

УДК 070.1
EDN HOWXND
DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).85-103
Научная статья



Репрезентация XXIV Олимпийских зимних игр в Пекине в мемосфере КНР: конфликтологический анализ

Смирнова О.В. , Денисова Г.В. , Шкондин М.В. , Стебловская С.Б. ,
Эшкинина У.Ю. , Ван Фан 

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
г. Москва, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Смирнова О.В., smirnova.olga.msu@yandex.ru

Аннотация. Олимпиада в Пекине, проводившаяся в стране с ярко выраженными социокультурными особенностями, дает возможность для выявления особенностей репрезентации событий и проблем этого спортивного мегасобытия. Зачастую непонятый аудитории за пределами КНР контекст, обусловленный в том числе этнокультурными особенностями китайского медиадискурса, демонстрируют такие компоненты медиадискурса, как интернет-мемы, выражающие онлайн-социокультурную идентичность, образ мыслей, поведение и ценности аудитории. В данной работе представлены результаты анализа, который опирался на ранее предложенную методологию изучения мемов. Целью исследования стало изучение специфики освещения XXIV Олимпийских зимних игр в Пекине в мемосфере КНР. В выборку было включено 450 креолизованных мемов. Мемы отбирались в китайско-язычном секторе интернета, мониторинг проводили обучающиеся на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова студенты магистратуры, носители китайского языка. Отбор мемов осуществлялся из ленты социальных сетей, подписчиками которых являются студенты, а также из контента специализированных платформ, публикующих мемы, связанные с XXIV Олимпийскими зимними играми в Пекине. Основным критерием отбора являлась релевантность (непосредственное отношение к Олимпиаде в Пекине) и тип (в выборку включались только креолизованные мемы, представляющие собой сочетание изображения и текста). В результате первого этапа мониторинга был собран первоначальный массив В №=1 000, далее был проведен отсев повторяющихся мемов, в результате которого была сформирована выборка В1 №=450. В результате анализа отобранного массива мемов по ряду категорий были сделаны выводы о ярко выраженной национальной специфике, влияющей на содержание олимпиадного дискурса.

Ключевые слова. Мемосфера, креолизованные мемы, XXIV Олимпийские зимние игры, КНР, Пекин, социокультурная идентичность, национальная репрезентация.

Вклад авторов. Смирнова О.В. — руководство исследованием, разработка программы и методологии, организация мониторинга, анализ и обобщение результатов;

Денисова Г.В. — разработка теоретической базы исследования, анализ и обобщение результатов;

Шкондин М.В. — разработка теоретической базы исследования;

Стебловская С.Б. — организация работы группы мониторинга, обработка данных, анализ результатов;

Эшкинина У.Ю. — обработка данных;

Ван Фан — работа с группой мониторинга, перевод документов исследования на китайский язык, обработка результатов исследования на китайском языке.

Финансирование. Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

Информация о статье. Дата поступления 11 января 2023 г.; дата поступления после доработки 23 января 2023 г.; дата принятия к печати 24 января 2023 г.; дата онлайн-размещения 17 марта 2023 г.

Original article

Representation of the XXIV Olympic Winter Games in Beijing in the Memosphere of the PRC: Conflictological Analysis

Olga V. Smirnova , Galina V. Denisova , Mikhail V. Shkondin ,
Sophia B. Steblovskaia , Uliana Yu. Eshkinina , Fan Van 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Olga V. Smirnova, smirnova.olga.msu@yandex.ru

Abstract. The paper claims that the 2022 Winter Olympics in Beijing, held in country, known for its socio-cultural peculiarities, reveals wide opportunities for this sport mega-event representation. The context is often unavailable for the audience beyond China, which is caused by Chinese media discourse ethno-cultural features. Such media discourse component as memes expresses online sociocultural identity, the way of thinking, behavior and values of the audience. The study examined 2022 Winter Olympics in Beijing Chinese memes using the methodology tested before. The aim of the research was to study the Chinese Olympic memes-sphere. The sample deals with 450 memes, selected in Chinese Internet sector. The monitoring was held by Chinese masters of the journalism faculty. The memes were sampled from the students' social media news feeds and special platforms, dealing with Olympic memes. The main criteria were meme's relevance (accordance to the Beijing Olympic themes) and the type (only creolized memes used to be included). The 1000-memes sample was originally formed (B №=1000), then 450 memes were selected for the second research stage (B1 №=450). The research found that Chinese meme sphere has vivid features, which influenced Olympic discourse.

Keywords. Memes-sphere, creolized memes, Beijing Olympics, China, socio-cultural identity, national representation.

Contributorship. Smirnova O.V. — management of research, development of programs and methodology, organization of monitoring, analysis and generalization of results;

Denisova G.V. — development of the theoretical basis of the study, analysis and generalization of the results;

Shkondin M.V. — development of the basis of theoretical research;

Steblovskaya S.B. — organization of the work of the monitoring group, data processing, analysis of results;

Eshkinina U.Yu. — data processing;

Wang Fang — work with the monitoring group, translation of research documents into Chinese, analysis of research results in Chinese.

Funding. The study was held with the support of the Interdisciplinary Education Research School «World Cultural and Historic Heritage Preservation», Moscow State University.

Article info. Received January 11, 2023; revised January 23, 2023; accepted January 24, 2023; available online March 17, 2023.

Введение

Исследователи отмечают, что именно медиа сформировали современную концепцию спорта как массового зрелища, а не только как комплекса физических упражнений, направленных на укрепление здоровья. Взаимодействие спорта и медиа создало условия, при которых они стали неотъемлемой частью друг друга, их отношения называют «самым счастливым браком» [1]. Роль массмедиа в продвижении ценностей спорта представляется крайне важной, а в современных условиях цифровизации, пожалуй, даже решающей, поскольку ведет к стремительной медиатизации спорта наряду с другими общественными явлениями. Неслучайно в научной литературе было предложено понятие «медиаспорт», или «медийный спорт» (*media sport*), под которым понимается явление, развивающееся по законам драмы/сериала и дающее возможность для общего понимания различных общественных явлений, для консолидации отношений общества и власти, разных полов, национальностей и рас [2]. Отмечается, что «интенсификация информационных процессов, связанных с индустрией спорта, и значение спорта в пространстве медиакommunikации позволяют говорить о спорте как медиакомму-

никационном феномене» [3, с. 520]. В этом контексте большое внимание уделяется анализу спортивной коммуникации, а также особенностям спортивного медиатекста [4].

Проведение XXIV Олимпийских зимних игр в 2022 г. в Пекине стало заметным событием в истории олимпийского движения, однако наиболее заметное влияние оно оказало, прежде всего, на общественные процессы в КНР. Данное событие привлекло к себе внимание исследователей и изучалось в ракурсе дальнейшего развития спорта в Китае [5].

Важным, однако, представляется комплексный анализ и осмысление Олимпийских игр, прошедших в Пекине в 2022 г., который позволяет выявить специфику и национальное отношение к этому мегасобытию. В восприятии представителей КНР — это «17-дневная спортивная феерия стала кульминацией трех десятилетий» [6, с. 33]. Задолго до проведения игр на государственном уровне в Китае была провозглашена концепция «Вместе к будущему», т.е. глобальная инициатива развития спорта, интегрирующая мировое значение и национальные ценности, с одной стороны, а с другой — демонстрирующая эпохальную ценность концепции сообщества с общим будущим для человечества [7]. Действительно, для Китая

проведение Игр стало эпохальным событием, призванным изменить восприятие страны в мировом масштабе и включающее не только базовое позиционирование «Китай и мир» с общей судьбой, но и новую концепцию и иную модель, а именно «Китая мира» [8]. Необходимо также подчеркнуть, что китайские исследователи отмечают большую роль в период проведения Игр визуальных форм (мемов, эмодзи, коротких роликов и гифок) как неотъемлемой части сопровождения любого события в эпоху видеосоциализации [9].

Представляется, что XXIV Олимпийские зимние игры, проводившиеся в стране с ярко выраженными социокультурными особенностями, дают возможность для выявления специфики репрезентации особенностей, проблем и противоречий, обусловленной этнокультурными особенностями китайского медиадискурса, который непонятен и недоступен аудитории за пределами КНР. При этом наиболее яркую специфику демонстрируют, с нашей точки зрения, те компоненты медиадискурса, которые содержат визуальную составляющую. В данном исследовании такой универсальной медиаформой предстают интернет-мемы, не только передающие информацию, но и выполняющие функцию маркировки при формировании онлайн-социальной культурной идентичности, выражающей образ мыслей, поведение и ценностей аудитории, уровень присутствия конфликтов и ряд других особенностей.

Актуальность и теоретическая база исследования

Мемы являют собой медиаформу, активно используемую в спор-

тивной тематике. Например, широкое распространение получил интернет-мем про игрока в американский футбол, который праздновал забитый гол, изображая из себя «Мыслителя» в стиле скульптуры Родена. Эта акция вызвала множество подражаний в интернете. Спортивные мемы отражают проблемы и противоречия в различных видах спорта, а также настроение и позицию болельщиков. Благодаря мгновенному распространению они могут влиять на общественное мнение и формировать определенные спортивные образы, продвигать спортивные бренды и клубы, повышать эффективность коммуникации с имеющейся аудиторией и привлекать новую, служить инфоповодом для СМИ. Зрелищность спорта, его эмоциональная составляющая, а также вовлеченность болельщиков и их желание обсуждать происходящее в спорте и вокруг спорта порождает большое количество мемов [10]. Они становятся актуальным инструментом популяризации спорта не только в фан-среде, но и в медиа, и в клубных пресс-службах.

На примере типологической классификации, разработанной исследователями для футбольных мемов, демонстрируется их многофункциональность и тематическое многообразие, а также обширный спектр коммуникативных целей, реализуемых с помощью мемов в процессе общения. Принято выделять следующие типологические категории: по коммуникативным намерениям (шуточный мем, провокационный мем, продвигающий мем, критичный мем); по тематике (мемы, посвященные лигам; мемы о тренерах, футболистах и функционерах; мемы о

командах, спортивных клубах; мемы о болельщиках; мемы о комментаторах, спортивных журналистах и блогерах; мемы, включающие футбол в контекст массовой культуры как ее полноправный элемент); по репрезентации социальной идентичности (мемы, идентифицирующие футбольных фанатов в целом; мемы, идентифицирующие болельщиков конкретной команды; мемы, идентифицирующие причастных к определенному клубу; мемы, идентифицирующие спортивных комментаторов, журналистов и блогеров) [11].

Особый интерес представляют мемы, появляющиеся в интернет-пространстве во время масштабных спортивных событий. Например, распространявшиеся в китайском интернете мемы о XXXII Олимпийских летних играх, проводившихся в Токио в 2020 г., не только информировали о происходящем, но и выражали коллективные эмоции, а именно одобрение и восхваление своих спортсменов, критику и осуждение в адрес спортсменов из других стран (особенно из Японии). По мнению китайских исследователей, функционирование интернет-мемов во время крупных международных соревнований усиливает у граждан «чувство национальной идентичности и гордости», привлекает внимание к состязательной деятельности и способствует развитию индустрии спортивной культуры» [12, с. 486]. Вместе с тем, мемы, содержащие нападки на зарубежных атлетов, демонстрируют иррациональную коммуникацию и вызывают негатив, становясь «обуюдоострым оружием в конфликтах менталитетов» [12, с. 486]. В этой связи следует напомнить о конфликтной сущности мемов, поскольку ча-

сто они «выполняют функцию презентации одной из сторон конфликта; могут выступать в роли маркера отношения человека или определенной группы к какому-то явлению или событию», а их анализ за конкретный промежуток времени способен дать дополнительную информацию о «ранжировании и степени конфликтности в определенный период в данном сообществе» [13, с. 54].

Изучая конфликтные аспекты в содержании спортивных интернет-мемов, исследователи выделяют в мемах характерные черты так называемого трэш-тока, т.е. продолжительного оскорбительного разговора, возникающего зачастую не только на соревнованиях между соперниками, но и среди товарищей по команде во время тренировок, встреч, поездок на игры и пр. Одновременно трэш-ток возвышает один субъект спортивной деятельности и высмеивает другой [14]. Призванный повлиять на выступления спортсменов и отношение болельщиков, трэш-ток уже стал привычной частью спортивного дискурса [15] и может варьироваться от горячих комментариев между игроками на поле до песен и скандирований фанатов на трибунах, что запутывает и дестабилизирует соревнующихся [16–18]. С появлением интернет-мемов на темы спорта трэш-ток как жанр стал распространяться стремительно, выходя за пределы стадионов и соревнований, а также расширяя круг производящих и потребляющих его людей [19].

Важной особенностью интернет-мемов является то, что они во многом основаны на юморе и вызывают отклик за счет комбинации текста и изображений [20]. В спорте юмор может служить инструментом

для достижения ряда целей, в том числе способствовать идентификации и пониманию социальных контекстов, что укрепляет коллективно поддерживаемые социальные ценности, или в качестве дисциплинарной тактики обеспечивать соблюдение социальных норм [21]. Юмор оказывает значительное влияние на зрительское восприятие спортивных мероприятий [22], поэтому его интегрируют в материалы спортивных СМИ [23] и в рекламу, показываемую во время спортивных событий [24].

Исследователи отмечают, что спортивные интернет-мемы представляют собой цифровые артефакты, способные повысить сплоченность сообщества и создать общий культурный опыт [25; 26]. Их производство и потребление носит целенаправленный и коллективный характер [27]. Однако несмотря на шутовскую [28], они могут действовать как дискурсивное оружие, выводящее из равновесия оппонентов [29; 30].

В данной работе на основе предложенной ранее методологии изучения мемов [31] представлен анализ китайских спортивных мемов, связанных с проводившимися в Пекине в 2022 г. XXIV Олимпийскими зимними играми.

Методология

Целью исследования стало изучение специфики освещения XXIV Олимпийских зимних игр в мемосфере Китая. Мониторинг проводили обучающиеся на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова студенты магистратуры — носители китайской лингвокультуры. Мемы отбирались в случайном порядке из ленты социальных сетей,

подписчиками которых являются студенты, а также из контента специализированных платформ, публикующих мемы, которые относятся к исследуемому событию. В качестве основных критериев отбора мемов были выбраны релевантность и новизна: во внимание принимались только креолизованные мемы, представляющие собой сочетание изображения и текста. Отбор проводился из лент социальных сетей и платформ спортивной тематики, которые представлены в табл. 1. (перечислены по мере убывания в рейтинге ресурсов спортивной тематики в Китае¹).

В результате первого этапа мониторинга был собран первоначальный массив В №=1 000, далее был проведен отсев повторяющихся мемов, в результате которого была сформирована выборка В1 №=450.

На следующем этапе проводился анализ выборки В1 №=450 по следующим категориям:

Ход и мероприятия Олимпиады.

В данную категорию были включены в качестве основания для классификации различные виды мероприятий, а также организационные и коммуникационные процессы, в том числе такие, как соревнование (соревнование, судейство и др.), тренировочный процесс, условия (питание, проживание, досуг, медицинское сопровождение и др.), организация (техническое оснащение, информационное, программа, подготовка объектов и т.д.), взаимоотношения между субъектами (любовь, дружба, соперничество и др.).

¹ Рейтинг крупнейших спортивных СМИ Китая 中国体育媒体平台排名前十 // 体育媒体 体育新闻. URL: <http://www.1ppb.com/50425.html>.

Таблица 1 / Table 1

Ведущие интернет-ресурсы спортивной тематики в Китае
Leading Online Sports Resources in China

№	Название (кит., русск., англ.) / Title (Chinese, Russian, English)	Характеристика ресурса / Resource characteristic
1	虎扑体育 / Ху Пу Спорт / Hoop Sport	Сайт, посвященный спортивным событиям и повседневной жизни. По состоянию на май 2020 г. число пользователей сайта Ху Пу Спорт превысило 100 млн, а число активных пользователей достигло 80 млн, из которых более 90 % мужчин. Ху Пу Спорт является ведущей компанией в китайской спортивной и культурной индустрии
2	百度贴吧 / Байду Тиеба / Baidu Tieba	Онлайн-форум, организованный китайской компанией веб-услуг, тесно интегрированной с поисковой системой Baidu. По состоянию на декабрь 2021 г. ресурс имел 45 млн активных пользователей в месяц, а общее количество зарегистрированных пользователей достигло 1,5 млрд
3	腾讯体育 / Тенсиин спорт / Tencent Sport	Известный спортивный портал в Китае, его основные рубрики: китайский футбол, международный футбол, НБА, СВА, комплексные виды спорта, Олимпийские игры, прямые трансляции, лотереи, викторины и т.д.
4	新浪体育 / Синлан спорт / Sina Sports	Sina Sports предоставляет оперативные и профессиональные спортивные новости и отчеты о событиях, в основном включающие следующие темы: китайский футбол, международный футбол, баскетбол, НБА, комплексные виды спорта, Олимпийские игры, F1, теннис, гольф, шахматы, лотереи, видео, фотографии, блоги, спорт Weibo, форумы сообщества
5	搜狐体育 / Соху спорт / Soho Sports	Спортивное СМИ, а также популярная информационная и интерактивная онлайн-платформа для любителей спорта. Канал объединяет новостные репортажи о событиях, видеотрансляции событий, спортивные информационные услуги, оригинальный медиаконтент

Вид спорта. В данную категорию были включены в качестве основания для классификации все виды спорта, соревнования по которым проводились на XXIV Олимпийских зимних играх: бобслей, биатлон, горнолыжный спорт, керлинг, шорт-трек, лыжное двоеборье, лыжные гонки, скелетон, санный спорт,

прыжки с трамплина, конькобежный спорт, фристайл, фигурное катание, хоккей с шайбой, сноуборд, а также «другой вид спорта» (виды спорта, не включенные в официальную программу) и «не относящиеся к конкретному виду спорта» (мемы, чаще всего имеющие отношение к организации события в целом).

Присутствие — отсутствие конфликта. Данная категория анализа связана с тем, что соревновательность, противоборство, конфликт являются неотъемлемой составляющей спорта вообще, а соревнований такого уровня как Олимпиад — в особенности. Исходя из этого были предложены такие характеристики для классификации: нет конфликта, допинговый конфликт, ковид-конфликт, конфликт между субъектами (спортсмен — спортсмен, спортсмен — тренер, спортсмен — организация, организация — организация и т.д.), судейские конфликты/конфликты на почве судейства (протесты по результатам, пересмотры итогов и т.д.), политический конфликт (дисквалификации стран, лишение флага/гимна), экономический конфликт, др.

Субъекты. В данную категорию в качестве основания для классификации были включены участники мероприятия, в том числе спортсмены, страны, спортивные организации,

нюсмейкеры (известные личности, журналисты, чиновники), др.

Результаты

Одним из наиболее показательных критериев анализа репрезентации XXIV Олимпийских зимних игр в китайской мемосфере является отражение хода и мероприятий этого спортивного события.

Самой востребованной темой в китайских мемах, связанных с XXIV Олимпийскими зимними играми, стала тема условий проведения соревнований. Доля мемов, освещающих питание (см. табл. 5, рис. 1), проживание, работу волонтеров (см. табл. 5, рис. 2), досуг, медицинское сопровождение, среду и атмосферу в олимпийской деревне, составила 57 %. Как правило, во время проведения крупных мировых первенств у аудитории, проживающей в государстве-организаторе, характерно наиболее внимательное наблюдение не только непосредственно за состязательным процессом, но также повышенный интерес к бытовым аспек-

Таблица 2 / Table 2

**Ход и мероприятия XXIV Олимпийских зимних игр 2022 г.
в Пекине в интернет-мемах**
**The Course and Event of the XXIV Olympic Winter Games 2022
in Beijing in Internet Memes**

Тема / Subject	Количество мемов / Number of memes	Доля, % / Share, %
Соревнование / Competition	25	6
Тренировочный процесс / Training process	5	1
Условия / Conditions	257	57
Организационные моменты / Organizational moments	77	17
Взаимоотношения между субъектами / Relationship between the parties	86	19

там мероприятия. Присутствие на территории проведения Олимпиады, знание особенностей устройства жизни спортсменов и болельщиков, а также основных сложностей, с которыми сталкиваются атлеты и гости страны, позволяет зрителям чувствовать себя полноценной частью этого грандиозного мероприятия.

Далее по популярности следует тема взаимоотношений между субъектами, которая составляет 19 %. Любовь, дружба и соперничество между спортсменами, особенно элитными и известными, вызывает внимание со стороны аудитории и привлекает даже тех, кто в другое время не следит за спортивными событиями. Чуть меньше мемов (т.е. 17 %) посвящены организационным моментам Олимпиады. Техническое и информационное оснащение, программа соревнований, подготовка объектов — это те критерии, которые позволяют оценивать уровень готовности страны к проведению такого масштабного события. Сле-

дует отметить, что всего 6 % мемов посвящены непосредственно соревновательной и лишь 1 % — тренировочной деятельности. Вероятно, это связано с тем, что данная тематика максимально детально и полно освещается всеми видами СМИ. Кроме того, мемы — это продукт творчества наблюдавшей за играми аудитории, а не профессиональных спортсменов, поэтому можно предположить, что бытовые практики масштабного события привлекает особое внимание аудитории, что и находит отражение в количестве мемов.

Анализ принадлежности мемов к конкретному виду спорта показал следующее соотношение (см. табл. 3).

Анализ показал, что подавляющее большинство, а именно 62 % от всего количества отобранных мемов, не относятся к конкретному виду спорта. Это мемы о различных организационных моментах, условиях тренировок, проживания, общения между субъектами и других событиях Олимпиады, непосред-

Таблица 3 / Table 3

Виды спорта в интернет-мемах о XXIV Олимпийских зимних играх 2022 г. в Пекине

Sports in Internet Memes about XXIV Olympic Winter Games 2022 in Beijing

Вид спорта / Kind of sport	Количество мемов / Number of memes	Доля, % / Share, %
Не относятся к конкретному виду спорта / Does not apply to suspicious sports	281	62.4
Бобслей / Bobsled	12	2.7
Биатлон / Biathlon	7	1.6
Горнолыжный спорт / Skiing	1	0.2
Керлинг / Curling	9	2
Шорт-трек / Short track	25	5.6
Лыжное двоеборье / Nordic combined	3	0.7
Лыжные гонки / Ski race	3	0.7

Окончание табл. 3 / The end of the table 3

Вид спорта / Kind of sport	Количество мемов / Number of memes	Доля, % / Share, %
Скелетон / Skeleton	5	1.1
Саннный спорт / Luge	13	2.8
Прыжки с трамплина / Ski jumping	5	1.1
Конькобежный спорт / Skating	7	1.6
Фристайл / Freestyle	1	0.2
Фигурное катание / Figure skating	31	6.9
Хоккей с шайбой / Hockey	14	3.1
Сноуборд / Snowboard	27	6
Другой вид спорта / Other sport	6	1.3

ственно не связанных с конкретным видом спорта. Среди остальных 38 % мемов лидируют такие дисциплины, как фигурное катание (6,9 %, см. табл. 5, рис. 3), сноуборд (6 %, см. табл. 5, рис. 4) и шорт-трек (5,6 %). Эти виды спорта наиболее популярны в КНР, так как именно они принесли не одну медаль хозяевам. Китайцы даже впервые в олимпийской истории ввели новую дистанцию в шорт-треке — смешанную командную эстафету, в которой завоевали золото, ставшее первым для страны на этих Играх. Менее всего упоминаний в мемах о таких видах спорта, как фристайл, горнолыжный спорт, лыжное двоеборье и лыжные гонки. В сумме они не набирают 2 %.

Следующей категорией анализа мемов стало присутствие признаков и типов конфликта. Была высказана гипотеза, что подавляющее большинство мемов, попавших в выборку, носит конфликтный характер, поскольку сама спортивная сфера, в частности, соревновательная деятельность, имеет высокий уровень напряжения и конфликтности между ее акторами — тренерами, спортсменами, чиновниками, судьями и другими типами конкурентов в спор-

тивном процессе (странами и регионами мира, спортивными федерациями и т.п.)

Результаты анализа показали, что лишь 21 % отражают явные конфликты между субъектами. Остальные мемы, попавшие в выборку, либо не содержат признаков конфликта, либо отражают способы преодоления конфликтов. Это оказалось достаточно неожиданным результатом, так же как и то, что наиболее ожидаемые в связи с ситуацией в международной спортивной сфере виды конфликтов (такие, как допинговые, «ковидные», судейские, политические и экономические) вообще не нашли отражения в мемах, тогда как в информационной повестке традиционных и интернет-медиа они присутствовали устойчиво. Популярной темой в средствах массовой информации были дисквалификации спортсменов и даже целых команд, протесты по результатам судейства, а также ковид-запреты, вызывавшие массу недовольства как среди участников, так и среди болельщиков и зрительской аудитории XXIV Олимпийских зимних игр. Участников китайской мемосферы в большей степени интересовали спо-

Таблица 4 / Table 4

**Конфликт в содержании интернет-мемов
о XXIV Олимпийских зимних играх 2022 г. в Пекине**

**Conflict in the Content of Internet Memes About
the XXIV Olympic Winter Games 2022 in Beijing**

Наличие и типы конфликтов / Presence and types of conflicts	Количество мемов / Number of memes	Доля, % / Share, %
Нет признаков конфликта / No signs of conflict	117	26
Допинговый конфликт / Doping conflict	0	0
Ковид-конфликт / Covid conflict	0	0
Конфликт между субъектами / Conflict between subjects	93	21
Судейский конфликт / Referee conflict	0	0
Политический конфликт / Political conflict	0	0
Экономический конфликт / Economic conflict	0	0
Способы преодоления конфликтов / Ways to overcome conflicts	240	53

ры и скандалы между спортсменами, спортсменами и тренерами, организациями и даже болельщиками. Этот результат позволил выявить очевидные расхождения в информационной повестке СМИ и мем-повестке XXIV Олимпийских зимних игр.

Важные сведения дает и категория «способы преодоления конфликтов», в которую попали мемы, отражающие пути преодоления противоречий и конфликтов, способы снижения конфликтной напряженности, т.е. мемы с позитивной коннотацией, содержавшие лишь контекст или возможность конфликта. В эту категорию вошли более половины анализируемых мемов, где были зафиксированы такие темы, как приоритет дружбы, сотрудничества, кооперации: «достичь консенсуса», «в будущее вместе», «дружба прежде всего», «да здравствует понимание», «присоединяйтесь к нам», «давайте заниматься спортом вместе» и т.д. (см. табл. 5, рис. 7).

Следует также отметить, что признаки конфликта фиксируются

и в изображении, и в тексте, при этом зачастую та эмоция, которую выражает субъект в изображении, может резко контрастировать с текстом (см. табл. 5, рис. 5). В некоторых мемах изображение и текст не имеют четкой смысловой связи (см. табл. 5, рис. 6).

В целом, можно констатировать, что для китайской мемосферы, посвященной XXIV Олимпийским зимним играм, характерна интонация доброжелательности, бесконфликтности, декларирования единения и сотрудничества, что прочитывается как в изображении, так и в тексте, что, в целом, представляется логичным, учитывая, что Китай был страной, принимающей игры в Пекине зимой 2022 г. С другой стороны, в такой семиотической организации большей части мемосферы проявляют себя аутентичные характеристики древней китайской культуры, базирующейся на конфуцианском этосе, которому свойственны избегание открытого противостояния, стремление обойти острые ситуации.

В эту же категорию попали мемы, где проявляется национальная гордость за Китай и китайских спортсменов. В таких мемах конфликт присутствует только латентно и носит характер призыва к соревновательности, победе Китая и китайских спортсменов, которые открыто не противопоставляются другим нациям и странам, однако постулируют патриотизм, гордость за Родину, превосходство и уверенность в победе: «Вперед, Китай», «Извините, Китай действительно силен», «Китай лучше всех», «Здорово, как и ожидалось от нашего Китая», «Китай крутой», «Китай точно победит», «Болею за китайскую команду», «Мы чемпионы», «Все чемпионы будут китайцами», «Золотые медали принадлежат Китаю» и т.д. (см. табл. 5, рис. 8)

Есть мемы, в которых открыто постулируется национальное превосходство Китая, однако резкость текста нивелируется благожелатель-

ным изображением, например, улыбкой спортсмена (см. табл. 5, рис. 9).

Субъекты конфликта, наиболее часто встречающиеся в проанализированных мемах, представлены на рис. 1.

Как показал анализ, спортсмены являются самыми популярными субъектами конфликта (24 %). Далее по количеству следуют страны (6 %), ньюсмейкеры (1 %), среди которых встречаются журналисты, чиновники и разные известные личности. С субъектами конфликта, т.е. со спортивными организациями, встретился всего один мем. В категорию «другое» отнесены в основном вымышленные персонажи, популярные в китайский мемосфере.

Одной из отличительных особенностей китайской мемосферы в целом является то, что вымышленные «мультяшные» персонажи в ней популярней, чем фотографии людей. Это подтвердили и результаты

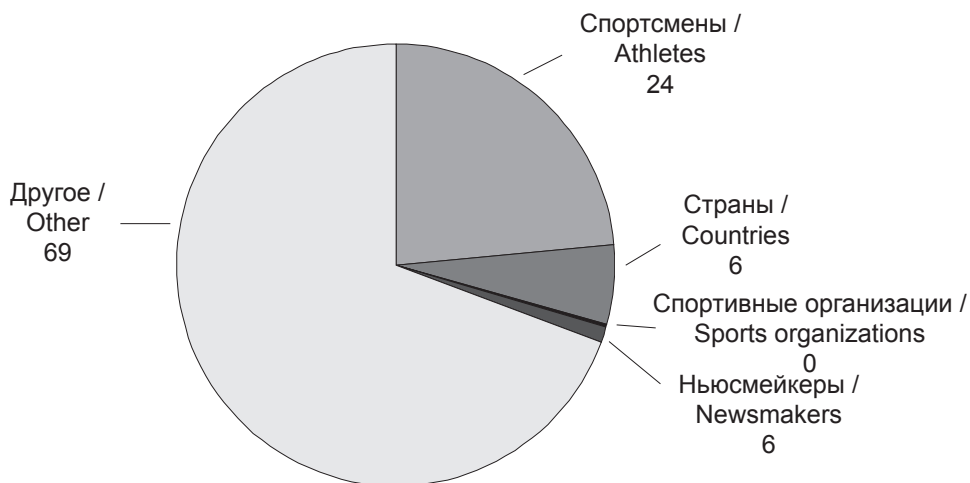


Рис. 1. Субъекты конфликта в интернет-мемах о XXIV Олимпийских зимних играх 2022 г. в Пекине

Pic. 1. Subjects of Conflict in Internet Memes About the XXIV Olympic Winter Games 2022 in Beijing

данного исследования: только в 48 из 450 мемов использовались фото конкретных спортсменов (см. табл. 5, рис. 10). В остальных мемах использовались изображения вымышленных существ, адаптированных в олимпийско-спортивный контекст,

например, известный в Китае персонаж «Апельсинчик», катающийся на лыжах или коньках (см. табл. 5).

Выводы

Исследование китайских мемов о XXIV Олимпийских зимних играх

Таблица 5 / Table 5

Примеры интернет-мемов о XXIV Олимпийских зимних играх 2022 г. в Пекине

Examples of Internet Memes About the XXIV Olympic Winter Games 2022 in Beijing

№ п/п / No. p/p	Мем / Meme	Перевод / Translation
1		«Покушай»
2		«Волонтер. Станция обслуживания волонтеров»
3		«Четыре года напряженной работы, выдерживая давление»
4		«Злюсь!»
5		«Видишь ладошку? В следующий раз она будет на твоем лице»
6		«Я тебя уничтожу»
7		«Да здравствует понимание»

Окончание табл. 5 / The end of the table 5

№ п/п / No. p/p	Мем / Meme	Перевод / Translation
8		«Китайская команда, давай!»
9		«Пусть выучат гимн Китая за полмесяца»
10		«Счастье ушло!»
11		«Каждому человеку — своего Бинь Дунь Дуня»
12		«Извините, еще одна золотая медаль!»

2022 г. в Пекине позволило глубже понять особенности национально-культурной мемосферы Китая, а также специфику освещения спортивных мегасобытий посредством мемов.

Большая часть мемов о XXIV Олимпийских зимних играх строится на обращении к вымышленным персонажам, рисованным или графическим, лишь в чуть более 10 % мемов используются фотографии реальных людей и спортсменов.

Только незначительную часть всей выборки мемов можно отнести к конфликтным. Большая часть мемов не только не содержит конфликтной составляющей, но так или иначе проводит идею о первенстве дружбы и

сотрудничества, что вполне соответствует традиционному конфуцианскому этическому коду, избегающему открытого столкновения. Вместе с тем, доля мемов, в которых подчеркивается мощь и величие Китая и китайских спортсменов, довольно велика (примерно пятая часть). Однако, декларирование национального величия достигается не путем унижения других стран и народов (что можно классифицировать как открытый конфликт), но утверждением самооценности китайской ойкумены (что может трактоваться отчасти как латентный конфликт).

Одновременно спортивная сфера характеризуется прямыми стол-

кновениями интересов разных спортсменов, тренеров, чиновников и других ее представителей. Вопрос первенства в той или иной спортивной области всегда на поверхности, поэтому большая часть конфликтов, отображаемая в мемах, относится к конфликтам субъектным, в которых наиболее распространены конфликты между спортсменами. Интересным показателем стало отсутствие в китайской спортивной мем-повестке политических конфликтов. Можно предположить, что, несмотря на тесную взаимосвязь политики и спорта в современном мире, Китай стремится демонстрировать нейтральную позицию.

Самой востребованной в мемах стала тема условий проведения соревнований (57 %), а не самих соревнований (6 %), как можно было ожидать. Среда обитания участников XXIV Олимпийских зимних игр и

атмосфера, царящая на спортивных объектах и в стране в целом, больше занимают создателей мемов, старающихся угадывать запросы мем-аудитории.

Контент-анализ также выявил, что подавляющее большинство мемов (62 %) не отображают какой-то один конкретный вид спорта, т.е. являются универсально спортивными. Среди «специализированных спортивных» (оставшиеся 38 %) следует отметить традиционные конкурентные китайские виды спорта — фигурное катание (6,9 %), сноуборд (6 %) и шорт-трек (5,6 %). Именно в этих дисциплинах китайцы борются за лидерские позиции. Результаты исследования выявили, что освещение крупных спортивных событий в мемосфере обладает своими специфическими особенностями, не дублирует новостную повестку традиционных СМИ и новых медиа.

Список использованной литературы

1. Row D. Sports love /D. Row // Journal of Personality and Social Psychology. — 2006. — No. 17. — P. 202 — 319.
2. Greenfield C. The Sporting Gamble: Media Sport, Drama and Politics / C. Greenfield, P. Williams // Media International Australia. — 2000. — No. 97. — P. 47–58.
3. Данилова М.Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен / М.Н. Данилова. — DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538. — EDN YLSPBB // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 519–538.
4. Войтик Е.А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Е.А. Войтик. — Санкт-Петербург, 2016. — 52 с. EDN YABMJD.
5. Проведение XXIV олимпийских зимних игр в Пекине в 2022 году — фактор успешного развития зимних видов спорта в КНР / В.В. Мельников, Н.Ю. Мельникова, М.А. Андреев [и др.]. — DOI 10.34835/issn.2308-1961.2021.2.p187-192. — EDN RTEBQL // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. — 2021. — № 2. — С. 187–192.
6. Jie Z. Language policy and planning for the modern Olympic games / Z. Jie — New York : De Gruyter Mouton, 2021. — 263 p.
7. The Road to the Beijing Winter Olympics and Beyond: Opinions and Perspectives on Physiology and Innovation in Winter Sport / J. Wang, H. Guan, M. Hostrup [et al.] // Journal of Science in Sport and Exercise. — 2021. — No. 3. — P. 321–331.
8. Xiangzi L. Medium memory under documentary memory framework and content of Chinese traditional culture / L. Xiangzi, L. Haihai // Journal of audio-visual. — 2021. — No. 11. — P. 21–24.
9. Ding W. Emoticons production of Bing Dwen Dwen: Meme, online socialization and youth subculture / W. Ding // BCP Social Sciences & Humanities. — 2022. — No. 17. — P. 274–284.

10. Булеца Е.А. Образ спортсмена в медиапространстве: отечественный и зарубежный опыт (на примере UFC) / Е.А. Булеца, Д.В. Дзигуа. — EDN YJPMVD // Информационное пространство современного спорта: социокультурные и лингвистические аспекты : материалы науч.-практ. конф., Москва, 01 марта 2017 г. — Москва, 2017. — С. 23–29.
11. Андриянов А.С. Интернет-мемы как средство формирования образов футбола в медиапространстве / А.С. Андриянов. — EDN TRDFTL // Бюллетень института естествознания и спортивных технологий : сб. статей. — Москва, 2021. — С. 33–44.
12. Чжэн Ц. Особенности отражения Олимпийских игр 2020 года в китайских интернет-мемах / Ц. Чжэн, Г.С. Мельник. — EDN HOCWZI // Коммуникации в условиях цифровой трансформации : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 29 нояб. 2021 г. / под ред. А.Д. Кривоносова. — Санкт-Петербург, 2021. — С. 483–487.
13. Индикаторы конфликтности в российском медиадискурсе: анализ интернет-мемов / О.В. Смирнова, М.В. Шкондин, Г.В. Денисова, С.Б. Стебловская. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).41-58. — EDN PNKALB // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 1. — С. 41–58.
14. Eveslage S. Talkin' Trash at Hardwick High: A Case Study of Insult Talk on a Boys' Basketball Team / S. Eveslage, K. Delaney // *International Review for the Sociology of Sport*. — 1998. — No. 33. — P. 239–253.
15. Rainey D.W. Sport's officials' reports of hearing trash talk and their responses to trash talk / D.W. Rainey // *J. Sport Behav.* — 2012. — No. 35. — P. 78–93.
16. Clark T. 'I'm Scunthorpe 'til I die': constructing and (re)negotiating identity through the terrace chant / T. Clark // *Soccer Soc.* — 2006. — No. 7. — P. 494–507.
17. LoConto D.G. Mead and the art of trash talking: I got your gesture right here / D.G. LoConto, T.J. Roth // *Sociol. Spectr.* — 2005. — No. 25. — P. 215–230.
18. Rainey D.W. Normative rules for trash talk among college athletes: an exploratory study / D.W. Rainey, V. Granito // *J. Sport Behav.* — 2010. — No. 33. — P. 276–294.
19. Kassing J.W. Messi hanging laundry at the Bernabéu: The production and consumption of Internet sports memes as trash talk / J.W. Kassing // *Discourse, Context and Media*. — 2020. — No. 34. — P. 202–210.
20. Dynel M. "I have seen image macros!": advice animal memes as visual-verbal jokes / M. Dynel // *Int. J. Commun.* — 2016. — No. 10. — P. 660–668.
21. Meyer J.C. Humor functions in communication / J.C. Meyer // *Humor Communication: Theory, Impact, and Outcomes* / R.L. DiCioccio. — Dubuque : Kendall Hunt, 2012. — P. 21–33.
22. Tomkovick C. The USA's biggest marketing event keeps getting bigger: an in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s / C. Tomkovick, R. Yelkur, L. Christians // *Journal of Marketing Communications*. — 2001. — No. 7. — P. 89–108.
23. Kassing J.W. The silly, strange, and absurd nature of sport: an analysis of Sports Illustrated's 'Sign of the Apocalypse' / J.W. Kassing, C. Solhiem // *Journal of Sports Media*. — 2015. — No. 10. — P. 1–29.
24. Zwarun L. Doing what they say, saying what they mean: selfregulatory compliance and depictions of drinking in alcohol commercials in televised sports / L. Zwarun, K.M. Farrah // *Mass Commun. Soc.* — 2005. — No. 8. — P. 347–371.
25. Gal N. "It Gets Better": internet memes and the construction of collective identity / N. Gal, L. Shifman, Z. Kampf // *New Media Soc.* — 2016. — No. 18. — P. 1698–1714.
26. Shifman L. Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker / L. Shifman // *Journal of Computer-Mediated Communication*. — 2013. — No. 18. — P. 362–377.
27. Wiggins B.E., Bowers G.B. Memes as genre: a structural analysis of the memescape / B.E. Wiggins, G.B. Bowers // *New Media Soc.* — 2015. — No. 17. — P. 1886–1906.
28. Seiffert-Brockmann J. Memes as games: the evolution of a digital discourse online / J. Seiffert-Brockmann, T. Diehl, L. Dobusch // *New Media Soc.* — 2018. — No. 20. — P. 2862–2879.
29. Nissenbaum A. Internet memes as contested cultural capital: the case of 4han's /b/ board / A. Nissenbaum, L. Shifman // *New Media Soc.* — 2017. — No. 19. — P. 483–501.

30. Ross A.S. Internet memes as polyvocal political participation / A.S. Ross, D.J. Rivers // *The Presidency and Social Media* / D. Schill, J.A. Hendricks (eds.). — New York : Routledge, 2018. — P. 285–308.

31. Psychological and Ethnocultural Sensitivities in the Perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China / O.V. Smirnova, G.V. Denisova, L.G. Svitich [ed al.] // *Psychology in Russia*. — 2020. — No. 4. — P. 148–167.

References

1. Row D. Sports love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, no. 17, pp. 202–319.

2. Greenfield C., Williams P. The Sporting Gamble: Media Sport, Drama and Politics. *Media International Australia*, 2000, no. 97, pp. 47–58.

3. Danilova M.N. Sport as a Media Communication Phenomenon. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 519–538. (In Russian). EDN: YLSPBB. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538.

4. Voitik E.A. *Sports Media Text: Patterns of Formation and Paradigm of Development. Doct. Diss. Thesis*. Sankt-Peterburg, 2016. 52 p.

5. Mel'nikov V.V., Mel'nikova N.Yu., Andreev M.A., Koreneva M.V., Belinskii D.V., Peshkov N.N. Holding of the XXIV Olympic Winter Games of 2022 In Beijing as a Factor of Successful Development of Winter Sports in China. *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta = Scientific notes of P.F. Lesgafta University*, 2021, no. 2, pp. 187–192. (In Russian). EDN: RTEBQL. DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2021.2.p187-192.

6. Jie Z. *Language policy and planning for the modern Olympic games*. New York, De Gruyter Mouton, 2021. 263 p.

7. Wang J., Guan H., Hostrup M., Rowlands D.S., Alonso J.G., Jensen J. The Road to the Beijing Winter Olympics and Beyond: Opinions and Perspectives on Physiology and Innovation in Winter Sport. *Journal of Science in Sport and Exercise*, 2021, no. 3, pp. 321–331.

8. Xiangzi L., Haihai L. Medium memory under documentary memory framework and content of Chinese traditional culture. *Journal of audio-visual*, 2021, no. 11, pp. 21–24.

9. Ding W. Emoticons production of Bing Dwen Dwen: Meme, online socialization and youth subculture. *BCP Social Sciences & Humanities*, 2022, no. 17, pp. 274–284.

10. Buletsa E.A., Dzigua D.V. The Image of an Athlete in the Media Space: Domestic and Foreign Experience (On the Example of the UFC). *The Information Space of Modern Sports: Sociocultural and Linguistic Aspects. Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii = Materials of Research Conference, Moscow, March 01, 2017*. Moscow, 2017, pp. 23–29. (In Russian). EDN: YJPMVD.

11. Andriyanov A.S. Internet Memes as a Means of Football Image Formation in Media Spaces. *Bulletin of the Institute of Natural Science and Sports Technologies. Collected Papers*. Moscow, 2021, pp. 33–44. (In Russian). EDN: TRDFTL.

12. Chzhen Ts, Mel'nik G.S. Features of the Reflection of the 2020 Olympic Games in Chinese Internet Memes. In Krivonosov A.D. (ed.). *Communications in the Conditions of Digital Transformation. Materials of the V International Scientific and Practical Conference, Saint Petersburg, November 29, 2021*. Saint Petersburg, 2021, pp. 483–487. (In Russian). EDN: HOCWZI.

13. Smirnova O.V., Shkondin M.V., Denisova G.V., Steblovskaia S.B. Conflict Indicators in Russian Media Discourse: Internet-Meme Analysis. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 41–58. (In Russian). EDN: PNKALB. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).41-58.

14. Eveslage S, Delaney K. Talkin' Trash at Hardwick High: A Case Study of Insult Talk on a Boys' Basketball Team. *International Review for the Sociology of Sport*, 1998, no. 33, pp. 239–253.


15. Rainey D.W. Sport's officials' reports of hearing trash talk and their responses to trash talk. *J. Sport Behav*, 2012, no. 35, pp. 78–93.


16. Clark T. 'I'm Scunthorpe 'til I die': constructing and (re)negotiating identity through the terrace chant. *Soccer Soc*, 2006, no. 7, pp. 494–507.


17. LoConto D.G., Roth T.J. Mead and the art of trash talking: I got your gesture right here. *Sociol. Spectr*, 2005, no. 25, pp. 215–230.


18. Rainey D.W., Granito V. Normative rules for trash talk among college athletes: an exploratory study, *J. Sport Behav.*, 2010, no. 33, pp. 276–294.
19. Kassing J.W. Messi hanging laundry at the Bernabéu: The production and consumption of Internet sports memes as trash talk, *Discourse, Context and Media*, 2020, no. 34, pp. 202–210.
20. Dynel M. “I have seen image macros!”: advice animal memes as visual-verbal jokes, *Int. J. Commun.*, 2016, no. 10, pp. 660–668.
21. Meyer J.C. Humor functions in communication. DiCioccio R.L. *Humor Communication: Theory, Impact, and Outcomes*. Dubuque, Kendall Hunt, 2012, pp. 21–33.
22. Tomkovick C., Yelkur R., Christians L. The USA’s biggest marketing event keeps getting bigger: an in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s. *Journal of Marketing Communications*, 2001, no. 7, pp. 89–108.
23. Kassing J.W., Solhiem C. The silly, strange, and absurd nature of sport: an analysis of Sports Illustrated’s ‘Sign of the Apocalypse’. *Journal of Sports Media*, 2015, no. 10, pp. 1–29.
24. Zwarun L., Farrar K.M. Doing what they say, saying what they mean: selfregulatory compliance and depictions of drinking in alcohol commercials in televised sports. *Mass Commun. Soc.*, 2005, no. 8, pp. 347–371.
25. Gal N., Shifman L., Kampf Z. “It Gets Better”: internet memes and the construction of collective identity. *New Media Soc.*, 2016, no. 18, pp. 1698–1714.
26. Shifman L. Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013, no. 18, pp. 362–377.
27. Wiggins B.E. Memes as genre: a structural analysis of the memescape. *New Media Soc.*, 2015, no. 17, pp. 1886–1906.
28. Seiffert-Brockmann J., Diehl T., Dobusch L. Memes as games: the evolution of a digital discourse online. *New Media Soc.*, 2018, no. 20, pp. 2862–2879.
29. Nissenbaum A., Shifman L. Internet memes as contested cultural capital: the case of 4chan’s /b/ board. *New Media Soc.*, 2017, no. 19, pp. 483–501.
30. Ross A.S., Rivers D.J. Internet memes as polyvocal political participation. Schill D., Hendricks J.A. (eds.). *The Presidency and Social Media*. New York, 2018, pp. 285–308.
31. Smirnova O.V., Denissova G.V., Svitch L.G., Lin C., Steblovskaia S.B., Antipova A.S. Psychological and Ethnocultural Sensitivities in the Perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China, *Psychology in Russia*, 2020, no. 4, pp. 148–167.


Информация об авторах


Смирнова Ольга Владимировна — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой цифровой журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, smirnova.olga.msu@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1349-4241>.

Денисова Галина Валерьевна — доктор культурологии, заведующий кафедрой психологии языка и преподавания иностранных языков, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, g.v.denissova@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-7719-8380>.


Шкондин Михаил Васильевич — доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник, кафедра цифровой журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, skond@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8401-9398>.


Стебловская Софья Борисовна — научный сотрудник, кафедра цифровой журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, stebli@inbox.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3866-852X>.


Эшкинина Ульяна Юрьевна — аспирант, кафедра цифровой журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, ulianaeshkinina1995@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0001-6782-0634>.


Ван Фан — аспирант, кафедра цифровой журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, liliya_wang@163.com,  <https://orcid.org/0000-0002-5367-9729>.


Authors Information


Olga V. Smirnova — PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, smirnova.olga.msu@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1349-4241>.

Galina V. Denissova — D.Sc. in Cultural Studies, Head of the Department of Psychology of Language and Foreign Language Teaching, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, g.v.denissova@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-7719-8380>.

Mikhail V. Shkondin — D.Sc. in Philology, Full Professor, Leading Researcher, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, skond@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8401-9398>.

Sophia B. Steblovskaia — Senior Researcher, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, stebel@inbox.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3866-852X>.

Uliana Yu. Eshkinina — PhD Student, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, ulianaeshkinina1995@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0001-6782-0634>.

Van Fan — PhD Student, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, liliya_wang@163.com,  <https://orcid.org/0000-0002-5367-9729>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Репрезентация XXIV Олимпийских зимних игр в Пекине в мемосфере КНР: конфликтологический анализ / О.В. Смирнова, Г.В. Денисова, М.В. Шкондин, С.Б. Стебловская, У.Ю. Эшкинина, Ван Фан. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).85-103. — EDN HOWXND // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 1. — С. 85–103.

For Citation

Smirnova O.V., Denissova G.V., Shkondin M.V., Steblovskaia S.B., Eshkinina U.Yu., Van Fan. Representation of the XXIV Olympic Winter Games in Beijing in the Memosphere of the PRC: Conflictological Analysis. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 1, pp. 85–103. (In Russian). EDN: HOWXND. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).85-103.