

Образ Китая в медийной среде ФРГ

Е.Д. Пинчук, Н.К. Данилова

Самарский университет, Самара, Россия

Обоснование. Судя по опросу, проведенному в феврале 2021 года исследовательским центром Pew, находящимся в Вашингтоне, среди 18 850 граждан из разных стран мира на тему отношения людей к КНР, Германия оказалась одной из наиболее критически настроенных относительно Китая стран мира, заняв четвертое место после Японии, Южной Кореи и США по количеству отрицательно настроенных респондентов (из общего количества опрошенных немцев 71 % имеет негативное мнение по отношению к Китаю и лишь 21 % считает образ КНР положительным) [1]. Соответствуют ли данные статистики действительности? И в чем же причина такого негативного отношения к Китаю у немцев?

Цель — проанализировать образ Китая в медийной среде ФРГ.

Методы. В ходе настоящего исследования были использованы преимущественно сравнительный метод и метод контент-анализа. Сравнительный метод применялся для анализа подходов к исследованию понятий образа и имиджа страны. Метод контент-анализа использовался с целью изучения содержания статей в СМИ ФРГ.

Результаты. В результате исследования было выделено и проанализировано четыре основных варианта образа Китая в сознании немцев: обыденный, культурный, политический и экономический. Было отмечено, что культурный образ, основанный на элементах древнекитайской культуры, редко освещается в немецких масс-медиа. Причиной тому является отсутствие интереса у немцев к данному типу информации, так как китайская многовековая культура имеет мало точек пересечения с западноевропейской культурой, понимание новостей, связанных с Китаем, в этом случае подразумевает обладание обширными знаниями в области востоковедения, что вряд ли доступно современным жителям Германии. Было определено, что политический образ Китая в СМИ представлен двумя основными смысловыми траекториями: доминирование и угроза Китая [2, 3]. КНР, в связи с нарастанием экономической, военной мощи и традиционной сплоченностью своего народа, вызывает у многих западноевропейских обывателей тревогу за будущее. Китай фактически демонизируется журналистами, что выражается в эмоционально окрашенной лексике статей и заголовков. Экономический образ Китая строится на антитезе: крах Китая и подъем Китая. Было исследовано, что стремительный скачок в китайской экономике всегда описывается на контрасте с тяжелым экономическим прошлым Китая. Статьи с экономической тематикой призваны подчеркнуть мощь КНР и вместе с тем вызвать волнение в обществе в связи с растущей экономической угрозой со стороны азиатского государства. Обыденный образ может быть воспринят читателем с любым опытом и образованием, поэтому он представляет наибольший интерес для немцев. Обыденный образ, в который входят, как правило, стереотипные представления о самой стране, чаще всего получает репрезентацию в серии туристических заметок, «открывающих» Китай для иностранцев.

Выводы. Экономический и политический компонент образа Китая, как показывают наблюдения, чаще, чем обыденный и высококультурный аспекты, репрезентируются в СМИ ФРГ. Политический образ воспринимается часто негативно, будучи представленным экспрессивными языковыми средствами, демонизирующими образ Китая в СМИ. Обыденный и высококультурный образы могут восприниматься двояко: отрицательно с позиции европоцентризма и ощущения превосходства над другой культурой; положительно — с позиции глобализации и интереса к другим культурам. Экономический образ также выражается двойственно, с одной стороны — как пугающий и угрожающий экономике других стран, с другой — как интересный с точки зрения передачи положительного опыта.

Ключевые слова: высококультурный образ; экономический образ; политический образ; обыденный образ; доминирование и угроза Китая; крах и подъем Китая; стереотипные представления.

Список литературы

1. de.statista.com [Электронный ресурс]. Bocksch R. China-Skepsis auf Allzeithoch [дата обращения: 04.04.2023]. Доступ по: <https://de.statista.com/infografik/25277/anteil-der-befragten-die-eine-negative-einstellung-zu-china-haben/>
2. Wenjian J. China-Bild im SPIEGEL (2006-2007) Literaturstraße. Chinesisch-deutsche Zeitschrift für Sprach-und Literaturwissenschaft 10 (2009): 367-378. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
3. Carola R. Die China-Berichterstattung in den deutschen Medien. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung, 2010.

Сведения об авторах:

Екатерина Дмитриевна Пинчук — студентка, группа 5441-450301D, факультет филологии и журналистики; Самарский университет, Самара, Россия. E-mail: katya.pinchuk.2001@mail.ru

Нина Константиновна Данилова — доктор филологических наук, профессор, кафедра немецкой филологии; Самарский университет, Самара, Россия. E-mail: daniлова_nina@mail.ru