

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ
[CURRENT ISSUES IN LINGUOCULTURAL STUDIES]

УДК 811.161.2:81'373.61

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 15.09.2024 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 17.09.2024 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 99.98 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2024.46.11>

КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ КИТАЮ В ЗАХІДНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ
ЗМІ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕТАФОРИЧНИХ ВИРАЗІВ

Сунь Цин (м. Київ, Україна)

songqin499@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-6691-8223>

аспірант кафедри української мови та прикладної лінгвістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

(Міністерство освіти і науки України)

01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

Формування національної ідентичності Китаю в глобальному контексті є важливим аспектом сучасного медіа-дискурсу, що суттєво впливає на сприйняття країни на міжнародній арені, критичний аналіз мовних маніпуляцій та дискурсивних стратегій, які використовуються в медіа, набуває особливої актуальності, адже в умовах глобалізації медіа стають потужним інструментом формування громадської думки, тому важливо досліджувати, яким чином мовні маніпуляції впливають на імідж Китаю, зокрема в контексті міжкультурних комунікацій.

У статті використано методи когнітивної лінгвістики та дискурс-аналізу, які передбачають проведення як кількісного, так і якісного аналізу медіа-текстів, де кількісний аналіз дозволяє виявити частоту вживання специфічних лексичних одиниць і риторичних фігур, що впливають на формування образу Китаю, а якісний – сприяє глибшому розумінню концептуальних метафор та комунікативних стратегій, які використовуються для формування наративів, що відображають соціальні та культурні контексти.

Виявлено, що мовні маніпуляції в медіа суттєво впливають на сприйняття Китаю як країни на міжнародній арені, формуючи як позитивні, так і негативні наративи, оскільки конкретні риторичні прийоми, які використовуються в медіа,

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions

(in Ukrainian) **[Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz**

metaforychnykh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

можуть підкреслювати або знецінювати імідж країни. Водночас кількісний аналіз засвідчив наявність маніпулятивних аспектів у медіа-дискурсі, тоді як якісний – виявив інтенційність комунікативних стратегій, які формують сприйняття Китаю в свідомості аудиторії.

Отримані результати підтверджують, що критичний аналіз медійного контенту з огляду на лінгвістичні та дискурсивні стратегії є необхідним для розуміння сучасних соціокультурних процесів і міжнародних відносин, оскільки мовні маніпуляції в медіа є важливим аспектом, що потребує подальшого вивчення в контексті глобалізації, де дослідження образу Китаю в медіа не лише розкриває механізми формування національної ідентичності, але й відзначає важливість врахування культурних і соціальних контекстів, які впливають на сприйняття країни.

Ключові слова: мовна маніпуляція, національна ідентичність, медіа-дискурс, китайський імідж, когнітивна лінгвістика, дискурс-аналіз, міжкультурні комунікації.

CONSTRUCTING CHINA'S IMAGE IN WESTERN AND UKRAINIAN MEDIA: A LINGUISTIC ANALYSIS OF METAPHORICAL EXPRESSIONS

Song Qin (Kyiv, Ukraine)

songqin499@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-6691-8223>

Phd Student at Department of Ukrainian Language and Applied Linguistics

Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Ministry of Education and Science of Ukraine)

14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

The formation of China's national identity in the global context is a crucial aspect of modern media discourse, significantly influencing the country's perception on the international stage. The critical analysis of linguistic manipulations and discursive strategies used in the media is particularly relevant because, in the era of globalization, media has become a powerful tool in shaping public opinion. Therefore, it is important to investigate how linguistic manipulations affect China's image, especially in the context of intercultural communication.

The study employs methods of cognitive linguistics and discourse analysis, which involve both quantitative and qualitative analysis of media texts. The quantitative analysis reveals the frequency of specific lexical units and rhetorical figures that impact the construction of China's image, while the qualitative analysis provides deeper insight into the conceptual metaphors and communicative strategies used to create narratives that reflect social and cultural contexts.

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Конструювання іміджу Китаю в західних та українських ЗМІ: лінгвістичний аналіз метафоричних виразів
(Українською) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Сунь Цин [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

It was found that linguistic manipulations in the media significantly influence the perception of China as a country on the international stage, shaping both positive and negative narratives. Specific rhetorical techniques employed in the media can either emphasize or diminish the country's image. The quantitative analysis demonstrated the presence of manipulative aspects in media discourse, while the qualitative analysis revealed the intentionality of communicative strategies that shape the audience's perception of China.

The findings confirm that a critical analysis of media content, with a focus on linguistic and discursive strategies, is essential for understanding contemporary sociocultural processes and international relations. Linguistic manipulations in the media are a significant aspect that requires further study within the context of globalization. The research on China's image in the media not only uncovers the mechanisms of national identity construction but also highlights the importance of considering cultural and social contexts that affect the perception of the country.

Keywords: linguistic manipulation, national identity, media discourse, Chinese image, cognitive linguistics, discourse analysis, intercultural communication.

Вступ. Створення образу Китаю в медіа в умовах сучасної глобалізації є важливим чинником, що визначає його сприйняття на міжнародній арені, оскільки цей образ впливає на політичні, економічні та культурні взаємодії між країнами та їх соціумами шляхом формування громадської думки, зміни стереотипів і сприйняття ризиків, пов'язаних із безпекою, економічною залежністю та міжнародною співпрацею, значно коригуючи пріоритети у зовнішній політиці держав.

Отже, **актуальність** нашого дослідження полягає у необхідності проведення критичного аналізу мовних маніпуляцій та дискурсивних стратегій, які використовуються для конструювання наративів про Китай, оскільки саме вони формують суспільні уявлення, особливо в контексті українських медіа, де сприйняття Китаю може мати значні наслідки для двосторонніх відносин.

Основною **метою** нашої роботи є комплексний аналіз лінгвістичних особливостей медійного дискурсу про Китай, а також визначення його впливу на формування громадської думки в Україні, що дозволяє виявити механізми конструювання образу Китаю в медіа та розкрити його наслідки для політичних, економічних і культурних взаємодій на міжнародному рівні, зокрема через зміни у сприйнятті ризиків та формування пріоритетів у зовнішній політиці різних

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions
(in Ukrainian) [Konstruivannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

країн, при цьому **завдання** дослідження включають: аналіз основних метафор та образів, що зустрічаються в текстах західних і українських медіа, для виявлення їх впливу на формування суспільних уявлень про Китай; визначення когнітивних моделей, які лежать в основі цих метафор, для з'ясування їх значення в контексті медійного дискурсу; а також порівняння особливостей використання висловлювань та мовних стратегій у традиційних медіа та соціальних мережах, щоб виявити їх роль у формуванні сприйняття Китаю в свідомості аудиторій.

Методи. У рамках нашого дослідження було застосовано комплексну методологію, що поєднує кількісні та якісні підходи, яка забезпечує ґрунтовний аналіз образу Китаю в українському інформаційному просторі шляхом всебічного вивчення медійних дискурсів, що формують сприйняття цієї країни

Так, кількісний аналіз, ґрунтуючись на корпусному методі, передбачає вивчення частотності вживання ключових концептів і фреймів, пов'язаних із формуванням образу Китаю у текстах різноманітних медійних платформ, що забезпечує високу точність і репрезентативність отриманих результатів, особливо з використанням програмного забезпечення *MAXQDA* для аналізу даних.

Водночас, якісний аналіз, орієнтуючись на детальне вивчення *метафоричних конструкцій* і *риторичних стратегій*, які використовуються в медіа для формування образу Китаю, реалізується через *дискурс-аналіз*, який дозволяє дослідити вплив культурних, соціальних і політичних факторів на інтерпретацію текстів, важливість якого також підтверджують роботи С. Стрюка [Стрюк, 2020] і дослідження Р. Водак [Wang, 2018], що акцентують увагу на впливі риторичних стратегій на сприйняття акторів і подій та формування суспільних уявлень.

У процесі дослідження також було проведено порівняльний аналіз висловлювань у традиційних медіа та соціальних мережах, що дало змогу виявити як відмінності, так і спільні риси у формуванні образу Китаю в різних комунікативних контекстах, а також детально оцінити, як платформи, що використовуються для розповсюдження інформації, впливають на сприйняття ключових аспектів китайського іміджу, адже різні медіа можуть інтерпретувати однакові концепти в різний спосіб, враховуючи характер аудиторії та специфіку комунікації.

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Конструювання іміджу Китаю в західних та українських ЗМІ: лінгвістичний аналіз метафоричних виразів
(Українською) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Сунь Цун [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

Таким чином, дослідження дозволяє встановити кореляцію між вербальними та ейдетичними образами¹, які впливають на формування громадської думки [4] про Китай в українському медіа-просторі, підкреслюючи значущість контексту в інтерпретації метафор, що є важливим для аналізу образу Китаю, а також встановлюючи взаємозв'язок між метафорами та сприйняттям, що акцентує їх активний вплив на формування громадської думки.

Отже, система інтегрованих кількісних і якісних методів забезпечує комплексний підхід до дослідження образу Китаю в українському інформаційному просторі, дозволяючи врахувати не лише мовленнєві практики, але й культурні контексти, у яких вони реалізуються.

Формування національних образів медіа є складним процесом, який передбачає використання різноманітних лінгвістичних стратегій, зокрема метафоричних конструкцій і риторичних прийомів, оскільки, згідно з теорією концептуальної метафори Дж. Лакоффа і М. Джонсона [4], метафори не лише виконують функцію мовної виразності, але й суттєво впливають на структуру мислення індивідів, допомагаючи їм інтерпретувати абстрактні поняття через конкретні образи, що формуються на основі повсякденного досвіду.

У цьому контексті дослідження В. Л. Лаврухіна [2] підтверджує ключову роль когнітивних метафор у формуванні образів і смислів, слугуючи засобами репрезентації, що свідчить про необхідність їх детального аналізу, оскільки вони можуть суттєво впливати на сприйняття Китаю в суспільній свідомості. Водночас дослідження Я. О. Бондаренка [1] акцентує на негативній оцінності концептуальних метафор, що, в свою чергу, також може впливати на сприйняття інформації про різні країни, підкреслюючи важливість їхнього аналізу для формування об'єктивного образу Китаю в українському медіапросторі.

Отже, для досягнення більш глибокого розуміння образу Китаю в медіа важливо дослідити механізми, якими метафори формують суспільні уявлення про цю країну, адже їх аналіз виявляє лінгвістичні стратегії, що відображають не лише

¹ Ейдети́чні образи є ментальними образами, що виникають у свідомості індивіда в результаті візуалізації та запам'ятовування інформації, які характеризуються високою деталізацією і стійкістю, що дозволяє їх легко відтворювати в пам'яті (Ebbinghaus, H. (1885). *Über das Gedächtnis: Untersuchungen zur experimentellen Psychologie*. Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot. S. 7-16)ю

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions
(in Ukrainian) [Konstruivannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

його економічну силу, а й підкреслюють культурну, соціальну та політичну значущість через використання образів, таких як **економічний гігант** і **дракон**, що, в свою чергу, формують загальне сприйняття Китаю в західних та українських медіа.

Зокрема, метафора **економічний гігант** у західних медіа вживається для опису Китаю, акцентуючи його ключову роль у світовій економіці та здатність впливати на глобальні ринки й фінансові структури, так, наприклад, як зазначається у статті «*Китай: економічний гігант із невизначеним майбутнім*» країна «менш ніж за 50 років країна пройшла шлях від майже середньовіччя до статусу другої економічної держави світу» [28], тим самим формуючи уявлення про неї як важливого партнера, здатного визначати економічні тренди та впливати на глобальний економічний ландшафт. Крім того, у статті «Global Times» відзначається, що «*Китай, будучи економічним двигуном, залишається ключовим фактором глобального зростання*», підкреслюючи його роль у підтримці міжнародної торгівлі та інвестицій, незважаючи на виклики, пов'язані з поточними економічними умовами [19].

Таким чином, метафора **економічний гігант** слугує не лише для підкреслення успіхів Китаю, але й для відображення його впливу на світові економічні процеси, що, в свою чергу, підтверджує його статус ключового актора на міжнародній арені, особливо в умовах глобальних економічних змін, коли ця метафора асоціюється не лише з позитивними аспектами, такими як інновації та розвиток, але й з певними загрозами для інших країн, порушуючи питання конкуренції та можливих наслідків для економічної безпеки.

В свою чергу, у західних медіа метафора **дракон** використовується для характеристики Китаю, відображаючи його економічну міць і політичні амбіції, так, наприклад, у статті «Китай: економічний гігант із невизначеним майбутнім» зазначається, що «Китай любить символи, і одним із його улюблених є Дракон, казкова тварина, з яким іноді себе порівнюють, пробудження якого нагадує пробудження гіганта, який спав століттями, але раптово почав підніматися та стрясати світ за собою» [28] або в публікації «Китайський дракон» прокидається, а «Американська імперія» хитається в пісках Близького Сходу», опублікованої на сайті «United World», де йдеться: «Тут слід зазначити, що Пекін більше не має

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Конструювання іміджу Китаю в західних та українських ЗМІ: лінгвістичний аналіз метафоричних виразів
(Українською) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Сунь Цин [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

наміру залишатися осторонь Близького Сходу. Швидше можна чітко сказати, що з'явиться «інша сторона» китайського дракона з силою та рішучістю, які здивують усіх» [27], підкреслюючи тим самим амбівалентність сприйняття Китаю, адже ця метафора не лише відображає його досягнення та глобальний вплив, але й викликає побоювання через нарощування економічної та військової потужності, що створює уявлення про країну як про впливового, але потенційно небезпечного гравця у міжнародному порядку.

В українських медіа активно використовуються метафори, пов'язані з економічною потужністю Китаю, зокрема образ економічного гіганту, який підкреслює його ключову позицію у світовій економіці, так, наприклад, як зазначає «Економічна правда»: *«Протягом десятиліть Китай живив свою економіку, інвестуючи в заводи, хмарочоси та дороги. Модель спричинила надзвичайний період зростання, який вивів Китай з бідності та перетворив його на світового гіганта, чия експортна майстерність охопила весь світ [8]»*, що не лише відкриває нові можливості для українських підприємців, але й викликає певні побоювання в суспільстві щодо можливих негативних наслідків від такої економічної залежності.

Крім того, в українських медіа спостерігається часте вживання метафори **дракон** не тільки у контексті економіки, але й у контексті світового гравця, що свідчить про еволюцію сприйняття Китаю як потужної геополітичної сили, здатної впливати на міжнародній арені. Наприклад, в інтерв'ю із Павлом Клімкіним, опублікованому на сайті «Громадського радіо» зазначається, що *«Для Сі це можливо саме той момент, коли він або як китайський дракон (хай не ображаються, але все ж таки це такий позитивний символ в Китаї) спробує обійняти політично Тайвань, або спробує підняти ставки до якоїсь блокади, в тому числі військової блокади» [6]*, що свідчить про зміни образу Китаю відповідно до реалій геополітичного середовища, формуючи специфічні очікування та ставлення до цієї країни в українському суспільстві.

Таким чином, метафори **економічний гігант** і **дракон** відображають амбівалентність сприйняття Китаю в українському медіапросторі, акцентуючи як

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pyttannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions
(in Ukrainian) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

позитивні, так і негативні аспекти його економічної діяльності.

Отже, аналіз метафор, що описують економічну потужність Китаю в медіа, як західних, так і українських, демонструє, що вживання образів **економічний гігант** і **дракон** виконує не лише інформаційну, але й маніпулятивну функцію, формуючи суспільне сприйняття цієї держави, адже метафора **економічний гігант** символізує прогрес і розвиток, тоді як **дракон** відображає тривоги та страхи щодо потенційних загроз, що можуть виникнути внаслідок зростаючої могутності Китаю, підкреслюючи складність сприйняття цієї країни в контексті сучасних економічних і політичних викликів.

В свою чергу, аналіз метафор, пов'язаних з культурною спадщиною та історією Китаю, відображає глибокі культурні конотації, які формують образ цієї країни в медіа, адже символи, такі як Велика Китайська стіна та Конфуцій, стають не лише елементами опису, а й важливими компонентами наративу, що сприяє закріпленню у свідомості сприйняття Китаю як держави з багатою історією та глибокими культурними традиціями.

У західних медіа **Велика Китайська стіна** часто використовується як метафора для аналізу не лише фізичних, але й культурних та соціальних аспектів взаємодії Китаю з зовнішнім світом, що підтверджується словами Вільяма А. Каллахана: *«Замість того, щоб функціонувати як абсолютні бар'єри, Велика стіна пропонує нам оцінити те, як стіни працюють як контактні зони: місця ринків і бірж, де вхід і вихід керуються через ворота»* [17], що дозволяє розглядати її не лише як символ захисту і регулювання, а й як механізм, що формує специфічний міжнародний імідж Китаю через вибіркоку взаємодію з зовнішнім світом.

В українських медіа також простежується активне використання метафор, пов'язаних із культурною спадщиною Китаю, зокрема символу **Великої Китайської стіни**, що, як зазначено у матеріалі «Де лінія Зеленського? Хто мав побудувати фортифікації і що з ними тепер» від Радіо Свобода, «коли ми говоримо про будівництво оборонних споруд, йдеться не про «велику китайську стіну», а про ефективні системи укріплень, адаптовані до конкретного ландшафту» [10], одночасно акцентуючи на історичній спадщині, стійкості та

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Конструювання іміджу Китаю в західних та українських ЗМІ: лінгвістичний аналіз метафоричних виразів
(Українською) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Сунь Цин [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

здатності до тривалого стратегічного планування, що підкреслює роль Китаю як потужної й стратегічно мислячої держави у глобальному контексті.

Крім того, активно для опису філософських основ китайської культури використовується метафора **Конфуцій**, яка підкреслює важливість конфуціанських цінностей у формуванні соціальних норм та політичних відносин, що також відзначає Олена Зіліотті, наголошуючи, що «Конфуціанські вчення продовжують впливати на сучасний Китай, формуючи уявлення про соціальну гармонію та ієрархію» [21], а стаття на Economist UA додає, що «Концепція конфуціанства, що базується на принципах гармонії, стабільності та моральної відповідальності, сприяє формуванню стійких соціальних і політичних зв'язків у сучасному китайському суспільстві, а її ідеї, такі як гуманізм і чесна праця, залишаються центральними для політичної ідентичності та економічного процвітання Китаю» [13], репрезентуючи Китай як державу, що інтегрує традиційні цінності у сучасну систему управління, демонструючи здатність зберігати культурну ідентичність, адаптуючи її до сучасних глобалізаційних викликів.

Зазначені метафори вказують на важливість культурної спадщини у конструюванні образу Китаю, оскільки вони сприяють створенню уявлення про цю країну як носія давньої цивілізації, що вміло поєднує традиції із сучасністю, а символи, пов'язані з культурною спадщиною, такі як **Велика Китайська стіна** і **Конфуцій**, визначають сприйняття Китаю як держави з багатим історичним спадком, що викликає як захоплення, так і повагу.

Таким чином, метафори, що описують культурну спадщину Китаю, сприяють формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені, підкреслюючи її унікальність та значущість у глобальному контексті, водночас відображаючи соціально-політичні виклики, з якими стикається Китай у процесі інтеграції у світову спільноту, формуючи складний і багатогранний образ.

Слід також відмітити, що метафори, які містять як позитивні, так і негативні конотації, вказують на складну та багатоаспектну природу сприйняття Китаю в західних і українських медіа, відіграючи важливу роль у формуванні громадської думки, ілюструючи певні аспекти китайської реальності та впливаючи на

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions
(in Ukrainian) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

емоційне сприйняття цієї країни.

Таким чином, у медійному дискурсі як західних, так і українських видань використовуються як позитивні, так і негативні метафори для опису Китаю, причому позитивні метафори, як-от **економічний гігант**, акцентують на економічній потужності, швидкому розвитку та глобальному впливі Китаю, тоді як негативні метафори, зокрема **дракон**, відображають загрози й виклики, які Китай може створювати для інших країн, що підкреслює двоякість сприйняття цієї держави, особливо виражену через призму соціальних мереж, таких як «Facebook», «Twitter», «Instagram» і «TikTok», де різні точки зору акцентують як культурний вплив Китаю, так і його роль у міжнародних справах.

Соціальні мережі, виступаючи особливим компонентом медіа-дискурсу, є потужним інструментом для формування образу Китаю в суспільній свідомості, оскільки активна реакція аудиторії на медіаматеріали щодо нього часто відображає як позитивні, так і негативні аспекти його сприйняття, що вказує на важливість цих платформ у процесі формування громадської думки. Активне обговорення користувачами статей, постів та відео, пов'язаних з Китаєм, часто відображають популярні наративи, які панують у традиційних медіа: наприклад, на «Twitter» коментарі до статей про економічний розвиток Китаю підкреслюють його досягнення – *@GlobalInsight: Китай став економічним дивом, яке варто вивчати. Це приклад для багатьох країн!* [15], що свідчить про позитивне сприйняття досягнень Китаю.

Водночас на платформах, таких як «Facebook», користувачі часто висловлюють занепокоєння з приводу політичного режиму Китаю, зокрема щодо обмежень свобод і порушень прав людини – Олена: *Чи варто нам співпрацювати з країною, де немає свободи слова? Це викликає занепокоєння* [24], що відображає серйозні побоювання щодо політичних аспектів. На інших платформах, як-от «Instagram» і «TikTok», користувачі більше фокусуються на культурних аспектах, де здебільшого привілюють позитивні висловлювання стосовно китайської культури, їжі та традицій, що стають розповсюдженими, наприклад, *«Китай – це країна, де культура та історія поєднуються в неймовірний спосіб!»* [20], що підкреслює позитивне сприйняття культурної спадщини Китаю.

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Конструювання іміджу Китаю в західних та українських ЗМІ: лінгвістичний аналіз метафоричних виразів
(Українською) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Сунь Цун [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

Дослідження коментарів у соціальних мережах також демонструє контрастивні реакції на матеріали про Китай: позитивні коментарі підкреслюють досягнення країни, зокрема її економічну потужність і розвиток – *Китай став драйвером глобальної економіки* [15], тоді як інші коментарі, особливо на «Facebook», вказують на настороженість щодо його політичного впливу та прав людини, наприклад: «Китай – це небезпечний гравець на міжнародній арені» [24].

Отже, враховуючи результати аналізу медіа-дискурсу та контенту в соціальних мережах, можна зробити висновок, що метафори виконують не лише інформаційну, а й маніпулятивну функцію, впливаючи на емоційне сприйняття Китаю у різних контекстах, що підкреслює важливість їхнього застосування як у традиційних медіа, так і в соціальних мережах для формування багатогранного та складного образу країни на міжнародній арені. Однак для глибшого розуміння їхнього впливу виникає потреба у проведенні детального кількісного аналізу, який не лише дозволяє визначати частотність використання основних метафор у різних медіа-джерелах, але й забезпечує репрезентативність отриманих даних для точнішого відображення домінуючих тенденцій у формуванні образу Китаю.

Саме з цієї мети було здійснено кількісний аналіз медійних матеріалів, зібраних протягом останніх кількох років, що охоплювали теми, пов'язані з політикою, економікою та культурою Китаю, а також включали статті з провідних західних медіа, серед яких «EconomistUA», «BBC», «The New York Times», «The Economist», «Veracash», «The World Economic Forum», «United World International», «Published online by Cambridge University Press», та українських видань, зокрема «Економічна правда», «Радіо Свобода», «Слово і Діло», «Укрінформ», «Громадське радіо». Крім того, було проведено аналіз контенту соціальних мереж, таких як «Twitter», «Facebook», «Instagram» та «TikTok», а також блогу «Blog by William A. Callahan», що дозволило вивчити сприйняття цих метафор широкою аудиторією.

Отже, кількісний аналіз, виконаний за допомогою програмного забезпечення MAXQDA, дав змогу визначити частотність використання ключових метафор у різних джерелах (див. табл. 1), що, у свою чергу, дозволяє зробити

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions
(in Ukrainian) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

висновки щодо домінуючих образів у міжнародному інформаційному просторі.

Таблиця 1.

Частотність використання метафор у західних, українських медіа та соціальних мережах

Метафора	Західні медіа (%)	Українські медіа (%)	Соціальні мережі (%)
Економічний гігант	35	30	25
Дракон	20	10	15
Культурна спадщина	25	20	30
Велика Китайська стіна	5	5	10
Конфуцій	10	5	15
Інші метафори	5	30	5

Як видно з таблиці, основними метафорами, що формують образ Китаю, є **економічний гігант**, **дракон**, **культурна спадщина** та **Велика Китайська стіна**, які відображають різні аспекти сприйняття країни в західних і українських медіа, а також у соціальних мережах.

Отже, отримані результати свідчать про те, що в західних медіа акцентується увага на економічній та культурній потужності Китаю, оскільки метафора **економічний гігант** зустрічається в 35 % текстів, тоді як в українських медіа цей показник є дещо нижчим – 30 %. У соціальних мережах домінує метафора **культурна спадщина** (30 %), що вказує на значний інтерес аудиторії до культурного впливу Китаю. Водночас метафора **дракон**, яка символізує потенційні загрози, частіше вживається в західних медіа (20 %) порівняно з українськими (10 %) і також активно використовується в соціальних мережах (15 %).

Важливо підкреслити, що в процесі аналізу лексичних стратегій, які застосовуються в західних і українських медіа для формування образу Китаю, виявляються як спільні риси, так і суттєві відмінності, обумовлені культурними, політичними та економічними контекстами, адже ці фактори значно впливають на використання метафор та риторичних стратегій, що сприяють формуванню певних уявлень про Китай у свідомості різних аудиторій.

Зокрема, обидва типи медіа – західні та українські – активно

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Конструювання іміджу Китаю в західних та українських ЗМІ: лінгвістичний аналіз метафоричних виразів (Українською) [Konstruvannja imidžu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz metaforichnyh vyraziv]

© Сунь Цин [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

використовують подібні метафори для опису економічного розвитку Китаю, зокрема метафори **економічний гігант** та **дракон** є поширеною в багатьох джерелах, де ще однією спільною рисою, що характеризує медіа-дискурс про Китай, є використання метафор, пов'язаних із швидкістю економічного зростання цієї країни, наприклад, метафора **економічне диво**, де як зазначає «The World Economic Forum»: *«Після відкритої та реформаторської економічної політики уряду в 1970-х і 1980-х роках темпи економічного зростання Китаю були безпрецедентними. Наприклад, економічний випуск на людину за останні десятиліття зріс приблизно на 3000 %, що змусило багатьох аналітиків називати економічне зростання Китаю «дивом»»* [25], в той час як українські видання, такі як «Економічна правда», стверджують, що *«Україна – це чергове економічне диво. Це дійсно маленький Китай з точки зору ресурсів, талантів і простору»* [7], що свідчить про загальну тенденцію в акцентуванні на динаміці китайської економіки в обох інформаційних контекстах.

Західні медіа зазвичай фокусуються на критичних аспектах політичного режиму Китаю, використовуючи терміни та фрази, які вказують на репресивні дії уряду. Наприклад, у «The Guardian» зазначається, що *«Згідно з новим звітом Державного департаменту США, Китай маніпулює глобальними ЗМІ шляхом цензури, збору даних і таємних закупівель іноземних ЗМІ, в якому попереджено, що ця тенденція може призвести до «різкого скорочення» глобальної свободи слова»* [23], що відображає критичний погляд західних медіа на політичний режим у Китаї.

На противагу цьому, українські медіа зосереджуються на економічних відносинах і можливостях співпраці з Китаєм. Так, наприклад, у статті «Радіо Свободи» зазначається, що *«Стрімке нарощування китайських інвестицій (ун'ятеро з 2016 року) вважають позитивом як українські урядовці, так і китайські дипломати в Україні»* [Радіо Свобода, 2021], що акцентує увагу на економічних перевагах, а не на політичних загрозах.

Також лексичні стратегії, що використовуються в західних і українських медіа, демонструють стилістичні відмінності, оскільки західні медіа зазвичай

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions
(in Ukrainian) [Konstruvannja imidžu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistycznyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

вживають складні терміни та формалізовану лексику, характерну для таких термінів, як **глобалізація**, **геополітичний вплив** та **стратегічні ініціативи**, про що свідчить стаття на «CGTN», в якій зазначається: *«Вступ Китаю до Світової організації торгівлі (COT) у 2001 році став ключовим моментом в економічному підйомі країни. Ця подія ознаменувала офіційну інтеграцію Китаю в глобальну економічну систему, яка започаткувала нову еру глобалізації»* [CGTN, 2024].

Натомість українські медіа надають перевагу простішій та доступнішій лексиці, використовуючи фрази, на кшталт **торговельний партнер**, що робить інформацію більш зрозумілою для широкої аудиторії, про що свідчить стаття на сайті «Слово і діло» *«Китай як торговельний партнер України: як змінювалися обсяги експорту та імпорту»* [Слово і Діло, 2023].

Крім того, українські медіа часто використовують м'якіші формулювання, як зазначається в статті на «Укрінформ», де стверджується, що *«Китай зможе зіграти продуктивну роль у процесі досягнення справедливого й тривалого миру в Україні»* [Укрінформ, 2024], що контрастує з більш критичним підходом західних медіа.

Таким чином, порівняння лексичних стратегій, що використовуються в західних і українських медіа для формування образу Китаю, вказує на спільні риси у використанні метафор, проте також виявляє суттєві відмінності, зокрема у політичному контексті та стилістичних особливостях, оскільки спільні метафори, такі як **економічний гігант**, відображають загальне визнання потужності китайської економіки, в той час як політичні аспекти формуються через різні призми: західні медіа акцентують на критиці, тоді як українські зосереджуються на можливостях співпраці, що свідчить про різні ціннісні орієнтації та контексти, в яких існують ці медіа, і безсумнівно впливає на сприйняття Китаю у свідомості їхніх аудиторій.

Водночас, соціальні мережі зазвичай характеризуються неформальним стилем, що дозволяє користувачам вільно висловлювати свої думки, значно контрастуючи з традиційними медіа, які дотримуються більш формального та структурованого стилю. Наприклад, на «Facebook» або «Instagram» користувачі вживають емоційно забарвлені висловлювання, які відображають їхні особисті

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Конструювання іміджу Китаю в західних та українських ЗМІ: лінгвістичний аналіз метафоричних виразів
(Українською) [Konstruvannja imidžu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Сунь Цин [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

враження від Китаю, як видно з посту користувача @TravelFan, що супроводжує фотографії з подорожі до Пекіна фразою: *Цей міст – просто казка! Ніколи не думав, що Китай може бути таким красивим!* [20] з метою привернення уваги друзів і підписників, створюючи враження близькості та емоційності.

У традиційних медіа, таких як газети або електронні медіа, стиль залишається формальним і об'єктивним, що проявляється у використанні складних конструкцій і термінології, як це видно в статті «The New York Times», де підкреслюється: *«Протягом багатьох років Китай служив світовою фабрикою та життєво важливим двигуном глобального зростання, і потрясіння там не можуть не хвилюватися в інших місцях. Аналітики попереджають, що додаткові заворушення можуть ще більше сповільнити виробництво та розповсюдження інтегральних схем, деталей машин, побутової техніки тощо. Це також може спонукати компанії в Сполучених Штатах і Європі відійти від Китаю та швидше диверсифікувати свої ланцюжки поставок»* [24], що свідчить про високий рівень формалізації та дотримання журналістських стандартів.

Риторика в соціальних мережах часто включає різноманітні трюки, що сприяють залученню аудиторії, такі як метафори, іронія або гротеск, як, наприклад, у повідомленні користувача @PoliticalGuru на «Twitter», в якому стверджується: *Китай – це дракон, який прокидається, і світ повинен бути готовим!* [15], де метафора уособлює Китай як потужну силу, здатну на несподівані дії, створюючи образ загрози, широко обговорюваний у медіа.

На противагу цьому, традиційні медіа зазвичай використовують більш прямолінійні риторичні засоби, акцентуючи увагу на фактах і даних, про що свідчить стаття на «BBC», в якій зазначається: *«Десятиліттями китайська економіка розвивалася зірковими темпами, за офіційними даними, її ВВП зростав у середньому близько 10 % на рік»* [16], оскільки ця стаття прагне надати об'єктивну картину, базуючись на фактах і цифрах, без емоційно забарвлених виразів.

Соціальні мережі також сприяють появі нових форм сленгу та жаргону, які можуть мати специфічне значення для користувачів певної платформи.

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions
(in Ukrainian) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistycznyj analiz
metaforychnykh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

Наприклад, у «TikTok» активно використовуються хештеги для поширення контенту, пов'язаного з Китаєм, як-от #ChinaInFocus або #ChineseCulture, що підтверджується постом під хештегом #ChinaInFocus, де зазначається: *Відкриття Китаю – це як прочитання книги, що ніколи не закінчується* [26], що свідчить про креативність і грайливість мовлення, характерну для соціальних мереж.

Водночас традиційні медіа, як-от новинні агентства або журнали, зазвичай не вживають жаргон або сленг, оскільки їх мета полягає в донесенні інформації до якомога ширшої аудиторії з дотриманням формальності та зрозумілості. Наприклад, як зазначає «The Economist»: «Сьогодні Китай лідирує у світі в галузі фізичних наук, хімії та наук про Землю та навколишнє середовище відповідно до індексу природи та показників цитування [22], акцентуючи увагу на професіоналізмі та авторитетності.

Таким чином, результати аналізу лексичних стратегій вказують на те, що західні та українські медіа, хоча й використовують схожі метафори для опису Китаю, демонструють суттєві відмінності в акцентах, зумовлені культурними, політичними та економічними контекстами, які впливають на формування суспільних уявлень про цю країну.

Отже, результати проведеного дослідження свідчать про те, що аналіз медійного дискурсу про Китай у західних та українських медіа, а також у соціальних мережах, дозволив виявити ключові метафори, образи та лексичні стратегії, які використовуються для формування сприйняття цієї країни. Кількісний аналіз показав, що метафори, такі як **економічний гігант** і **дракон**, займають значне місце в медійному просторі, причому західні медіа акцентують увагу на критичних аспектах політичного режиму Китаю, тоді як українські джерела зосереджуються на можливостях співпраці та позитивних економічних відносинах.

Якісний аналіз підтвердив ці результати, виявивши, що лексичні стратегії в обох типах медіа демонструють різні підходи до висвітлення теми, зокрема, західні медіа використовують складні терміни та формалізовану лексику, тоді як українські медіа надають перевагу простішим і зрозумілим формулюванням. Порівняльний аналіз також показав, що традиційні медіа дотримуються

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Конструювання іміджу Китаю в західних та українських ЗМІ: лінгвістичний аналіз метафоричних виразів
(Українською) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Сунь Цин [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

формального стилю, в той час як соціальні мережі характеризуються неформальним підходом, що дозволяє користувачам вільно висловлювати свої думки та емоції, формуючи більш різноманітні уявлення про Китай.

Висновки. У дослідженні підкреслюється значущість медійного дискурсу в контексті формування образу Китаю, оскільки різні комунікаційні стратегії, використовувані в західних і українських медіа, впливають на сприйняття цієї країни в суспільстві. Зокрема, результати свідчать про те, що акценти, які роблять медіа на економічній потужності або політичних викликах, можуть формувати уявлення про Китай як про надійного партнера або, навпаки, як про загрозу. Важливим аспектом є також виявлення стилістичних відмінностей у висвітленні теми, що вказує на необхідність подальшого вивчення впливу культурних і політичних контекстів на медійний дискурс. Таким чином, аналіз медіа-дискурсу не лише розкриває механізми формування суспільних уявлень, але й має важливе значення для розуміння міжнародних відносин, що підтверджує роль медіа у сучасному глобалізованому світі.

Література:

1. Бондаренко, Я. О. (2019). Концептуальні метафори як вияв когнітивної діяльності мовної особистості в сучасному англо– та українськомовному публіцистичному дискурсі. http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1328/Nvkyu_2019_38_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Лаврухін, В. Л. (2021). Когнітивна метафора як дискурсивний засіб репрезентації авторських інтенцій. http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/26/part_1/34.pdf
3. Стрюк, Т. (2020). Потенціал когнітивної метафори в політичному телеінтерв'ю Петра Порошенка. <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3042>
4. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
5. Wodak, R. (2015). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology. In C. Rentoumi & E. Z. Kossyva (Eds.), *Critical Discourse Analysis: A Primer* (pp. 78-104). Cambridge: Cambridge University Press.

Джерела ілюстративного матеріалу:

6. Громадське радіо. (2023, October 20). Інтерв'ю з Павлом Клімкіним. Давши Україні АТАСМС, США підняли ставки, Тетяна Трощинська. <https://hromadske.radio/podcasts/tsey-tyzhden/davshy-ukraini-atacms-ssha-pidnialy-stavky-pavlo-klimkin>
7. Економічна правда. (2019, June 8). Посол Італії: Україна – це наступне економічне диво,

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions
(in Ukrainian) [Konstruvannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistycznyj analiz metaforychnyh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

- маленький Китай. <https://epravda.com.ua/news/2019/06/8/648580/>
8. Економічна правда. (2023, August 21). WSJ заявила про "занепад" 40-річного економічного буму в Китаї, Лія Ільченко. <https://epravda.com.ua/news/2023/08/21/703420/>
 9. Радіо Свобода. (2021, October 1). Китайські інвестиції в Україні: вікно можливостей чи ризик? Солонина Євген. <https://www.radiosvoboda.org/a/kytai-ukrayina-investytsiyi-kredyty-kr-kpk/31487078.html>
 10. Радіо Свобода. (2024, March 23). Де «лінія Зеленського»? Хто мав побудувати фортифікації і що з ними тепер, Кацан Ольга. <https://www.radiosvoboda.org/a/shcho-vidbuvayet%CA%B9sya-z-fortyfikatsiyamy/32873058.html>
 11. Слово і Діло. (2023, March 2). Китай як торговельний партнер України: як змінювалися обсяги експорту та імпорту. <https://www.slovoidilo.ua/2023/03/02/infografika/ekonomika/kytaj-yak-torhovelnij-partner-ukrayiny-yak-zminyuvalysya-obsyahy-eksportu-ta-importu>
 12. Укрінформ. (2024, July 17). Китай може зіграти продуктивну роль у припиненні війни в Україні – Держдеп. <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3886032-kitaj-moze-zigrati-produktivnu-rol-u-pripinenni-vijni-v-ukraini-derzdep.html>
 13. EconomistUA. (2023, November 3). Філософія, бізнес та єдність у розвитку: Як концепція конфуціанства змінила сучасний Китай. <https://economistua.com/filosofiya-biznes-ta-yednist-u-rozvytku-yak-kontsepsiya-konfutsianstva-zminyla-suchasnyj-kytaj/>
 14. Facebook. (2024). Коментар Олени: “Чи варто нам співпрацювати з країною, де немає свободи слова?”. <https://facebook.com>
 15. Twitter. (2024). Коментар @GlobalInsight: “Китай став економічним дивом, яке варто вивчати”. <https://twitter.com>
 16. BBC. (2024, April 16). China economy grows faster than expected in first quarter, Mariko Oi. <https://www.bbc.com/news/business-68823396>
 17. Blog by William A. Callahan. (2019, February 14). China's Great Wall reminds us that walls are not good or evil. What's important is who controls who flows through them. https://www.google.com/search?q=China%E2%80%99s+Great+Wall%3A+A+Symbol+of+Isolation%3F&oq=China%E2%80%99s+Great+Wall%3A+A+Symbol+of+Isolation%3F&gs_lcrp=EgZjaHJvWUyBggAEEUYOdIBCTIwMDJqMGoxNagCCLACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8
 18. CGTN. (2024, September 16). China's access to Western markets is reshaping globalization, Djoomart Otorbaev. <https://news.cgtn.com/news/2024-09-16/China-s-access-to-Western-markets-is-reshaping-globalization-1wWdC7e8T6M/p.html>
 19. Global Times. (2024). China as a key global growth driver. <https://www.globaltimes.cn/page/202403/1309390.shtml>
 20. Instagram. (2024). https://www.instagram.com/vunderkind_z_pelushok/p/китай-це-древня-країна-з-тисячолітньою-історією-і-культурою-приказки-та-прислівя/
 21. Published online by Cambridge University Press. (2022, June 6). Questions for Hierarchical

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Конструювання іміджу Китаю в західних та українських ЗМІ: лінгвістичний аналіз метафоричних виразів (Українською) [Konstruvannja imidžu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz metaforychnyh vyraziv]

© Сунь Цин [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

- Confucianism. Ziliotti Elena. https://www.cambridge.org/core/journals/review-of-politics/article/questions-for-hierarchical-confucianism/475508468FB332C9825395B6F2D5C0BF?utm_source=chatgpt.com
22. The Economist. (2024, June 15). China has become a scientific superpower. <https://www.economist.com/science-and-technology/2024/06/12/china-has-become-a-scientific-superpower>
23. The Guardian. (2024, May 1). China erases memory of 'white paper' protests in further threat to journalism. <https://www.theguardian.com/global-development/2024/may/01/chinas-authorities-erase-memory-white-paper-protests-in-tightening-of-censorship-press-freedom>
24. The New York Times. (2022, November 28). Chinese Unrest Over Lockdown Upends Global Economic Outlook, Patricia Cohen. <https://www.nytimes.com/2022/11/28/business/economy/china-unrest-global-economy.html>
25. The World Economic Forum. (2024, June 27). Where is China's economy headed? <https://www.weforum.org/stories/2024/06/china-economic-outlook-growth-trade/>
26. TikTok. (2024). <https://www.tiktok.com>
27. United World International. (2024, June 13). The "Chinese dragon" is awakening, and the "American Empire" is tottering in the sands of the Middle East. <https://unitedworldint.com/35024-the-chinese-dragon-is-awakening-and-the-american-empire-is-tottering-in-the-sands-of-the-middle-east/>
28. Veracash. (2024, April 18). Chine: Un Géant Économique à l'Avenir Incertain. <https://www.veracash.com/fr/blog/chine-un-geant-economique-a-lavenir-incertain#:~:text=Le%20PIB%20chinois%2C%20qui%20C3%A9tait,25%20000%20milliards%20de%20dollars%20.>

References:

1. Bondarenko, Y. O. (2019). Conceptual metaphors as a manifestation of cognitive activity of a linguistic personality in modern English and Ukrainian journalistic discourse. http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1328/Nvkyu_2019_38_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Lavrukhin, V. L. (2021). Cognitive metaphor as a discursive means of representing authorial intentions. http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/26/part_1/34.pdf
3. Striuk, T. (2020). The potential of cognitive metaphor in the political television interview of Petro Poroshenko. <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3042>
4. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
5. Wodak, R. (2015). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology. In C. Rentoumi & E. Z. Kossyva (Eds.), *Critical Discourse Analysis: A Primer* (pp. 78-104). Cambridge: Cambridge University Press.
6. Hromadske Radio. (2023, October 20). Interv'yu z Pavlom Klimkinym. Davshy Ukrayini

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions
 (in Ukrainian) [Konstruivannja imidžu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistycznyj analiz metaforychnyh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

- ATACMS, SSHA pidnyaly stavky [Interview with Pavlo Klimkin. By giving Ukraine ATACMS, the USA raised the stakes]. <https://hromadske.radio/podcasts/tsey-tyzhden/davshy-ukraini-atacms-ssha-pidnialy-stavky-pavlo-klimkin>
7. Ekonomichna Pravda. (2019, June 8). Posol Italiyi: Ukrayina - tse nastupne ekonomichne dyvo, malen'kyi Kytay [Ambassador of Italy: Ukraine is the next economic miracle, a small China]. <https://epravda.com.ua/news/2019/06/8/648580/>
 8. Ekonomichna Pravda. (2023, August 21). WSJ zayavyla pro "zanepad" 40-richnoho ekonomichnoho bumy v Kytayi, Liya Il'chenko [WSJ reported on the "decline" of the 40-year economic boom in China, Liya Ilchenko]. <https://epravda.com.ua/news/2023/08/21/703420/>
 9. Radio Svoboda. (2021, October 1). Kytays'ki investytsiyi v Ukrayini: vikno mozhlyvostey chy ryzyk? Solonyna Yevhen [Chinese investments in Ukraine: a window of opportunities or a risk? Yevhen Solonyna]. <https://www.radiosvoboda.org/a/kytai-ukrayina-investytsiyi-kredyty-kr-kpk/31487078.html>
 10. Radio Svoboda. (2024, March 23). De «liniya Zelens'koho»? Khto mav pobuduvaty fortyfikatsiyi i shcho z nymy teper, Katsan Ol'ha [Where is the "Zelensky line"? Who was supposed to build the fortifications and what happened to them now? Olga Katsan]. <https://www.radiosvoboda.org/a/shcho-vidbuvayet%CA%B9sya-z-fortyfikatsiyamy/32873058.html>
 11. Slovo i Dilo. (2023, March 2). Kytay yak torhovel'nyy partner Ukrayiny: yak zminyuvalysya obsya hy eksportu ta importu [China as a trade partner of Ukraine: how export and import volumes have changed]. <https://www.slovoidilo.ua/2023/03/02/infografika/ekonomika/kytaj-yak-torhovelnyj-partner-ukrayiny-yak-zminyuvalysya-obsyamy-eksportu-ta-importu>
 12. Ukrinform. (2024, July 17). Kytay mozhe zihraty produktyvnu rol' u prypynenni viyny v Ukrayini – Derzhdep [China can play a productive role in ending the war in Ukraine – U.S. State Department]. <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3886032-kitaj-moze-zigrati-produktivnu-rol-u-prypinenni-vijni-v-ukraini-derzdep.html>
 13. EconomistUA. (2023, November 3). Filosofiya, biznes ta yednist' u rozvytku: Yak kontseptsiya konfutsiantstva zminyla suchasnyy Kytay [Philosophy, business, and unity in development: How Confucianism's concept changed modern China]. <https://economistua.com/filosofiya-biznes-ta-yednist-u-rozvytku-yak-kontseptsiya-konfutsiantstva-zminyla-suchasnyj-kytaj/>
 14. Facebook. (2024). Komentar Olena: "Chy varto nam spivpratsyuvaty z krayinoyu, de nemaye svobody slova?" [Comment by Olena: "Should we cooperate with a country where there is no freedom of speech?"]. <https://facebook.com>
 15. Twitter. (2024). Komentar @GlobalInsight: "Kytaj stav ekonomichnym dyvom, yake varto vyvchaty". [Comment by @GlobalInsight: "China became an economic miracle worth studying"]. <https://twitter.com>
 16. BBC. (2024, April 16). China economy grows faster than expected in first quarter, Mariko Oi. <https://www.bbc.com/news/business-68823396>

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Конструювання іміджу Китаю в західних та українських ЗМІ: лінгвістичний аналіз метафоричних виразів
(Українською) [Konstruvannja imidžu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistychnyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Сунь Цин [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

17. Blog by William A. Callahan. (2019, February 14). China's Great Wall reminds us that walls are not good or evil. What's important is who controls who flows through them. https://www.google.com/search?q=China%E2%80%99s+Great+Wall%3A+A+Symbol+of+Isolation%3F&eq=China%E2%80%99s+Great+Wall%3A+A+Symbol+of+Isolation%3F&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCTIwMDJqMGoxNagCCLACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8
18. CGTN. (2024, September 16). China's access to Western markets is reshaping globalization, Djoomart Otorbaev. <https://news.cgtn.com/news/2024-09-16/China-s-access-to-Western-markets-is-reshaping-globalization-1wWdC7e8T6M/p.html>
19. Global Times. (2024). China as a key global growth driver. <https://www.globaltimes.cn/page/202403/1309390.shtml>
20. Instagram. (2024). https://www.instagram.com/vunderkind_z_pelushok/p/китай-це-древня-країна-з-тисячолітньою-історією-і-культурою-приказки-та-прислів'я/
21. Published online by Cambridge University Press. (2022, June 6). Questions for Hierarchical Confucianism. Ziliotti Elena. https://www.cambridge.org/core/journals/review-of-politics/article/questions-for-hierarchical-confucianism/475508468FB332C9825395B6F2D5C0BF?utm_source=chatgpt.com
22. The Economist. (2024, June 15). China has become a scientific superpower. <https://www.economist.com/science-and-technology/2024/06/12/china-has-become-a-scientific-superpower>
23. The Guardian. (2024, May 1). China erases memory of 'white paper' protests in further threat to journalism. <https://www.theguardian.com/global-development/2024/may/01/chinas-authorities-erase-memory-white-paper-protests-in-tightening-of-censorship-press-freedom>
24. The New York Times. (2022, November 28). Chinese Unrest Over Lockdown Upends Global Economic Outlook, Patricia Cohen. <https://www.nytimes.com/2022/11/28/business/economy/china-unrest-global-economy.html>
25. The World Economic Forum. (2024, June 27). Where is China's economy headed? <https://www.weforum.org/stories/2024/06/china-economic-outlook-growth-trade/>
26. TikTok. (2024). <https://www.tiktok.com>
27. United World International. (2024, June 13). The "Chinese dragon" is awakening, and the "American Empire" is tottering in the sands of the Middle East. <https://unitedworldint.com/35024-the-chinese-dragon-is-awakening-and-the-american-empire-is-tottering-in-the-sands-of-the-middle-east/>
28. Veracash. (2024, April 18). Chine: Un Géant Économique à l'Avenir Incertain. <https://www.veracash.com/fr/blog/chine-un-geant-economique-a-lavenir-incertain#:~:text=Le%20PIB%20chinois%2C%20qui%20%C3%A9tait,25%20000%20milliards%20de%20dollars%20.>

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Constructing China's Image in Western and Ukrainian Media: A Linguistic Analysis of Metaphorical Expressions
(in Ukrainian) [Konstruivannja imidzhu Kytaju v zahidnyh ta ukrai'ns'kyh ZMI: lingvistycznyj analiz
metaforychnyh vyraziv]

© Song Qin [Sun' Cyn], songqin499@gmail.com