

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.73.7>

АНАЛИЗ ДИСКУРСА И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКИХ ГОРОДОВ ПРОВИНЦИИ ХЭБЭЙ В РОССИЙСКИХ СМИ

Научная статья

Ли Вэньжуй^{1,*}

¹ Яньшаньский университет, Циньхуандао, Китай

* Корреспондирующий автор (707777586[at]qq.com)

Аннотация

Статья исследует процесс построения имиджа туристических городов китайской провинции Хэбэй в российских СМИ, фокусируясь на методах медийного распространения информации о регионе. Используя теории культурной дискуссии и многомодальных метафор и метонимий, анализируются различные медиа-форматы, включая телевизионные ролики, статьи и блоги, и их влияние на восприятие Хэбэй как туристической дестинации. Исследование выявляет ключевые факторы, влияющие на восприятие региона, а также роль многомодальных метафор в создании имиджа. В статье обсуждаются рекомендации для более эффективного продвижения региона в российских СМИ, включая улучшение баланса между представлением культурного наследия и современного облика Хэбэй. Результаты могут быть полезными для совершенствования стратегий продвижения туристического имиджа и развития культурного обмена между Россией и Китаем.

Ключевые слова: туризм, медийный дискурс, имидж города, провинция Хэбэй, российские СМИ.

DISCOURSE ANALYSIS AND IMAGE PROMOTION OF TOURIST CITIES IN HEBEI PROVINCE IN RUSSIAN MEDIA

Research article

Li Wenrui^{1,*}

¹ Yanshan University, Qinhuangdao, China

* Corresponding author (707777586[at]qq.com)

Abstract

This article examines the process of constructing the image of tourist cities in China's Hebei Province in the Russian media, focusing on methods of media coverage of the region. Using theories of cultural discourse and multimodal metaphors and metonymies, various media formats, including television commercials, articles, and blogs, are analysed and their impact on the perception of Hebei as a tourist destination is examined. The study identifies key factors influencing the perception of the region, as well as the role of multimodal metaphors in image creation. The paper discusses recommendations for more effective promotion of the region in the Russian media, including improving the balance between the presentation of cultural heritage and the modern image of Hebei. The results may be useful for improving strategies for promoting the tourist image and developing cultural exchange between Russia and China.

Keywords: tourism, media discourse, city image, Hebei Province, Russian media.

Введение

В последние десятилетия Китай укрепил свои позиции как одна из ключевых туристических дестинаций мира, привлекая в том числе растущий поток путешественников из России. Провинция Хэбэй, обладающая выгодным соседством с Пекином, богатым историко-культурным наследием и разнообразными природными ландшафтами, обладает значительным, но не до конца раскрытым туристическим потенциалом для российского рынка [10, С. 88]. В этом контексте российские СМИ выполняют критически важную роль «посредника» в формировании первичного и устойчивого имиджа региона [9, С. 21].

Данная статья ставит целью исследовать, как именно конструируется туристический образ городов Хэбэй в российском медиaprостранстве. Используя интегрированный подход, сочетающий теорию культурного дискурса и анализ многомодальных метафор и метонимий, мы проанализируем различные медиаформаты (телерепортажи, статьи, блоги) с целью выявить ключевые нарративы, пропозиционные стратегии и возможные дисбалансы в репрезентации региона. Результаты исследования призваны предложить практические рекомендации для оптимизации стратегии продвижения имиджа Хэбэй, способствующие не только притоку туристов, но и углублению культурного взаимопонимания между Россией и Китаем.

Методы и принципы исследования

Для исследования использованы методы дискурсивного анализа и теории многомодальных метафор и метонимий [7, С. 45–50]. Эти методы позволяют глубже понять, как медиадискурс влияет на восприятие и интерпретацию информации о туристических городах Хэбэй [5, С. 113]. В частности, мы применяем модель анализа туристических городских дискурсов, включающую следующие элементы:

1. Дискурсивный субъект — кто и как представляет город, кто является автором и источником информации [6, С. 79].
2. Дискурсивные средства — через какие медиа каналы происходит распространение информации, включая традиционные и новые медиа, такие как телевидение, интернет-ресурсы и социальные сети [2, С. 45–47].

3. Содержание дискурса — какие особенности города выделяются, на какие аспекты (природные, культурные, исторические) акцентируется внимание в медиаматериалах [1, С. 356].

4. Эффекты дискурса — как воспринимаются эти образы у целевой аудитории, как различные сегменты аудитории реагируют на представленные в медиа информации [8, С. 23–25].

Для анализа мы исследуем материалы из российских и китайских СМИ, включая информационные статьи, видеоролики, туристические буклеты и социальные медиа. Мы уделяем особое внимание многообразию представлений о Хэбэй в различных медиаформатах, а также различиям в представлении региона в российском и китайском контекстах.

Основные результаты

3.1. Дискурсивные субъекты и медиа

Образ Хэбэй в российских медиа формируется разнообразными субъектами — от государственных институтов до блогеров. Официальные источники делают акцент на культурной значимости и экономическом потенциале региона, в то время как неформальные каналы (блоги, соцсети) чаще выделяют природные достопримечательности и личный туристический опыт. Это разделение стратегий позволяет охватить более широкую аудиторию.

3.2. Многомодальные средства

Репрезентация Хэбэй носит многомодальный характер: видеоролики и статьи сочетают визуальные образы (пейзажи, памятники), текст и звуковое сопровождение. Музыка задаёт эмоциональный тон, а вербально-визуальные метафоры (напр., «горы — хранители тайн») усиливают восприятие региона как места для культурного погружения и отдыха.

3.3. Содержание и влияние

В центре внимания российских медиа находятся историко-культурное наследие и гастрономия Хэбэя. Подробные описания достопримечательностей и местной кухни формируют устойчивый образ региона как центра традиционного Китая, что привлекает аудиторию, интересующуюся познавательным туризмом.

3.4. Эффекты дискурса

Сложившийся медиадискурс способствует позитивному восприятию Хэбэя, особенно среди любителей истории и культуры. Однако в нём практически отсутствует отражение современной жизни региона — его городов, инфраструктуры и деловой активности, что сужает его образ и может ограничивать привлекательность для других типов туристов [8, С. 30–32].

Обсуждение

На основе проведённого анализа можно сделать вывод, что процесс конструирования имиджа Хэбэй в российских СМИ представляет собой целостную, но несколько одностороннюю дискурсивную практику.

1. Сформировавшийся нарратив и его сильные стороны. Российский медиадискурс успешно создал устойчивый и привлекательный образ Хэбэй как «заповедника древней китайской культуры и нетронутой природы». Это достигается за счет:

- доминирования историко-культурного и природного контента, что соответствует ожиданиям основной части российской туристической аудитории, ищущей в Китае «аутентичность» и экзотику [3, С. 45];

- активного использования многомодальных метафор («камень-летописец», «горы-хранители»), которые эмоционально обогащают образ, переводя его из плоскости простого перечисления достопримечательностей в плоскость личного, почти духовного опыта;

- разнообразия субъектов дискурса: официальные каналы обеспечивают достоверность и весомость, а блогеры и путешественники — искренность и доступность, что в совокупности повышает доверие.

2. Выявленные дисбалансы и «слепые зоны». Однако выявленная стратегия содержит и существенные ограничения, которые могут в долгосрочной перспективе сузить аудиторию и сделать образ региона статичным:

- гиперболизация прошлого в ущерб настоящему. Дискурс практически игнорирует современный облик городов Хэбэй (динамичный Шицзячжуан, развивающийся Циньхуандао), их экономические достижения, современную урбанистическую среду и инфраструктуру для МСЭ-туризма (деловые встречи, инсентив-поездки). Это создаёт потенциально искажённое представление о регионе как о «музейном экспонате»;

- риск стереотипизации. Акцент на исключительно древних атрибутах может непреднамеренно укреплять упрощённый стереотип о Китае как о «застывшей цивилизации», не оставляя места для нарратива о современном, инновационном и динамичном Китае, частью которого является и Хэбэй;

- упущение экологического и событийного аспектов. Мало внимания уделяется «зелёному» туризму, экологическим инициативам региона, а также современным фестивалям, спортивным или культурным событиям, которые могли бы привлечь молодую и активную аудиторию.

3. Пути оптимизации дискурса. Для создания более полного, динамичного и конкурентоспособного имиджа необходима стратегическая коррекция медиа-политики:

- сознательный баланс между традицией и современностью. В материалы следует интегрировать сюжеты о hi-tech парках, современных архитектурных объектах, университетах, логистических хабах провинции;

- развитие тематических ниш. Целесообразно продвигать не только культурно-познавательный, но и деловой, образовательный, медицинский и экологический туризм, создавая под них специальный контент (например, виртуальные туры по индустриальным паркам или научным центрам);

- углубление эмоционального вовлечения через цифровые технологии. Использование форматов VR/AR для «погружения» в историю, поощрение создания пользовательского контента (UGC) через конкурсы в соцсетях, коллаборации с российскими тревел-видеографами для создания серийных проектов о Хэбэй [4, С. 621].

Таким образом, обсуждение показывает, что текущий позитивный, но узконаправленный имидж Хэбэй является прочным фундаментом. Задача на будущее — надстроить над этим фундаментом современные этажи, сделав образ региона многогранным и соответствующим разнообразным запросам современного российского туриста.

Заключение

Роль российских СМИ в формировании туристического имиджа провинции Хэбэй является определяющей для российского потребителя. Проведённый дискурс-анализ подтвердил, что на сегодняшний день в российском медиaprостранстве успешно создан и закреплён яркий, но в значительной степени монолитный образ региона как хранителя древней китайской истории и природной гармонии. Этот образ, безусловно, эффективен для привлечения определённой, традиционно настроенной аудитории.

Для качественного расширения туристического потока и усиления культурно-экономических связей необходим переход от монолитности к многомерности в репрезентации Хэбэй. Это предполагает:

1. Стратегический плюрализм в контенте: системное дополнение исторических нарративов информацией о современном экономическом, научном и инфраструктурном развитии провинции.
2. Технологическую интеграцию: активное использование цифровых инструментов (интерактивные карты, VR-туры, соцсети с геолокацией) для создания иммерсивного и доступного опыта.
3. Многоуровневое партнёрство: развитие кооперации не только на уровне государственных ведомств, но и между медиа, туристическими платформами, образовательными учреждениями и бизнес-ассоциациями двух стран для генерации разнообразного и достоверного контента.

В перспективе, с учётом растущей цифровизации и индивидуализации запросов туристов, именно способность медиадискурса отражать многослойность региона станет ключевым фактором успеха. Синергия глубокого культурного наследия и уверенной современности позволит Хэбэй сформировать по-настоящему устойчивый и привлекательный имидж в глазах российской аудитории, открывая новую главу в туристическом и гуманитарном сотрудничестве между Россией и Китаем.

Финансирование

Проект социальной науки провинции Хэбэй "Исследование построения дискурса о городских образах Хэбэй в российских средствах массовой информации" (HB22XW024). Проект финансирования для привлечения лиц, обучающихся за границей, провинции Хэбэй в 2023 году "Исследование построения дискурса о городских образах Хэбэй в российских средствах массовой информации" (C20230325).

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Funding

Social Science Project of Hebei Province "A Study on the Construction of Discourse about Hebei's Urban Images in Russian Mass Media" (HB22XW024). 2023 Hebei Province Project to attract individuals studying abroad "Study on the Construction of Discourse about Hebei's Urban Images in Russian Mass Media" (C20230325).

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Ачария А. Разработка и валидация шкалы для измерения имиджа города / А. Ачария, З. Рахман // Международный журнал деловой превосходности. — 2021. — 3. — С. 345–369.
2. Васильев А.Д. Слово в телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления / А.Д. Васильев. — Москва : Флинта–Наука, 2003. — 226 с.
3. Верченко А.Л. Художественная литература и публицистика как источник исследования истории Китая (на примере литературного творчества С.М. Третьякова) / А.Л. Верченко // Проблемы новой и новейшей истории Китая. — 2018. — 1. — С. 32–54.
4. Верченко А.Л. Значение документального кино для формирования представлений о Китае в массовом сознании в СССР в 1920-е годы / А.Л. Верченко // Общество и государство в Китае. — 2020. — 1. — С. 614–627.
5. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / Т.Г. Добросклонская. — Москва : Книжный дом Университет, 2008. — 115 с.
6. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л.Р. Дускаева. — Санкт-Петербург : С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2012. — 359 с.
7. Дускаева Л.Р. Стилистика имиджеформирующего речевого воздействия / Л.Р. Дускаева, Ю.М. Коняева. — Москва : Юрайт, 2016. — 630 с.
8. Зверева П.П. Лингвопрагматический анализ текстов печатных СМИ формальными средствами: на матер. газетных публикаций США о России : дис. ...кандидат наук : кандидат филологических наук / П.П. Зверева. — Москва. — 181 с.
9. Сидорской И.В. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И.В. Сидорской. — Минск : Белорус. гос. ун-т, 2016. — 190 с.

10. Таранова Ю.В. Коммуникативные тенденции формирования туристического имиджа городов и регионов в условиях сетевого общества / Ю.В. Таранова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2015. — 2. — С. 88–90.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Achariya A. Razrabotka i validaciya shkaly' dlya izmereniya imidzha goroda [Development and Validation of a Scale for Measuring City Image] / A. Achariya, Z. Raxman // International Journal of Business Excellence. — 2021. — 3. — P. 345–369. [in Russian]
2. Vasilev A.D. Slovo v teleefire: Ocherki noveishego slovoupotrebleniya [The Word on Television: Essays on Recent Word Usage] / A.D. Vasilev. — Moscow : Flinta–Nauka, 2003. — 226 p. [in Russian]
3. Verchenko A.L. Khudozhestvennaya literatura i publitsistika kak istochnik issledovaniya istorii Kitaya (na primere literaturnogo tvorchestva S.M. Tretyakova) [Verchenko A.L. Fiction and Publicism as a Source for Studying Chinese History (Taking the Literary Works of S.M. Tretyakov as an Example)] / A.L. Verchenko // Problemi novoi i noveishei istorii Kitaya [Issues of Modern and Contemporary History of China]. — 2018. — 1. — P. 32–54. [in Russian]
4. Verchenko A.L. Znachenie dokumental'nogo kino dlya formirovaniya predstavlenij o Kitae v massovom soznanii v SSSR v 1920-e gody' [Verchenko A.L. The Role of Documentary Films in Shaping Perceptions of China in the Mass Consciousness of the USSR in the 1920s] / A.L. Verchenko // Society and State in China. — 2020. — 1. — P. 614–627. [in Russian]
5. Dobrosklonskaya T.G. Yazik sredstv massovoi informatsii: ucheb. posobie dlya vuzov [The Language of Mass Media: A Textbook for Universities] / T.G. Dobrosklonskaya. — Moscow : Knizhnii dom Universitet, 2008. — 115 p. [in Russian]
6. Duskaeva L.R. Dialogicheskaya priroda gazetnikh rechevikh zhanrov [The Dialogical Nature of Newspaper Speech Genres] / L.R. Duskaeva. — Saint Petersburg : S.-Peterb. gos. un-t, Filol. f-t, 2012. — 359 p. [in Russian]
7. Duskaeva L.R. Stilistika imidzheformiruyushchego rechevogo vozdeistviya [Stylistics of Image-Forming Speech Influence] / L.R. Duskaeva, Yu.M. Konyaeva. — Moscow : Yurait, 2016. — 630 p. [in Russian]
8. Zvereva P.P. Lingvopragmaticheskii analiz tekstov pechatnikh SMI formalnimi sredstvami: na mater. gazetnikh publikatsii SShA o Rossii [Linguopragmatic Analysis of Print Media Texts Using Formal Methods: Based on U.S. Newspaper Publications about Russia] : dis...Candidate of Sciences : kandidat filologicheskikh nauk / P.P. Zvereva. — Moscow. — 181 p. [in Russian]
9. Sidorskoj I.V. Resursi massovoi kommunikatsii v formirovanii stranovikh imidzhei [Mass Communication Resources in the Formation of National Images] / I.V. Sidorskoj. — Minsk : Belorus. gos. un-t, 2016. — 190 p. [in Russian]
10. Taranova Yu.V. Kommunikativny'e tendencii formirovaniya turisticeskogo imidzha gorodov i regionov v usloviyax setevogo obshhestva [Communicative Trends in the Formation of the Touristic Image of Cities and Regions in the Context of a Network Society] / Yu.V. Taranova // Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanities Research. — 2015. — 2. — P. 88–90. [in Russian]