

ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА КИТАЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Аннотация: В статье рассматриваются лингвистические способы репрезентации образа Китая на материале самых современных сообщений, опубликованных в СМИ США, дается системное представление его образа. Выявление концептуальной картины мира американцев через создаваемую СМИ информационную модель Китая позволяет раскрыть некоторые аспекты культуры США, включающей в себя комплекс приоритетных ценностных установок американцев.

Annotation: The article considers the linguistic ways of representing the image of China based on the material of the most modern mass media publications in the US, and provides a systematic representation of its image. Identifying the conceptual picture of the world of Americans through the information model of China created by the media allows us to reveal some aspects of the US culture, which includes a set of priority values of Americans.

Ключевые слова: эволюция, Китай, США, СМИ, образ, лингвистика, язык.

Key words: evolution, China, USA, mass media, image, linguistics, language.

В современном мире понятие образа играет огромную роль в построении единого представления об определенном предмете. Проблемным моментом изучения понятия «образ» является его многосторонность. Так, многие лингвисты и исследователи языка пытались дать определение «образа», предлагая свои подходы к

разрешению этого вопроса. Во-первых, следует рассмотреть, что представляют собой термины «образ» и «образность».

Так, например, А. Кондаков определял образ как субъективное отражение мира организмом, включающее в себя чувственные компоненты, связанные с непосредственным раздражением органов чувств, и мысленные компоненты, связанные с психологическими моделями (эталонами), хранимыми в памяти). Среди многочисленных механизмов создания образа, наиболее типичными представляются агглютинация, акцентирование, аналогия, гиперболизация, типизация, схематизация.

Рассматривая термин «образ», стоит упомянуть и про «имидж», так как эти два термина можно считать взаимозаменяемыми, хотя между ними есть и существенные различия. Имидж разделяют на **позитивный** и **негативный**. Большинство ученых, изучающих данное явление, сходятся во мнении, что *имидж* направлен на построение больше положительного, чем отрицательного образа того или иного субъекта.

Создание образа в публицистике имеет свои особенности, так как СМИ являются мощным каналом политической коммуникации, а также важнейшим фактором, который влияет на общественное сознание. Обладая целым арсеналом лексических средств воздействия, СМИ влияют на результаты концептуализации информации об окружающей действительности, тем самым предопределяя картину мира адресата, а также эволюцию ценностных ориентаций в соответствующем обществе.

Китай, как традиционная, коммунистическая страна, за последние 20 лет сделал огромный прорыв в своем развитии, и это не могло не сказаться на его образе на международной арене. Чтобы проследить эволюцию образа Китая в СМИ, нами было проведено сравнение представлений о Китае в СМИ с начала двухтысячных и периодом с 2010 года по 2020 год.

Лексический анализ статей американских СМИ начала 2000-х показал, что в процессе чтения у аудитории остаётся впечатление о Китае, как большой, гигантской, развивающейся в экономическом плане стране (*large, huge, big, great, massive, giant, strong*). Судя по степени заинтересованности в использовании такого рода лексики, мы можем предположить, что СМИ США обеспокоены ростом экономических и промышленных сил Китайской Народной Республики.

Стоит заметить, что статьи прежде всего выражают обеспокоенность, то есть, как бы предупреждают читателей о возможном конкуренте в лице Китая, поскольку феномен экономического бума в Китае удивил и насторожил не только западные страны, но и южную Корею и Японию.

СМИ США наводнены заголовками о стремительном вооружении Китая: *China's military buildup, China's growing military capabilities; Chinese military's advances, China's brisk military development*. Синонимы *build up, development* содержат информацию об усилении, укреплении военного положения в Китае (*to increase in size, to develop*). Это модель становится явной при актуализации признаков, вербализуемых лексемами *rapid, brisk: a rapid military buildup; China's brisk military development*.

Чтобы подчеркнуть милитаристские настроения в поднебесной, авторы используют лексемы *military; control over; firefighting mode*. Для формирования представления угрозы в массовом сознании авторы также используют глаголы *hit (to touch with force, have bad effect on); to fight (to use weapons, hit or kick, disagree or argue); to confront (to go close to someone in a threatening way); to hurt (to cause pain, damage or problems)*. Фиксируемые глаголы обладают ярко выраженными экспрессивными компонентами значений и своею выразительностью усиливают понятие «угроза».

СМИ США трубят об охлаждении американско-китайских отношений и даже объявленной Трампом холодной войне, чему

свидетельствует обильное употребление метафор *ice, iceberg, (the remarks about three-foot-deep ice, China is just the tip of iceberg)* заставляет ассоциировать американско-китайские отношения с холодной войной

Анализ статей, опубликованных в период с 2010 по 2020 год, показал, что тема вооружения Китая очень востребована в США. Общественность Соединённых Штатов обеспокоена положением, поскольку СМИ не перестают показывать Китай как набирающего силу конкурента.

К понятию «угроза со стороны Китая» можем отнести и лексему *challenge*, обозначающую в данных контекстах *an invitation to compete or fight*. Слово *challenge* имеет эмоциональный компонент в значении, который в определенной степени перекрывает предметно-логическое значение слова, и создает определенного рода настроение в массовом сознании читателей: *“Rising to the China Challenge”*.

Метафора как эпитет дополняет информационную модель и отражает её содержательную сущность, играет важную роль в формировании образа Китая в американском обществе.

В словах *fever (China is a fever), graveyard (China is a graveyard for all other countries), brand (China is a brand now), powerhouse* направлены на создание в сознании читателей образа страны, которая несёт не прикрытую угрозу, вызов не только Соединенным штатам, но и всему миру.

Не имея абстрактных признаков и качеств описываемого объекта, метафоры отражают суть модели образа Китая в умах американских читателей как огромного, большого, сильного, совершенно неуправляемого и неконтролируемого «азиатского тигра».

Языковой анализ используемых в СМИ США метафор позволяет установить, что в коллективном сознании американцев Китай ассоциируется с *гигантом, наделенным недюжинной силой, тигром, охотящемся за добычей, мировым брендом, и даже инфекцией, распространившейся повсеместно.*

Проанализировав статьи, посвящённые взаимоотношениям США и Китая, за последние годы, мы можем сделать вывод о том, что сейчас имеет место конфронтации между двумя странами. Китай из традиционной коммунистической страны в сознании американцев превратился в экономического гиганта и конкурента США.

Тел: +79886944161 ; e-mail: karimindyrchiev@gmail.com

Список использованной литературы

1. Кондаков И.М. Психология. // И.М. Кондаков. – 2-е изд. доп. И перераб. – СПб., 2007, с. 388.
2. Мезенин С.М. Образность как лингвистическая категория / С.М. Мезенин // Вопросы языкознания, 1983. № 6. С. 132-136
3. Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира / Г.Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе. М.: МААЛ, 2000. С. 227-231
4. Сорокина О.Н. Языковая реализация образа Китая как информационной модели в средствах массовой информации США. Владивосток. ДВГУ, 2007.
5. CNN [URL:<https://edition.cnn.com/2020/06/04/india/india-china-border-oped/index.html>]
6. Council of foreign Affairs [URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-modernizing-military>]
7. Foreign Policy [URL:https://foreignpolicy.com/2016/01/19/china_shakes_the_world_cliche/]
8. New York Times [URL:<https://www.nytimes.com/2005/06/04/world/asia/rumsfeld>]
9. The guardian [URL: <http://theguardian.com>]

10. Washington Post

[URL:<https://www.washingtonpost.com/business/how-us-business-can-win-against-china/2012/10/12>]