ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2025. Том 18. Выпуск 10 | 2025. Volume 18. Issue 10
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Дискурсивно-прагматические аспекты медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычных китайских СМИ

Николаева О. В., Кохан И. Н.

Аннотация. Цель исследования – выявление дискурсивных особенностей в реализации медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычных китайских СМИ. В статье показаны сюжетные направления развития медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычной китайской прессе, выявлены семантические сети как фоновые информационные модели реализации данного медианарратива, определены прагматические и ценностные смыслы медианарратива. Научная новизна работы заключается в том, что впервые продемонстрирована дискурсивная и языковая актуализация медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в современных англоязычных СМИ Китая. Медианарратив актуализирован в совокупности статей, объединенных общей тематикой, прагматикой и аксиологией. Языковая реализация проявляется во множестве рекуррентных коллокаций с ядерной лексемой “cool” («крутой»), использованных в отношении образа современного Китая. В результате исследования выявлено, что медианарратив “Cool China” / «Крутой Китай» характеризуется сверхдинамичностью, наличием многоплановых сюжетных линий, направлен на формирование положительного образа страны на международной арене, противодействие антикитайским западным нарративам, популяризацию достижений страны, политики открытости, привлечение молодежной аудитории, повышение информационной доступности о Китае.

EN

Discursive and pragmatic aspects of the “Cool China” media narrative in English-language Chinese media

O. V. Nikolaeva, I. N. Kokhan

Abstract. The aim of the study is to identify discursive features in the implementation of the “Cool China” media narrative in English-language Chinese media. The article shows the plot directions of the development of the “Cool China” media narrative in the English-language Chinese press, identifies semantic networks as background information models for the implementation of this media narrative, and determines the pragmatic and value meanings of the media narrative. The scientific novelty of the work lies in the fact that, for the first time, the discursive and linguistic actualization of the “Cool China” media narrative in modern English-language Chinese media is demonstrated. The media narrative is actualized in a collection of articles united by a common theme, pragmatics, and axiology. Linguistic implementation is manifested in a multitude of recurrent collocations with the core lexeme “cool”, used in relation to the image of modern China. As a result of the study, it was revealed that the “Cool China” media narrative is characterized by super-dynamism, the presence of multi-layered storylines, aimed at forming a positive image of the country in the international arena, counteracting anti-Chinese Western narratives, popularizing the country’s achievements, open-door policy, attracting a youth audience, and increasing information accessibility about China.

Введение

Актуальность настоящего исследования связана, прежде всего, с обращением к проблемному полю современного междисциплинарного направления лингвистики нарратива, в рамках которого представляется возможность постановки вопросов нового комплексного изучения англоязычного китайского дискурса, тематически соотнесенного с имиджем современного Китая в международном коммуникативном пространстве. Методология и методика лингвистики нарратива позволяет выявить общую тематику медиадискурса, его сюжетное развитие, прагматическую и аксиологическую направленность, языковые инструменты его реализации

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20250616

© 2025 Авторы. © 2025 ООО Издательство «Грамота» (© 2025 The Authors. © 2025 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

и тем самым получить новый междисциплинарный взгляд на современный и весьма актуальный языковой материал англоязычных китайских медиаресурсов (средств массовой информации, издаваемых в Китае на английском языке), посвященный имиджу современного Китая на мировой арене.

Идея “Cool China” / «Крутой Китай», озвученная и продвинутая западными блогерами и публицистами, получила в китайских СМИ на английском языке дискурсивную актуализацию в совокупности статей, объединенных общей тематикой, и языковую реализацию во множестве рекуррентных коллокаций со словом “cool”: *“a very cool China” (очень крутой Китай); “cool power” (крутая сила); “Power of cool” (сила крутизны); “a reputation for being cool” (репутация крутого); “signs of becoming cool” (признаки крутизны); “cool elements” (крутые элементы); “the meaning of becoming cool” (значение крутизны); “to contribute to making China cooler” (способствовать тому, чтобы Китай стал круче); «cool Chinese cultural products» (крутые продукты китайской культуры); “cool Chinese creativity” (крутая китайская креативность) и другие* (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – *О. Н., И. К.*).

Тематика «Крутого Китая» возникла как восприятие современных тенденций поведения страны на международной арене, ставших заметными для западных блогеров, публицистов и аналитиков. В англоязычных западных и китайских источниках отмечают, что слово *cool* / «*крутой*» стало употребительным для имиджевой характеристики современного Китая не только в молодежном сленге, но даже среди ученых и в широком медийном пространстве: *“''Cool'' has become the buzzword used by some foreign media and scholars to describe today's China”* (Labubu, China's cool…, 2025). / *«“Крутой” стало модным словом, используемым некоторыми зарубежными СМИ и учеными для описания сегодняшнего Китая»*.

Дискурсивная тема «Крутого Китая» может методологически рассматриваться в рамках разных междисциплинарных лингвистических направлений, например, в лингвориторике как риторический инструмент мягкой силы или как часть патриотической риторики Китая, а также в дискурсологии или лингвистической прагматике как стратегия формирования интереса к стране у иностранцев и одновременно как дискурсивная стратегия противостояния антикитайским западным нарративам.

В настоящем исследовании дискурсивная рефлексия в китайских СМИ на английском языке на тему “Cool China” / «Крутой Китай» исследована как медианарратив в парадигме лингвонарратологии. Основными признаками отнесения данного дискурсивного феномена к медианарративу являются следующие: фабульность, субъективный характер повествования, наличие сюжетной линии, событийность, документальность, темпоральность (Первых, 2022, с. 180-184; Тюпа, 2017, с. 41-42).

Медианарратив “Cool China” / «Крутой Китай» не только объединен общей темой, но и скреплен в смысловом и ценностном отношении, имеет общий магистральный макросюжет и прагматическую направленность. Прагматически медианарратив “Cool China” / «Крутой Китай» в китайских англоязычных СМИ направлен на улучшение имиджа Китая в мировом дискурсивном пространстве.

Задачи исследования включают:

– выявление сюжетных направлений развития медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычной китайской прессе;

– установление семантических сетей как информационных моделей в рамках сюжетных направлений медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычной китайской прессе;

– определение прагматических и ценностных смыслов актуализации медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычной китайской прессе.

Методы исследования определены в соответствии с основными подходами лингвонарратологии и дискурсологии и включают метод нарративного анализа для выявления сюжетных направлений медианарратива и метод дискурсивно-прагматического анализа для определения языковых и дискурсивных средств реализации медианарратива и установления его прагматических аспектов.

Материалом для исследования послужили тексты англоязычных китайских медиаисточников: электронных версий периодики “The Global Times”; “The China Daily”, “The People’s Daily”, “The Asia Times”, китайского международного новостного телеканала CGTN (China Global Television Network) за 2017-2025 годы общим количеством 57 единиц. Из данных текстов были отобраны релевантные фрагменты, содержащие рекуррентные коллокации с элементом “cool” (с учетом морфологии), актуализирующие смысловые аспекты темы “Cool China” / «Крутой Китай», а также были выявлены макроструктурные текстовые единицы, указывающие на наличие особой сюжетной линии медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай».

Теоретическая база основана на положениях современного междисциплинарного направления лингвонарратологии. Лингвонарратология, или лингвистика нарратива, выделилась из общей нарратологии посредством пересечения проблематики науки о рассказе и проблемных областей лингвистики текста, дискурс-анализа, лингвистической прагматики и целого ряда других направлений (Barthes, 1975; Herman, 1999). Среди основных теоретических аспектов изучения нарратива ставятся проблемы определения нарратива, свойства и характеристики нарратива, типы и виды нарратива, обоснование метода нарративного анализа, вопросы отграничения нарратива от других смежных понятий (Демьянков, 2022; Качанов, 2020; Маслов, 2020). Так, соотношение категорий нарратива и дискурса рассмотрено в работе В. З. Демьянкова (*2022) и может послужить теоретической основой для изучения соотношения* категорий «медиадискурс» и «медианарратив».

Особенностью современного медиадискурса является нарративный характер создаваемых материалов, вследствие чего лингвонарратология становится все более актуальным подходом для их анализа. Взаимное пересечение понятий «медиадискурс» и «медианарратив» привело к выделению категории нарративного медиадискурса.

Для настоящего исследования, нацеленного на анализ текстов китайских англоязычных СМИ, важным является признание нарративного медиадискурса формой «социального действия» (Егоршина, 2002; Обдалова, Левашкина, 2019, с. 340), определяемого, по мнению Н. В. Егоршиной, «конкретными ценностями и социальными нормами, условностями и социальной практикой, всегда ограниченной и находящейся под влиянием конкретных институциональных структур в социуме и реальных исторических (временных) процессов» (2002, с. 9).

Нарративный дискурс выступает как построенное по определенному образцу комплексное речевое действие (Егоршина, 2002; Обдалова, Левашкина, 2019, с. 340). Такой подход в наиболее оптимальной форме подходит для анализа китайских СМИ, поскольку в материковом Китае все они учреждены партийно-государственными органами и проводят единую государственную политику (Кохан, 2024, с. 2).

Нарративным медиадискурсом выражается событийное представление тех или иных процессов (Деминова, 2021, с. 103), их авторская интерпретация и авторское изложение со своим зачином, кульминацией и развязкой. Такое изложение становится приметой времени (Чанышева, 2021, с. 209) во многом благодаря необходимости учитывать способность восприятия информации читательской аудиторией для усиления персуазивного эффекта. Электронные издания дают доступ к медиа для широкой мировой общественности, которая не всегда готова к сложной аналитике, но гораздо более восприимчива к фабулам, событийным сюжетам, повествованиям и рассказам с уже готовым финалом и решением поставленной проблемы (Моштылева, 2021, с. 3).

Нарративы англоязычных китайских СМИ имеют значение для анализа вопросов межкультурной коммуникации. Н. В. Егоршина отмечает: «Возрастающая информационная сложность социума, развитие общения в разных направлениях, включая межъязыковое общение, выводят на необходимость более глубокого анализа именно нарративного дискурса как средства межкультурной коммуникации» (2002, с. 9).

Тексты англоязычных китайских СМИ по природе являются инокультурными для широкой читательской аудитории, вследствие чего следует учитывать особенности их восприятия и понимания, которое, по мнению Н. В. Егоршиной, «происходит только тогда, когда у реципиента, являющегося представителем иной социокультурной общности, знания о мире адекватны знаниям отправителя информации» (Егоршина, 2002, с. 13).

Одним из способов формирования когнитивной базы читательской аудитории для восприятия информации в «нужном» ключе является изложение фактов в форме готовых повествовательных сюжетов с готовой подборкой эпизодов и выстроенной автором или изданием причинно-следственной последовательностью событий. В. Шмид пишет: «История создается только отбором отдельных элементов из принципиально безграничного множества элементов, присущих событиям. А отбор всегда руководствуется некоей точкой зрения» (Шмид, 2003, с. 68).

В ракурсе, определяемом, как правило, точкой зрения автора/издания/социума, медианарратив представляет изображаемый мир, в котором совмещаются фактуальный компонент с фикциональным, в нем есть лишь условная опосредованная референциальность (Падучева, 2010). Автор подобных текстов освобожден от четкого и точного изложения событий, фикциональность способствует трактовке без обязательства соблюдать полную точность, допускает аксиологически и идеологически обусловленное изложение последовательности и значимости событий (Николаева, 2023, с. 76).

Субъективность и приверженность ценностям социума или издания является важнейшим аспектом нарративного дискурса. Автор речевого продукта, по словам У. Бута, «никогда не будет нейтрально относиться к каким бы то ни было ценностям» (Booth, 1961, p. 70-71).

Таким образом, в рамках лингвистики нарратива категория нарративного медиадискурса является актуальным и востребованным исследовательским инструментом, позволяющим выполнить многостороннее изучение современных массмедийных коммуникативных технологий.

Нарративный медиадискурс как исследовательская категория открывает возможность анализировать не только языковые особенности реализации авторского смысла, но и аксиологические, культурные, идеологические, прагматические аспекты медиаматериалов.

Практическая значимость работы заключается в возможности многоаспектного применения изученного языкового материала в научно-исследовательской работе, учебном процессе, переводческой практике и журналисткой деятельности. Семантические и дискурсивно-прагматические аспекты языковой реализации нарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычной китайской прессе представляются культурно-значимыми, следовательно, результаты данного анализа имеют прикладную ценность с точки зрения практики межкультурной и международной коммуникации. Материалы исследования могут быть использованы в курсах и спецкурсах гуманитарного цикла: лингвокультурологии, медиалингвистике, лингвистической прагматике и других. Полученные данные могут также найти применение при создании учебно-методических материалов по данным курсам.

Обсуждение и результаты

Тематически скрепленный нарративный медиадискурс “Cool China” / «Крутой Китай» реализуется как магистральный макросюжет «от Китая технологически не развитого, застывшего, отсталого, к Китаю процветающему, великому, с тысячелетней историей, технологически сверхсовременному, привлекательному для молодежи». В рамках данного макросюжета формируется множество сюжетных линий, которые акцентируются на современных достижениях в кинематографии и игровой индустрии, инновациях, технологическом прорыве, роли Китая в мировом пространстве, политике открытости страны. Перечисленные сюжетные линии и формируют общее направление движения к «Крутому Китаю».

Тема “Cool China” / «Крутой Китай» возникла в современных западных массмедийных и социомедийных источниках, включающих как периодику, так и разнообразные рекламные сайты (CoolCarsInChina (https://www.coolcarsinchina.com/) / Крутые китайские авто), блоги и трэвел-блоги (Chilli Cool China (https://www.chillicoolchina.com/) / Онлайн-книга для путешественников), в которых реализуются такие заголовки, как “China's Coolest Cars; Cool and Unusual Things to Do in China”. / «Самые крутые машины Китая; Крутые и необычные вещи, которые можно делать в Китае»; “China is crafting a new image – one that is undeniably, unforgettably cool”. / «Китай “творит” новый образ – безусловно невероятно крутой»; “Is China the new cool?”. / «Китай – новый символ крутизны?».

Обратимся к выделению основной сюжетной линии развития медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычной китайской прессе.

Исследование дискурсивного материала показало, что макросюжет, в рамках которого происходит развитие всего медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычной китайской прессе, вырисовывается как рельефное изменение образа страны в глазах мировой общественности. Отмечается одномоментность, внезапность трансформации восприятия Китая в глазах западного общества и желание поучаствовать в открытии нового Китая (Yuan, 2025).

В медианарративе “Cool China” / «Крутой Китай» прослеживается построение семантических сетей, обеспечивающих концептуальную связь разных текстов посредством актуализированных смыслов ключевых лексем репутация, образ, восприятие, признание, привлекательность, понимание страны, ее восхваление и восхищение ее традициями и обычаями, влияние, благоприятное отношение к стране: “global perceptions of China” (восприятие Китая в мире); “the image of a Cool China” (образ Крутого Китая); “global reputation” (репутация в мире); “international image” (международный имидж); “global favorability” (благоприятное отношение со стороны мировой общественности); “the best globally” (лучший в мире); “global stage” (мировая арена); “appreciation of Chinese local brands and cultural products among young people around the world” (признание китайских местных брендов и продуктов культуры среди молодежи по всему миру); “the yearning for a better life beyond national boundaries” (стремление к лучшей жизни за пределами национальных границ); “the overseas influence of Chinese cultural product” (влияние китайского культурного продукта в мире); “a deeper understanding of the country” (более глубокое понимание страны); “growing appeal” (растущая привлекательность); “international acclaim” (международное признание).

Китай, открываясь миру, уделяет колоссальное внимание образу страны, что соответствует понятию сохранения лица в восточных культурах. Такое отношение Китая к образу страны отмечается как в западной, так и в китайской прессе, например, в американском издании “The New York Times”: “China has long struggled to improve its image, especially in the West” (Wang, 2025). / «Китай долгое время боролся за улучшение своего имиджа, особенно на Западе».

О важности имиджа пишет и китайская газета “The Global Times”: “Center the great image, and the world will come to you” (Lingling, 2025). / «Сосредоточьтесь на великом образе, и мир придет к вам».

Вероятно, прежний образ древнего, архаичного и мистического Китая не вполне отвечает современному мировому уровню технологического прогресса, глобальному росту цифровизации и уже не может выполнять функции мягкой силы. Трансформация образа подается как сверхдинамичный сюжет, в основу которого положены современные достижения Китая не только в технологическом, но и в социальном, культурном и международном контексте: “China is cool for its development, innovation, culture and responsibility. China will continue to embrace the world with an open attitude, innovative vitality and cultural confidence. The image of a Cool China will be more deeply rooted in the Chinese path of modernization and the hearts of the people” (Labubu, China's cool…, 2025). / «Китай славится своими достижениями, инновациями, культурой и ответственностью. Китай продолжит завоевывать мир открытым отношением, инновационной активностью и культурным наследием. Образ “Крутого Китая” будет еще глубже укоренен в китайском пути развития и в сердцах людей».

Собственно нарратором выступает внешний наблюдатель, как правило, иностранец, который рассказывает свою историю от первого лица: “China was a mystery before I came [here]” (Lingling, 2025). / «Китай был для меня загадкой до того, как я приехал [сюда]».

Нарратор открывает для себя новый крутой Китай и делится впечатлением с другими: “The American influencer had ''eliminated all Western propaganda about China'' in the eyes of a new generation. ''China is so underrated wtf'', reads one top comment. ''After watching this video, I realized how foolish my previous views on China were,'' reads another” (Yuan, 2025). / «Американский блогер “уничтожил всю западную пропаганду о Китае” в глазах нового поколения. “Китай так недооценивают, черт возьми”, – говорится в одном из комментариев. “После просмотра этого видео я понял, насколько глупыми были мои прежние взгляды на Китай”, – говорится в другом».

В китайских медиа подчеркивается значимость таких высказываний для формирования образа страны: “…the spectacle of a young American burnishing China’s image to Western audiences hugely significant” (Yuan, 2025). / «…взгляд молодого американца, улучшающего имидж Китая для западной аудитории, имеет огромное значение».

В медианарративе акцентируется сопоставимость китайских достижений с западными: “Chinese myths are becoming as cool as Western ones to a global audience. And that is soft power” (Yuan, 2025). / «Китайские мифы становятся для мировой аудитории такими же крутыми, как и западные. Это и есть мягкая сила».

Выражение “China has shown signs of becoming 'cool'” (Shasha, Mengyang, 2025) / «Китай демонстрирует признаки того, что становится “крутым”» из статьи издания “The Global Times” свидетельствует о процессе,

который можно обозначить как развитие восприятия Китая в мире от древнего, загадочного и таинственного Востока к прогрессивному и очень современному Китаю.

Другой ракурс магистрального сюжета просматривается в процессах «от закрытого Китая ко все более открывающемуся миру Китаю», о чем свидетельствуют рекуррентные выражения и высказывания в рамках всего медианарратива: *"the power of opening-up"* (сила политики открытости); *"China's high level of opening-up"* (высокий уровень открытости Китая); *"opening-up efforts"* (усилия по обеспечению открытости); *"[China adheres to] opening-up policy"* (Китай придерживается политики открытости); *"strategy of opening up"* (стратегия открытости); *"China opening up to the world widely"* (Китай широко открывается миру); *"China is accelerating its opening up"* (Китай ускоряет процесс своей открытости); *"new opening up measures"* (новые меры по обеспечению открытости).

Открытость Китая миру регулярно подчеркивается в англоязычных китайских СМИ: *"Today, China is confidently embracing the world with openness"* (Juan, 2025). / *«Сегодня Китай уверенно и открыто смотрит на мир»*.

С указанными процессами создания образа крутого Китая и движения к открытости страны тесно связаны и некоторые другие линии основного сюжета – «от древнего и старого Востока к привлекательному для молодежи Китаю»: *"China appears to be having some success in winning over the global youth" (*Yuan, 2025). / *«Китай, похоже, добивается определенных успехов в привлечении на свою сторону молодежи всего мира»*.

Образ Крутого Китая обращен к молодому читателю: *"''Cool'' is a term rooted in youth culture, typically associated with what is fashionable, innovative and avant-garde. For decades, the term has been dominated by Western cultural expressions. Yet this perception is gradually shifting, as global attention increasingly turns eastward"* (Juan, 2025). / *«"Крутой" – это термин, укоренившийся в молодежной культуре и обычно ассоциирующийся с модным, инновационным и авангардным. На протяжении десятилетий этот термин употреблялся в отношении западных культурных достижений. Однако это восприятие постепенно меняется, поскольку внимание мировой общественности все больше обращается на Восток»*.

В медианарративе отмечают важность популяризации новейших достижений Китая именно среди молодежи Запада: *"Western youth are increasingly open to China" (*Langchen, 2025). / *«Западная молодежь становится все более открытой для Китая»*.

Американская и британская молодежь является целевой аудиторией популяризации страны через Интернет: *"The internet has helped us break out of the echo chamber. … More and more young Americans have come to see a cool China"* (Yunbi, Meidong, 2025). / *«Интернет помог нам вырваться из эхо-камеры. … Все больше и больше молодых американцев приезжают посмотреть на крутой Китай»*.

Известные видеоигры китайского производства побуждают западную молодежь глубже интересоваться китайской историей: "*…children in the UK familiar with the Romance of the Three Kingdoms games have become curious about historical figures like Liu Bei and Guan Yu, leading them to explore Chinese history" (*Langchen, 2025). / *«…дети в Великобритании, знакомые с играми "Романтика Троецарствия", заинтересовались такими историческими личностями, как Лю Бэй и Гуань Юй, что побудило их исследовать китайскую историю»*.

Итак, общий объективный временной ход событий выстраивается от древнего Китая к Китаю современному, при этом особенностью является современный образ Китая, который находится под воздействием восприятия древнего Китая: *"What makes China ''cool'' is not only its embrace of modernity, but also the depth of its ancient civilization. It is this blend of heritage and progress that is helping to expand and redefine the global understanding of cultural dynamism"* (Juan, 2025). / *«Что делает Китай крутым, так это не только его стремление к современности, но и глубина его древней цивилизации. Именно это сочетание наследия и прогресса помогает расширить и переосмыслить глобальное понимание культурного динамизма»*.

Именно благодаря этой интерференции и возникает макросюжет развития восприятия страны в мировом общественном сознании по формуле: *«А Китай-то уже не тот», «Китай, оказывается, стал очень крутым!»*

Помимо общего макросюжета каждый нарратор выражает еще и свой авторский сюжет и свою историю: *"The meaning of ''becoming cool'' is no longer just about manufacturing high-quality products; it's about the export of high-quality cultural products. China is producing some games that people are starting to play. It tries to make some very high production movies, although these films are currently more popular in the domestic market. I hope to contribute to making China cooler and change some people's entrenched perceptions"* (Shasha, Mengyang, 2025). / *«Смысл выражения "стать крутым" теперь заключается не только в производстве высококачественной продукции, но и в экспорте высококачественных культурных продуктов. Китай выпускает несколько игр, в которые люди начинают играть. Он старается снимать фильмы очень высокого качества, хотя в настоящее время эти фильмы более популярны на внутреннем рынке. Я надеюсь внести свой вклад, чтобы сделать Китай более крутым и изменить устоявшиеся представления некоторых людей»*.

Сюжеты выстраиваются по линии инноваций, достижений в области искусственного интеллекта и технологического прорыва Китая, новой роли Китая в турбулентном мировом пространстве как стабилизирующего актора, а также по линии кинематографии и игровой индустрии: *"…cultural IPs like Black Myth: Wukong, Romance of the Three Kingdoms and The Three-Body Problem are presenting a ''cool China'' to the world"* (Langchen, 2025). / *«…такие культурные проекты, как Black Myth: Wukong, Romance of the Three Kingdoms и The Three-Body Problem, представляют миру "Крутой Китай"»*.

Говоря о референциальности сюжета, его отнесенности к реальным событиям, следует подчеркнуть, что она двухуровневая и весьма условная, поскольку первичная референция относится к субъективному восприятию страны в сознании мировой общественности, и лишь вторично референция относится к объективной ситуации.

Прагматические смыслы медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» являются стержневыми аспектами в англоязычных китайских СМИ. Имидж и репутация страны в мире получает такое дискурсивное отражение в англоязычной китайской прессе, которое создает противодействие нарративам о Китае в западных СМИ.

Сопоставим тональность высказываний из более ранних западных источников и современных китайских. Вот фрагмент из издания “Foreign Policy” за 2017 год: *“China still isn’t beloved abroad, at least not to the extent that America is. China’s music, movies, and fashions are relatively unpopular. Put another way, China is not seen as cool; its pop culture and pop stars lack global swagger. The question is why, and whether that matters”* (Gao, 2017). / *«Китай по-прежнему не пользуется популярностью за рубежом, по крайней мере, не в такой степени, как Америка. Китайская музыка, кино и мода относительно непопулярны. Иными словами, Китай не считается крутым; его поп-культуре и поп-звездам не хватает общемирового масштаба. Вопрос в том, почему и имеет ли это значение»*.

Высказывание насыщено отрицательными конструкциями (*isn’t beloved abroad* (не слишком любим за рубежом); *is not seen as cool* (не видится крутым)), сравнительными конструкциями (*not to the extent that America is* (не до такой степени, как Америка)), лексикой негативной оценочности: (*unpopular* (непопулярный); *lack global swagger* (не хватает глобальной популярности)).

Новые китайские тренды в западной прессе формируют общественное мнение, порождающее сомнения относительно крутого образа Китая. Вот фрагмент из издания “New York Times”: *“Can This Not-Particularly-Cute Elf Make China Cool?”* (Wang, 2025). / *«Может ли этот не особенно симпатичный Эльф сделать Китай крутым?»*. И далее: *“In China’s campaign to win over hearts and minds worldwide, its latest weapon is a fanged, bunny-eared, arguably quite ugly plushie”* (Wang, 2025). / *«В кампании Китая по завоеванию сердец и умов по всему миру его новейшим оружием является клыкастая, ушастая и, возможно, довольно уродливая плюшевая игрушка»*.

В данном небольшом фрагменте о новом китайском изобретении наблюдается плотная семантическая сеть прилагательных с отрицательной оценочностью: *“quite ugly”* (довольно уродливая); *“fanged, bunny-eared”* (клыкастая, ушастая); *“Not-Particularly-Cute”* (не особенно симпатичный).

Напротив, процесс и динамика макросюжета с Китаем в роли главного персонажа в современном китайском англоязычном дискурсе отражаются построением особой семантической сети посредством оценочных прилагательных с высокой позитивной компонентой: *mysterious* (таинственный), *charming* (чарующий), *high-quality* (высококачественный), *popular* (популярный), *innovative* (инновационный), *world-famous* (всемирно известный), *highly regarded* (высоко оцениваемый), *accessible* (доступный), *trendy* (трендовый), *absolutely amazing* (абсолютно восхитительный), *cutting-edge* (переводой), *cool* (крутой). Китай подчеркивает новый положительный образ страны в международном пространстве: *“China's international image is undergoing a transformation from ''mysterious'' to ''charming'', and China is becoming increasingly ''cool''. From ''Mysterious East'' to ''Cool China''”* (Ling-ling, 2025). / *«Международный имидж Китая претерпевает трансформацию от “загадочного” к “очаровательному”, а Китай становится все более “крутым”. От “Таинственного Востока” к “Крутому Китаю”»*.

Подчеркивание нового положительного образа особенно рельефно выделяется в англоязычных китайских СМИ: *“The power of opening-up has made China's charm more visible and acceptable to the world”* (‘World Travel’…, 2024). / *«Сила политики открытости сделала очарование Китая более заметным и приемлемым для всего мира»*.

Стратегия «Крутого Китая» прослеживается и в речах государственных деятелей (*More opportunities await to showcase ‘cool’ Chinese cultural products on global stage: FM spokesperson* / *«Впереди еще больше возможностей продемонстрировать крутые китайские культурные продукты на мировой арене: представитель МИД»*).

Китай как страна позиционируется как маркетинговый супербренд. Международная маркетинговая и коммуникационная компания, специализирующаяся на опыте работы с брендами, коммерции и технологиях отмечает: *“Cool China: From Superpower to Global Superbrand shows the shifting attitudes, from copycat to cool, towards Chinese brands among global consumers –driven by, but not limited to, the tech sector”* (Cool China…, 2019). / *«“Крутой Китай” (от сверхдержавы к глобальному супербренду) демонстрирует тренд от подражания к “крутизне” и свидетельствует об изменении отношения потребителей по всему миру к китайским брендам под влиянием достижений технологического сектора, но не только»*.

Таким образом, исследование дискурсивных и языковых аспектов медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычных СМИ Китая позволило выявить основные сюжетные линии, среди которых рельефно вырисовывается последовательность развития событий в стране, которая направлена на формирование положительного образа страны в иноязычном медийном пространстве. Драматическая кульминация, а именно трагические страницы из истории страны, скрыта, визуализируется зачин и развязка: «от загадочного и таинственного Востока к прогрессивному и очень современному Китаю» или «от древнего и старого Востока к Китаю привлекательному для молодежи». Специально подобранные лексические средства положительной оценочности формируют особые семантические сети, которые являются информационными фоновыми моделями для соответствующего восприятия сюжета читателем.

Заключение

В настоящем исследовании определены дискурсивные и языковые особенности актуализации медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в современных англоязычных СМИ Китая. Совокупность медиатекстов, объединенных общей тематикой, прагматикой и аксиологией, формирует целостный медианарратив, формальными и смысловыми скрепами которого являются рекуррентные коллокации с ядерной лексемой “cool” («крутой»), использованные в отношении образа современного Китая.

В англоязычной китайской прессе посредством медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» реализуется имиджевая стратегия патриотической риторики Китая по формированию положительного образа страны в международном коммуникативном пространстве.

Макросюжет медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» отличается сверхдинамичностью, наличием многоплановых сюжетных направлений (экономика, культура, технологии, международные отношения и др.).

Референциальность макросюжета и сюжетных направлений, их отнесенность к реальным событиям достаточно условны и соответствуют формируемому со стороны Китая имиджу страны в сознании мировой общественности.

Семантические сети как информационные модели в рамках сюжетных направлений медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычной китайской прессе насыщены положительной оценочностью.

Тональность дискурсивной и языковой реализации медианарратива “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычных китайских СМИ отличается от тональности более ранних западных нарративов о Китае, насыщенных отрицательными и сравнительным конструкциями и лексикой негативной оценочности.

Медианарратив “Cool China” / «Крутой Китай» в англоязычной китайской прессе реализует прагматические и ценностные смыслы: противодействие антикитайским западным нарративам, популяризация достижений страны в разных областях, политика открытости страны, привлечение молодежной аудитории, повышение информационной доступности к культурным особенностям страны.

Перспективами дальнейшего исследования может быть лингвонарративный анализ медиадискурса КНР на китайском языке с целью сопоставительного изучения особенностей его реализации на разных языках и для разной целевой аудитории: для международной целевой аудитории на английском языке и для внутренней целевой аудитории на китайском языке.

Материалы исследования | Research materials

1. Cool China: From Superpower to Global Superbrand // VML. 2019. https://www.vml.com/insight/cool-china-from-superpower-to-global-superbrand
2. Gao G. Why Is China So … Uncool? // Foreign Policy. 2017. https://foreignpolicy.com/2017/03/08/why-is-china-so-uncool-soft-power-beijing-censorship-generation-gap/
3. Juan H. What makes China 'cool' // People's Daily. 2025. https://en.people.cn/n3/2025/0604/c98649-20323133.html
4. Labubu, China's cool new culture ambassador Cool China and its cool power // The China Daily. 2025. https://www.chinadaily.com.cn/a/202506/25/WS685b609ea310a04af22c85ef.html
5. Langchen S. Scholars call for popularizing ‘Cool China’ to bridge cultural gaps // The Global Times. 2025. https://www.globaltimes.cn/page/202503/1330702.shtml
6. Lingling L. Why is China’s global favorability steadily rising? // The Global Times. 2025. https://www.globaltimes.cn/page/202506/1337231.shtml
7. More opportunities await to showcase ‘cool’ Chinese cultural products on global stage: FM spokesperson // The Global Times. 2025. https://www.globaltimes.cn/page/202506/1335975.shtml
8. Shasha Y., Mengyang M. China could be a global model by 2049: Wired founding executive editor Power of cool // The Global Times. 2025. https://www.globaltimes.cn/page/202506/1337236.shtml
9. Yuan S. Is China suddenly cool? // The Asia Times. 2025. https://asiatimes.com/2025/04/is-china-suddenly-cool
10. Yunbi Z., Meidong H. Youth choir festival set to bolster Sino-US friendship Bond: Visit brings new appreciation of culture // The China Daily. 2025. https://www.chinadaily.com.cn/a/202507/10/WS686fde50a31000e9a573b5f5_2.html
11. Wang V. Can Labubu, This Ugly Elf, Make China Cool? // The New York Times. 2025. https://www.nytimes.com/2025/06/16/world/asia/labubu-china-cool.html
12. ‘World Travel’ – China believes in the power of opening-up: Global Times editorial // The Global Times. 2024. https://www.globaltimes.cn/page/202411/1322669.shtml

Источники | References

1. Егоршина Н. В. Нарративный дискурс: семиологический и лингвокультурологический аспекты интерпретации: дисс. … д. филол. н. Тверь, 2002.
2. Деминова М. А. Интерпретация события в структуре новостного нарратива // Litera. 2021. № 3. https://doi.org/10.25136/2409-8698.2021.3.35178
3. Демьянков В. З. Нарратив и дискурс // Вопросы когнитивной лингвистики. 2022. № 4. https://doi.org/10.20916/1812-3228-2022-4-5-16
4. Качанов Д. Г. Нарративный анализ как метод исследования традиционных и мультимедийных журналистских произведений // Медиаскоп. 2020. Вып. 2. https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2020.5
5. Кохан И. Н. Этнические паремии как лингвокреативный прием воздействия в англоязычных СМИ Китая // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 2 (140). https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.140.40
6. Маслов Е. С. Что такое нарратив? Казань: Изд-во Казанского университета, 2020.

7. Моштылева Е. С. Модели наррации в современной русскоязычной интернет-коммуникации: лингвопрагматический и лингвостилистический анализ: автореф. дисс. … к. филол. н. Н. Новгород, 2021.
8. Николаева О. В. Медианарратив «Азиатский Век» сквозь призму национальных нарративов Востока и Запада // Вопросы современной лингвистики. 2023. № 4. https://doi.org/10.18384/2949-5075-2023-4-73-86
9. Обдалова О. А., Левашкина З. Н. Понятие «нарратив» как феномен культуры и объект дискурсивной деятельности // Язык и культура. 2019. № 48. https://doi.org/10.17223/19996195/48/21
10. Падучева Е. В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. М.: Языки славянской культуры, 2010.
11. Первых Д. К. Нарративный «фольклор» как информационное оружие прошлого и настоящего // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2022. № 4.
12. Тюпа В. И. Новостной дискурс как нарратологическая проблема // Новый филологический вестник. 2017. № 3 (42). https://doi.org/10.24411/2072-9316-2017-00010
13. Чанышева З. З. Меганарратив как инструмент структурирования медийной информации // Медиалингвистика. 2021. № 8 (3). https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.301
14. Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003.
15. Barthes R. I. An Introduction to the Structural Analysis of Narrative // New Literary History. 1975. Vol. 6. № 2. https://doi.org/10.2307/468419
16. Booth W. C. The Rhetoric of Fiction. Chicago, 1961.
17. Herman D. Narratologies: New Perspectives on Narrative Analysis. Columbus: Ohio State UP., 1999.

Информация об авторах | Author information

RU

Николаева Ольга Васильевна[1], д. филол. н., доц.
Кохан Ирина Николаевна[2], к. филол. н.
[1, 2] Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток

EN

Olga Vasilievna Nikolaeva[1], Dr
Irina Nikolaevna Kokhan[2], PhD
[1, 2] Far Eastern Federal University, Vladivostok

[1] *nikolaeva.ov@dvfu.ru,* [2] *kokhan_in@dvfu.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 10.09.2025; опубликовано online (published online): 27.10.2025.

Ключевые слова (keywords): нарративный медиадискурс; медианарратив “Cool China” / «Крутой Китай»; англоязычные китайские СМИ; narrative media discourse; media narrative “Cool China”; English-language Chinese media.