

Ду Цюаньбо

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Статья раскрывает взаимосвязь особенностей освещения событий в Китае российскими новостными интернет-СМИ с их ролью в формировании имиджа Китая в рамках организации общего информационного российско-китайского пространства. Проанализировав жанрово-стилистическое своеобразие сетевого заголовка, автор приходит к выводу о том, что данная часть русскоязычного сегмента, которую создают российские новостные короткие интернет-сообщения, не может способствовать созданию позитивного медиаобраза Китая.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/1.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58): в 3-х ч. Ч. 1. С. 12-14. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

10.01.00 ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

УДК 070

Статья раскрывает взаимосвязь особенностей освещения событий в Китае российскими новостными интернет-СМИ с их ролью в формировании имиджа Китая в рамках организации общего информационного российско-китайского пространства. Проанализировав жанрово-стилистическое своеобразие сетевого заголовка, автор приходит к выводу о том, что данная часть русскоязычного сегмента, которую создают российские новостные короткие интернет-сообщения, не может способствовать созданию позитивного медиаобраза Китая.

Ключевые слова и фразы: имидж; интернет-СМИ; информационное сообщение; жанр; заголовок; Китай.

Ду Цюаньбо

*Российский университет дружбы народов
gnt@mail.ru*

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Глобализация и информатизация современного общества неизбежно ставит перед различными государствами задачу объединения с целью развития экономических, торговых, политических и культурных контактов. В этом смысле Российская Федерация и Китайская Народная Республика также расширяют свое взаимовыгодное сотрудничество. Поэтому на китайско-российском медиафоруме в августе 2015 г. в Санкт-Петербурге была поставлена задача формирования общего информационного пространства. Общность информационного пространства России и Китая в Интернете осложняется его двуязычием и существенными культурными различиями между этими двумя странами. Такое информационное интернет-пространство неизбежно делится на два сегмента: на русском и китайском языках. Контент русскоязычного сетевого сегмента, в свою очередь, также делится на две составляющие: российские источники и русскоязычные китайские интернет-СМИ. Таким образом, пространство Рунета становится интернациональным в том смысле его расширения за счет иностранных СМИ, которые выпускаются на русском языке и призваны выполнять воздействующую функцию в качестве «мягкой силы» на территории стран-партнеров.

В то же время не менее воздействующей на российскую аудиторию в аспекте формирования образа Китая является информация, которую размещают на своих интернет-ресурсах российские СМИ. Проблемы формирования образа или имиджа сегодня чрезвычайно актуальны. Особенности имиджа занимают сегодня многих ученых. Так, В. В. Барабаш, Г. А. Бордюгов и Е. А. Котеленец рассматривают имидж как образ человека, явления, товара, формируемый с целью оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в желательном для заказчика направлении. А. С. Сенявского и Е. С. Сенявскую интересует проблема формирования образа врага, Дороти Доти называет имидж произведением, которое формируется при помощи слов, образов, которые в сознании аудитории превращаются в единый комплекс. Е. Б. Перельгина рассматривает психологические составляющие формирования имиджа, Л. В. Даниленко рассматривает имидж с точки зрения его роли в любой сфере деятельности, в частности в маркетинге, имидж как явление культуры обсуждает Е. Г. Калюжная, вопросы программирования имиджа интересуют И. А. Федорова, наконец, имидж в многообразии его взаимосвязей с PR-деятельностью исследует Г. Г. Почепцов, а Г. Я. Солганик пишет об имидже в связи с журналистской деятельностью.

Позитивный имидж государства на международной арене, безусловно, оказывает существенное влияние как на все стороны внутренней и внешней деятельности страны и становится неременным условием продвижения ее национальных интересов за рубежом. Образ государства – это многокомпонентное понятие, состоящее из множества объективных и субъективных реалий, однако в век становления информационного общества именно информация о государстве становится определяющей силой формирования имиджа. И в связи с тотальным расширением зоны влияния интернет-технологий на общественную жизнь интернет-СМИ становятся в данном случае наиболее действенным инструментом. Действительно, «преимущество электронных СМИ заключается в том, что они несут большой экспрессивный заряд благодаря использованию живого человеческого общения» [2, с. 313]. Под интернет-СМИ мы будем понимать профессиональное журналистское интернет-издание, как правило, новостного характера, которое осуществляет свою профессиональную деятельность по подготовке журналистского контента в интернет-пространстве, размещает его в интернете и осуществляет диалог с аудиторией [4, с. 32].

Понимая, что в Интернете содержится огромное количество информации справочного характера о Китае, мы считаем, что она оказывает минимальное воздействие на формирование имиджа этой страны в Интернете и в нашем случае не является значимой. Мобильным распространением оценочной, а следовательно, воздействующей на имидж информации о Китае, оперативным освещением связанных с ним событий, возбуждением интереса и внимания к этой стране занимаются именно интернет-СМИ, и прежде всего новостные ленты («Лента.ру», «Вести.ру», «РИАНовости» и т.д.).

Существует множество различных типологий журналистских жанров, в частности классификация А. А. Тертычного, который выделяет три группы, среди которых к информатике причисляются заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, брифинг и некоторые другие [18, с. 67]. В Интернете под воздействием особенностей предоставления и восприятия информации (интерактивность, конвергентность, мультимедийность и т.д.) и авторы, и аудитория отдают предпочтение короткому информационному сообщению. Известно, что в Интернете эта тенденция актуализируется в связи с особенностями интернет-коммуникации и функционирования русского языка в сетевом пространстве. В онлайн-среде существуют свои особые принципы выделения жанров по различным основаниям: интертекстуальность, место размещения веб-публикации, вид дискурса, в рамках которого формируется веб-публикация [5, с. 47]. По этим основаниям новостные сообщения о Китае в аспекте российско-китайских отношений относятся к новостному виртуальному дискурсу. Визуализация новостей о Китае в основном сопровождается и комментирует текстовую часть сообщения. Лаконичный текст новостного интернет-сообщения содержит минимум экспрессивности или оценочности, написан простым синтаксисом, не предполагает заинтересованного комментирования или стремления к воздействию на мнение аудитории. Короткие информационные тексты не содержат поясняющих гиперссылок. Например:

Россия и Китай проведут совместные учения ВМС

Россия запланировала на 2015 год совместные с Китаем военные учения в Средиземном море и в Тихом океане, сообщил министр обороны России Сергей Шойгу после переговоров со своим китайским коллегой Чан Ваньцюанем.

«У нашего взаимодействия в военной области есть большой потенциал, и российская сторона готова к его развитию по самому широкому спектру направлений», – заявил Шойгу.

О масштабах новых военно-морских учений пока ничего не сообщается [15].

Однако, по мнению М. А. Ковальчуковой, «новости, будучи источником “первичной” оперативной информации, в концентрированной форме заключают в себе все признаки и функции, характерные для дискурса СМИ в целом» [11, с. 10]. Прежде всего, речь идет о специфическом наборе средств речевого воздействия на массового адресата, среди которых жанр и тема занимают ведущее место. Для короткого информационного сетевого сообщения заголовок всегда является концентратором темы. Например: *«Россия и Китай заключили крупный контракт в сфере поставок газа» [14].*

Отдельным специфическим и весьма значимым средством воздействия является заголовок сетевого новостного сообщения. По мнению Г. Н. Трофимовой, «Интернет – это ускоритель, катализатор тех внеязыковых и языковых процессов, которые давно происходят в русском обществе» [19, с. 73]. В интернет-СМИ заголовок обретает еще большую значимость, чем в офлайн-СМИ. Он становится ведущим средством информирования, привлечения внимания, сообщения, воздействия и оценки, а следовательно, решающим по эффективности способом формирования имиджа. Например: *«Китай угрожает России» [8].*

В сетевом заголовке номинативность органично совмещается с коммуникативностью. Например: *«О проекте “Россия и Китай в XXI веке”» [1].*

В то же время заголовок может быть и проблемным, и дискуссионным, и, конечно, оценочным. В Интернете он еще больше концентрирует в себе именно эти свойства. Например: *«Китайцы понимают, что Россия деградирует из-за коррупции и неэффективного управления» [10].*

Заголовок не только заявляет тему материала, но и демонстрирует значимость события, его место в информационной картине дня, становясь центральным структурообразующим компонентом всего медиапространства. Например: *«Россия и Китай – вектор делового сотрудничества» [16].*

Известно, что просмотр сетевых публикаций, новостей на новостных лентах в Интернете чаще всего ограничивается прочтением заголовков, что еще больше обостряет их доминирование в процессе формирования позитивного либо негативного образа Китая в представлении аудитории. Например: *«Из России в Китай – путь длиной в сто лет» [3].*

По способу предоставления информации заголовки можно разделить на заголовок-хронику (*«Российские и китайские пограничники подвели итоги совместной работы»*) [20], заголовок – бегущую строку (*«Россия и Китай пытаются договориться о газе»*) [17], заголовок-резюме (*«Идем на Восток»*) [6] и заголовок-цитату (*«Путин: газовые договоренности с Китаем почти готовы»*) [13].

Заголовок-сообщение реализует свою воздействующую функцию через особенные синтаксические конструкции и специально отобранную лексику. Например: *«Китаю очень нужно русское кино!» [9].*

Заголовок-мнение не только передает смыслы журналистского текста, но и имплицитно их переосмысливает. Например: *«Россия ложится под Китай» [12].*

Фразеологизмы, крылатые выражения, пословицы и поговорки, афоризмы становятся прецедентным и потому качественным материалом для заголовочных комплексов. Например: *«Слышен на Волге голос Янцзы» [7].*

Итак, имидж Китая в новостных сетевых ресурсах Рунета не может являться целостным, продуманным и спланированным. Он формируется в зависимости от информационной картины дня и следует за интересами тех сетевых источников, которые сообщают о событиях избирательно и не всегда объективно. Таким образом, эта часть русскоязычного сегмента общего информационного пространства России и Китая не способствует выработке позитивного образа Китая в представлении российской аудитории, так как данный контент создается без учета взаимных интересов России и Китая как соседей и партнеров.

Список литературы

1. **Бережных В.** О Проекте «Россия и Китай в XXI веке» [Электронный ресурс]. URL: <http://ruchina.org/china-article/china/233.html> (дата обращения: 15.01.2016).
2. **Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П.** История мировой журналистики. Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. 459 с.
3. **Из России в Китай – путь длиной в сто лет** [Электронный ресурс]. URL: <http://ruchina.org/china-article/china/209.html> (дата обращения: 15.01.2016).
4. **Калмыков А. А.** Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2009. 36 с.
5. **Калмыков А. А.** Проблема жанрового различия веб-публикаций // Журналист. Социальные коммуникации. М.: Изд. дом «Журналист», 2011. № 2. С. 47-48.
6. **Карпюк И.** Идем на Восток [Электронный ресурс]. URL: http://polit.ru/article/2014/05/20/china_talks/ (дата обращения: 15.01.2016).
7. **Карпюк И.** Слышен на Волге голос Янцзы [Электронный ресурс]. URL: <http://polit.ru/article/2014/05/19/china/> (дата обращения: 15.01.2016).
8. **Китай угрожает России** [Электронный ресурс]. URL: <http://gmsdaily.com/%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9-%D1%83%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8.html> (дата обращения: 16.01.2016).
9. **Китаю очень нужно русское кино!** [Электронный ресурс]. URL: <http://ruchina.org/china-article/china/230.html> (дата обращения: 15.01.2016).
10. **Кобзев А. А.** Китайцы понимают, что Россия деградирует из-за коррупции и неэффективного управления [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2015/04/29/gabuev/> (дата обращения: 15.01.2016).
11. **Ковальчукова М. А.** Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ижевск, 2009. 16 с.
12. **Милов В.** Россия ложится под Китай [Электронный ресурс]. URL: <http://worldcrisis.ru/crisis/1505093> (дата обращения: 15.01.2016).
13. **Путин: газовые договоренности с Китаем почти готовы** [Электронный ресурс]. URL: http://www.aif.ru/money/economy/1171240?utm_source=aifrelated&utm_medium=click&utm_campaign=aifrelated (дата обращения: 15.01.2016).
14. **Россия и Китай заключили крупный контракт в сфере поставок газа** [Электронный ресурс]. URL: <http://ruchina.org/china-article/china/338.html> (дата обращения: 15.01.2016).
15. **Россия и Китай проведут совместные учения ВМС** [Электронный ресурс]. URL: http://www.bbc.com/russian/rolling_news/2014/11/141118_rm_russia_china_army (дата обращения: 15.01.2016).
16. **Россия и Китай – вектор делового сотрудничества** [Электронный ресурс]. URL: <http://ruchina.org/china-article/china/286.html> (дата обращения: 15.01.2016).
17. **Россия и Китай пытаются договориться о газе** [Электронный ресурс]. URL: http://www.bbc.com/russian/russia/2011/06/110616_medvedev_hu_talks (дата обращения: 15.01.2016).
18. **Тертычный А. А.** Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2002. 210 с.
19. **Трофимова Г. Н.** Интернет как зеркало речевой деятельности современного российского общества // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». М., 2008. № 3. С. 69-76.
20. **Фоменкова Ю.** Российские и китайские пограничники подвели итоги совместной работы [Электронный ресурс]. URL: <http://ruchina.org/china-article/china/183.html> (дата обращения: 15.01.2016).

**GENRE AND STYLISTIC PECULIARITIES OF AN IMAGE
OF CHINA IN THE RUSSIAN INTERNET-MEDIA**

Du Tsyuan'bo

*Peoples' Friendship University of Russia
gnt@mail.ru*

The article discovers the interrelation of the peculiarities of covering the events in China by the Russian news Internet-media with their role in forming the image of China within the framework of developing the common information Russian-Chinese space. Analyzing genre and stylistic peculiarities of a network headline the author concludes that this part of Russian-speaking segment formed by the Russian short news Internet-messages does not contribute to the creation of China's positive media-image.

Key words and phrases: image; Internet-media; information statement; genre; headline; China.