

можно, это связано с ростом интереса к восточной культуре, где жанр комиксов, которые называются манга, и их экранизации (аниме) достаточно популярны. Несмотря на то, что много внимания уделено иллюстрациям, сюжет играет не меньшую роль для белорусов. Чаще люди старшего поколения (от 37 лет) отмечали комедийную составляющую данного жанра. Это может объясняться тем, что раньше в СССР в газетах и журналах комиксы в основном печатались в разделе «Юмор». Также комиксы прежде всего ассоциируются с супергероями, в частности, испытываемые называли героев вселенной Marvel.

Ассоциативный эксперимент был дополнен анкетированием. Как показало наше анкетирование, 70 % белорусов считают комиксы полноценным видом изобразительного искусства. Около 62,5 % респондентов видят у комиксов будущее в сфере образования в качестве средства альтернативной коммуникации, например для освоения социальных навыков общения.

Наше исследование показало, что в большинстве своем испытуемые-белорусы знакомы с жанром комиксов, правильно выделяют их отличительные черты и свойства, а также отмечают сильные стороны данного жанра.

И с т о ч н и к

1. Курганова, Н. И. Смысловое поле при моделировании значения слова / Н. И. Курганова. — Мурманск : МГГУ, 2012. — 296 с.

В. И. Дереченник

*Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор Н. И. Курганова
БГЭУ (Минск)*

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КИТАЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА ПОСОЛЬСТВА КНР В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Мы понимаем имидж как сознательно конструируемое в ходе когнитивно-дискурсивной деятельности представление о стране, что является важным для укрепления позиций государства на мировой арене. Так как в последние годы сотрудничество Китая и Беларуси становится более активным, важно понимать природу и цели использования тех или иных имиджевых стратегий.

Цель нашей работы: выявить стратегии формирования имиджа Китая в дипломатическом дискурсе в Республике Беларусь.

Для достижения поставленной цели мы проанализировали структуру сайта посольства КНР в Республике Беларусь, а именно: анализ рубрик, визуальных характеристик главной страницы, вербальных и невербальных особенностей формирования имиджа; производится подсчет количества статей и анализ основных

ценностей при создании имиджа. Главная страница сайта посольства насчитывает 6 рубрик, которые можно ранжировать по количественным показателям статей. Ведущими стали такие рубрики, как «Китайско-белорусские отношения (204 статьи)», «Посол Китая в Беларуси (192 статьи)», «О Китае» (145 статей), «Горячие темы» (80 статей), «Консульская служба» (31 статья), «Ссылки» (6 статей).

На следующем этапе мы проанализировали данные направления с точки зрения используемых стратегий. Вариативность значений термина «коммуникативная стратегия» является следствием разнообразия подходов к его изучению. Под «коммуникативной стратегией» лингвисты понимают определенную когнитивную структуру общения. В гуманитарных науках выделяется несколько типов коммуникативных стратегий формирования имиджа государства: стратегия культурной самопрезентации, информативная стратегия и модально-оценочная стратегия.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: посольство КНР в Республике Беларусь уделяет большое внимание формированию дипломатических отношений с Республикой Беларусь, а также стремится активно представлять события, переговоры, соглашения и другие аспекты, касающиеся двусторонних отношений, что позволяет назвать информативную стратегию преобладающей. Выделение данных рубрик может быть частью стратегии по формированию положительного образа Китая в Беларуси: подробное освещение отношений будет способствовать пониманию и доверию со стороны белорусской аудитории; активное предоставление информации о китайско-белорусских отношениях подчеркивает стремление КНР к прозрачности и открытости в своих международных взаимодействиях.

Источники

1. Курганова, Н. И. Образ мира через призму концептов повседневности : монография / Н. И. Курганова. — Минск : РИВШ, 2020. — 200 с.
2. Zhang, K. (). Ideal and Reality: The Changes of China's National Image in the Past 40 Years / K. Zhang // Academic Frontier. — 2018. — № 6. — P. 84.

М. В. Кныш

*Научный руководитель — кандидат филологических наук О. Л. Хаетцкая
БГЭУ (Минск)*

ПРЕИМУЩЕСТВА SMM-СТРАТЕГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В INSTAGRAM

В последние годы Instagram прочно вошел в маркетинговый комплекс бизнеса, поэтому продвижение через социальные сети (SMM) развивается более динамично и приобрело множество стратегий для реализации целей. Учитывая