

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

**Гэ Шижун**

**Технологии формирования внешнего имиджа КНР  
( на примере программы «Один пояс и один путь»)  
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)**

Научный руководитель -

Доцент, доктор политических наук,

Быков Илья Анатольевич

Кафедра связей с общественностью в политике

и государственном управлении

Очная форма обучения

Вх.№ \_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2018 г.

**Оглавление**

Введение .....	3
Глава 1. Имидж страны: сущность понятия и подходы к формированию .....	5
1.1. Понятие и специфика имиджа страны.....	5
1.2. Основные способы формирования имиджа страны .....	16
Глава 2. Внешний имидж современной КНР в Евразии ( на примере программы «Один пояс и один путь») .....	27
2.1. Развитие имиджа КНР: история и современность .....	27
2.2. Технологические аспекты формирования имиджа КНР .....	35
Заключение .....	54
Список литературы .....	57
Приложение 1 .....	62
Приложение 2 .....	64
Приложение 3 .....	65
Приложение 4 .....	67

## Введение

С появлением эры глобализации и информатизации, имидж страны более прямо и мощно влияет на политическую, дипломатическую и коммерческую деятельность страны. Имидж страны является одним из важных компонентов мягкой силы страны, в значительной степени он отражает комплексную силу и влияние страны. Имидж страны влияет на то, как внешние аудитории и внутренней аудитории дают общую оценку и утверждение к самой стране, её деятельности и достижения.

Программа «Один пояс и один путь» включает два проекта: «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской шелковый путь 21-го века». Это самый длинный экономический коридор в мире. «Один пояс и один путь» стремится к объединению и использованию сравнительных преимуществ региональных экономик для достижения взаимовыгодного сотрудничества и совместного развития. Это крупная стратегия, которая отвечает текущим требованиям развития Китая и облегчает развитие стран по маршруту. На фоне глобализации строительство и распространение имиджа страны стали общей проблемой, с которой сталкиваются все страны.

**Актуальность** выбранной темы связана с тем, что имидж выступает в качестве базы, которая определяет, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате акций её субъектов, поэтому понимание внешнего имиджа страны очень важно для продвижения международного статуса и продвижения международных обменов.

**Объект** исследования в этой работе: имидж КНР в Евразии.

**Предметом** исследования являются технологии формирования имиджа Китая с помощью программы «Один пояс один путь», который начал осуществляться с 2013 г.

**Цель** данной работы - выявить сущность внешнего имиджа КНР при помощи государственной политики на современном этапе развития международных отношений.

Достижение этой цели предусматривает решение следующих **задач**:

- рассмотреть понятие «имидж страны», его специфику и методы построения;
- выяснить значение имиджа страны на внешних рынках;
- исследовать процесс и подходы формирования имиджа КНР;
- проанализировать имидж КНР в Евразии (на примере программы «Один пояс и один путь»);
- оценить современное состояние имиджа КНР и потенциал улучшения в Евразии в связи с осуществлением программы «Один пояс и один путь».

**Новизна** выпускной работы заключается в изучении и определении имиджа страны в сочетании с конкретной государственной политикой.

**Методы** исследования:

- вторичный анализ эмпирических данных применялся при работе с данными социологических опросов, статистическими данными и рейтингами;
- анализ документов китайских органов государственной власти.

**Теоретическая база исследования** включает работы китайских и зарубежных специалистов в аспекте технологии формирования имиджа страны: Вэнь Линься, Гуань Вэньху, Гавра Д.П., Комлев Н.Г., Knight G.A., Philip Kotler и др.

**Эмпирическая база** работы: автор опирался на аналитические разработки, литературные источники, информационные материалы в СМИ и официальные документы.

## Глава 1. Имидж страны: сущность понятия и подходы к формированию

### 1.1. Понятие и специфика имиджа страны

Имидж страны содержит два элемента - «Страна» и «Имидж». «Страна», как современное национальное государство, является независимым и важными субъектом действия в международном сообществе и международных отношениях. Марксизм дал государству такое классическое определение, что государство является насильственным инструментом правящего класса. Это определение раскрыло сущность государства. В книге «Происхождение семьи, частной собственности и государства» Фридрих Энгельс указал, что государство и старая родовая организация имеют два различия, во-первых, разделение подданных государства по территориальному признаку, а не по кровному родству; во-вторых, создание публичных прав, которые обладают не только профессиональная армия, но и тюрьмы, разнообразные институты принуждения и другие объекты»<sup>1</sup>. Национальное государство является суверенным государством, которое основывается на признании страны другими участниками международного отношений .

В словаре (Webster's New International Dictionary), имидж (англ. image, от лат. imago образ, вид) включает три основные значения<sup>2</sup>:

Во-первых, видимость подобных объектов через фотографии, живописи, скульптуры или другие способы сделать людей, животных или вещей;

Во-вторых, изображение объекта, которое отражается зеркалом или преломляется светом;

В-третьих, отражение, представления или концепция.

Здесь некоторые определение понятия «имидж», встречающиеся в

---

<sup>1</sup>恩格斯, 家庭、私有制和国家的起源, 1999, 第177页。Энгельс Ф. Происхождение семьи, собственности и государства, 1999, С.177.

<sup>2</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>

научной литературе.

Согласно Комлев Н.Г., имидж - это «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), признанный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.»<sup>3</sup>. Алешина И. считает, что «имидж - это образ организации в представлении групп общественности»<sup>4</sup>.

В Китае слово «имидж» впервые появилось в художественных кругах. В художественных кругах древнего Китая преимущественно считали, что форма и внешний вид объективных существующих вещей являются происхождением имиджа, а имидж относится к произведению, которое создано на основе происхождения через свое наблюдение, мышление, выбор и переработку<sup>5</sup>. Имидж, созданный художниками, в самом деле, является символизацией реального образа. Автор осуществляется наблюдение, мышление, выбор и художественную переработку объективных вещей, через произведение записывает имидж. В этот процесс включает авторскую идею и имеет явную субъективность.

Средства массовой информации создают образ страны, но это в определенной степени отличается от имиджа вещей, который изображается живописными произведениями. И художники, и репортеры, и редакторы средств массовой информации, все они изображают имидж вещей через свой способ выражения, затем передают его аудитории через средства массовой информации (художественные произведения, средства массовой информации и т.д.). Затем получатели осуществляют выборочный прием и понимание, в их воображении

---

<sup>3</sup> Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения. М.: Современник, 1997. С. 59.

<sup>4</sup> Алешина И. Паблице рилейшнз для менеджеров и маркетингологов. М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997. С. 162.

<sup>5</sup> 张坤, 国家形象传播, 2005, 第180页。Чжан Кун, Распространение имиджа страны, 2005, С. 180.

формируется имидж.

Происхождение «имиджа» является объективно существующим и непрерывным процессом<sup>6</sup>. Любой «имидж» не может существовать без объективных вещей. Добро и зло, красота и уродство объективных вещей играют решающую роль для создания имиджа. Понятие «имидж» содержит три значения. Первое значение относится к тому, что вещи и изменение движения вещей проявляют определенную форму и внешний вид, то есть, исходное изображение. Исходное изображение является объективным, имеет наблюдаемость. Второе значение относится к имиджу, который выражается через письменность, изображения и другие символы. Этот имидж как раз является тем, что проявляется или выражается средствами массовой информации. Средства массовой информации не представляют оригинальное изображение имиджа, такой имидж прошел субъективное мышление, выбор и обработку работников СМИ. И поэтому такой имидж является субъективным. Третье значение относится к имиджу вещей в создании аудитории. Символизированный средствами массовой информации имидж входит в звено информационного оборота, остается в создании получателей, получатели осуществляют избирательное восприятие и понимание, в их создании формируется имидж вещей.

Имидж страны, это тема исследования, связанная с международными отношениями и коммуникацией<sup>7</sup>. Поэтому, как правило, он определяется с точки зрения коммуникации и международных отношений или других соответствующих дисциплин. Многие китайские и иностранные ученые определяли понятие «имидж страны». Как правило, западные ученые считают,

---

<sup>6</sup> 张毓强, 国家形象刍议, 2002, 第8页。Чжан Юцянь, Имидж страны, 2002, С. 8.

<sup>7</sup> 吴友富, 中国国家形象的塑造与传播, 2009, 第4页。У ЮФу, моделирование и распространение национального имиджа Китая, 2009, С. 4.

что имидж страны является суммированием описательных, беспристрастных информационных убеждений о какой-то конкретной стране<sup>8</sup>.

В исследованиях имиджа страны концепция «мягкая сила», выдвинутая американским ученым Джозеф Най, является характерной. В 1990-х годах Джозеф Най предложил теорию «мягкой силы». Согласно этой теории, мягкая сила - это способность, достижения своей цели путем привлечения, а не принуждения или взятки. Это происходит от привлекательности культуры, концепции ценностей и политики одного государства для других стран и других людей, а имидж страны является важным источником национальной мягкой силы. Джозеф Най отметил, что «В век информации, может быть, имеют большую привлекательность и наилучше проявляют мягкую силу те страны, у которых есть множество каналов коммуникации для обсуждения вопросов. Их доминирующая культура и идея соответствует текущим всемирным нормам и правилам. Продвигаемые ими отечественные и международные ценности, политики повышают их влияние». Как способность, которая может привлекать, влиять или контролировать поведение других людей путем международного распространения культуры, ценностей, внутренних и внешних политик одного государства, «мягкая сила» привлекает все больше внимания со всех стран<sup>9</sup>.

В китайских академических кругах исследование «имиджа страны» началось поздно, только в середине 1990-х годов ученые по журналистике и коммуникации обратили внимание на этот вопрос. До 2000 года такая литература была очень редкой, почти полностью сосредоточена на журналистике и коммуникации, преимущественно относится к исследованию ответных мер и описательному содержанию. Вот некоторые китайские ученые дали следующее определение имиджа страны.

«Имидж страны является комплексом, это общая оценка и признание, которые дал внутренний и внешний народ в отношении государства, действия

---

<sup>8</sup> cc I.M., Eroglu S. Measuring a multi-dimensional construct: Country image// Journal of Business Research. 1993. N 3. P. 191-210.

<sup>9</sup> Joseph S. Nye J. Soft Power. The means to Success in World Politics [M]. New York, NY: Public Affaires, 2004:5

государства, всей деятельности государства и их результатов»<sup>10</sup>. «Имидж страны, это общее суждение и социальная оценка, которые дал внутренний и внешний народ государства в отношении какой-то страны»<sup>11</sup>. «Имидж страны, это признание и оценка, которые дал внутренний и внешний народ страны в отношении политических, экономических, социальных, культурных и географических состояний этой страны, может разделиться на внутренний имидж и международный имидж, часто существует большая разница между ними»<sup>12</sup>. Имидж страны может быть определен так: «Общее восприятие объективности и субъективности людей, которое возникло через различные средства массовой информации на основе материального происхождения»<sup>13</sup>.

Имидж страны, «В первую очередь, это субъективное сознание, является точкой вспышки в государственном или национальном духе. Оно сформировано путем экстрагирования и рафинирования после слияния современных элементов на основе исторической и культурной традиции. В качестве концентрированного выражения национального духа и национальной воли, оно не только способствует формированию гражданской солидарности и сплоченности в отношении государства и нации, но и поможет показать внешнему миру яркий и последовательный имидж государства»<sup>14</sup>.

Таким образом, состав имиджа страны должен содержать следующие элементы: материальные элементы, духовные элементы, поведенческие

---

<sup>10</sup> 管文虎, 国家形象论, 2000, 第23页。Guān Wěnxū, Национальная теория изображения, 2000, С. 23.

<sup>11</sup> 汤光鸿: 论国家形象, 2004, 第82页。Tāng Guāngjūn, Имидж страны, 2004. С. 82.

<sup>12</sup> 孙有中: 国际政治国家形象及其功能, 2002年第3期。Sūn Yǒuzhōng, статья Имидж международной политики и её функций, 2002, 3 № 1.

<sup>13</sup> 刘继南、何辉等: 中国形象: 中国国家形象的国际传播现状与对策, 2006, 第132页。Liú Jìnán, Hé Huī, Он Хуэй, Имидж Китая: современная ситуация и контрмеры международной коммуникации национального имиджа Китая. 2006. С. 132.

<sup>14</sup> 程曼丽: 大众传播与国家形象塑造, 2007, 第35页。Chéng Mǎnlì. Массовая коммуникация и построение национального имиджа. 2007. С. 35.

элементы и институциональные элементы<sup>15</sup>. Среди них, материальные элементы относятся к объективной реальности различных условий страны, в том числе политическая, экономическая, военная, географическая мощь, а именно жесткая сила; духовные элементы относятся к государственному и национальному духу, национальному характеру (национальным чертам); поведенческие элементы относятся к акту государства (в том числе политические, экономические и другие аспекты поведения, как в стране, так и за рубежом), национальной деятельности и её результатам, отражают динамичный характер национального имиджа; институциональные факторы также относятся к государственной идеологии, является очень важным фактором сами Идеология влияет на собственное познание субъекта, а также влияет на понимание имиджа других стран, и влияет на поведение государства и имиджа государства.

Определение имиджа страны включает в себя три части: физический имидж, имидж СМИ и имидж в сознании аудитории. Имидж страны является образом познания, который окончательно сформирован через СМИ. Информационный канал играет в этом процессе важную роль, и оказывает значительное влияние на формирование имиджа страны.

Источником формирования имиджа страны является информация, создаваемая движением национальной системы. Данный источник является физическим имиджем<sup>16</sup>. Основываясь на источнике физического имиджа, имидж страны деформирован информации много раз распространение в СМИ. В процессе передачи канала страна-хозяин, распространитель и получатель имиджа страны влияют на формирование имиджа страны. Имидж страны, который передается через СМИ, повторно обработан на территории страны-хозяина, формируется имидж СМИ, затем повторно обработан в стране-получателе, формируется изображение, наконец, формируется относительно

---

<sup>15</sup> 李智, 国家形象: 全球传播时代结构主义解读, 2011, 第25页。Ли Чжи, Имидж страны: структурная интерпретация глобального времени коммуникации, 2011, С. 25.

<sup>16</sup> 李正国, 国家形象构建, 2006, 第26页。Ли Чжэнго, Формирование имиджа страны, 2006, С. 26.

стабильный имидж страны в сознании аудиторий. Процесс формирования имиджа страны Имидж страны является впечатлением или оценкой о относительной стабильности страны, которое создано другими странами при понимании одной страны через передачу способ. В этом процессе канал передачи играет важную роль в качестве моста, информационный канал значительно влияет формирование имиджа государства.

Поэтому, на мой взгляд, имидж страны может быть суммирован следующим образом: имидж страны является воплощением общей силы и концепции основных ценностей одной страны в международном сообществе, является общим чувством и субъективным познанием, которые сформированы объективными фактами (политическими, экономическими, культурными, географическими и др.), а такими представлением во внутренних и внешних аудитории через СМИ. Для создания хорошего имиджа страны обратить внимание на следующие вопросы. Во-первых, необходимо формирование формирование имиджа о политике, экономике и культуре страны, это источник происхождения национального имиджа. Во-вторых, укрепить международное распространение, улучшить национальный имидж в СМИ. В-третьих, имидж страны у народа зависит от получателя, это построение имиджа государства в сознание аудитории, имидж страны у народа зависит от объективного имиджа государства, имиджа страны в СМИ и культурного фона получателя.

В западной политической науке имидж страны является источником слова «репутация» (reputation), достижения всей дипломатической деятельности отделены от влияния «репутация». В сегодняшний день быстрого развития общественного прогресса, имидж страны становится важнее с каждым годом, поэтому уточнение характеристики национального имиджа имеет большое значение в практике для точного понимания пропагандистской стратегии национального имиджа, нацеленного проведения пропаганды и демонстрации национального имиджа.

### **1. Политическая составляющая**

Прежде всего, с точки зрения концепции, «имидж страны» сам является имиджем с яркой политической. Имидж страны, это понятие «типа отношений»

между современными национальными государствами. Оно приобретает благодаря долгосрочному и непрерывному взаимодействию с другими национальными государствами в международной политической системе<sup>17</sup>. «С точки зрения международного сообщества, субъект распространения и создания национального имиджа не только включает в себя внутреннее правительство, внутренние предприятия и граждан, но и включает в себя другие страны и международные организации, а также международные договоры, сформированные в результате взаимодействия между этими странами, еще международные нормы, международные обычаи, идеологию и другие»<sup>18</sup>. Политический характер субъекта национального имиджа означает, что имидж страны обязательно имеет сильные отличительные политические особенности.

Во-вторых, с точки зрения национальных интересов, имидж страны должен также подчеркивает его политический характер. Хороший национальный имидж способствует укреплению политической идентичности и легитимности государства, защите собственной политической системы и идеологии государства. Хороший национальный имидж может усилить признание государства народом, живущего как в стране, как и за рубежом, усилить легитимность государственного управления. Хороший национальный имидж также может вызвать огромную национальную гордость и уверенность народа, укрепить национальную сплоченность и силу воли, а также укрепить признание и поддержку граждан в отношении государства и политического режима. Кроме того, хороший национальный имидж олицетворяет степень восхищения и признания международного сообщества в отношении этой страны, может усилить силу харизмы и призыва страны, усилить признание международного сообщества в отношении государства, повысить международный статус и влияние страны, расширять национальные интересы.

---

<sup>17</sup> 陈林侠, 跨文化背景下电影媒介建构国家形象的重要功能, 2011, 第56页。Вэнь Линься. СМИ литературы под кросс-культурным фоном для создания национального образа важной функции. 2011. С. 56.

<sup>18</sup> 李彦冰、荆学民, 国家形象传播研究的几个问题, 2010, 第2页。Ли Янбинг, Цзин Сюэмин, Несколько вопросов об изучении национальной имиджевой коммуникации, 2010, С. 2.

Это поможет стране проявить инициативу в международных делах, содействовать реализации национальных целей и национальных интересов.

## **2. Уникальность национальности**

Национальный имидж является символом национального духа, представляет собой понимание, познание и оценку другой страны и её народа, которые получены в процессе связи между двумя странами<sup>19</sup>. Мощная страна одновременно должна быть страной с четкими национальными культурными особенностями. Одной из самых важных коннотаций культурных особенностей является отражение национальности, проявление духовного характера и концепции ценностей нации.

Одной из важных функций имиджа страны является проявление уникального очарования национальной культуры в процессе интерпретации политического взгляда. Степень признания и приема культуры миром уже стала важным, символическим фактором определения подъема и падения страны. Поэтому уникальная национальность является одной из важных особенностей национального имиджа. В сегодняшний день, глобальная конкуренция становится всё более острой. Многие страны распространяют национальный имидж своей страны, с помощью таких как «Звездно-полосатый флаг США всегда реет», «Творческая Великобритания» в Великобритании, японский дух «Национальные интересы превыше всего» и «Бусидо», китайский фильм «Документальный кинофильм имиджа государства» и т. д.

Национальный образ, в первую очередь, это субъективное сознание, которое является точкой вспышки в государственном или национальном духе. Оно сформировано путем экстрагирования и рафинирования после слияния современных элементов на основе исторической и культурной традиции. В качестве концентрированного выражения национального духа и национальной воли, оно не только способствует формированию гражданской солидарности и сплоченности в отношении государства и нации, но и поможет показать

---

<sup>19</sup> 徐晓鸽, 国际新闻传播中的国家形象问题, 2000, 第27页。Сюй Сяогэ, «Проблема имиджа страны в международных новостях», 2000, С. 27.

внешнему миру яркий и последовательный имидж государства<sup>20</sup>. Несмотря на быстрое развитие «глобализации», национальное государство по-прежнему остается основным действующим субъектом государственной политики, национальность должна быть основным содержанием национального имиджа. Хороший национальный имидж, который может завоевать похвалу и уважение, не должен быть простым подражанием другим странам, а уважением собственных национальных особенностей.

### **3. Комплектность**

Как проекция объективного состояния государства в общественном мнении, имидж страны является всесторонним отражением впечатления, мнения и оценки страны народом, в том числе общее познание и общая оценка граждан КНР и иностранных граждан в отношении политических, экономических, социальных, культурных и географических состояний этой страны, а также является результатом комплексного распространения общественной информации и национальной дипломатической практики. Национальный имидж является комплексным, всеобъемлющим, сложным, разноимиджным видом имиджом, не только зависит от правительственной силы или средств массовой информации, а является всесторонним отражением культурной мягкой силы, социальных ценностей, исторического наследия и идеологии страны, а также комплектным отражением страны в политических, экономических, социальных и культурных областях. Любое несовершенство окажет негативное влияние на национальный имидж. Создание национального имиджа - это огромный и систематический проект, охватывающий политическую, экономическую, культурную и дипломатическую область. Таким образом, эксплицитная комплектность является одной из её основных характеристик.

### **4. Различность оценки**

Как познание и оценки народа в отношении политических, экономических, социальных, культурных и географических состояний страны,

---

<sup>20</sup> 程曼丽. 关于国家形象内涵的思考 [J] , 2007, 第23页. Чэн Манли, Размышления о коннотации национального имиджа. [J]. 2007, С. 23.

имидж страны в основном связан с тремя влияниями: реальное состояние страны, информация о государстве и распространение, народ. Оно одновременно обладает как субъективностью, так и объективностью.

Уровень экономического развития страны, социальная справедливость, национальная конкурентоспособность, историко-культурное наследие и дипломатическая деятельность страны непосредственно влияют на международный имидж этой страны. Существует много факторов, формирующих имидж государства: политический и экономический режим страны, культура (национальный характер, религиозное убеждение, гражданское качество и т. д.), международная связь, лидерский стиль, степень социальной цивилизации (материальная культура, духовная цивилизация) и т. д. Разница политических режимов, правовых систем, идеологий, религиозных убеждений между странами тоже может повлиять на формирование международного имиджа страны.

С точки зрения сознания, народ не может обладать объективной оценкой вещей. Прежде всего, субъект оценки передает народу имидж через средства массовой информации, СМИ будут распространять народу национальный имидж после обработки. Во-вторых, это зависит от точки зрения, опыта, концепции ценностей и эмоций наблюдателя. Во всех этих отношениях существует большая разница между внутренними и внешними аудиториями одной страны, что неизбежно приводит к тому, что они делают совсем разную оценку в отношении одной и той же страны.

### **5. Важность влияния СМИ**

Распространение национального имиджа осуществляется на глобализированных условиях, является международной коммуникационной деятельностью, которая интегрирует политические, экономические, культурные и другие факторы, имеет интернациональную специфику и комплексность<sup>21</sup>. В информационный век средства массовой информации играют важную роль в формировании национального имиджа. Прежде всего, несбалансированный и

---

<sup>21</sup> 韦宗友, 权利, 软实力与国家形象, 2005, 第67页。Вэй Цзуню, Права, мягкая сила и национальный имидж, 2005, С. 67.

ошибочный поток информации приводит к ошибочному или негативному общенациональному имиджу или даже международному недоразумению, а объективный и позитивный поток информации будет способствовать обмену и сотрудничеству между странами. Люди в основном познают страну через СМИ, несбалансированное и ошибочное международное освещение может привести к неправильному или негативному международному имиджу влиять на отношения, взаимопонимание и обмен между правительствами, организациями и народами разных стран, и даже вызвать международные конфликты. Можно сказать, что средства массовой информации и внешние коммуникации играют ведущую роль для формирования национального имиджа.

## **1.2. Основные способы формирования имиджа страны**

После окончания холодной войны, международная обстановка в мире стала относительно стабильности, мир и развитие стали темой эпохи. Многие страны пытались воспользоваться возможностью информационной революции для улучшения своего положения на международной арене. Многие развитые страны, такие как США, Германия, Франция, Великобритания и Япония оказывали свое имеющее влияние на международной обществе с помощью политической, экономической и культурной силой. Некоторые новые развитые страны, например Южная Корея и Сингапур, также осознавали, что имидж страны является основным «оружием» для увеличения государственного богатства. Они получали огромные выгоды от глобального маркетинга и брендинга. Развивающиеся страны - это группа стран, которые находятся на грани глобализации в течение длительного времени. С прогрессом в их внутренних экономических и политических реформах, они также постепенно осознали, что создание и распространение имиджа страны очень важно для способствовать политическому и экономическому статусу своей страны.

Для формирования имидж страны, в первую очередь нужно определить проблему позиционирования, то есть создание какого-то образа страны. Позиционирование имиджа страны - это процесс формирования национального образа, который устанавливает позицию и проводит оценку в глазах субъектов распространения, и создает эффективный контакт с целевой аудиторией посредством распространения информации и определяет позитивный, ясный национальный образ в целевой аудитории. Это сознательный поступок. Научное позиционирование имиджа страны нуждается в определенной основе, актив национального образа является важной основой для позиционирования имиджа страны, он включается материальный актив, культурный актив и человеческий актив. Поэтому нам необходимо систематически анализировать эти активы перед формирования имиджа страны.

Во-вторых, для формирования имиджа страны нужно исследовать целевую аудиторию. Аудитория - это не только отправной пункт, но и конечный пункт распространения<sup>22</sup>. Она является самой важной связью в процессе коммуникации. Цель коммуникации заключается в том, что коммуникатора распространяет информацию для целевой аудитории. Коммуникатора хочет, чтобы аудитории более способны воспринимать, понимать и запоминать информацию. Успех общения зависит от оценки аудитории. Углубленное изучение целевой аудитории является основным звеном улучшения возможности внешних коммуникационных и оптимизации имиджа страны.

С одной стороны, формирование имиджа страны требует исторического опыта, а с другой стороны, он также требует активного отбора, проектирования, формирования и распространения. Формирование имиджа страны главным образом включает основные подходы: дипломатический подход, связи с общественностью, маркетинговый подход, брендинговый подход и другую коммуникационную деятельность.

**Дипломатический подход.** Суверенные государства являются наиболее важными субъектами в международных отношениях. Правительство является

---

<sup>22</sup> 程曼丽, 国际传播能力建设的协同性分析, 2014, 第134页。Чэн Манли, Совместный анализ развития международной коммуникации, 2014, С. 134.

основным исполнителем государственной власти и функций. Дипломатическая стратегия относится к стратегической линии, сформулированной в процессе общения и взаимодействия по различным национальным условиям между странами на определенный период времени для поддержания своих интересов. В основном включают: политические, экономические, культурные, этнические и другие аспекты стратегии, связанные с выживанием и развитием своей собственной страны. Имидж страны является важным фактором при разработке дипломатической стратегии. Дипломатия также является самым прямым и важным каналом для создания имиджа страны<sup>23</sup>. Отношения между имиджем страны и внешней политикой отражены в том, что внешняя политика должна не только учитывать интересы страны в качестве точки отправления, но также должна создавать хороший и позитивный имидж страны в международном сообществе, и национальный имидж не может существовать независимо от его внешней политики.

Успешные дипломатические действия могут усилить международный статус страны, улучшить и укрепить международный имидж страны. Например, КНР возобновила свое законное место в Организации Объединенных Наций, и Китай установил дипломатические отношения с Соединенными Штатами. Эти успехи сформировали такой имидж Китая: самостоятельность, открытость и активно участвует в международных отношениях.

**Государственный PR.** Успешное формирование имиджа страны требует хороших связей с общественностью. Государственные связи с общественностью являются эффективным средством формирования имиджа страны. Государственный PR использует эффективные средства коммуникации для установления прочных связей сотрудничества и доверия с аудиториями. Создание хорошего правительственного имиджа является точкой отправления PR-работы. Формирование национального имиджа нужно активно проводить общественные отношения в правительстве и стремиться к пониманию, поддержке и сотрудничеству правительственных лидеров и различных

---

<sup>23</sup> 李彦冰, 政治传播中的中国国家形象研究, 2012, 第22页。Ли Яньбинь, Исследование имиджа КНР в политической коммуникации, 2012, С. 22.

функциональных подразделений правительства и их персонала. Кроме того этих, строительство имиджа правительства также требует хорошей внешней среды. Формирование имиджа страны не может быть отделено от поддержки и сотрудничества общественности и СМИ. В то же время правительство должно также время от времени проводить кризисную PR-деятельность, чтобы создать хороший имидж правительства.

Дипломатия глав государств сильно влияет на формирование внешнего имиджа страны. Публичный образ лидера имеет расширяющийся эффект<sup>24</sup>. Поведение лидеров можно отнести к государственному акту. С точки зрения международных отношений, глава страны является самым прямым представителем государства, а имидж главы в некотором смысле является имиджем страны. Поэтому для установления хорошего имиджа страны необходимо создать позитивный имидж лидеров. Государственный PR может следовать основному режиму PR-операции, под руководством систематизации, открытого системного режима и принципа двусторонней симметричной коммуникации, принимая во внимание различные характеристики страны и специфику содержания конкретных связей с общественностью, чтобы добиться положительного эффекта общественных связей, создать правильный имидж страны.

В практике государственного PR-деятельности, правительство можно использовать пропаганду СМИ, чтобы экспортировать отечественную культуру во внешний мир и воплощать отечественные характеристики и преимущества своей собственной культуры, в результате укрепить свою собственную мягкую силу и улучшения имиджа страны.

**Маркетинговый подход.** Маркетинг обычно рассматривают как задачу создания, продвижения и доставки индивидуальным потребителям и компаниям товаров и услуг<sup>25</sup>. В соответствии с вопросом об установлении имиджа страны,

---

<sup>24</sup> 郭可, 当代对外传播, 2004, 第87页。Го Ке, Современная внешняя коммуникация, 2004, С. 87.

<sup>25</sup> Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве, 2013, С. 57.

маркетинг - это процесс, который различные субъекты страны (правительство, бизнес, учреждения, граждане) с помощью средств массовой информации, обращаясь жесткой и мягкой силами к отечественной и зарубежной аудитории<sup>26</sup>.

Маркетинг - это эффективный способ формирования имиджа страны.

Маркетинг имиджа страны должен учитывать структурные элементы:

- аудитория, разделенная на внутреннюю аудиторию и внешнюю аудиторию;

- отображаемый контент (область), содержащий национальную мягкую силу, такую как ценности, идеология и т. д., твердую силу, такую как геополитическая, экономическая, военная и т. д.

- субъект деятельности, включен правительство, СМИ, предприятия и граждан. Среди них СМИ сосредоточены на распространении имиджа страны, а правительства, бизнеса и граждан, сосредоточенных на представлении имиджа страны.

В связи с диверсификацией предметов реализации маркетинга имиджа страны и разнообразия выставочных площадей (политических, экономических, военных, технологических, культурных, дипломатических и т. д.), а также многообразия каналов связи (новости, реклама и связи с общественностью), лучше использовать стратегию «Интегрированных маркетинговых коммуникаций (Integrated Marketing Communications)» для того, чтобы создавать имидж страны<sup>27</sup>. Интегрированная маркетинговая коммуникация относится к долгосрочному процессу разработки и реализации различных убедительных планов коммуникации для существующих и потенциальных клиентов. Интегрированная маркетинговая коммуникация применяет все формы коммуникации, которые имеют отношение к существующим и потенциальным

---

<sup>26</sup> 杜仲峰. 由宣传到营销: 中国国家形象建构再阐释, 2012, 第4页。 杜 仲峰, 从 宣传 到 营销: 对 国家 形象 建构 的 再 阐释, 2012, 第 4 页。

<sup>27</sup> 杜仲峰. 由宣传到营销: 中国国家形象建构再阐释, 2012, 第4页。 杜 仲峰, 从 宣传 到 营销: 对 国家 形象 建构 的 再 阐释, 2012, 第 4 页。

клиентам и могут быть приняты ими. Интегрированная маркетинговая коммуникация имеет пять характеристик:

- влияние поведения
- начиная с существующих или потенциальных клиентов
- использовать все методы контакта
- получить совместную оптимизацию;
- установить отношения

Подводя итог, Интегрированная маркетинговая коммуникация - комплексное использование различных каналов связи, с тем же голосом.

Создание и продвижение национального имиджа на основе стратегии Интегрированных маркетинговых коммуникаций не только улучшает восприятие аудитории, но и может побудить аудиторию задуматься о имидже страны. Например, нравится покупать товары страны или путешествовать по стране. В рамках контактных методов и каналов распространения, аудитория считается в качестве отправной точки стратегии Интегрированных маркетинговых коммуникаций, выбор «снаружи-внутри» наиболее полно удовлетворяет информационные потребности аудитории. Интегрированная маркетинговая коммуникация использует любой подход для достижения целевой аудитории а не только один способ. Например, с ростом «бума (изучения) китайского языка» за рубежом, Китай успешно установил свой внешний имидж, благодаря тому, что открыл «Институты Конфуция» и совместно проведению «Культурного года» с другими странами.

**Брендинговый подход.** У каждой страны есть имидж, либо благоприятный либо неблагоприятный образ, либо положительный либо отрицательный образ. Некоторые страны известны своей инженерной разработкой, и некоторые славятся искусным дизайном. Независимо от их взгляды, все они влияют на мнение инвесторов или потребителей о «бренде» страны. И эти суждения частично определяют продаж «бренда» или влияют на их экспорт, влияя на выбор иностранных инвесторов. Поэтому рациональное использование стратегии брендинга очень важно для создания хорошего имиджа страны. Бренд и брендинг - это маркетинговая деятельность в деловом

мире. Согласно словарю, определенному Американской ассоциацией маркетинга, бренд - это «Имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов»<sup>28</sup>. Юридическая форма бренда является товарным знаком. Брендинг - это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, т.е. как получить товарный знак. Создание бренда включает в себя четыре аспекта: предоставление названия продукта, проектирование внешнего имиджа продукта, повышение корпоративной культуры в организации и повышение чувства миссии персонала. Концепция брендинга в последние годы была введена в политику и дипломатию как важный метод по оценке имиджа стран и репутации городов, и в совокупности именуется «Территориальный маркетинг» (Place Branding). В 1993 году Филипп Котлер сначала предложил концепцию «Места стратегического маркетинга» (Strategic Place Marketing), это значит что, место (штат или город) должно быть управлять и рекламировать себя как коммерческое предприятие<sup>29</sup>. В 1996 году британский ученый и политический аналитик Анхольт Саймон представил концепцию бренда в исследовании национального и городского имиджа и разработал «Местный стратегический маркетинг» в «Брендинг территорий», который ставл концепцией независимой субъективной ценности<sup>30</sup>.

Анхольт Саймон утверждает, что «Сильный, уникальный, крупномасштабный и привлекательный государственный бренд - это самый ценный подарок, который правительство предлагает своим экспортерам. Это

---

<sup>28</sup> American Marketing Association Dictionary [S/OL]. [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).

<sup>29</sup> Philip Kotler, Donald H. Haider & Irving Rein. «Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations[M]». New York: The Free Press, 1993.

<sup>30</sup> Simon Anholt. «Definitions of place branding: Working Towards a Resolution[J]. Place Branding and Public Diplomacy» ( Vol.6, Issue 1), 2010.

самый эффективный способ создания и поддержания имиджа страны»<sup>31</sup>. Люди знают эту страну через продукт и бренд этой страны. Мировой национальный бренд - одна из самых интуитивных национальных визитных карточек страны. Германия является типичным примером создания национального имиджа. Строгое изображение, которое Германия представляет миру, во многом обязана своим известным немецким промышленным брендам, таким как Mercedes.

Имидж страны определяет мировой образ взгляда на эту страну и обращения к нему. Если национальный бренд достаточно прочен, продукты этой страны будут легко приняты потребителями на зарубежных рынках. Многочисленные исследования показывают, что впечатление клиента о стране происхождения продукта влияет на их покупательское поведение<sup>32</sup>. Это называется «Эффект страны происхождения» (Country of Origin Effect). С этой точки зрения, национальный имидж и национальный бренд можно назвать взаимоукрепляющим. Бренды страны отражают имидж страны, имидж страны производит развитие национальных брендов. Кроме этих, культурные продукты также очень важны для создания имиджа страны. Культурные продукты имеют прямое отношение к духу, идеологии, ценностям нации и страны. Культурные продукты распространяют традиционную культуру и современную популярную культуру страны во всем мире. В качестве важного носителя, который несет духовное измерение мысли и ценностей страны, культурные продукты могут тонко формировать, поднять и изменить восприятие общественностью имиджа страны. Поэтому культурные продукты имеют более продолжительное и далеко идущее влияние на формирование и распространение национального имиджа, чем обычные продукты.

**СМИ.** Средства массовой информации являются важным способом формирования и распространения имиджа страны. Формирование имиджа страны - это духовный процесс, который общественность создает общее

---

<sup>31</sup> Simon Anholt: «中国工商报», 2005-11-10. Simon Anholt, China Business Journal, 2005-11-10.

<sup>32</sup> Knight G.A., Calantone R.J. «A flexible model of consumer country-of-origin perception: A cross-cultural investigation»[J]. International Marketing Review. 2000 (2) : 127-145.

впечатление благодаря приобретению, синтезу и обработке различных видов информации о целевых странах. Новые медиа стали основным подходом распространяющем имидж страны. В этом процессе СМИ играют особую и важную роль. В настоящее время новые медиа быстро разрушают барьеры традиционной коммуникации, таких как национальные границы, язык, культура, религия и государственное регулирование. глобальный коммуникаций быстро формировался. Поэтому, формирование хорошего имиджа страны, должно усиливать собственные возможности по созданию имиджа страны, а также контролировать и влиять на международные СМИ, особенно новые медиа, и обладать способностью и навыками самовыражения с точностью, гибкостью, разнообразием и эффективностью.

Например исследование имиджа Китая за последние два года показал, что более 67% людей выбирают новые медиа в Интернете, это больше чем газеты, журналы и радио и другие традиционные СМИ. Сравнив, в развивающихся странах интернет является главным каналом, чтобы понимает Китай, он достигает 78%. Например, 84% малайзийцев знают Китай через Интернет, а Индия и Южная Африка достигают 75% и 76% соответственно. Развитые страны, первичный канал - 69% телевидения, Интернет - 58%<sup>33</sup>.

Судя по развитию китайских СМИ за границей, популярность китайских новых медиа в большинстве стран, особенно в Индии, Южной Африке и Кении, намного выше, чем в традиционных СМИ в Китае. В Кении помимо местных СМИ, Китайские медиа занимает второе место, после западных СМИ. Видимо, новые средства массовой информации переопределили способ распространения имиджа страны.

**Другая коммуникационная деятельность.** Туристическое распространение. «Концепция» туризма страны сформировала его визуальный образ<sup>34</sup>. Развивающаяся индустрия туризма может напрямую расширить

---

<sup>33</sup> 新媒体下国家形象的塑造和传播。Формирование и распространение национального имиджа в новых медиа». <http://edu.sina.com.cn/official/2014-11-06/1045442190.shtml>.

<sup>34</sup> 何辉, 国家形象传播研究, 2008, 第71页。Хэ Хуэй, Исследование распространения имиджа страны, 2008, С. 71.

культурное влияние страны, содействовать развитию инфраструктуры и улучшить внешний имидж страны. Туристическое распространение позволяет посетителям получить более непосредственное впечатление о стране через их личный опыт в туристических местах. В определенной степени туризм, как массовое мероприятие, фактически осуществляет верификацию, пересмотр или даже изменение имиджа страны.

Распространение через крупномасштабные международные коммуникационные деятельности. Что касается способов распространения имиджа страны, в последние годы некоторые каналы за пределами СМИ играют все более важную роль, например, широкомасштабные международные обменные мероприятия, такие как культура, спорт и международные конференции. Например, успешное проведение Летних Олимпийских игр 2008 года в Китае привлекло внимание всего мира. Оно не только сформировало образ быстрого развития Китая и сильную экономическую мощь, но и сделало людей в других странах лучше понимают Китай.

Образовательная коммуникации. Образовательная коммуникация играет важную роль в создании и влиянии на имидж страны. Образование - это способ установления длительных связей и долгосрочного влияния. Начиная с образования, более невидимого культурного маркетинга идет в других странах и регионах, этот подход используется все большими количеством странами. Например, в США, ежегодные TOEFL, GRE и другие вступительные экзамены привлекают десятки тысяч людей со всего мира.

Распространение через международную организацию. Благодаря многостороннему механизму сотрудничества международных организаций, государство может не только защищать интересы страны, строить всесторонние и многоуровневые международные отношения, но и способствовать формированию хорошего имиджа страны. Например, Япония. За пять лет до того, как Япония официально присоединилась к ООН, она получила право на членство в специализированном учреждении ООН - ЮНЕСКО. В результате, Япония получила шанс распространить японскую культуру и установить имидж Японии через ЮНЕСКО.

Таким образом, я считаю, что, в сущности, формирование имиджа страны должно основываться на долгосрочной стратегии развития страны, а также создавать имидж, который подчеркивает национальные особенности страны и имеет выполнимое планирование. Распространение имиджа страны должно быть ориентировано на позиционирование имиджа страны. В соответствии с характеристиками целевой аудитории следует использовать целевые методы распространения. В международной рекламной и деятельности распространения имиджа страны особое внимание следует уделять интеграции способов коммуникации и стереоскопическому отображению стиля страны.

## Глава 2. Внешний имидж современной КНР в Евразии ( на примере программы «Один пояс и один путь»)

### 2.1. Развитие имиджа КНР: история и современность

Имидж страны является проявлением комплексной национальной силы. Под сегодняшней волной глобализации успешное создание имиджа страны - это неизбежный выбор национальной стратегии, а также важный фактор в установлении международного престижа и международного статуса страны.

Исторические изменения национального имиджа Китая тесно связаны с национальной силой Китая. С точки зрения исторических фактов и гуманистических перспектив национальный имидж Китая претерпел исторические изменения от древних времен и новейших трёх этапов, каждый из которых представил свои собственные характеристики времени<sup>35</sup>.

Древнекитайский блестящий имидж страны. Древний Китай был эпохой с процветающей экономикой, высокоразвитой культурой и образованием и чрезвычайной военной мощью. Несмотря на существование расколов в древнем Китае, национальная сила всегда была на переднем крае. С древних времен Китай является обширной страной с территорией, богатым населением, процветанием и могуществом. В Династии Хани, когда Чжан Цянь и Бань Чао были назначены послами в западный район, «Шелковый путь» постепенно сформировался на евразийском континенте. Национальный имидж Китая распространился в Европу вместе с шелком и распространился из Европы в другие районы мира. В это время Китай являлся загадочной и богатой страной. Красивый и элегантный шелк был частью имиджа страны и отсюда, название «Шелковый путь».

Имидж Китая в новые времена - упадок и сопротивление. В новый период со времени опиумной войны китайская нация всегда сталкивалась с двумя

---

<sup>35</sup> 江轶, 文章《论中国国家形象的历史变迁与现实构建》, 湖南工业大学学报, 第18卷第1期, 2013. Цзян Йи. Статья Об исторических изменениях и реальном строительстве китайского национального имиджа. 2013. 18 № 1.

основными задачами: национальной независимостью и процветанием страны. Имидж нового Китая имеет декадентскую, мрачную, негативную сторону, а также позитивную сторону. На национальный образ этого этапа влияют ограничения и тенденции развития мира. После разгрома Китая в опиумной войне он постепенно стал полуколониальным и полуфеодальным обществом, и его образ характеризовался отсталостью и коррупцией. В 1936 году американский журналист Эдгар Сноу совершил поездку в пограничный район Шэньси-Кансу-Нинся и написал книгу «Путешествие на Запад» в соответствии с собственными материалами, которыми он располагал. Он действительно доложил всему миру о китайской рабочей и крестьянской красной армии и многих красноармейских военачальниках. Мао Цзэдун и Чжоу Эньлай являются наиболее характерными персонажами в записях Сноу<sup>36</sup>.

Длинный марш Красной Армии, Война сопротивления против Японии, Гражданская война и т.д. передали имидж китайской революции, а красный стал знаковым цветом Китая. После основания Китайской Народной Республики, Коммунистическая партия Китая привела китайский народ в качестве настоящих мастеров страны. Имидж Китая претерпел фундаментальные изменения. Имидж Китая является ярким национальным образом связанными с самообеспеченность и модернизацией. Реализация первого пятилетнего плана и успех эксперимента по атомной бомбе показали развитие и модернизацию Китая. Со времени третьего пленарного заседания 11-го пленарного заседания 1978 года Китай осуществил политику «Реформ и Открытости». За последние 30 лет Китай претерпел огромные изменения. Освободительный ум, экономическое развитие, научно-технический прогресс и культурное процветание, перед миром появилось открытая и развивающаяся социалистическая страна.

В области международных отношений Китай держит мирную дипломатическую политику. Политика Китая направлена на формирование имиджа ответственной большой страны, Китай является важной силой в борьбе

---

<sup>36</sup> 周宁, 天朝遥远: 西方的中国形象研究 (上), 2006, 252页. Чжоу Нин. Астрономический и отдаленный: западный образ Китая. (I), 2006, С. 252.

с финансовыми потрясениями и для стимулирования экономического роста в мире. Китай придает большое значение своему поведению по вопросам глобального значения, таким, как вопросы разоружения, вопросы ядерного оружия и экологические проблемы. Китай играет чрезвычайно важную роль в мировом мире и развитии.

На фоне сегодняшнего медленного восстановления мировой экономики укрепление регионального сотрудничества является важной движущей силой для развития мировой экономики и стало тенденцией. В сентябре и октябре 2013 года, во время визитов в страны Центральной Азии и Юго-Восточной Азии, председатель КНР Си Цзиньпин выдвинул стратегическую концепцию совместного строительства «Экономического пояса Шелкового пути» и «Морской шелковый путь 21-го века», который получил большое внимание со стороны международного сообщества и живой отклик соответствующих стран. Совместно строить программу «Один пояс и один путь» (The Silk Road Economic Belt and the 21st-Century Maritime Silk Road) - это стратегическая концепция, предложенная китайским правительством, основанная на глубоких изменениях в международных и региональных ситуациях и новой ситуации и новых задачах, стоящих перед развитием Китая. «Один пояс и один путь» стремится поддерживать глобальную систему свободной торговли и открытую экономику, а также содействовать сотрудничеству и совместному развитию между странами по маршруту.

Программа «Один пояс и один путь» имеет давний исторический фон истории и возникал в эпоху «Шелковый путь». «Шелковый путь» был древним торговым маршрутом, который начался в древнем Китае и был связан с Азией, Африкой и Европой. Первоначальная роль Шелкового пути заключалась в том, чтобы транспортировать товары из шелка и фарфора из древнего Китая, а затем стала связующим звеном между Востоком и Западом в экономике, политике, культуре и многих других аспектах. Он стал главной дорогой для обмена. В то же время способствовал распространению конфуцианской культуры и позволил культурам Хан и Тан войти в зарубежные страны, чтобы привело к процветанию мира и проявлению открытого и всеобъемлющего национального

имиджа древнего Китая. В настоящее время программа «Один пояс и один путь» не просто повторяет славу прошлого, но на основе истории, точно и всесторонне распространяет современный имидж Китая, позволяет миру лучше понять Китай, а также устанавливает и усиливает современный китайский национальный имидж.

В начале 1990-х годов Китай хотел развивать всесторонние отношения со странами Центральной Азии. Китай предложил активизировать «Шелковый путь», установить плавные транспортные связи между азиатскими и европейскими странами и содействовать сотрудничеству в целях установления долгосрочной стабильности и процветания. В этом контексте был официально открыт новый Евразийский континентальный мост в Центральной Азии, упрощен международный транспортный процесс, Центральная Азия вновь стала центром Евразии и сухопутного транспорта. После вступления в новый век Китай, Россия и страны Центральной Азии совместно создали новый тип регионального механизма - Шанхайскую организацию сотрудничества для повышения взаимного доверия, взаимной выгоды, равенства, консультаций, уважения к различным цивилизациям, обеспечения совместного развития и создания нового подхода к региональному сотрудничеству экономики и безопасности.

Идея формирования «Экономического пояса Шёлкового пути» была выдвинута председателем КНР Си Цзиньпином и впервые прозвучала во время его выступления в Назарбаев Университете в Астане в рамках государственного визита в Казахстан в сентябре 2013 г. Как отметил Си Цзиньпин, у Китая и стран Центрально-Азиатского региона — общая стратегическая цель, которая заключается в стабильном развитии экономики, процветании и могуществе государств. Китайский лидер подчеркнул необходимость "всесторонне укреплять практическое взаимодействие" и "конвертировать преимущества политического диалога, географической близости и экономической взаимодополняемости в преимущества сотрудничества, устойчивого роста,

создания общности интересов на основе взаимной выгоды и общего выигрыша"<sup>37</sup>.

В марте 2015 г. по поручению Госсовета КНР Государственный комитет по делам развития и реформ, Министерство иностранных дел и Министерство торговли Китая опубликовали документ «Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию Экономического пояса Шёлкового пути и Морского Шёлкового пути XXI века». Документ призван способствовать реализации концепции «Один пояс и один путь», в которой выражается "потребность Китая в расширении открытости внешнему миру и укреплении взаимовыгодного сотрудничества со странами Азии, Европы и Африки"<sup>38</sup>.

Программа «Один пояс и один путь» проходит через Азию, Европу и Африку. Одним из них является активный восточноазиатский экономический круг, а другой - развитый европейский экономический круг. Страны Средней Азии имеют огромный потенциал для экономического развития.

---

<sup>37</sup> Выступление председателя КНР Си Цзиньпина в Назарбаев Университете // Газета "Жэньминь жибао" он-лайн. 7 сентября, 2013. URL: <http://russian.people.com.cn/95197/8392674.html> (дата обращения: 28.04.2016).

<sup>38</sup> Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию "Экономического пояса Шёлкового пути" и "Морского Шёлкового пути XXI века". Издано с санкции Госсовета КНР. Пекин: Март, 2015. Издательство литературы на иностранных языках. С. 6–7.

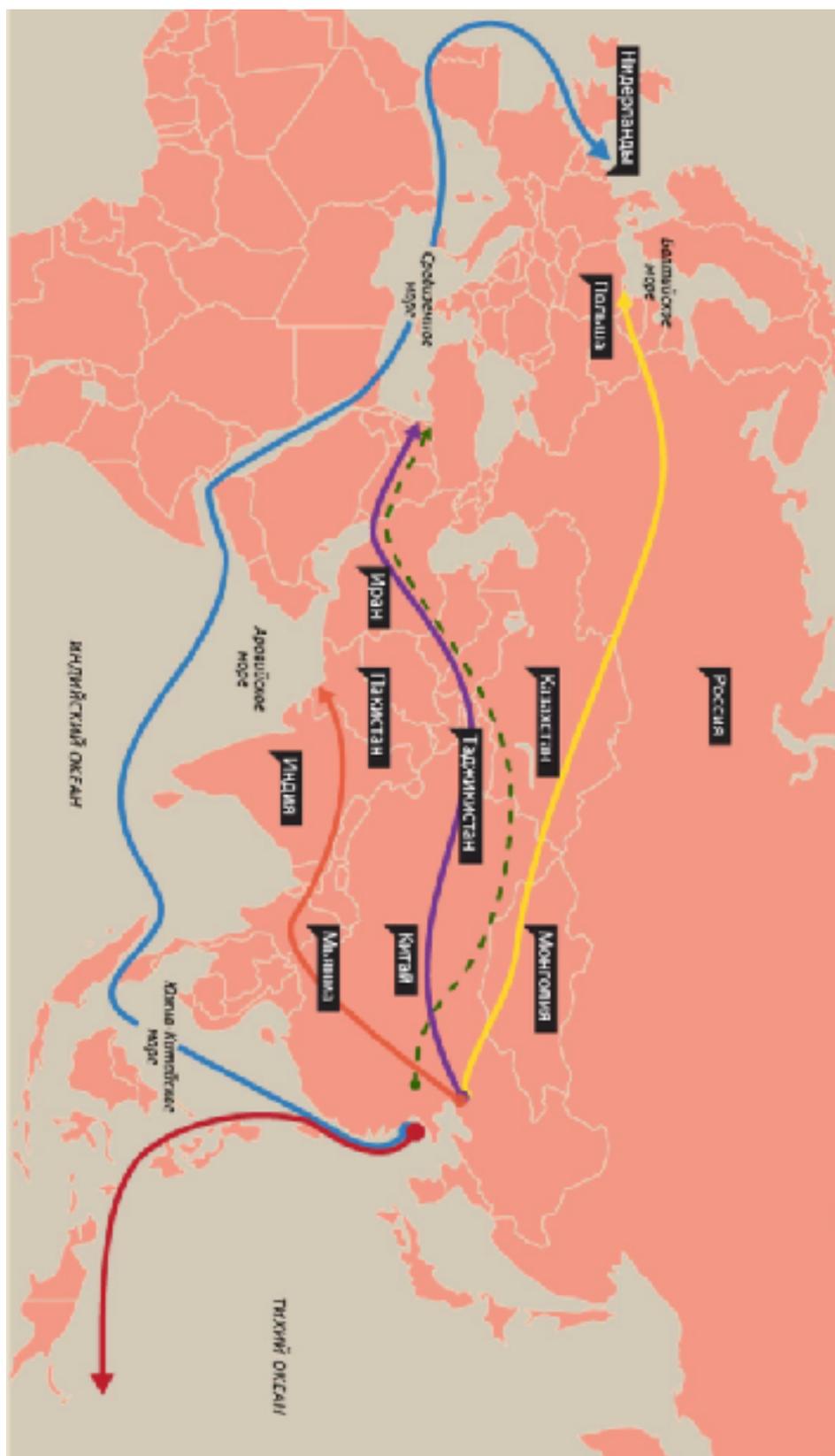


Рис. 1. Карта “Экономического пояса Шёлкового пути” и “Морского Шёлкового пути 21 века”<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Стратегия экономического развития «Один пояс - один путь». <https://ru.sputnik-tj.com/infographics/20170513/1022300260/odin-poyasodinput.html>

«Экономический пояс Шёлкового пути» фокусируется на плавном потоке Китая из Центральной Азии и России в Европу (Балтийское море); Китай проходит через Среднюю Азию, Западную Азию, Персидский залив, до Средиземное море; Китай в Юго-Восточную Азию, Южную Азию и Индийский океан. Согласно программа «Один пояс и один путь», сухопутная дорога опирается на основные международные проходы, а центральные города вдоль маршрута поддерживаются ключевыми экономическими и торговыми индустриальными парками в качестве платформы сотрудничества, совместно создавать новый Евразийский континентальный мост, Китай - Монголию - Россию, Китай - Центральную Азию - Западную Азию, Китай - полуостров Индокитай и другие коридоры международного экономического сотрудничества. Программа «Один пояс и один путь» фокусируется на азиатских странах и лидирует в реализации взаимосвязи Азии; опирающийся на экономический коридор, создает базовые рамки для взаимосвязи в Азии; возьмет транспортную инфраструктуру в качестве прорыва для реализации раннего сбора азиатских межсоединений и коммуникаций и определяет приоритетность развертывания железнодорожных и автомобильных проектов в Китае с соседними странами; с помощью платформы финансирования строительства ломает узкое место в объединении Азии и будет использовать культурные обмены в качестве связующего звена для укрепления социальной основы азиатской взаимосвязи.

После того, как был предложен «Один пояс и один путь», этот способ экспорта и предоставления финансовой поддержки был уподоблен «Плану Маршалла» некоторыми средствами массовой информации, но по-прежнему существует принципиальное различие между ними.

	«План Маршалла»	«Один пояс и один путь»
Период	Период холодной войны	Период “win-win”
Цель	Служить в содержание Доктрины Трумэна, чтобы поддержать одну сторону и подавить другую сторону	Прогресс и развитие вместе с миром
Сфера	Восемь стран Восточной Европы специально исключены	Приветствовать участие стран по маршруту
Экономические выгоды	Экспортировать потребительский товар, большее влияние экономического эффекта на Соединенные Штаты	Экспортировать строительство инфраструктуры, большее влияние экономического эффекта на стран по маршруту

После того, как Китай выдвинул программу «Один пояс и один путь», Евразийские страны открыли новую возможность для общего восстановления. Китай отказывался от традиционного геополитического мышления и выступал за своего рода режим сотрудничества по совместному строительству, совместному созданию и совместному использованию. Китайские лидеры отметили, что в истории многоэтнический, многорасовый, многоконфессиональный и монокультурный путь через Шёлковый путь сходилась. В ходе долгосрочных контактов сформировал Шёлковую душу «единство и взаимное доверие, равенство и взаимная выгода, инклюзивность и взаимопомощь, бесприоритетное сотрудничество, различные религии и страны с различным культурным происхождением могут делиться миром и добиваться совместного развития». На фоне того, что восточные и южные страны Азии и Европы вступили в период быстрого экономического роста один за другим, Центральная и Восточная Европа может привести к экономическому развитию через программу «Один пояс и один путь».

Поскольку была выдвинута программа «Один пояс и один путь», ряд механизмов многостороннего сотрудничества играл активную роль в

коммуникации между странами. Например: Шанхайская организация сотрудничества (ШОС), Механизм Китай-АСЕАН «10+1», Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество (АТЭС), Форум «Азия — Европа» (ASEM), Диалог Азиатского Сотрудничества (ACD), Совещание по взаимодействию и мерам доверия в Азии (СВМДА), Китайско-арабский форум сотрудничества, Центральноазиатское региональное экономическое сотрудничество (ЦАРЭС) и т.д.

До сих пор программа «Один пояс и один путь» достигла шести важных результатов<sup>40</sup>:

- Более 100 стран и международных организаций активно реагируют на программу «Один пояс и один путь»;
- Более 50 стран подписали соответствующие соглашения о сотрудничестве с Китаем;
- Китай развивал международное сотрудничество в области потенциала с более чем 20 странами;
- Создано 56 зон экономического и торгового сотрудничества в более чем 20 странах вдоль линии;
- Приобрел признание Организации Объединенных Наций, АТЭС и других международных организаций;
- Финансовое сотрудничество продолжает углубляться.

## **2.2. Технологические аспекты формирования имиджа КНР**

В контексте экономической глобализации имидж страны является важной частью мягкой силы страны. Хороший имидж страны помогает улучшить свою международную конкурентоспособность и может принести много преимуществ, таких как политика, экономика и общество. Программа «Один пояс и один путь» передает миру ценности мирного развития, ценности

---

<sup>40</sup> “一带一路”路线图全梳理。 Описание программы «Один пояс и один путь», <http://www.takefoto.cn/viewnews-1142141.html>

открытости и инклюзивности и ценность взаимовыгодного сотрудничества с другими странами, поэтому это также процесс формирования имиджа страны.

Прежде всего, «Один пояс и один путь» практикует концепцию мирного подъема. В новом периоде возможностей развития Китай предлагает и продвигает программу «Один пояс и один путь», основанный на потребностях собственной реформы и открытости и устойчивого экономического развития. Это также новое исследование к международному сотрудничеству и модели взаимовыгоды. В настоящее время в Азии еще есть несколько стран, где уровень экономического развития низкий, инфраструктура отстает, и средства для строительства модернизации относительно не хватает. С этой целью Китай воспользовался своими крупными валютными резервами, высокими показателями национальных сбережений и богатым опытом в области строительства и управления зарубежными контрактами, он привел к созданию Фонда Шелкового пути и Азиатского банка инфраструктурных инвестиций (АБИИ), чтобы удовлетворять спрос обеих сторон. Это способствует всестороннему повышению уровня экономического и торгового сотрудничества между странами вдоль маршрута, и поможет улучшить инфраструктуру, медицинскую помощь, образование и технологии страны по маршруту и улучшить уровень жизни людей.

Во-вторых, «Один пояс и один путь» показывает открытый и инклюзивный имидж. «Политика открытости внешнему миру» является базовой государственной политикой Китая, а также успешным опытом реформ и развития. Цель программы «Один пояс и один путь» - создать всеобъемлющую новую платформу для международного экономического сотрудничества. Китай не только позволит любой стране, желающей участвовать в программе, и стать сторонником, строителем и бенефициаром стратегии для обсуждения, создания и совместного экономического развития, а также приветствует страны за пределами региона, которые будут играть конструктивную роль в развитии и стабильности в регионе.

В-третьих, программа «Один пояс и один путь» строит «сообщества единой судьбы». Мир и развитие являются основными темами в современном

мире, и они также являются общими требованиями и устремлениями людей всех стран мира. Программа «Один пояс и один путь» соответствует исторической тенденции, которая не только отражает основную концепцию мирного подъема Китая, и также трансформирует преимущества политического взаимного доверия, географической близости и экономической взаимодополняемости в прагматическое сотрудничество. Она направлена на поощрение «сотрудничества интересов» и «сообщества судьбы» общего процветания и развития азиатских стран для достижения взаимной выгоды и для передачи ценностей, которые Китай должен разделять с миром.

Китай надеется установить и распространить имидж ответственной большой страны через «Один пояс и один путь». Строительство программы «Один пояс и один путь» вкладывала в древний Шелковый путь содержание новой эры, спланировала прекрасный план всестороннего углубления реформ и открытости Китая, ввела новую жизнеспособность для регионального сотрудничества между Азией и Европой и обеспечила новый путь для мирового развития и процветания. Строительство программы «Один пояс и один путь» - это единственный способ допивает блеск древнего Шелкового пути. Это неизбежное требование для построения новой модели всестороннего открытия в Китае и является неизбежным выбором для содействия общему развитию и процветанию азиатских и европейских стран. Программа «Один пояс и один путь» - это не просто экономическая стратегия, она также касается сфер политики, культуры, дипломатий и другие области. В этой части я проанализирую технологии формирования имиджа Китая в Евразии через четыре аспекта: дипломатия, государственный PR, специальные мероприятия, брендинг и средства массовой информации.

**Дипломатический аспект.** Дипломатия является самым прямым и самым важным способом создания имидж страны. Формирование национального имиджа Китая является не только одной из основных целей дипломатии Китая, но и неотъемлемой частью общей дипломатической стратегии современного Китая. В последние годы Китай добился замечательного развития и достижений в области экономического строительства. В то же время международный статус

Китая и международный дискурс также значительно улучшились. Программа «Один пояс и один путь» можно рассматривать как дипломатию Китая в основном к развивающимся странам, которая включает в себя различные аспекты, такие как экономика, торговля, финансы, инфраструктура и культура. Факторы экономического развития Китая и стран, расположенных вдоль дороги, демонстрируют сильную взаимодополняемость. Если их эффективно объединить, они смогут обеспечить огромную производительность. Большинство стран на маршруте имеют богатые природные и людские ресурсы, но в целом они не имеют средств, талантов и технологий, а также сталкиваются с такими узкими местами, как неадекватная инфраструктура, слишком малый размер рынка и низкий потенциал управления. У Китая есть три основных преимущества, которые могут помочь этим странам преодолеть узкие места и стимулировать экономическое развитие.

Во-первых, преимущества инфраструктуры. Сегодня Китай в строительстве инфраструктуры занимает первое место в мире. В то же время Китай может строить водохранилища, электростанции, сверх высоковольтные сети передачи, глубоководные порты, аэропорты, промышленные районы, традиционные железные дороги, автомобильные дороги, высокоскоростные железные дороги и сети мобильной связи и другие предметы во многих странах. Китай также имеет возможность оказывать помощь всему региону (например, Юго-Восточной Азии) в создании многонациональной инфраструктуры, позволяя странам преодолевать препятствия мелкого масштаба внутреннего рынка и развивать разделение труда в регионе с целью создания многонационального промышленного кластера.

Во-вторых, интеллектуальное преимущество. В процессе «Реформ и открытости» Китай обучил большое количество талантов в таких областях, как экономическое развитие, государственное управление и городское планирование и исследовал свой собственный уникальный опыт экономического развития эффективного использования «рынок» и «правительство». Китай может поделиться этим опытом со странами по

маршруту, обеспечить управление и техническую поддержку, а также помочь развить таланты.

В-третьих, финансовые преимущества. Китай также имеет огромные валютные резервы и богатые внутренние сбережения, и создал независимую глобальную платежную систему. Китай подписал соглашения о обмене валюты со многими странами. Китайский юань становится все более популярным как валюта международной торговли. Если вскоре юань будет официально включен в корзину Специальных прав заимствования (СПЗ) Международных валютных фондов (МВФ) и составляет 10,92%, китайский юань будет ускоряться, чтобы стать свободно конвертируемой валютой, а после того, как он будет включен в доллары США (41,73%) и евро (30,93%)<sup>41</sup>, он станет третьей по величине валютой в мире. Поэтому Китай имеет возможность предоставлять недорогие финансовые платформы и кредитные механизмы для развивающихся стран.

**Государственный PR.** 14-15 мая 2017 года проходил Форум международного сотрудничества «Пояс и путь» в Пекине, принимали участие главы ряда государств и правительств, руководители крупных международных организаций, в частности высшее руководство 28 стран. Общее число участников форума превышает 1000 человек. На форуме председатель Си Цзиньпин выступил с речью, главы КНР провели отдельные встречи с главами других стран. Это форум является самой важной дипломатической деятельностью для Китая в 2017 году и СМИ оценил его как «шанс для Пекина продемонстрировать свое лидерство в глобальной инфраструктуре и инвестициях». В своем выступлении глава КНР рассказал о достигнутых результатах в сотрудничестве со странами вдоль «Пояса и пути» за время, прошедшее со дня выдвижения инициативы. Китай не собирается быть сверхдержавой, но стремится стать одной из тех великих держав, которые участвуют в формировании правил современного мирового развития. КНР

---

<sup>41</sup> 人民币将正式加入国际货币基金组织(IMF)特别提款权(SDR)货币篮子, RMB официально присоединится к корзине валютных валют Международного валютного фонда (МВФ). <http://www.ocn.com.cn/jinrong/201609/njbmb30103915.shtml>

сегодня видит себя глобальной ответственной державой, способной принимать самое активное участие во всех международных делах и вносить существенный вклад в развитие мировой экономики, в то же время Пекин говорит о всеобщем стремлении к миру и гармоничному развитию, взаимовыгодном сотрудничестве и всеобщей выгоде.

В ходе строительства программы «Один пояс и один путь» возникли некоторые скептические голоса. Например, российские ученые Ларин А.Г. и Матевиев В.А. отметили, что Транссибирская магистраль уже пострадала от конкуренции с евразийским транспортным маршрутом, проходящим через Казахстан. Развитие последнего оказало негативное влияние на планы России по возрождению Сибири и Дальнего Востока<sup>42</sup>. Соединенные Штаты подозревают, что программа «Один пояс и один путь» не только воздействует на ТЭС, но также исключает её «Возвращение к стратегии Азиатско-Тихоокеанского региона» и ослабляет её план «Новый шелковый путь» в Афганистане и Центральной Азии. США считает что, Китай разрушает существующие финансовые институты и налагает свою позицию и влияние в морских спорах на модель «Шелковый путь». Поэтому Китаю необходимо направлять негативное международное общественное мнение посредством государственных связей с общественностью, устанавливать хорошие отношения с международной общественностью, формировать имидж мирного развития и взаимной выгоды, а также создавать «сообщества единой судьбы», чтобы наладить хорошую внешнюю среду для сотрудничества программы «Один пояс и один путь». Под руководством руководящей группы по строительству программы «Один пояс и один путь» китайское правительство создало офис внешней коммуникационной службы «Один пояс и один путь», в который входят эксперты по связям с общественностью, социальная психология, массовая коммуникация и другие дисциплины. Этот офис изучает общественное мнение и имидж программы «Один пояс и один путь» в

---

<sup>42</sup> Ларин А.Г. и Матевиев В.А., Россия на новом шелковом пути, [http://www.ng.ru/courier/2015-03-16/9\\_silkroad.html](http://www.ng.ru/courier/2015-03-16/9_silkroad.html)

международном обществе, координирует, пропагандирует и контролирует реализацию общего плана и устанавливает механизм работы, в котором правительство, предприятия и общественные организации участвуют на нескольких уровнях и связаны между собой. В СМИ, через Всемирный саммит СМИ, саммит СМИ БРИКС и другие платформы для обеспечения предметной коммуникации и сотрудничества создали нормальный механизм обмена для Китая и внешних СМИ.

Поскольку была выдвинута программы «Один пояс и один путь», Министерство иностранных дел Китая, Национальная комиссия по развитию и реформам и Министерство торговли использовали пресс-конференцию «Всекитайское собрание народных представителей» и «Народный политический консультативный совет Китая» создать сообщение с Китайскими и зарубежными СМИ о инициативах программы «Один пояс и один путь» и его осуществление. На очередной пресс-конференции официальный представитель Министерства иностранных дел и посольства Китая в зарубежных странах незамедлительно ответил на вопросы, заданные зарубежными СМИ и людьми. Кроме того этих, в 2015 году в «Жэньминь жибао» был организован форум по сотрудничеству в области СМИ «Один пояс и один путь». В 2016 году министерство иностранных дел агентства новостей Синьхуа, Китайского совета по содействию международной торговле, Национальной администрации по туризму и других министерств и комиссий планировали глобальную кампанию «Один пояс и один путь», чтобы разъяснить концепцию и дух программы «Один пояс и один путь» для международной общественности.

**Специальные мероприятия.** Специальные мероприятия являются одним из эффективных способов формирования имиджа страны. 15 марта 2015 года Китайская ассоциация по связям с общественностью (China Public Relations Association, CPRA) провела конференцию по культурной деятельности о программе «Один пояс и один путь». В ходе конференции вице-президент CPRA Ван Дапин представил ряд крупных культурных мероприятий Ассоциации по связям с общественностью для программы «Один пояс и один путь». Специалисты, присутствующие на конференции, согласились с

инициативами ассоциации. Они считают, что деятельность по связям с общественностью имеет незаменимую ценность и роль в строительстве программы «Один пояс и один путь»<sup>43</sup>. Для осуществления крупномасштабных культурных мероприятиях о программе «Один пояс и один путь», следует сосредоточиться на культуре и лидерстве, в то же время нужно уважать законы экономического, культурного и религиозного развития в разных местах, чтобы больше стран и регионов участвовали в программе «Один пояс и один путь».

За последние три года Ассоциация организовала экспертов в большем количестве областей для участия в исследованиях и практике в целях дальнейшего развития деятельности, в масштабных пиар-культурной деятельности программы «Один пояс и один путь», создать национальные стратегические PR-проекты и бренды с международными влияниями. Например: Китай провел Международный фестиваль искусств «Первый Шелковый путь», «Первый международный кинофестиваль на Шелковом пути», «11-я Китайская международная выставка индустрии культуры», «Китайско-индийский дружественный год обмена», «Китай - Форум по сотрудничеству в Центральной Азии», «Государственные академические исследования молодых послов Объединенных Арабских Эмиратов», «Академический академический диалог между Китаем и арабской молодежью» и т.д. Китайская ассоциация по связям с общественностью должна продолжать расширять свои каналы в будущем, использовать живые материалы, чтобы рассказать историю о Шелковом пути, распространять дух Шелкового пути и сформировать позитивный национальный имидж.

**Брендинговый аспект.** «Один пояс и один путь» является большим брендом национального имиджа. Стратегия бренда является важным способом формирования имиджа страны. Роль программы «Один пояс и один путь» в основном отражена в следующих аспектах: повысить способность узнаваемости бренда; повысить производственную мощность; продвигать

---

<sup>43</sup> 中国公共关系协会召开“一带一路”大型公关文化活动座谈会。Китайская ассоциация по связям с общественностью проводит симпозиум по культурной деятельности о программе «Один пояс и один путь», <http://www.ahyajing.com/yjshow.asp?id=1264&web=794&web3=>

способность инициативы науки и техники; продвигать способность продвижения бренда. Создание бренда - это не только дело предприятия, но и касается имидж страны. Китайские бренды должны хорошо использовать превосходную историческую платформу программы «Один пояс и один путь», начиная с деталей, укореняться в странах и регионах вдоль программы «Один пояс и один путь» и заложить прочную основу для формирования национального имиджа Китая.

Каждый раз, когда мы говорим о Германии, мы думаем о таких брендах, как Volkswagen, Mercedes-Benz, Bosch, и эти марки представляют собой строгую немецкую технологию производства; и когда дело доходит до Соединенных Штатов, голливудские фильмы постоянно пропагандируются в целях поощрения свободы и равного американского культурного духа; когда дело доходит до Франции, мы думаем о романтике и элегантности; а когда упоминаем Китай, что мы думаем?

Китай существует такие бренды, как Huawei и Haier, а также высокоскоростное железнодорожное и инженерное строительство. Среди них Китайская высокоскоростная железнодорожная магистраль (China High Speed Rail) играет незаменимую роль в формировании национального имиджа страны.

В последние годы технические достижения и достижения в области строительства высокоскоростной железной дороги Китая оказали огромное влияние на международное сообщество. В настоящее время Китай стал страной, в которой есть самая быстрорастущая высокоскоростная железная дорога в мире. Высокоскоростная железная дорога имеет много преимуществ, так как самая полная технология системы, самая интегрированная мощность, самый большой масштаб строительства, самый длинный рабочий пробег и т.д. Высокоскоростная железная дорога стала новой «визитной карточкой дипломатии» Китая и «имиджем представителем», она представляет собой лидирующие позиции и прогресс в области науки и техники в Китае. По данным Международного Радио Китая (CNR), во время Форума международного сотрудничества «Пояс и путь», молодые люди из 20 стран по маршруту программы «Один пояс и один путь» проголосовали «четыре новых

китайских изобретения», среди них высокоскоростная железная дорога стала первым местом. Высокоскоростная железная дорога Китая становится лидером в программе «Один пояс и один путь».

Чтобы завязать развитие программы «Один пояс и один путь», Китай сформулировал план строительства высокоскоростных железных дорог. Сейчас существует четыре маршрута высокоскоростных железных дорог:

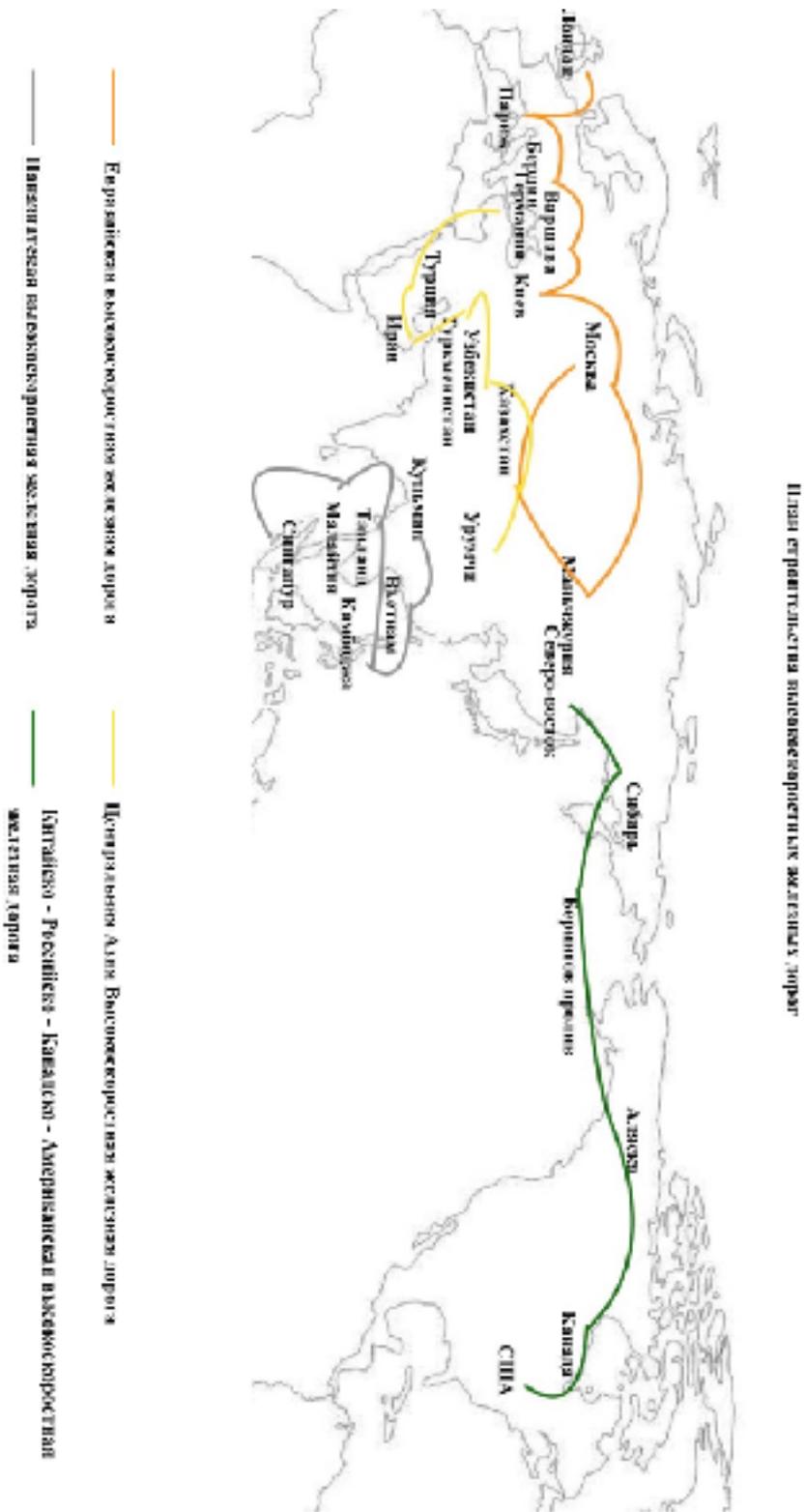


Рис.2. План строительства высокоскоростных железных дорог<sup>44</sup>

<sup>44</sup> 中国高铁与“一带一路”战略。 Китайская высокоскоростная железная дорога и стратегия «Один пояс и один путь», [http://www.cnss.com.cn/html/2015/hytw\\_0401/172486.html](http://www.cnss.com.cn/html/2015/hytw_0401/172486.html)

1. Евразийская высокоскоростная железная дорога: Хэйлунцзян Китая - Москва - Варшава - Берлин - Париж - Лондон;
2. Центральная Азия Высокоскоростная железная дорога: Синьцзян Китая - государства Центральной Азии - Иран - Турция - Германия;
3. Паназиатская высокоскоростная железная дорога: Куньмин Китая - Южная Азия - Малайзия - Сингапур;
4. Китайско-российско-Канадско-Американская высокоскоростная железная дорога: Северо-Восточный Китай - Сибирь Россия - Берингов пролив - Аляска - Канада - Соединенные Штаты.

Грузовые перевозки между Европой и Азией являются ключевым элементом экономической динамики и социальных потребностей в отношениях между странами Европы и Азии. Наибольшая доля транспортных услуг приходится на морской транспорт, но поскольку новые проекты и решения привели к превращению судоходства или воздушного транспорта в железнодорожный транспорт, железнодорожный транспорт стал более привлекательным. Европейский союз является крупнейшим торговым партнером Китая, а Китай является вторым по величине торговым партнером ЕС. Объем торгов между двумя сторонами составляет 1 млрд. евро. С января по ноябрь 2017 года экспорт ЕС в Китай достиг 108,7 млрд. евро, увеличившись на 18,4% по сравнению с предыдущим годом, импорт в Китай составил 342,6 млрд. евро<sup>45</sup>. Россия играет ключевую роль в железнодорожной системе Азия-Европа. Железнодорожный транспорт между двумя континентами зависит от железнодорожных линий через Монголию, Сибирь и Байкал-Амур. Транссибирская магистраль является одним из наиболее часто используемых маршрутов.

Июня 2016 года ОАО «Российские железные дороги» и «Китайские железные дороги» договорились о стратегическом сотрудничестве. Один из главных пунктов сотрудничества - формирование евразийского высокоскоростного транспортного коридора Москва - Пекин и реализация

---

<sup>45</sup> 2017年1月到11月欧盟进出口增长8.7%。 Январь-ноябрь 2017 года импорт и экспорт ЕС увеличился на 8,7%, [http://www.sohu.com/a/218486032\\_313396](http://www.sohu.com/a/218486032_313396)

проекта строительства высокоскоростной магистрали Москва - Казань как приоритетного проекта этого коридора. Трасса ВСМ «Евразия» существует шести стран-участниц: Российской Федерации, Китай, стран Евро-Азиатского экономического союза (Республика Казахстан и Республика Беларусь), государств Европейского союза (Федеративная Республика Германия и Республика Польша).



Рис.3. Трасса ВСМ «Евразия»<sup>46</sup>

Евразийский высокоскоростной железнодорожный транспорт начинается от Урумчи Китая через Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Иран, Турцию и другие страны и наконец добирается до Германии. Этот маршрут соединит 28 азиатских стран и регионов с общей протяженностью около 81 000 километров. По завершении он будет способствовать развитию торговли между Китаем и европейскими странами.

<sup>46</sup> ВСМ "Евразия" начнет жить по расписанию, <http://www.gudok.ru/1520/newspaper/detail.php?ID=1386226>

**СМИ** являются мощным формирователем и коммуникатором имиджа страны. Основная связь между созданием национального изображения и производством дискурса в средствах массовой информации проявляется в том, что имидж страны должен формироваться конкретными СМИ и распространяться в познании и оценке аудитории. Дискурс СМИ создает смысл и отношения и помогает людям определить здравый смысл и понимание имиджа страны. СМИ исходили из установленных ценностей, используя «Один пояс и один путь» в качестве средства дискурса, связывая отношения между Китаем и миром, и стараясь стимулировать внутренний консенсус и создающая сообщество идентичности. СМИ сформировали мирный имидж Китая.

Со времени реализации программы «Один пояс и один путь» оценки стран по маршрута были в целом положительными, однако среди зарубежных СМИ, ученых или официальных лиц есть сомнения. Иногда они рассылают некоторые ошибочные аргументы. Это требует, что основные китайские СМИ увеличивали свою силу отчетности и своевременно и эффективно реагировали, развивали дух шелкового пути - «мирное сотрудничество, открытость, инклюзивность, взаимное обучение, взаимная выгода и взаимный выигрыш».

Формировать и распространять имидж Китая через СМИ. Например, через фильмы и телевидение, газеты и периодические издания. Кинофильм является основным каналом распространения имиджа страны. Китай можно передать китайские звуки и рассказать китайские истории в виде фильмов, телевизионных драм, телевизионных программ, документальных фильмов. Фильм и телевизионные издания могут показать культуру страны людям всех стран мира, и помогут формировать и распространять национальный имидж страны. CCTV снимает документальный кинофильм на тему «Один пояс и один путь» и переводит на английском языке, арабском языке, русском языке и т.д., чтобы формировать и распространять имидж Китая в Евразий, но существует проблема в том, что скорость клика слишком низкая. Это показывает, что распространение недостаточно. В течение долгого времени в СМИ газеты всегда занимали важное место. С созданием программы «Один пояс и один путь», Китай может создать ряд многоязычных, чтобы выдана прессе страны по

маршруту, в дополнении к существующей скважине перспективе «Жэньминь жибао», создать газеты новостей, экономические газеты и культурные газеты и журналы, которые отражают экономическое строительство и историческую историю Шелкового пути, распространяют политический, экономический и культурный имидж страны Китая в странах по маршруту и всему миру. В настоящее время «Жэньминь жибао» создает специальный раздел «Один пояс и один путь», чтобы конкретно сообщать новость об этом. Кроме этого Китай создал официальный сайт для программы «Один пояс и один пути», внешние СМИ активно сообщают новость про «Один пояс и один путь». Новые медиа стали основным подходом распространяющим имидж страны. По исследованию к имиджу Китая за последние два года показал, что более 67% людей выбирают новые медиа в Интернете, превзошли газеты, журналы и радио и другие традиционные СМИ<sup>47</sup>.

Взяла глобальные данные новостей с 10 октября 2013 года по апрель 2017 года из официального сайта, особенно в средствах массовой информации 2016 года, чтобы исследовать упоминание и горячие точки крупных стран.

---

<sup>47</sup> 2017“一带一路”国际舆情大数据报告, Отчет о голосе сети "Один пояс и один путь" в 2017г., <http://www.raincent.com/content-10-9009-1.html>

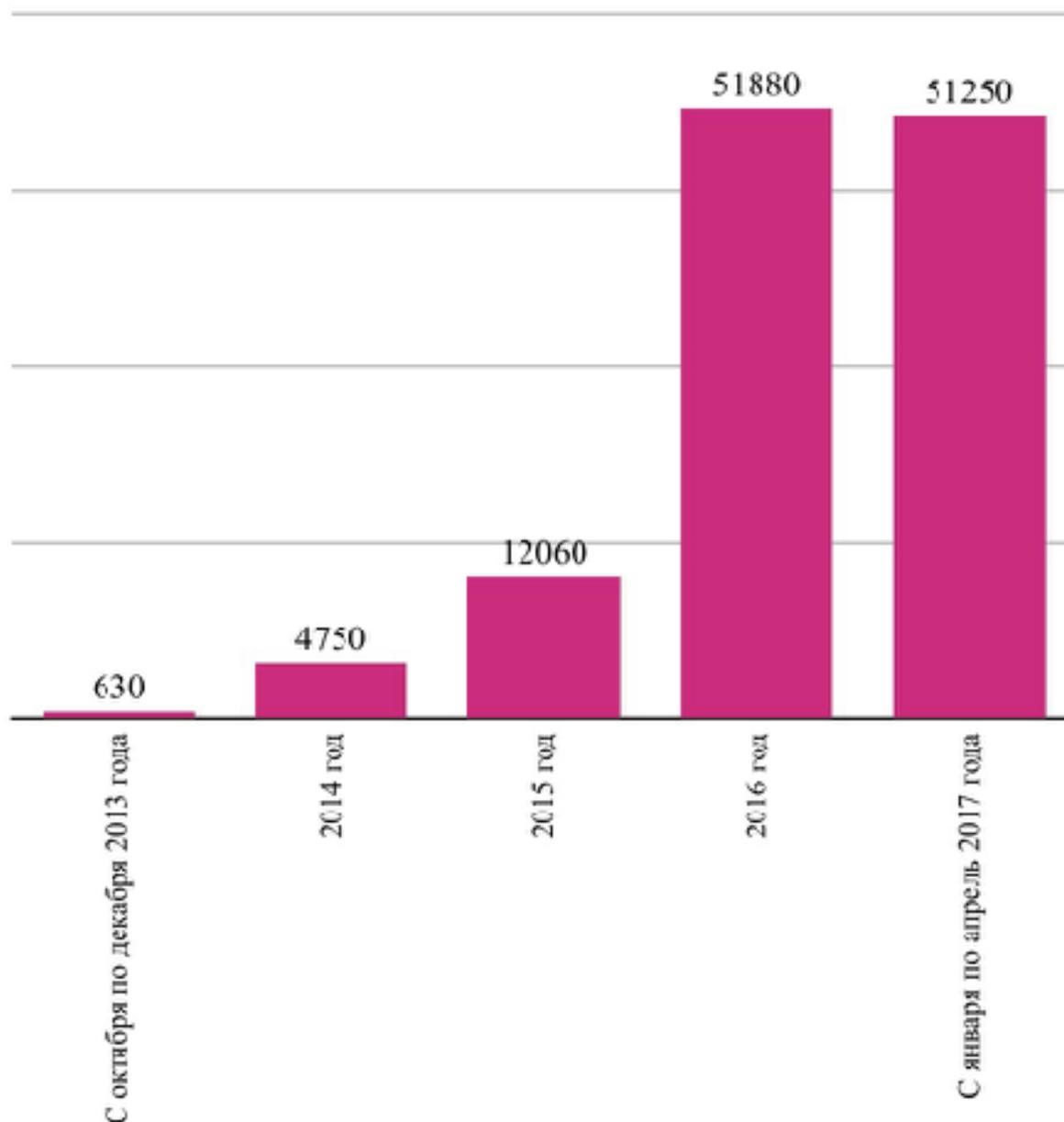


Рис.4. Упоминание программы «Один пояс и один путь» в Интернет-СМИ<sup>48</sup>

Программа «Один пояс и один путь» получила широкое распространение со стороны сообщества и вызвал всплеск международного общественного мнения. С сентября по октябрь 2013 года президент Си Цзиньпин предложил программу «Один пояс и один путь», с официальным выпуском,

<sup>48</sup> 2017“一带一路”国际舆情大数据报告, Отчет о голосе сети "Один пояс и один путь" в 2017г., <http://www.raincent.com/content-10-9009-1.html>

развертыванием и постепенным внедрением этой стратегической концепции упоминания также улучшается. В 2015 году упоминание увеличилось на 153,9% по сравнению с 2014 годом. В 2016 году упоминание увеличилось на 330,2% по сравнению с цепочкой в 2015 году. В 2017 году тема о программе «Один пояс и один путь» в интернете снова увеличился, завязывая общий уровень 2016 года всего за четыре месяца.



Рис.5. Упоминание программы «Один пояс и один путь» в Интернет-СМИ в 2017г.<sup>49</sup>

Евразия является одним из основных участников программы «Один пояс и один путь». Тема программы «Один пояс и один путь» распространилась во все уголки мира.

<sup>49</sup> 2017“一带一路”国际舆情大数据报告, Отчет о голосе сети "Один пояс и один путь" в 2017г., <http://www.raincent.com/content-10-9009-1.html>

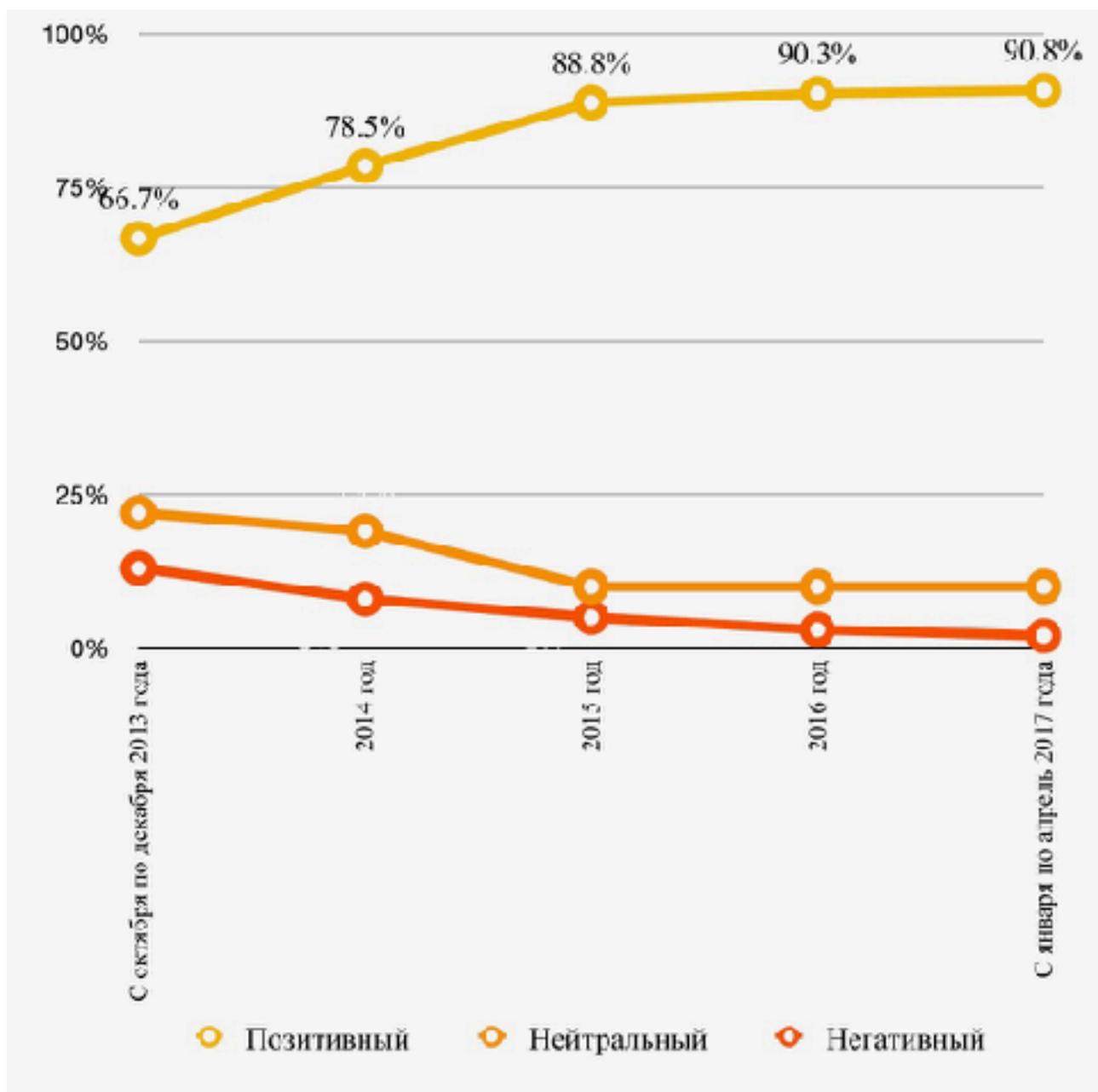


Рис.6. Отношение к программе «Один пояс и один путь» в Интернет-СМИ<sup>50</sup>

<sup>50</sup> 2017“一带一路”国际舆情大数据报告, Отчет о голосе сети "Один пояс и один путь" в 2017г., <http://www.raincent.com/content-10-9009-1.html>

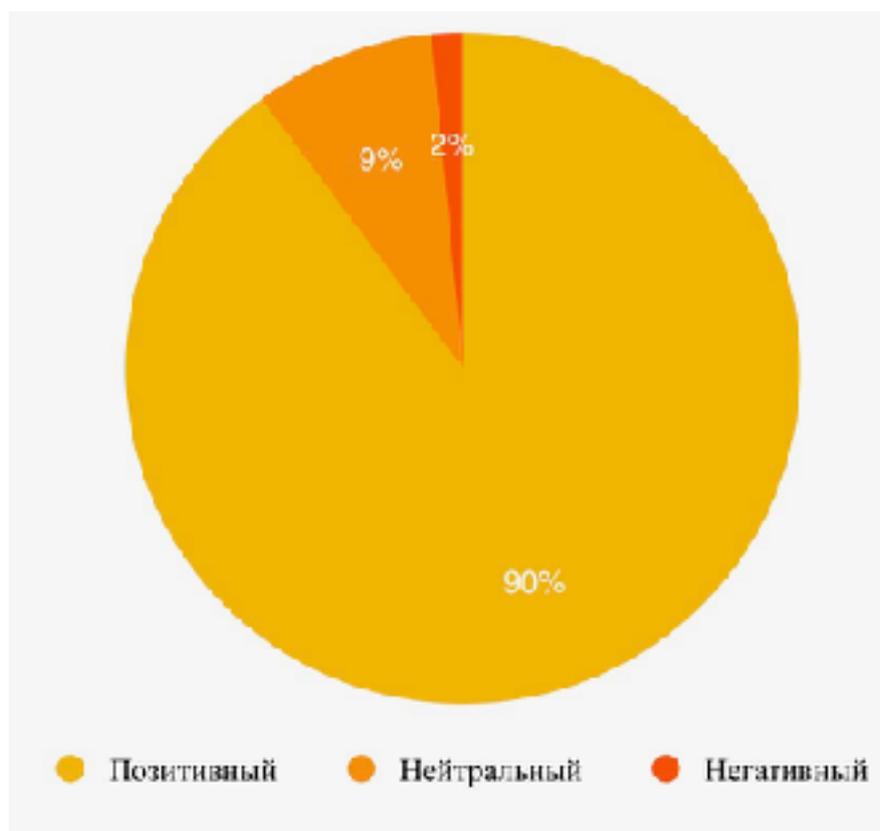


Рис.7. Отношение к программе «Один пояс и один путь» в Интернет-СМИ в 2017 г.<sup>51</sup>

Программа «Один пояс и один путь» постепенно завоевывает признание со стороны международного сообщества, и из года в год увеличиваются позитивные голоса. Положительные голоса составили самую высокую долю, затем средние, а отрицательные голоса оставались низкими. В начале периода программы «Один пояс и один путь» доля нейтральных отношений была относительно высокой. Однако с постепенной реализацией этой концепции и ростом популярности большинство нейтралов стали сторонниками. К концу апреля 2017 года положительные эмоции выросли примерно на 24% по сравнению с 2013 годом.

<sup>51</sup> 2017“一带一路”国际舆情大数据报告, Отчет о голосе сети "Один пояс и один путь" в 2017г., <http://www.raincent.com/content-10-9009-1.html>

## Заключение

В заключении сделаем несколько выводов. Во-первых, сегодня в условиях глобализации формирование хорошего национального имиджа стало важным стимулом для социально-экономического развития. Имидж страны - это общее впечатление и всесторонняя оценка политических, экономических, культурных и социальных аспектов страны, сформированных международным сообществом в процессе непрерывного взаимодействия с международным сообществом после появления суверенного государства. Имидж страны имеет такие характеристики, как динамическая и относительная стабильность, объективность и субъективность, сложность и гибкость, различие и взаимодействие.

Во-вторых, в качестве нематериального актива ценности имиджа во все большей степени признается в развитии общества. В прошлом люди в целом считали, что человеческие ресурсы, финансовые ресурсы и материальные ресурсы, которые являются видимыми ресурсами и властью, были взяты за основу основных элементов развития. Когда эпоха вошла в раннюю стадию информационного общества, многие страны начали осознавать важность ресурсов имиджа, и визуальная область, вызывающая озабоченность, была расширена от поверхностного образа до внутреннего имиджа духовных идей и ценностей. В эпоху глобализации распространения информации значительно улучшилось рациональное воздействие имиджа. Поэтому на международном конкурсе в эпоху глобализации статус национального имиджа как чрезвычайно важного нематериального актива и стратегических ресурсов становится более заметным. Формирование и распространение национального имиджа также продвигалось в уровне национальной стратегии, и формирование хорошего национального имиджа имеет важное значение:

1. Формирование хорошего имиджа страны способствует повышению уверенности в себе и сплоченности людей в стране и способствует продвижению общего улучшения своей международной конкурентоспособности в мире;

2. Способствует формированию мировой привлекательности и реализации национальных интересов;

3. Содействует укреплению международного сотрудничества и обменов, укреплению международного статуса страны, улучшению дипломатической среды, укреплению дипломатического потенциала страны и её голоса и влиянию на международной арене в целях содействия реализации политических целей;

4. Национальный имидж напрямую связан с долгосрочным развитием страны.

В-третьих, в пяти тысячелетней истории китайской нации имидж Китая претерпел огромные изменения. С созданием КНР в качестве возможности Китай постепенно вышел на путь стандартизации имиджа страны. В этой долгой истории у нас есть как успешные, так и неудачные уроки. Об этом стоит задуматься, чтобы успешно сформировать хороший имидж страны в будущем. Согласно историческому опыту и реальности, в настоящее время в формировании национального имиджа Китая необходимо учитывать три аспекта: национальные интересы, всеобъемлющую национальную силу и международную среду. Согласно этим трем аспектам, национальный имидж Китая должен быть позиционирован в образе мирной, развивающейся, кооперативной и ответственной страны.

В-четвертых, поскольку была выдвинута программа «Один пояс и один путь», Китай активно сотрудничал со странами по маршруту, укреплял стратегические связи, укреплял связь политики в области внешней политики и торговли, активно распространил и продвигал концепцию сотрудничества программы «Один пояс и один путь» и создавал имидж Китая. Программа «Один пояс и один путь» в Евразии активно связана с стратегиями развития Европейского «Плана Юнкера», «Яркой дорогой» Казахстана, Российским «Евразийским экономическим союзом» и Монголией «Прейри-роуд». «Один пояс и один путь» содействовал экономическому развитию и обмену людьми между народами во всех странах. Важный ранний урожай программы «Один пояс и один путь» суммируется следующим образом:

1. Международный консенсус растет. Более чем 70 стран и организаций выразили свою поддержку и участие. 34 страны и международные организации подписали соглашение с Китаем о совместной разработке межправительственного соглашения о сотрудничестве программы «Один пояс и один путь». На этой основе будут дополнительно сформированы конкретные планы сотрудничества.

2. Механизмы финансовой поддержки начали играть определенную роль. Азиатский инвестиционный банк начал свою деятельность в начале 2016 года. Официально была начата первая серия инвестиционных проектов Фонда Шелкового пути.

3. Был достигнут значительный прогресс в строительстве экономического коридора. Китай, Монголия и Россия достигли консенсуса в отношении создания экономического коридора. Строительство нового Евразийского континентального мостового экономического коридора и китайско-российских высокоскоростных железных дорог также неуклонно продвигается вперед.

4. Был сформирован бренд Китайской высокоскоростной железнодорожной магистрали.

Китай установил хороший имидж страны в Евразии, но есть еще некоторые проблемы. Например, общественность недостаточно осведомлена о содержании программы «Один пояс и один путь»; деятельность по связям с общественностью нуждается в дальнейшем увеличении. Поэтому Китай должен предпринять усилия по следующим трем аспектам: укреплять обмены и сотрудничество в области культуры и образования со странами по маршруту; расширить внешние рекламные усилия и постараться понять доминирующую роль общественного мнения; в полной мере играть роль неправительственных организаций и аналитических центров. Реализация программы «Один пояс и один путь» тесно связана с созданием хорошего имиджа страны. Он создает условия для улучшения имиджа страны и создает возможности, а улучшение национального имиджа будет способствовать успешной реализации программы «Один пояс и один путь».

## Список литературы

1. Алешина И., Паблице рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997. С. 162.
2. Выступление председателя КНР Си Цзиньпина в Назарбаев Университете // Газета "Жэньминь жибао" он-лайн. 7 сентября, 2013. URL: <http://russian.people.com.cn/95197/8392674.html> (дата обращения: 28.04.2016)
3. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. 2013. С. 57.
4. Комлев Н. Г., Иностранные слова и выражения. М.: Современник, 1997. С. 59.
5. Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию «Экономического пояса Шёлкового пути» и «Морского Шёлкового пути XXI века». Издано с санкции Госсовета КНР. 2015. С. 6–7.
6. Сидоровой И. В. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей». 2016. С. 98.
7. Фролова И. Ю. Статья Китайский проект «Экономический пояс Шёлкового пути»: развитие, проблемы, перспективы. 2016.
8. 陈林侠, 跨文化背景下电影媒介建构国家形象的重要功能, 2011, 第56页。  
Вэнь Линься. СМИ литературы под кросс-культурным фоном для создания национального образа важной функции. 2011. С. 56.
9. 程曼丽: 大众传播与国家形象塑造, 2007, 第35页。Чэн Манли. Массовая коммуникация и построение национального имиджа. 2007. С. 35.
- 10.程曼丽. 关于国家形象内涵的思考 [J], 2007. 第23页。Чэн Манли, Размышления о коннотации национального имиджа. [J]. 2007. С. 23.
- 11.程曼丽, 国际传播能力建设的协同性分析, 2014, 第134页。Чэн Манли, Совместный анализ развития международной коммуникации, 2014г, С. 134.

12. 杜仲峰. 整合营销传播视域中的国家形象建构, 2012, 第78页。Ду Чжунфэн, Национальное имиджевое строительство на горизонте интегрированной маркетинговой коммуникации, 2012, С. 78.
13. 杜仲峰. 由宣传到营销: 中国国家形象建构再阐释, 2012, 第4页。Ду Чжунфэн, От пропаганды до маркетинга: переинтерпретация национального изображения Китая, 2012, С. 4.
14. 恩格斯著, 家庭、私有制和国家的起源, 1999, 第105页。Энгельс. Происхождение семья, собственности и государства, 1999, С. 105.
15. 管文虎: 国家形象论, 2000, 第23页。Гуань Вэньху, Национальная теория изображения, 2000, С. 23.
16. 何辉, 国家形象传播研究, 2008, 第71页。Хэ Хуэй, Исследование распространения имиджа страны, 2008, С. 71.
17. 郭可, 当代对外传播, 2004, 第87页。Го Ке, Современная внешняя коммуникация, 2004, С. 87.
18. 江轶, 文章《论中国国家形象的历史变迁与现实构建》, 湖南工业大学学报, 第18卷第1期, 2013。Цзян Йи. Статья Об исторических изменениях и реальном строительстве китайского национального имиджа. 2013. 18 № 1.
19. 李彦冰、荆学民, 国家形象传播研究的几个问题, 2010, 第2页。Ли Янбинг, Цзин Сюэмин, Несколько вопросов об изучении национальной имиджевой коммуникации, 2010, С. 2.
20. 李彦冰, 政治传播中的中国国家形象研究, 2012, 第22页。Ли Яньбинь, Исследование имиджа КНР в политической коммуникации, 2012, С. 22.
21. 李智, 国家形象: 全球传播时代结构主义解读, 2011, 第25页。Ли Чжи, Имидж страны: структурная интерпретация глобального времени коммуникации, 2011, С. 25.
22. 李正国, 国家形象构建, 2006, 第26页。Ли Чжэнго, Формирование имиджа страны, 2006, С. 26.

23. 刘继南、何辉等：中国形象：中国国家形象的国际传播现状与对策，2006，第132页。Лю Цзиньань, Он Хуэй, Имидж Китая: современная ситуация и контрмеры международной коммуникации национального имиджа Китая. 2006. С. 132.
24. 孙有中：国际政治国家形象及其功能，2002年第3期。Сунь Ючжун, статья Имидж международной политики и её функций, 2002, 3 № 1.
25. 汤光鸿：论国家形象，2004，第82页。Тан Гуанчжун, Имидж страны, 2004. С. 82.
26. 清华大学国际传播研究中心课题组：国家形象传播研究论丛，2008，第35页。Исследовательская группа по международному связям Университета Цинхуа: Научные публикации по национальной картинной коммуникации, 2008 г. С.35.)
27. 吴友富，中国国家形象的塑造与传播，2009，第4页。У ЮФу, Моделирование и распространение национального имиджа Китая, 2009, С. 4.
28. 徐晓鸽，国际新闻传播中的国家形象问题，2000，第27页。Сюй Сяогэ, «Проблема имиджа страны в международных новостях», 2000, С. 27.
29. 《一带一路》环球行动报告, Отчет программы «Один пояс и один пути» о глобальных действиях в 2017г.
30. 张坤，国家形象传播。2005，第180页。Чжан Кун, Распространение имиджа страны, 2005, С. 180.
31. 张毓强，国家形象刍议，2002，第8页。Чжан Юцянь, Имидж страны, 2002, С. 8.
32. 韦宗友，权利，软实力与国家形象，2005，第67页。Вэй Цзуню, Права, мягкая сила и национальный имидж, 2005, С. 67.

33. 周宁, 天朝遥远: 西方的中国形象研究(上), 2006, 252页. Чжоу Нин. Астрономический и отдаленный: западный образ Китая. (I), 2006, С. 252.
34. Calantone R.J., Knight G.A., A flexible model of consumer country-of-origin perception: Across-cultural investigation [J]. International Marketing Review. 2000 (2) : 127-145.
35. Philip Kotler, Donald H.Haider & Irving Rein. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations[M]. New York: The Free Press, 1993.
36. Simon Anholt. Definitions of place branding: Working Towards a Resolution[J]. Place Branding and Public Diplomacy( Vol.6,Issue 1), 2010.

Электронные ресурсы:

37. Ларин А.Г. и Матевиев В.А., Россия на новом шелковом пути, [http://www.ng.ru/courier/2015-03-16/9\\_silkroad.html](http://www.ng.ru/courier/2015-03-16/9_silkroad.html)
38. ВСМ "Евразия" начнет жить по расписанию, <http://www.gudok.ru/1520/newspaper/detail.php?ID=1386226>
39. Стратегия экономического развития "Один пояс - один путь", <https://ru.sputnik-tj.com/infographics/20170513/1022300260/odin-poyasodinput.html>
40. 2017“一带一路”国际舆情大数据报告, Отчет о большом международном общественном мнении "Один пояс и один путь" в 2017г., <http://www.raincent.com/content-10-9009-1.html>
41. 人民币将正式加入国际货币基金组织(IMF)特别提款权(SDR)货币篮, Юньминби официально присоединится к корзине валютных валют Международного валютного фонда (МВФ), <http://www.ocn.com.cn/jinrong/201609/njbmb30103915.shtml>
42. 新媒体下国家形象的塑造和传播, Формирование и распространение национального имиджа в новых медиа, <http://edu.sina.com.cn/official/2014-11-06/1045442190.shtml>

43. 中国公共关系协会召开“一带一路”大型公关文化活动座谈会。Китайская ассоциация по связям с общественностью проводит симпозиум по культурной деятельности о программе «Один пояс и один путь», <http://www.ahyajing.com/yjshow.asp?id=1264&web=794&web3=>
44. 中国高铁与“一带一路”战略。Китайская высокоскоростная железная дорога и стратегия «Один пояс и одна дорога», [http://www.cnss.com.cn/html/2015/hyrw\\_0401/172486.html](http://www.cnss.com.cn/html/2015/hyrw_0401/172486.html)
45. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>
46. 一带一路路线图。Дорожная карта для программы «Один пояс и один путь», <http://www.takefoto.cn/viewnews-1142141.html>
47. 2017年1月到11月欧盟进出口增长8.7%。Январь-ноябрь 2017 года импорт и экспорт ЕС увеличился на 8,7%, [http://www.sohu.com/a/218486032\\_313396](http://www.sohu.com/a/218486032_313396)

## Приложение

### Приложение 1.

#### Мероприятия по программы «Один пояс и один путь»

Время	События
Сентября 2013г.	Идея формирования «Экономического пояса Шёлкового пути» была выдвинута председателем КНР Си Цзиньпином в Казахстане
Октября 2013г.	Идея формирования «Морского шелкового пути 21-го века» была выдвинута председателем КНР Си Цзиньпином в Индонезии
17 апреля 2014 г.	Министерство торговли КНР создало Евразийский отдел, в основном в строительстве «Экономического пояса Шелкового пути» и «Морской шелковый путь 21 века», и отвечало за экономические и торговые отношения между Россией, Украиной, Беларусью и другими 12 странами.
29 декабря 2014г.	«Фонд Шелкового пути» создан в Пекине
Марта 2015г.	Госсовет КНР Государственный комитет по делам развития и реформ, Министерство иностранных дел и Министерство торговли Китая опубликовали документ «Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию Экономического пояса Шёлкового пути и Морского Шёлкового пути XXI века».
26 марта 2015г.	Си Цзиньпин выступил с докладом «Один пояс и один путь» на церемонии открытия Боаоского Азиатского Форума в Хайнань
21 сентября 2015г.	Государственный комитет по развитию и реформе КНР совместно с Министерством иностранных дел и Министерством торговли стандартизировали английский перевод «Один пояс и один путь».
25 декабря 2015г.	Азиатский банк инфраструктурных инвестиций (АБИИ) создан в Пекине
Марта 2016г.	«13-й пятилетний план социально-экономического развития КНР (проект)» перечислил «Один пояс и один путь» в качестве основных целевых задач и основных инициатив в период «13-ой пятилетки».

7 ноября 2016г.	В Пекине открылся Первый международный форум технологий и инноваций, посвященный инициативе «Один пояс, один путь». В мероприятии принимают участие более 350 ученых из 37 стран и регионов мира.
17 марта 2017 г.	«Один пояс и одна дорога» был записан в резолюции ООН
14-15 мая 2017г.	Форум международного сотрудничества «Пояс и путь» проходивший в Пекине

**Список стран и регионов участвовали в программе «Один пояс и один путь» в 2017г.**

Азербайджан	Вьетнам	Кипр	ОАЭ	Таджикистан
Албания	Греция	Кувейт	Оман	Таиланд
Аравия	Грузия	Кыргызстан	Пакистана	Туркменистан
Армения	Израиль	Лаос	Палестина	Турция
Афганистана	Индонезия	Латвия	Польша	Узбекистан
Бангладеш	Индии	Ливан	Россия	Украина
Бахрейн	Иордания	Литва	Румыния	Филиппины
Беларусь	Ирак	Македония	Саудовская	Хорватия
Босния и Герцеговина	Иран	Малайзия	Сербия	Черногория
Болгария	Йемен	Мальдивы	Сингапур	Чешская Республика
Бруней	Казахстан	Молдова	Сирия	Шри-Ланка
Бутана	Камбоджа	Мьянма	Словакия	Эстония
Венгрия	Катар	Непала	Словения	

**С начала 2017 года из Китая в Европу отправилось ровно 1000 поездов  
с экспортными товарами**

Ханчжоу, 14 мая /Синьхуа/ -- В субботу после полудня из "китайской столицы малых товаров" - города Иу / восточнокитайская провинция Чжэцзян/ в испанскую столицу Мадрид отправился грузовой поезд рейсом X8024. Таким образом, с начала 2017 года по всем маршрутам железнодорожных грузовых перевозок между Китаем и Европой отправлялось ровно 1000 поездов.

Как свидетельствуют последние данные Китайской железнодорожной корпорации, с начала этого года по маршрутам Китай - Европа отправлялось на 612, или на 158 процентов больше грузовых составов против показателя того же периода 2016 года.

Напомним, что между Китаем и Европой курсируют международные грузовые экспрессы, эксплуатирующиеся Китайской железнодорожной корпорацией под единым логотипом "Express CR". На данный момент для экспрессов CR был открыт 51 маршрут, связывающий 28 китайских городов с 29 городами 11 европейских стран. Поезда следуют в основном по трем направлениям: восточному - через погранпереходы Маньчжоули и Суйфэньхэ на границе с Россией, центральному - через Эрэн-Хото на границе с Монголией и западному - через Алашанькоу и Хоргос на границе с Казахстаном.

Примечательно, что ассортимент товаров, перевозимых экспрессами CR, постоянно увеличивается. Если в начальный период действия грузовых перевозок из Китая в Европу отправлялись главным образом мелкие товары и электронные изделия, то сейчас список экспортных статей пополнился текстильными изделиями, автомобилями и запчастями к ним, продукцией машиностроения и мебелью. В то же время поезда из Европы перестали возвращаться пустыми, они везут в Китай различные товары, такие как испанское вино, польское молоко, болгарское розовое масло, а также немецкие автомобили.

Аналитики отмечают, что после выдвижения Китаем инициативы "Пояс и путь" /Экономический пояс Шелкового пути и Морской Шелковый путь 21-го века/ число маршрутов и отправок грузовых поездов между Китаем и Европой растет стремительными темпами, при этом время в пути и издержки заметно снижаются, а качество обслуживания и ассортимент перевозимых товаров постоянно повышаются. Благодаря всему этому престижность и влияние бренда экспрессов CR укрепляются с каждым днем.

### **В фокусе внимания Китая: растет сотрудничество между Китаем и странами вдоль "Пояса и пути"**

Пекин, 25 мая /Синьхуа/ -- 22 мая из южнокитайского города Шэньчжэнь /пров. Гуандун/ отправился первый грузовой поезд по маршруту Китай - Европа. Таким образом, Шэньчжэнь стал 29-м китайским городом, где открыто железнодорожное сообщение со странами Европы.

Поезд, груженный товарами стоимостью 8 млн долл США, включая высокотехнологичную электронику, прибудет в столицу Беларуси Минск через 13 дней.

Открытие движения грузовых поездов по маршруту Шэньчжэнь - Минск содействует превращению этого приморского города, высокотехнологичного центра в дельте реки Чжуцзян в мост между Морским Шелковым путем 21-го века и Экономическим поясом Шелкового пути.

"Товары, такие как рис и фрукты из стран АСЕАН, включая Вьетнам и Лаос, могут перевозиться в Шэньчжэнь по морю, а затем отправляться в Россию и Беларусь железнодорожным транспортом", - сказал заместитель директора Гуанчжоуского центра грузового транспорта при Гуанчжоуской железнодорожной корпорации Ли Вэньхай.

19 мая из города Урумчи, административного центра Синьцзян-Уйгурского автономного района /СУАР, Северо-Западный Китай/, отправился первый поезд с экспортными товарами в Индию. Товары были привезены в Урумчи на грузовиках из других регионов СУАР. Поезд доставит их в порт Ляньюньган в восточнокитайской провинции Цзянсу, где они будут перегружены на судно и отправлены в Индию.

Быстрое развитие международного железнодорожного грузового сообщения стимулирует торговлю между Китаем и странами вдоль "Пояса и пути".

14-15 мая в Пекине прошел Форум высокого уровня по международному сотрудничеству в рамках "Пояса и пути". Руководители стран-участниц форума призвали к развитию экономики открытого типа, содействию свободной торговле и поддержке инициативы "Пояс и путь" в целях укрепления взаимосвязанности.

На форуме Китай пообещал предоставить большую финансовую поддержку в строительстве "Пояса и пути" и принять новые меры по укреплению сотрудничества со странами вдоль "Пояса и пути".

В настоящий момент сотрудничество в рамках инициативы постоянно расширяется.

Шанхайская зона свободной торговли /ЗСТ/ учредит сервисный центр для оказания помощи компаниям в преодолении технических барьеров в торговле со странами вдоль "Пояса и пути", объявила недавно администрация Шанхайской ЗСТ.

Как сообщила Китайская национальная нефтегазовая корпорация, 19 мая первая партия сырой нефти из Мьянмы, транспортируемой по китайско-мьянманскому трубопроводу, достигла границ Китая в районе города Жуйли провинции Юньнань /Юго-Западный Китай/.

Нефтепровод протяженностью 1420 км, который является частью проекта нефтегазового трубопровода Китай - Мьянма, был официально запущен в эксплуатацию в апреле этого года.

Укрепление финансовой взаимосвязанности является важным ключом для развития "Пояса и пути".

22 мая в столице Польши Варшаве открылось отделение Китайского строительного банка, ставшее пятым отделением банка в Европе.

Помимо этого, 13 коммерческих банков Китая присоединились к глобальной платежной инициативе инноваций в целях предоставления китайским компаниям более быстрых, прозрачных и прослеживаемых услуг по операциям с трансграничными платежами.

Данная инициатива была предложена SWIFT в декабре 2015 года. В ней принимает участие около 110 банков из более 200 стран и регионов мира, включая почти все страны вдоль "Пояса и пути".

Страны вдоль "Пояса и пути" обладают колоссальным потенциалом для развития. Китайские компании вкладывают огромные инвестиции за рубежом в такие сектора, как промышленность и индустрия услуг, отметил замглавы Центра по изучению проблем развития при Госсовете КНР Лун Гоцян.

В 2014-2016 гг. общий объем торговли между Китаем и другими странами вдоль "Пояса и пути" достиг 3 трлн долл США, китайские инвестиции в эти страны превысили 50 млрд долл США.