Восток с тревогой, полагая, что **Пекин** «мягко стелет, но жестко спать» (АиФ. 18.10.2017);

– акциональными глаголами, обозначающими различные виды действий, например, *Китай скупает, Китай ведет (переговоры), Китай растит (конкурента), Китай добывает, Китай вкладывает, Китай запустил*:

(10) **Китай запустил** первый с 2016 года пилотируемый корабль «Шэньчжоу-12» к строящейся орбитальной станции «Тяньгун». На борту корабля находятся три космонавта, которым предстоит провести на орбите три месяца (РБК. 17.06.2021);

– глаголами, обозначающими достижения, такие как *обогнать, наращивать, войти, закрепиться*, например, *Китай обгоняет (Запад), Китай остается (привлекательным для, доминирующим рынком, ключевым рынком), Китай вошел (в топ 3, в число трех главных, в тройку главных), Китай добился (успехов), Китай закрепился*:

(11) **Китай** уже давно **закрепился** как основной импортер промышленного оборудования и всех видов машиностроения в Россию после снижения доли европейской продукции в последние годы («Атом» и речь: РФ и КНР решили инвестировать в электрокары и онлайн-маркеты // Известия. 22.05.2025);

– глаголами с семантикой власти, например, *позволять, разрешать, контролировать*:

(12) **Китай контролирует** или является крупным инвестором более чем в 20 портах Европы (РБК. 07.11.2023);

(13) В **Китае** регуляторы **запретили** банкам использовать для привлечения новых клиентов разного рода подарки (Коммерсант. 10.06.2025);

– глаголами, обозначающими контроль и санкционирование, например, *(о)штрафовать, ужесточать (контроль), (за)блокировать*:

(14) **Китай ужесточает контроль** над интернет-платформами, изменяя принципу невмешательства и ссылаясь на риск злоупотребления рыночной властью с целью подавления конкуренции, неправомерного использования данных потребителей и нарушения их прав, говорится в статье (Китай оштрафовал Alibaba за нарушения антимонопольного законодательства // Ведомости. 20.11.2021);

(15) **Китай временно заблокировал** запланированные трансграничные листинги между Шанхайской и Лондонской фондовыми биржами из-за политической напряженности с Великобританией (Reuters: Китай приостановил фондовые операции между Шанхаем и Лондоном // Ведомости. 02.01.2020);

(16) **Китай сейчас контролирует** почти 20 % глобального ВВП. Но при этом он предпочитает не играть окрепшими мускулами (АиФ. 22.03.2023);

– глаголами эмоционального отношения, например, *Китай возмущен, Китай потрясен, Китай недоволен*:

(17) **Китай недоволен** тем, что американцы вмешиваются в его валютные дела, и, в свою очередь, подозревает их в том, что они вбрасывают в экономику огромные суммы свеженапечатанных денег исключительно для того, чтобы снизить курс доллара и тем самым искусственно увеличить конкурентоспособность США (Театр валютного зрителя // Коммерсант. 22.11.2010);

– глаголами с семантикой отрицания и избегания:

(18) **Пекин** разумно **избегает** игры мускулами и крайне осторожен в заявлениях; **Пекин** не говорит об особом китайском пути и **не пытается экспортировать** свою модель развития (АиФ. 18.10.2017);

– глаголами с семантикой изменения:

(19) Туристы из Приморья увидели обновленную страну и захотели остаться там жить. За последние пять лет **Поднебесная изменилась** практически до неузнаваемости (Китай уже не тот: что стало с Поднебесной за несколько лет, пока нас там не было // UssurMedia. 09.12.2023).

Предикатно-объектные сочетания

Такие сочетания с номинациями страны образованы:

– глаголами, обозначающими эмоциональные состояния, например, *разозлить, раздражать*:

(20) Такой подход, разумеется, **раздражает Пекин**, требующий уважения к своему растущему политическому и экономическому влиянию (ВЛАДИМИР ПАВЛОВ. Китай готов к атаке // РБК Daily. 12.12.2007);

– глаголами с семантикой обвинения и угрозы Китаю другими странами:

(21) 13 мая США **обвинили Китай** и Иран в попытке украсть интеллектуальную собственность у американских компаний и институтов, разрабатывающих вакцины и лекарства от COVID-19 (Вакцина от коронавируса стала яблоком раздора // Ведомости. 16.05.2020);

(22) США **пригрозили Китаю** пошлинами в случае нарушения условий сделки (США пригрозили Китаю пошлинами в случае нарушения условий сделки // РИА Новости. 13.12.2019);

– глаголами со значением лидерства, неспособности идти на уступки:

(23) Если уж китайцы научились **выигрывать «золото»** и в плавании, то пиши пропало – **догнать Китай** в общем зачете будет крайне сложно (Дина Беляева. Российская сборная собрала небогатый стартовый урожай // РБК Дейли. 30.07.2012);

(24) «...Индия может быть конкурентоспособна в производстве машинного оборудования, одежды, но никак не может **догнать Китай**, например, в производстве бытовой техники», – резюмирует г-н

Сазз (Индия гонится за Китаем // РБК Daily. 29.09.2006);

(25) Исполняющий обязанности главы Пентагона Патрик Шанахан, выступая в среду в вашингтонском Центре стратегических и международных исследований, заявил, что США начинают терять преимущество в космосе, **уступая Китаю** (США признали потерю лидерства в космосе // Парламентская газета. 20.03.2019);

(26) Bloomberg: США **проигрывают Китаю** битву за интернет (Раздел «Технологии». Цукерберг создал секретный аккаунт в TikTok для слежки за знаменитостями // gazeta.ru. 14.11.2019).

Атрибутивные сочетания

Атрибутивные структуры с номинацией *Китай* [Adj + *Китай*] включают в основном относительные прилагательные, например, *современный Китай*, *древний Китай*, *дружественный Китай*, *соседний Китай*:

(27) Сама технология не нова: ее применяли еще в **Древнем Китае**. При этом тот бережный метод сжигания позволяет избежать вредных выбросов в атмосферу (В Иркутской области открылся завод по производству угля // Парламентская газета. 28.09.2018);

(28) Почему, если мы поставляем двигатели в США, мы не можем поставлять их **дружественному Китаю**? (Рогозин заявил о готовности России поставлять ракетные двигатели в любую страну // Коммерсант. 03.09.2018).

Количество таких коллокаций невелико, более распространенной является модель, образованная прилагательным *китайские* и существительными, обозначающими социальные, профессиональные и др. группы: *китайские компании*, *китайские партнеры*, *китайские ученые*, *китайские инвесторы*, *китайские автопроизводители*, *китайские экспортеры*, *китайские агропромышленные комплексы*, *китайские повара*, *китайские мужчины*, *китайские туристы*, *китайские спортсмены* и др.

Данная коллокация преимущественно используется в новостных сообщениях, информирующих о достижениях, открытиях и технологических прорывах:

(29) **Китайские ученые** разработали робота для вживления имплантов в мозг (Известия. 22.05.2025);

(30) У других **китайских IT-гигантов** уже есть свои начинания в области цифрового здравоохра-

нения: у крупнейшего в мире дистрибутора онлайн-игр и разработчика приложения WeChat компании Tencent есть сервис WeDoctor, а у крупнейшего в мире маркетплейса Alibaba – Alibaba Health (IT-гигант Baidu намерен привлечь \$2 млрд для своего биотехнологического стартапа // Ведомости. 09.09.2020);

(31) А до нее о намерении выпускать электромобили заявил **китайский** автомобильный **гигант** Geely Automobile (Электротранспортная Россия будущего // Ведомости. 01.04.2021);

(32) По словам Юй Чендуна, **китайский** телекоммуникационный **гигант** сожалеет, что до сих пор инвестировал только в разработку чипов, но не в их производство (Huawei анонсирует новый процессор // Ведомости. 09.08.2020).

Следующие классы коллокаций с прилагательным *китайский* объективируют:

– представления о Китае как о стране философии, мистики и мудрости, которые прочно укоренились в российском общественном сознании, например, *китайский менталитет*, *китайская мудрость*, *китайская поговорка*:

(33) Особенность **китайского менталитета** и конфуцианские традиции предполагают способность смотреть на события в длительной перспективе (АиФ. 18.10.2017);

– представления о культуре, традициях и искусстве Китая, например, *китайский фольклор*, *китайские кинофестивали*, *китайский язык*, *китайские коллекции музеев*, *китайская кухня*, *Китайский календарь*, *китайский Новый год*:

(34) В среду, 29 января отмечается **Китайский новый год**, известный также как Праздник весны. Для россиян торжество – еще одна возможность встретить Новый год по восточному календарю и познакомиться с богатой культурой **Поднебесной** (Китайский Новый год: традиции праздника, где и как отметить в России // Известия. 28.01.2025).

Модель, образованная существительным, обозначающим нацию, и предикатом [*китайцы* + V], включает глаголы с семантическими признаками «способности, достижения, научно-технологическое лидерство»:

(35) **Китайские** скоростные поезда — самые быстрые в мире: средняя скорость на линиях высокоскоростных магистралей (ВСМ) в КНР составляет около 300 км/ч, а сейчас тестирование проходит

поезд с максимальной скоростью 450 км/ч и крейсерской – 400 км/ч. **Китайцы** уже **строят высокоскоростные железные дороги** в других странах, включая и Европу (в Сербии, например) (Звездный час для Airbus: почему Китай скупает европейские лайнеры // Известия. 07.06.2025);

(36) Среди новых перспективных направлений инвестиционного сотрудничества с **Китаем** можно выделить, к примеру, **намерение строить электростанции на Луне** в дополнение к Международной научной лунной станции, а также **проектирования в области зеленой энергетики и ИИ** («Атом» и речь: РФ и КНР решили инвестировать в электрокары и онлайн маркеты // Известия. 22.05.2025).

В предикативной позиции модели [Китайцы + Adj]

в русскоязычной прессе используются оценочные лексемы: *китайцы упорные, спокойные, прагматичные ребята, народ шумный*, а также *недружелюбный, неприятный, невежливый, восприимчивы к пропаганде, скрупулезны в плане гигиены*. В медийных текстах отмечается упорство и решимость Китая идти по пути к достижению своих целей, подчеркивается, что в случае неудачи они не готовы отступить:

(37) При Януковиче был сорван многомиллиардный контракт на поставки сельхозпродукции, под который уже был сделан авансовый платеж. При Зеленском Киев разорвал почти завершенную сделку по покупке ряда заводов. Но, наталкиваясь на подобные препятствия, **китайцы не расстраиваются** и при следующем режиме возвращаются к решению той же самой задачи (АиФ. 16.10.2024).

Важным интерпретирующим механизмом дискурсивного конструирования образа страны, формирующим оценочность и определяющим ее эмоциональное восприятие, выступает метафорическая концептуализация. Метафорические модели, транслируемые через новостные тексты, в русскоязычной прессе концептуализируют образ КНР амбивалентно. Так, опираясь на метафорическую модель «Фондовый рынок Китая – ад», следующий текст предупреждает инвесторов о непрозрачности, непредсказуемости и манипулятивном характере китайского фондового рынка, несущего огромные риски:

(38) Наоборот, купивший сегодня на дне второе дно получает в подарок, а китайский рынок – это не только **поднебесная** империя, но и **инвести-**

ционная преисподняя, где в кипящие котлы убытков инвесторов загоняет коммунистическая партия (Каковы основные риски на фондовом рынке и как их избежать // Ведомости. 19.12.2021).

Метафорическая модель «Китай – буксир» имплицитно передает силу Китая и его способность помочь восстановлению мировой экономики в пандемийный период:

(39) «**Поднебесная**», закачав в хранилища громадные запасы дешевой нефти, может стать тем **буксиром**, который начнет потихоньку вытаскивать мировую экономику из кризиса, при условии, конечно, что и остальные страны начнут восстанавливать спрос на промышленные и потребительские товары (Нефти пожелали расти в цене. Нефть не услышала // Парламентская газета. 11.04.2020).

Зооморфная метафорическая модель «Китай – Животное» имплицитно передает исходящую от него угрозу:

(40) Тяжелая поступь **Поднебесной**. Более 75 процентов товаров, продаваемых через Интернет, – иностранного производства (Через год российские интернет-магазины могут умереть // Парламентская газета. 01.10.2015).

Выражение *тяжелая поступь* обозначает манеру ходьбы, характеризующуюся силой и, возможно, некоторой медлительностью, свойственной грузному человеку или крупному животному, способному неосознанно нанести вред менее крупным партнерам.

Обобщая приведенные характеристики, основанные на тематико-семантической, оценочной и метафорической репрезентации Китая, отметим, что к настоящему моменту в информационных порталах России при создании медиаобраза Китая доминирует коммуникативный тон дипломатической нейтральности: в медийном контенте представлены материалы, сообщающие об эффективности экономической деятельности страны на внутреннем и внешнем рынке, о мощном потенциале ее материального и нематериального влияния в мире, о сдержанности политической и культурной дипломатии страны.

Выводы

Таким образом, являясь мощным инструментом трансляции социально значимых образов, средства массовой информации не толь-

ко репрезентируют, но часто и формируют информационную повестку дня. Изучение дискурсивной репрезентации образа одной страны в медийном контексте другого национально-культурного сообщества с применением инструментов корпусно-параметрического анализа способствует уточнению в границах имагологических исследований кросс-культурных стереотипов, ассоциируемых с другими субъектами мирового социума. Медийный образ как дискурсивно проецируемое представление о социальном объекте создается с помощью приемов достоверного новостного информирования об актуальных событиях; в отличие от вербализации медиаимиджа, преднамеренно создаваемого через подбор фактов и манипулятивных приемов их описания, текстовое содержание медиаобраза может быть оценочно нейтральным или варьироваться от позитивного до негативного.

Использованная в ходе анализа методика дискурсивно-корпусной реконструкции медийного образа Китая подтверждает, что новостные сообщения и комментарии в русскоязычном официальном новостном контенте моделируют положительный образ Китая как могущественного стратегического союзника России с большим экономическим и военным потенциалом, «неукротимым» народом, стремящимся к лидерству в сфере научных технологий и кросс-культурному сотрудничеству.

Семантически образ Китая в медийном дискурсе опирается на номинации *КНР*, *Китай*, *Пекин*, *Поднебесная*, вокруг которых объединяются прилагательные и глаголы, формирующие собирательный образ страны как мирового технологического, экономического и политического лидера, добившегося впечатляющих результатов в экономике и новых технологиях; как активного участника международного сообщества, готового к взаимовыгодному сотрудничеству в разных социальных сферах. Отметим эмотивную сдержанность русскоязычного информационного контента; в нем доминирует лексика с нейтральной экспрессивно-стилистической окраской, принадлежащая книжно-литературному регистру речи. При этом в некоторых популярных медиа встречаются атрибутивные сочетания, несущие семиотические коннотации, ассоциируемые с амбивалентностью вос-

приятия китайцев (например, *упорные, прагматичные, спокойные, но шумные, сметливые, хитрые в бизнесе* и пр.), в этой разновидности СМИ доминирует экспрессивно-эмоциональная номинация *Поднебесная*.

Метафорическая составляющая образа Китая, формируемая российскими СМИ, не отличается разнообразием: экономическое лидерство Китая в мире сравнивается с *буксиром*, зооморфное сравнение продвижения Китая на мировом рынке указывает на силу и мощь (*тяжелая поступь*), выявлено критичное восприятие – фондовый рынок Китая в силу особенностей национального регулирования концептуализируется как ад (*инвестиционная преисподняя*).

В российских СМИ доминирующими темами являются экономическая, репрезентирующая образ Китая как мощной державы с впечатляющими экономическими достижениями на внешнем рынке, страны, активно развивающей научный сектор и совершающей технологические прорывы на производстве; политическая, конструирующая образ Китая как активного участника международной политики, страны, включенной в значимые политические и экономические блоки мира. Об этом свидетельствует тематическая отнесенность текстового контента, его семантический состав и выделенные модели коллокаций. Значительно меньшую долю составляют тексты с тематикой здоровья и медицины, культуры, досуга, искусства и спорта, что указывает на неравномерное распределение тем и несбалансированность освещения образа страны в официальной прессе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андрюшкова Н. А., Неволлина А. А., 2017. Медиа-образ государства: политический имидж (на примере материалов зарубежных СМИ) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. № 17. С. 131–137.
- Буряковская В. А., 2013. Имплицированная агрессивность масс-медиа дискурса // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». № 3. С. 28–35.
- Буряковская В. А., 2014. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном

- дискурсе (на материале русского и английского языков). Волгоград: Перемена. 228 с.
- Галинская Т. Н., 2013. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. № 11 (160). С. 91–94.
- Гизатова Г. К., Иванова О. Г., 2021. Имидж как конструкт социальной реальности // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Т. 163, кн. 4–5. С. 222–229. DOI: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.222-229
- Глушкова Т. С., Зайцева О. А., 2017. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. № 3 (29). С. 50–57.
- Добросклонская Т. Г., Хуэйцзинь Чжан, 2015. Медиалингвистика в России и за рубежом: достижения и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 1. С. 9–19.
- Ду Цюаньбо, 2016. Жанрово-стилистическое своеобразие имиджа Китая в российских интернет СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 4 (58), ч. 1. С. 12–14. URL: www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/1.html
- Злобина Ю. И., Лян К., 2019. Образ Китая в российской печати: национально-культурные особенности коммуникации // Медиаисследования. № 6. С. 205–212.
- Кочетова Л. А., Ильинова Е. Ю., 2023. Лингвокультурная специфика дискурсивных практик репрезентации кибербезопасности в русскоязычном медийном пространстве: корпусный подход // Научный диалог. № 12 (3). С. 134–152. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-3-134-152
- Кочетова Л. А., Кононова И. В., 2024. Медиаатизация регулятивной ценности «здоровый образ жизни» в англоязычных СМИ: корпусный подход // Научный диалог. № 13 (6). С. 186–208. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-6-186-208
- Кошкарлова Н. Н., 2017. Русскоязычные СМИ Китая как инструмент формирования медиаимиджа страны и мира // Политическая лингвистика. № 5 (65). С. 85–88.
- Кошкарлова Н. Н., Мукушев И. О., 2021. Образ России в китайских СМИ // Политическая лингвистика. № 3 (87). С. 87–100. DOI: 10.26170/1999-2629_2021_03_08
- Кучумова Е. В., Хуан Чжуан, 2017. Проблемы формирования имиджа России в Китае на современном этапе // Россия в глобальном мире. № 11 (34). С. 78–96.
- Лай Линчжи, 2018. Языковые аспекты формирования имиджа России в китайских СМИ // Гуманитарный вектор. Т. 13, № 1. С. 130–135.
- Ланцевская Н. Ю., 2015. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места // Вестник Шадринского государственного педагогического института. № 4 (28). С. 101–103.
- Лашова С. Н., 2015. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. № 4. С. 124–127.
- Лицзюнь Г., 2019. Лексическая репрезентация образа Китая в российском публицистическом дискурсе // Научный диалог. № 3. С. 38–53. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-3-38-53
- Макарова С. В., Мартынова И. Н., 2019. Лексические средства создания негативного образа Китая в современной американской прессе // Вопросы общего языкознания, семасиологии и лингвистики текста. С. 127–132.
- Медиаатизация лингвокультурных феноменов: аспекты языковой репрезентации, 2024 / Е. Ю. Ильинова, Л. А. Кочетова, И. В. Кононова [и др.]. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2024. 220 с.
- Мельникова Е. А., 2015. Специфика медиарепрезентации реальности в жанре новостной заметки // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. № 4 (28). С. 94–100. DOI: 10.15688/jvolsu2.2015.4.12
- Морозова О. В., 2017. Формирование образа России в условиях политической напряженности (на материале американской прессы) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. Т. 14, вып. 4. С. 110–114. DOI: 10.18500/1817-7115-2014-14-4-110-114
- Нигматуллина Э. Р., 2018. К уточнению понятия «Медиасобытие» // Когнитивные исследования языка. № 35. С. 295–300.
- Нью Хэ, 2023. Формирование имиджа Китая в западных массмедиа в контексте инициативы «Один пояс – один путь» (по материалам британского новостного телеканала BBC News) // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 12, № 4. С. 784–800. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(4).784-800
- Сидорская И. В., 2021. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях: проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 3. С. 173–197. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197
- Сорокина О. Н., 2010. Языковая реализация образа Китая в СМИ США: информационная модель «Экономический рост Китая» // Вестник Томского государственного университета. № 341. С. 24–29.
- Сяоцзюань Ван, 2017. Имидж Китая в онлайн-версии газеты «Аргументы и факты» // Медиалингвистика. № 1 (16). С. 58–70.

- Ткачева Н. В., 2019. Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 6. С. 94–128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128
- Трофимова Г. Н., Ду Цюаньбо, 2016. Стилистика русскоязычных средств массовой информации Китая в аспекте их «мягкой силы» воздействия // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. № 3 (39). С. 159–164. DOI: 10.21685/2072-3024-2016-3-15
- Трофимова Г. Н., Рязанова А. Ю., 2015. Основные предпосылки формирования имиджа Китая в России // Полилингвальность и транскультурные практики. № 1. С. 60–64. URL: <https://journals.rudn.ru/polylinguality/article/view/2275>
- Тырыгина В. А., 2010. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. М.: URSS. 310 с.
- Улитина М. О., 2013. Методологические подходы к формированию международного имиджа государства // Вестник МГЛУ. № 2 (662). С. 207–222.
- Фурс Л. А., 2021. Смысловая объемность структуры предложения // Исследования языка и современное гуманитарное знание. Т. 3, № 2. С. 160–166. DOI: 10.33910/2686-830X-2021-3-2-160-166
- Цао Цин, 2020. Взаимодействие в сфере медиа как способ формирования позитивного имиджа Китая в странах ЕАЭС // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 3 (37). С. 135–145. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10319
- Чернявская В. Е., 2018. Дискурсивный анализ и корпусные методы: необходимое доказательное звено? Объяснительные возможности качественного и количественного подходов // Вопросы когнитивной лингвистики. № 2 (55). С. 31–37.
- Чжоу Ц., 2018. Продвижение положительного имиджа Китая в традиционных СМИ и медиа нового типа // Медиаскоп. Вып. 2. DOI: 10.30547/mediascope.2.2018.11
- Юйбо Го, 2025. Представление российской научно-технологической сферы в медиадискурсе КНР на примере газеты Science and Technology Daily // Медиалингвистика. Т. 12 (1). С. 138–152. DOI: 10.21638/spbu22.2025.108
- Baker P., 2006. Using Corpora in Discourse Analysis. L.: Continuum. 208 p.
- Brezina V., Platt W., 2025. #LancsBox X [software], Lancaster University. URL: <http://lancsbox.lancs.ac.uk>
- Ilyinova E. Yu., Kochetova L. A., 2024. Mediatization of Artificial Intelligence Concept in the Russian Language Media Discourse: Corpus-Based Approach // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Vol. 23, № 5. P. 108–123. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.5.9>
- Mautner G., 2009. Corpora and Critical Discourse Analysis // Contemporary Corpus Linguistics. L.: Continuum. P. 32–46.
- McEnery T., Hardy A., 2011. Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice. Cambridge: Cambridge University Press. 301 p.
- Partington A., 2004. Corpora and Discourse, a Most Congruous Beast // Corpora and Discourse. Bern: Peter Lang. P. 11–20.
- Politova A. A., 2025. Translation of Periodical Titles as a Reflection of the Current Dynamics in Translation Strategies // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Vol. 24, № 1. P. 25–39. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.1.3>
- Sinclair J. M., 1991. Corpus, Concordance, Collocation. Oxford: Oxford University Press. 197 p.
- Stubbs M., 1995. Collocations and Semantic Profiles. On the Cause of the Trouble with Quantitative Studies // Functions of Language. № 2/1. P. 23–55.

REFERENCES

- Andryushkova N.A., Nevolina A.A., 2017. Mediaobraz gosudarstva: politicheskiy imidzh (na primere materialov zarubezhnykh SMI) [Media Image of a State: Political Image (On the Example of Foreign Mass Media)]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regionalnyy aspekt* [PR and Advertising in the Changing World], no. 17, pp. 131–137.
- Buryakovskaya V.A., 2013. Implitsitnaya agressivnost mass-medialnogo diskursa [Implicit Aggressiveness of Mass-Media Discourse]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya «Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika»* [RUDN Journal of Language Studies. Semiotics and Semantics], no. 3, pp. 28–35.
- Buryakovskaya V.A., 2014. Kommunikativnye kharakteristiki massovoy kultury v mediynom diskurse (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov) [Communicative Characteristics of Mass Culture in Media Discourse (On the Material of the Russian and English Languages)]. Volgograd, Peremena Publ. 228 p.
- Galinskaya T.N., 2013. Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike [Media Image and the Problem of its Reconstruction in Modern Linguistics]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of the Orenburg State University], no. 11 (160), pp. 91–94.
- Gizatova G.K., Ivanova O.G., 2021. Imidzh kak konstrukt socialnoy realnosti [Image as a Construct of Social Reality]. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*

- [Proceedings of Kazan University. Humanities Series], vol. 163, books 4–5, pp. 222–229. DOI: 10.26907/2541-7738.2021.4-5.222-229
- Glushkova T.S., Zaytseva O.A., 2017. Mediaobraz kak instrument sozdaniya territorialnogo imidzha: kognitivnyy aspekt [Media Image as a Tool for Building a Territorial Image]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* [Human Science: Humanitarian Studies], no. 3 (29), pp. 50–57.
- Dobrosklonskaya T.G., Huyeytsin Chzhan, 2015. Medialingvistika v Rossii i za rubezhom: dostizheniya i perspektivy [Media Linguistics in Russia and Abroad: Achievements and Perspectives]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i Mezhkulturnaya Kommunikatsiya* [Moscow University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication], no. 1, pp. 9–19.
- Du Tsyuanbo, 2016. Zhanrovo-stilisticheskoe svoeobrazie imidzha Kitaya v rossiyskikh internet SMI [Genre and Stylistic Peculiarities of an Image of China in the Russian Internet Media]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory and Practice], no. 4 (58), pt. 1, pp. 12–14. URL: www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/1.html
- Zlobina Yu.I., Lyan K., 2019. Obraz Kitaya v rossiyskoy pechati: natsionalno-kulturnye osobennosti kommunikatsii [The Image of China in the Russian Press: National and Cultural Characteristics of Communication]. *Mediaissledovaniya* [Studies on Media], no. 6, pp. 205–212.
- Kochetova L.A., Ilyinova E.Yu., 2023. Lingvokulturnaya spetsifika diskursivnykh praktik reprezentatsii kiberbezopasnosti v russkoyazychnom mediyom prostranstve: korpusnyy podkhod [Linguocultural Specifics of Cybersecurity Discursive Practices Representation in Russian Media Communication: Corpus-Assisted Approach]. *Nauchnyy dialog*, no. 12 (3), pp. 134–152. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-3-134-152
- Kochetova L.A., Kononova I.V., 2024. Mediatizatsiya regulativnoy tsennosti «zdorovyy obraz zhizni» v angloyazychnykh SMI: korpusnyy podkhod [Media Studies of Regulatory Value of Healthy Lifestyle in English Media: A Corpus-Based Approach]. *Nauchnyy dialog*, vol. 13, no. 13 (6), pp. 186–208. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-6-186-208
- Koshkarova N.N., 2017. Russkoyazychnye SMI Kitaya kak instrument formirovaniya mediaimidzha strany i mira [Russian-Language Media in China as a Tool for Shaping Media Image of the Country and the World]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 5 (65), pp. 85–88.
- Koshkarova N.N., Mukushev I.O., 2021. Obraz Rossii v kitayskikh SMI [Russia's Image in Chinese Mass-Media]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 3 (87), pp. 87–100. DOI: 10.26170/1999-2629_2021_03_08
- Kuchumova E.V., Huan Chzhuan, 2017. Problemy formirovaniya imidzha Rossii v Kitae na sovremennom etape [The Formation of the Image of Russia in China at the Present Stage]. *Rossiya v globalnom mire* [Russia in the Global World], no. 11 (34), pp. 78–96.
- Lai Lingzhi, 2018. Yazykovye aspekty formirovaniya imidzha Rossii v kitayskikh SMI [Language Aspects of the Russia's Image in the Chinese Media]. *Gumanitarnyy vektor* [Humanitarian Vector], vol. 13, no. 1, pp. 130–135.
- Lantsevskaya N.Yu., 2015. Mediaobraz territorii kak kompleks stereotipov brendinga mesta [The Territory's Media Image as a Set of Stereotypes Branding Space]. *Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta* [Journal of Shadrinsk State Pedagogical Institute], no. 4 (28), pp. 101–103.
- Lashova S.N., 2015. Osnovnye kanaly formirovaniya imidzha regiona v internete [The Main Channels for the Formation of the Region's Image on the Internet]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistska* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], no. 4, pp. 124–127.
- Litszyun G., 2019. Leksicheskaya reprezentatsiya obraza Kitaya v rossiyskom publitsisticheskom disкурсе [Lexical Representation of the Image of China in Russian Journalistic Discourse]. *Nauchnyy dialog*, no. 3, p. 38–53. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-3-38-53
- Makarova S.V., Martynova I.N., 2019. Leksicheskie sredstva sozdaniya negativnogo obraza Kitaya v sovremennoy amerikanskoй presse [Lexical Means of Building the Negative Image of China in the Modern American Press]. *Voprosy obshchego yazykoznaniya, semasiologii i lingvistiki teksta* [Issues of General Language Science, Semasiology and Text Linguistics], pp. 127–132.
- Ilyinova Ye.Yu., Kochetova L.A., Kononova I.V. et al., 2024. Mediatizatsiya lingvokulturnykh fenomenov: aspekty yazykovoy reprezentatsii [Mediatization of Lingua-Cultural Phenomena: Issues of Linguistic Representation]. Volgograd, Izd-vo VolGU. 220 p.
- Melnikova E.A., 2015. Mediarepresentatsii realnosti v zhanre novostnoy zametki [On Specifying Media Representation of Reality in the Genre

- of News Story]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], no. 4 (28), pp. 94-100. DOI: 10.15688/jvolsu2.2015.4.12
- Morozova O.V., 2017. Formirovanie obraza Rossii v usloviyakh politicheskoy napryazhennosti (na materiale amerikanskoy pressy) [Creating the Image of Russia in Political Tension Conditions (Based on American Press)]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Izvestia of Saratov University. Philology. Journalism], vol. 14, iss. 4, pp. 110-114. DOI: 10.18500/1817-7115-2014-14-4-110-114
- Nigmatullina E.R., 2018. K utocnieniu ponyatiya «Mediasobytiye» [On Clarifying the Notion of “Media Event”]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language], no. 35, pp. 295-300.
- Niu He, 2023. Formirovanie imidzha Kitaya v zapadnykh massmedia v kontekste initsiativy «Odin poyas – odin put» (po materialam britanskogo novostnogo telekanala BBC News) [The Forming China’s Image in the Western Mass Media in the Context of the Belt and Road Initiative (Based on the Materials of the British News Channel BBC News)]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and Practical Issues of Journalism], vol. 12, no. 4, pp. 784-800. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(4).784-800
- Sidorskaya I.V., 2021. Ob upotreblenii terminov «obraz» i «imidzh» v russkoyazychnykh issledovaniyakh: problemy mediareprezentatsii territoriy [On Using the Term “Image” in Russian-Language Studies and the Problem of Media Representation of Territories]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, no. 3, pp. 173-197. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197
- Sorokina O.N., 2010. Yazykovaya realizatsiya obraza Kitaya v SMI SShA: informatsionnaya model «Ekonomicheskii rost Kitaya» [Linguistic Realization of the Image of China in American Media: The Information Model “China’s Economic Growth”]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal], no. 341, pp. 24-29.
- Xiaoyuan Wang, 2017. Imidzh Kitaya v onlayn-versii gazety «Argumenty i fakty» [National Image of China in On-Line Newspaper “Arguments and Facts”]. *Medialingvistika*, no. 1 (16), pp. 58-70.
- Tkacheva N.V., 2019. Natsionalnye media kak instrumenty prodvizheniya myagkoy sily Kitaya [National Media as Tools to Promote China’s Soft Power]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, no. 6, pp. 94-128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019
- Trofimova G.N., Du Tzuanbo, 2016. Stilistika russkoyazychnykh sredstv massovoy informatsii Kitaya v aspekte ikh «myagkoy sily» vozdeystviya [Stylistics of the Russian Language Media of China in the Aspect of their “Soft Power” Influence]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Gumanitarnye nauki* [Penza State University. University Proceedings: Volga Region. Humanities], no. 3 (39), pp. 159-164. DOI: 10.21685/2072-3024-2016-3-15
- Trofimova G.N., Ryazanov A.Yu., 2015. Osnovnye predposylki formirovaniya imidzha Kitaya v Rossii [Main Prerequisites for Formation of Image of Russia in China]. *Polilingvialnost i transkulturnye praktiki* [RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices], no. 1, pp. 60-64. URL: <https://journals.rudn.ru/polylinguality/article/view/2275>
- Tyrygina V.A., 2010. *Zhanrovaya stratifikatsiya massmediynogo diskursa* [Genre Stratification of Mass-Media Discourse]. Moscow, URSS Publ. 310 p.
- Ulitina M.O., 2013. Metodologicheskie podkhody k formirovaniyu mezhdunarodnogo imidzha gosudarstva [Methodological Approaches to the Formation of the International Image of the State]. *Vestnik MGLU* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities], no. 2 (662), pp. 207-222.
- Furs L.A., 2021. Smyslovaya obyemnost struktury predlozheniya [The Sentence Structure Capacity for Meaning]. *Issledovaniya yazyka i sovremennoe gumanitarnoe znanie* [Language Studies and Modern Humanities], vol. 3, no. 2, pp. 160-166. DOI: 10.33910/2686-830X-2021-3-2-160-166
- Cao Cin, 2020. Vzaimodeystvie v sfere media kak sposob formirovaniya pozitivnogo imidzha Kitaya v stranah YeAES [China and the EAEU Countries: Cooperation of the Mass Media as a Way to Create a Positive Image]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education], no. 3 (37), pp. 135-145. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10319
- Chernyavskaya V.E., 2018. Diskursivnyy analiz i korpusnyye metody: neobkhodimoye dokazatelnoye zveno? Obyasnitelnyye vozmozhnosti kachestvennogo i kolichestvennogo podkhodov [Discourse Analysis and Corpus Methods: A Necessary Evidentiary Link? Explanatory Power of Qualitative and Quantitative Approaches]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], no. 2 (55), pp. 31-37.
- Chzhou Ts., 2018. Prodvizhenie polozhitelnogo imidzha Kitaya v traditsionnykh SMI i media novogo

- tipa [Promoting a Positive Image of China in Traditional and New Media]. *Mediascope*, iss. 2. DOI: 10.30547/mediascope.2.2018.11
- Yuybo Guo, 2025. Predstavlenie rossiyskoy nauchno-tekhnologicheskoy sfery v mediadiskurse KNR na primere gazety Science and Technology Daily [Representation of the Russian Scientific and Technological Sphere in the Media Discourse of the People's Republic of China Using the Example of the "Science and Technology Daily" Newspaper]. *Medialingvistika* [Media Linguistics], vol. 12 (1), pp. 138-152. DOI: 10.21638/spbu22.2025.108
- Baker P., 2006. *Using Corpora in Discourse Analysis*. London, Continuum. 208 p.
- Brezina V., Platt W., 2025. *#LancsBox X (Software)*, Lancaster University. URL: <http://lancsbox.lancs.ac.uk>
- Ilyinova E.Yu., Kochetova L.A., 2024. Mediatization of Artificial Intelligence Concept in the Russian Language Media Discourse: Corpus-Based Approach. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 23, no. 5, pp. 108-123. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.5.9>
- Mautner G., 2009. Corpora and Critical Discourse Analysis. *Contemporary Corpus Linguistics*. London, Continuum. P. 32-46.
- McEnery T., Hardy A., 2011. *Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice*. Cambridge, Cambridge University Press. 301 p.
- Partington A., 2004. Corpora and Discourse, a Most Congruous Beast. *Corpora and Discourse*. Bern, Peter Lang, pp. 11-20.
- Politova A.A., 2025. Translation of Periodical Titles as a Reflection of the Current Dynamics in Translation Strategies. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 24, no. 1, pp. 25-39. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.1.3>
- Sinclair J.M., 1991. *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford, Oxford University Press. 197 p.
- Stubbs M., 1995. Collocations and Semantic Profiles. On the Cause of the Trouble with Quantitative Studies. *Functions of Language*, no. 2/1, pp. 23-55.

Information About the Authors

Elena Yu. Ilyinova, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Translation Studies and Linguistics, Volgograd State University, Volgograd, Russia, ilynov@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3310-4020>

Larisa A. Kochetova, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Translation Studies and Linguistics, Volgograd State University, Volgograd, Russia, kochetova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5278-7373>

Информация об авторах

Елена Юрьевна Ильинова, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия, ilynov@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3310-4020>

Лариса Анатольевна Кочетова, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия, kochetova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5278-7373>