

Визуальный образ России в китайских СМИ и Китая в российских СМИ

Научный руководитель – Новиков Владимир Иванович

Ван Ичжэнь

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: 15969659333@163.com

Актуальность исследования. Прежде всего, визуальный образ в СМИ – это мощный инструмент коммуникации, который может наглядно передавать информацию и идеи с помощью изображений, фотографий, видео и других форм. Изучение визуальных образов в СМИ может помочь нам помочь в понимании методов коммуникации, а также в определении эффектов, которые производят медиа-послания и в целом, влияния СМИ на общество и на процессы, которые в нем происходят. Визуальные образы в СМИ играют важную роль в формировании общественного восприятия определенного объекта, они влияют на отношение к нему и формируют поведенческие паттерны. Изображения и визуальные элементы в СМИ могут стимулировать эмоции, вызывать сопереживание и оказывать глубокое воздействие на аудиторию. Изучение визуальных образов в СМИ может также выявить способы формирования не только смыслов, но и ценностей или идеологий, которые транслируются в закодированном виде изображений.

Визуальные образы – это интуитивная, легкая для восприятия форма коммуникации, которая может быстро передать сообщения и ценности. С помощью визуальных образов в СМИ страны, организации или отдельные люди могут формировать свой имидж и передавать определенные послания и намерения. Визуальные образы являются важным средством культурного обмена. Различия в визуальных образах между странами и культурами отражают их уникальные ценности, эстетику и образ жизни. Благодаря визуальным образам в СМИ люди могут лучше понять и оценить другие культуры, что способствует межкультурной коммуникации и взаимопониманию, с чем связана и **практическая значимость** работы.

Визуальный образ оказывает важное влияние и на экономическое развитие страны и ее международную конкурентоспособность. Визуальный образ страны или региона может привлечь иностранных туристов, инвесторов и партнеров и способствовать развитию туризма, торговли и культурных отраслей. Визуальный имидж также играет важную роль в международной политике. Создавая положительный имидж, страна может укрепить свою «мягкую силу» и повысить свой международный статус и влияние.

Новизна исследования состоит в том, что автор рассматривает актуальную тему с оригинальным выбором эмпирического материала в контексте теорий визуальных элементов. Во-первых, в контексте развития медиатехнологий и подъема визуальной культуры теория визуальных элементов быстро развивалась и совершенствовалась, что позволяет людям лучше понять намерение визуальных элементов в СМИ распространять визуальный образ страны. Во-вторых, использование новой перспективы теории зрения помогает лучше понять взаимосвязь между построением и выражением национального имиджа и визуальной коммуникацией, а также предлагает новые визуальные риторические стратегии для международной коммуникации национального имиджа. **Цель работы** – выявить и сравнить образы двух стран (России и Китая) в таких визуальных материалах, как фотографии, иллюстрации, видео и графика в российских и китайских СМИ. Изучить

характер влияния, которое они оказывают на аудиторию в плане понимания национальных особенностей каждой из стран и менталитета двух народов. Для достижения цели поставлены следующие **задачи работы** [U+FF1A] 1. Дать определение визуальному образу; 2. Проанализировать значение визуальных образов в СМИ в контексте массовой коммуникации и межкультурного диалога; 3. Изучить историю российско-китайских отношений в области СМИ; 4. Изучить визуальный образ России в китайских СМИ и визуальный образ Китая в российских СМИ; 5. Сравнить визуальные образы двух стран и особенности их репрезентации.

Объект исследования: российские и китайские СМИ. **Предмет исследования:** визуальные образы России в китайских СМИ и Китая в российских СМИ. **Методы исследования:** исторический метод, анализ научных источников, дискурс-анализ, сравнительный анализ. **В теоретическую базу** вошли работы по визуальной коммуникации, такие как: «Визуальная коммуникация: изображения с сообщениями» Пола Мартина Лестера, «Визуальная коммуникация: от теории к практике» Джонатана Болдуина и Люсьенны Робертс, «Визуальная коммуникация: понимание изображений в медиакультуре» Пола Мессариса и «Визуальная коммуникация: подход к теории информации» Дэвида Слесса. Все источники подчеркивают важность визуальной коммуникации в передаче информации, формировании мнений и вызывании эмоций, а также рассматривают визуальную грамматику, риторику и дают практические советы.

Эмпирическая база исследования состоит из материалов российских и китайских СМИ, среди которых CCTV News, Информационное агентство Синьхуа [U+FF0C] Russia Today, Информационное агентство Sputnik. **Хронологические рамки** исследования охватывают 2013-2019 гг. (2019 год исторически важен в сотрудничестве Китая и России) **Структура работы.** Исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. Первая глава посвящена определению визуальной идентичности и национального имиджа. Вторая глава исследует историю российско-китайских медиаотношений и предлагает анализ визуальных материалов о России в китайских СМИ, а также о Китае в российских СМИ, в результате чего выявляются медиаобразы двух стран.

Заключение В данной работе был проведен анализ национальных визуальных образов Китая и России, представленных в их ведущих средствах массовой информации (СМИ), таких как информационное агентство Синьхуа, Sputnik News и RT. Исследование показало, что визуальный образ страны в СМИ играет важную роль в формировании и распространении национального имиджа, оказывая влияние на международное сотрудничество и восприятие страны в мировом сообществе. В процессе формирования национального визуального образа СМИ обеих стран активно используют фотожурналистику и видео как ключевые средства передачи информации и вызова эмоционального резонанса у аудитории.

Китайские СМИ представляют Россию как восстанавливающуюся экономически страну и стратегического партнера, акцентируя внимание на экономическом сотрудничестве, культурных обменах и энергетическом партнерстве. В то же время, российские СМИ изображают Китай как активного участника международных дел, мощную военную и технологическую державу, подчеркивая его международную роль и научно-технологические достижения.

Таким образом, национальные визуальные образы Китая и России в их СМИ имеют как сходства, так и различия. Обе страны воспринимают друг друга как партнеров, акцентируя внимание на экономическом развитии и сотрудничестве. Однако китайские СМИ больше фокусируются на экономике, культуре и энергетическом партнерстве России, в то время как российские СМИ выделяют международную роль, военное и технологическое развитие Китая. В целом, СМИ обеих стран в основном используют позитивные обра-

зы при освещении двустороннего сотрудничества, что способствует укреплению имиджа стран-партнеров и развитию их международного статуса.