**Санкт-Петербургский государственный университет**

***Чжао Минхуэй***

**Выпускная квалификационная работа**

***«ОБРАЗ КИТАЯ В РОССИИ В НАЧАЛЕ ХХI ВЕКА»***

Уровень образования: магистратура

Направление *41.04.05 «международные отношения»*

Основная образовательная программа *ВМ.5568.\*«связи с общественностью в сфере международных отношений»*

**Научный руководитель:**

доц, кафедры международных гуманитарных связей Боголюбова Н.М.

**Рецензент:**

доц, кафедры русского языка как иностранного РГПУ им.

А.И. Герцена

 Владимирова С. С.

Санкт-Петербург

2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

[**ВВЕДЕНИЕ** 3](#_Toc5036310)

[**ГЛАВА 1. ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗА КИТАЯ В РОССИИ** 7](#_Toc5036311)

[1.1 Понятие образа и имиджа в современных научных исследованиях 7](#_Toc5036312)

[1.2 Стереотипы: понятие и их влияние на образ Китая в России 13](#_Toc5036313)

[1.3. Основные этапы формирования образа Китая в России 18](#_Toc5036314)

[**ГЛАВА 2. ОБРАЗ КИТАЯ В РОССИИ В СОЦИО-КУЛЬТУРНОЙ, ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРАХ** 24](#_Toc5036315)

[2.1 Место политики «мягкой силы» КНР в становлении образа страны в России 24](#_Toc5036316)

[2.2 Роль Институтов Конфуция в формировании образа Китая в РФ 32](#_Toc5036317)

[2.3 Влияние проекта «Один пояс и один путь» на образ КНР в России 35](#_Toc5036318)

[**ГЛАВА 3. МЕДИАОБРАЗ КИТАЯ В РОССИИ** 43](#_Toc5036319)

[3.1 Китай глазами российских СМИ 43](#_Toc5036320)

[3.2 Влияние китайских брендов на образ КНР в России 48](#_Toc5036321)

[3.3 Образ Китая в России в эпоху «новых медиа» 54](#_Toc5036322)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 59](#_Toc5036323)

[**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ** 62](#_Toc5036324)

# ВВЕДЕНИЕ

 Образ страны занимает важную позицию в международных отношениях. Формирующееся о государстве те или иные представления, во многом предопределяют положение данного государства на международной арене, а также отношение к нему со стороны других стран.

В XXI веке отношения между Россией и Китаем начали динамично развиваться. Оба государства являются крупнейшими державами, выступающими за укрепление международных позиций, а также поддержание мира и стабильности.[[1]](#footnote-1) По ряду экономических и культурных вопросов, интересы России и КНР совпадают, что обуславливает их стратегическое партнерство и следование общим целям. Главы государств регулярно проводят встречи как в двустороннем формате, так и «на полях» крупных международных мероприятий - форумов «Группы двадцати», АТЭС, ШОС, БРИКС и.т.д. В 2015 году Россия и Китай совместно отпраздновали 70-летние Победы в Великой отечественной войне. Данный факт является подтверждением сближения стран, исходя из чего, в современной науке возникает необходимость в исследовании представлений России и Китая друг о друге.

Образ Китая в ХХ веке во всём мире был довольно противоречивым. Китай ассоциировался с некачественной продукцией, дешевой рабочей силой, нарушением прав человека и многим другим. Однако на современном этапе, экономическая мощь Китая и также предпринимаемые руководством страны реформы, способствуют переосмыслению Китая в сознании мировой общественности. Особенно данная тенденция коснулась России, ведь в силу территориального соседства государств, а также их экономических и культурных контактов, современный образ Китая в России трансформировался и приобрел новые грани. В данном контексте, изучение образа Китая в России в XXI веке, востребовано в современной науке и является необходимым звеном в аналитике российско-китайских отношений. Данный факт обуславливает **актуальность** темы исследования.

**Цель исследования** – проанализировать формирование образа Китая в России в начале XXI века.

Согласно поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

* Определить теоретическую базу исследования, выделив основные термины;
* Охарактеризовать становление образа Китая в России посредством исторического анализа российско-китайских культурных связей;
* Рассмотреть влияние инструментов «мягкой силы» на формирование образа Китая в России;
* Проанализировать основные идеи проекта «Один пояс и один путь» и их влияние на образ КНР в РФ;
* Выявить воздействие китайских брендов на современный образ КНР в России.

 **Объектом** исследования является комплекс представлений о Китае в России на современном этапе.

 **Предметом** исследования является специфика формирования образа КНР в России, а также механизмы влияющие на данный процесс.

 **Новизна** исследования заключается в анализе становления образа Китая в России с учетом международных реалий XXI века. В работе детально рассматриваются современные инструменты формирования образа государства, эффективность которых представлена на примере Китая.

 **Теоретическая база исследования.** Изучение понятий «образ» и «имидж» представлено в работах: Э. Галумова,[[2]](#footnote-2) А. Гравера,[[3]](#footnote-3) В. Кисмерешкина,[[4]](#footnote-4) И. Рожкова,[[5]](#footnote-5) К. Телегиной.[[6]](#footnote-6) Среди зарубежных исследователей данный вопрос рассматривали: С. Балоглу,[[7]](#footnote-7) Д. Бурстин,[[8]](#footnote-8) П. Котлер,[[9]](#footnote-9) Г. Левинсон,[[10]](#footnote-10) К. Маклери,[[11]](#footnote-11) И. Мартин,[[12]](#footnote-12) Г. Моргентау,[[13]](#footnote-13) С. Эроглу,[[14]](#footnote-14) и другие. Среди китайских исследователей имидж государства рассматривали: Ванг Хаксон,[[15]](#footnote-15) Лю Сяоянь,[[16]](#footnote-16) Чжэн Мэньли[[17]](#footnote-17) и другие.

 Одним из наиболее известных зарубежных ученых, исследовавших влияние стереотипов на образ государства, является У. Липпман.[[18]](#footnote-18) Именно он первым использовал понятие «стереотип» в своих трудах.

 Изучением образа Китая в России занимались следующие ученые: Ю. Благодер,[[19]](#footnote-19) П. Головачев,[[20]](#footnote-20) Е. Дятлова,[[21]](#footnote-21) С. Минц,[[22]](#footnote-22) В. Мясников.[[23]](#footnote-23)

 **Документальную базу** исследования составили материалы официальных документов, среди которых: Документы, подписанные в ходе 19-ой регулярной встречи глав правительств России и Китая,[[24]](#footnote-24) «Совместное заявление Президента Российской Федерации и Председателя Китайской Народной Республики о взаимодействии в области развития информационного пространства»,[[25]](#footnote-25) «Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики о новом этапе отношений всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия»,[[26]](#footnote-26) «Соглашение об изучении русского языка в Китае и китайского языка в России».[[27]](#footnote-27)

 **Методология исследования.** В целях выделения общего и различного в таких понятиях, как «образ», «имидж» и «стереотип», нами был использован компаративный анализ. При рассмотрении становления российско-китайских культурных связей, мы использовали историко-описательный метод. В рамках рассмотрения деятельности Институтов Конфуция на территории России, а также проекта «Один пояс и один путь», мы использовали дескриптивный анализ и функциональный метод. В контексте рассмотрения специфики китайской и культуры и её влияния на образ КНР в России, мы использовали социокультурный метод.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в пополнении отраслевой теоретической базы, которая может поспособствовать как изучению международных отношений в целом, так и российско-китайских отношений в частности. Более того, данная работа является важным научным вкладом в копилку исследований межкультурной коммуникации.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы в деятельности представителей государственной власти, дипломатов, политтехнологов, PR-специалистов, имиджмейкеров, и многих других. Материалы исследования могут послужить разработке новых инициатив в рамках российско-китайских отношений, а также поспособствовать созданию предпосылок формирования положительного образа современного Китая в России.

 **Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка используемых источников и литературы. В первой главе историко-теоретические основы становления образа Китая в России. Вторая и третья главы носят практический характер. Во второй главе образ Китая в России рассматривается в контексте политики «мягкой силы» и задействованных в ней инструментов. Третья глава посвящена рассмотрению медиаобраза Китая в России.

# ГЛАВА 1. ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗА КИТАЯ В РОССИИ

##  1.1 Понятие образа и имиджа в современных научных исследованиях

 Такие термины, как «образ» и «имидж» становятся всё более актуальными в XXI веке. В рамках глобализации, государства всё чаще вынуждены бороться за международное признание. Именно с точки зрения сотрудничества и межкультурного диалога представление одного государства о другом играет первостепенную роль. В связи с повышенным вниманием международного сообщества к Китаю, власти КНР отдают должное значение изучению образа страны, как фактору способствующему укреплению авторитета государства, как на внутреннем, так и на внешнем политическом уровне.

 На данный момент, мнения ученых разнятся касательно того, являются ли понятия образа и имиджа тождественными. Подобная дифференциация обусловлена тем, что в западных исследованиях существует лишь одно слово «имидж», что в переводе означает «образ». В русской традиции прижилось использование двух терминов: «имидж» и «образ», однако их трактовка не синонимична. Исходя из этого, существует множество взглядов, объясняющих восприятие этих двух терминов. [[28]](#footnote-28)

 По мнению российского профессора Е. Шестопал, имидж – это впечатление, которое формируется сознательно и преследует определенные цели. В то время как образ формируется спонтанно.[[29]](#footnote-29) Другие российские исследователи И. Рожков и В. Кисмерешкин утверждают, что образ является набором представлений о качествах того или иного предмета, которые внедряются в массовое сознание, где имидж – это результат внедрения. Специфика имиджа состоит в том, что он апеллирует к будущему, тем самым не отображая реальность. Его основная задача состоит в формировании виртуального ореола, который не всегда относится к настоящему времени[[30]](#footnote-30) Такого же мнения касательно имиджа придерживается и литовский исследователь Л. Вайткунене, в чьем понимании имидж – это образ, созданный специальным способом, в котором определяющее значении играет не реальная составляющая, а лишь то, что необходимо для видимости. Этот образ является результатом искажения отдельных явлений природы, общественной жизни.[[31]](#footnote-31) Однако стоит отметить, что в своём определении имиджа, автор не разграничивает его с понятием образа.

 Принимая во внимание определения имиджа необходимо подчеркнуть, что в российской науке имидж чаще воспринимается как нечто искусственно созданное, в то время как образ формируется естественным путём. И образ и имидж являются продуктами общественной мысли и массового сознания. Оно в свою очередь может сохранять в себе каноны консерватизма и опираться только на те модели, которые уже были опробованы ранее. Исходя из этого, несмотря на дифференциации между имиджем и образом, оба понятия базируются на компонентах коллективного подсознательного – архетипах, где стереотипы и мифы о том или ином объекте будут определять отношение к нему. Американский исследователь К. Боулдинг в конце 50 – х годов ХХ века определил имидж как поведенческий стереотип, основа которого направлена не к реальным фактам, а к иллюзорным, виртуальным идеям, выражающим суть объекта. Мифологическая коллективная память, а также виртуальное представление будущего способны влиять на действия и поведение отдельных индивидов, социальных групп или целых наций.[[32]](#footnote-32) В теории психологии имидж нередко трактуется как стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию, государство и т. д[[33]](#footnote-33)

 Российский исследователь К. Телегина определила ряд характеристик отличающих имидж от образа:[[34]](#footnote-34)

* Имидж является сжатым отражением того или иного объекта. Своё внимание он фокусирует на конкретных признаках объекта.
* Имидж обращает внимание на уникальность объекта, придавая ему индивидуальные черты, выделяющие данный объект среди прочих.
* Имидж является продуктом целенаправленной деятельности.
* Имидж выделяет только положительные качества и характеристики объекта, выделяя и гиперболизируя их.

 Понятие имиджа государства требует более детального подхода. Среди российских исследователей одним из наиболее авторитетных экспертов в области имиджа является Э. Галумов. По мнению ученого, имидж является синтезом ряда элементов (экономических, географических, культурных, социальных, политических, национальных, демографических и т.д.), формирование которых происходит в рамках эволюционного развития государственности.[[35]](#footnote-35)

 Американский ученый И. Мартин рассматривает имидж государства как многомерный феномен. По мнению ученого имидж государства представляет собой сумму описательных, умозаключенных и информационных убеждений о конкретной стране.[[36]](#footnote-36) Подобного мнения придерживается и С. Балоглу, определяя имидж государства как сумму оценки национального сознания и чувства. Это общее впечатление человека о государстве основанное на переменных факторах.[[37]](#footnote-37) Более конкретно на этот счет высказывается американский исследователь в области международного маркетинга Ф. Котлер. С его точки зрения имидж государства – это сумма личного опыта, основанного на взглядах, воспоминаниях и впечатлениях о государстве.[[38]](#footnote-38)

 Среди китайских исследователей тоже можно встретить множество интерпретаций имиджа государства. По мнению Чэн Мэньли имидж страны базируется на исторических и культурных традициях, которые интегрируются в общество, объединяя национальные и этнические элементы.[[39]](#footnote-39) С точки зрения Лю Сяоянь имидж государства представляет собой относительно стабильные общие оценки международного сообщества, представленные сквозь призму объективного положения страны с позиции её граждан.[[40]](#footnote-40) По мнению исследователя, имидж государства включает в себя социальные системы, национальную культуру, всеобъемлющую национальную мощь, политическую ситуацию, международные отношения, стиль руководства, уровень жизни граждан и т.д.[[41]](#footnote-41) Сюй Сяогу рассматривает имидж государства в рамках системы СМИ, где имидж страны формируется в процессе распространения информации.[[42]](#footnote-42)

 Профессор Э. Галумов в своих исследованиях выделяет три группы факторов, оказывающих влияние на формирование имиджа страны:[[43]](#footnote-43)

1. «Условно – статичные» факторы;
2. «Корректируемые условно – динамичные» социологические факторы;
3. «Корректируемые условно – динамичные» институциональные факторы.

 Имидж и образ государства формируются на фоне:

* Представлений о стране, конструируемых сквозь призму внешней политики;
* Представлений о стране, конструируемых сквозь призму внутренней политики.

 Исходя из этого, на образ и имидж государства оказывают влияние следующие факторы:

* Представления о руководстве страны;
* Уровень государственной столицы;
* Социально-экономические показатели государства;
* Деловая деятельность страны и её власти;
* Культурный облик страны;
* Имидж правительственных зарубежных и внутренних организаций;
* Уровень армии и вооруженных сил государства;
* Имидж товаров и уровень брендов производимых в данной стране;
* Историческое прошлое государства;
* Проведение масштабных событий, или событий имеющих знаковое значение для государства;
* Наличие оппозиционных партий и движений;
* Уровень преступности.

 Так как образ формируется стихийно, его формирование не поддается намеренному вмешательству, в то время как имидж поддается коррекции. Американский историк и публицист Д. Бурстин в своих исследованиях приводит ряд требований касательно формирования имиджа государства:[[44]](#footnote-44)

* Имидж государства должен формироваться в рамках определенных целей, оговоренных заранее;
* Доверие является основным критерием имиджа, без которого он является неправдоподобным и неестественным;
* Имидж государства не должен быть активным. Общество в определенной степени должно соответствовать имиджу;
* Имидж государства должен нести краткие и понятные массам идеи. Его эффективность повышается, если он взывает к чувствам, вследствие ченр его восприятие происходит быстрее;
* Имидж страны должен быть упрощенным. В целях избегания неожиданных результатов, он должен быть проще, чем сам объект;
* Имидж государства должен быть устойчивым и не подвергаться резким политическим трансформациям, соответствуя при этом ожиданиям общественности.

 Американский ученый в сфере PR Х. Левинсон составил перечень вопросов, на которые необходимо ответить, анализируя имидж государства:[[45]](#footnote-45)

* Каким образом государственная власть реализует экономические и социальные направления своей внешней политики?
* С помощью каких каналов руководство страны доносит до населения принятые решения?
* Каким является внутренний и внешний имидж государства?

 В условиях глобализации положительный имидж государства оказывает существенное влияние на все сферы жизнь страны. Позитивный национальный имидж способствует укреплению единства и общественного духа граждан, потому что уважение и признание страны способствует становлению устойчивых трансграничных отношений, помогает нивелировать устаревшие стереотипы и изменить ошибочные мнения о государстве. Соответственно, это стимулирует рост спроса на местные продукты, укрепляет туристический сектор, формирует привлекательное направление для туристов и расширяет возможности привлечения квалифицированных специалистов, а также способствует увеличению иностранных инвестиций в частный сектор. Кроме того, это обеспечивает более быстрое экономическое восстановление после кризиса и т. д.[[46]](#footnote-46) Американский исследователь Дж. Вицент предполагает, что в зависимости от экономического, социального и политического климата и потенциала государства, стоит выделять следующие тенденции формирования имиджа государства:[[47]](#footnote-47)

* через прямые иностранные инвестиции;
* экспорт;
* туризм;
* общественность;
* дипломатия.

 Процесс формирования имиджа всегда преследует определенную цель. Среди исследователей имиджмейкинга можно встретить разные позиции касательно того, что именно собой представляет данная цель. Среди сторонников реализма бытует позиция, согласно которой имидж является неотъемлемой частью высших моральных ценностей, тем самым он апеллирует к чувствам в процессе своего формирования. Данный факт объясняет стремление государств достичь уважения, признания и престижа, так как данные характеристики имеют высокую оценку в социальном сознании. Данная позиция направлена на внешнюю политику. Американский политолог Г. Моргентау выделяет три типа внешней политики:[[48]](#footnote-48)

* политика status quo или сохранение власти;
* политика империализма или усиление власти;
* политика престижа или демонстрация власти.

 Рассматривая политику престижа Г. Моргентау удеялет ей особое место в имиджеформирующей деятельности, так как её основная задача заключается в впечатлении других стран силой и мощью, которой обладает конкретное государство. Или в силу отсутствия данных характеристик, создании впечатления, что государство обладает силой и мощью.[[49]](#footnote-49) Ученый Х. Ванг говорит о том, что имидж скрывает за собой определенную цель, а именно – достижение материальной выгоды, проявление которой выражается в привлечении инвесторов и заключении партнерских связей. Как показывает практика, уважение к государству со стороны внешней аудитории оказывает благоприятное влияние на внутреннюю политику, в то время, как негативное отношение мировой общественности вызывает снижение поддержки среди граждан страны.[[50]](#footnote-50)

 Таким образом, существует множество подходов к пониманию образа государства. Во многом трактовка «образа» и «имиджа» имеет определенную территориальную и культурную специфику. Так, в западной науке «образ» и «имидж» не дифференцируются и обозначают комплекс представлений об определенном государстве. Китайские исследователи, опираясь на культурные особенности своего государства, трактуют «образ» как комплекс оценок и представлений о государстве, которые базируются на истории и традициях. В российской науке понятия образа и имиджа являются близкими по смыслу, но не тождественными. В данной работе образ страны воспринимается как естественно формирующееся представление о государстве, становление которого происходит под воздействием определенных социокультурных, экономических и политических явлений. Специфика образа и имиджа государства базируется на том, что чем выше степень соответствия внутренней и внешней политики государства с основными запросами и интересами его населения, тем позитивнее страна воспринимается в международной среде.

##  1.2 Стереотипы: понятие и их влияние на образ Китая в России

 Глобализация, и связанные с ней процессы информатизации и динамичного развития технологий, не смогли выкорчевать из массового сознания определенные устойчивые характеристики, объясняющие те или иные явления. Такими характеристиками выступают стереотипы, которые, несмотря на поток новой информации об объекте, остаются неизменными в течение долгого времени.[[51]](#footnote-51) Советский историк и этнограф Ю. Бромлей поясняет возникновение стереотипов процессом несовпадения культур, в результате чего, объект приобретает дифференцированные черты, которые нуждаются в пояснении.[[52]](#footnote-52)

 В переводе с греческого термин стереотип означает «твёрдый отпечаток», «зафиксированная целостность». Первым понятие «стереотип» использовал американский ученый и журналист У. Липпман. Согласно его трактовке, стереотип представляет собой комплекс упорядоченных представлений («картинок») о мире, которые возникают в рамках упрощения сложных социальных явлений.[[53]](#footnote-53) В современной науке термин стереотип трактуют как схематические, стандартизированные представления об объекте, явлении, народе, стране, обладающее эмоциональной окраской и устойчивостью.[[54]](#footnote-54) С лингвистической точки зрения, понятие стереотипа воспринимается как единица ментально-лингвального комплекса, которая реализуется в процессе общения двух разных культур.[[55]](#footnote-55) Мнение о той или иной культуре выстраивается в зависимости от частоты встречаемости её представителей с другими объектами. Опираясь на определенные явления, проявляющиеся в процессе общения, возникает стереотипизация. Следовательно, стереотип – это некий довольно упрощенный, стабильный образ характеризирующий объект. Данный образ формируется на основе ограниченных сведений объекте.[[56]](#footnote-56)Можно говорить о том, что стереотип является отражением определенного отношения конкретного человека или группы лиц к какому-либо явлению, этносу, государству. Стереотипы формируются под воздействием социальных, политических и исторических условий и опираются на опыт прошлых поколений. Стереотипы являются основой образования имиджа и представлений о государстве. Именно поэтому стереотипы играют значительную роль в восприятии конкретной страны на международной арене.

 Стереотипы во многом являются культурно-языковым явлением и фрагментом национально-культурной картины мира. Однако на динамику формирования и укоренения стереотипов влияют и другие факторы. Во-первых, в рамках информационного общества стереотипы формируются под массивом информации, которая всё время обновляется и поступает в неограниченном количестве. Во-вторых, огромное влияние на формирование стереотипов оказывает политика и отношения между государствами.[[57]](#footnote-57)

 С точки зрения российского исследователя В. Дятлова, стереотип – это, прежде всего, разработка отношений и способ классификации социальной информации.  Стереотипы не требуют критики источников информации, подтверждений, внутренней логики или последовательности в отдельных принципах. И все же именно стереотипы, а не позитивные научные знания, определяют социальное и государственное отношение к определенному объекту. Стереотипы – это сложные системы, которые развиваются во времени и пространстве. Поэтому важно исследовать их изнутри, наблюдать за их колебаниями и региональными вариациями. Таким образом, изучение динамики и основных параметров этого комплекса факторов представляет собой важнейшую научную и практическую задачу. В этом отношении Россия представляет собой очень интересный и, возможно, уникальный случай для сравнения формирования антикитайских фобий и стереотипов на примере двух разных исторических периодов в пределах одной страны.[[58]](#footnote-58)

 Образ Китая в России складывался постепенно, по мере того, как развивались отношения между государствами. Научная информация о Китае долгое время не была востребована среди российской аудитории. Из-за нестабильной политической обстановки в Центральной Азии долго не происходило масштабного расширения российско-китайского сотрудничества как на бытовом, так и на межгосударственном уровнях. Представления о Китае изначально формировалось преимущественно у приграничного российского населения к соседям. По мере развития российско-китайских отношений и миграции это представление расширялось.

 В XVIII веке осмысление Китая в России происходило в рамках геополитических воззрений, основы которых были заложены европейскими, прежде всего французскими просветителями. Их труды оказывали в тот период колоссальное воздействие на картину миру российской интеллектуальной элиты.[[59]](#footnote-59)

 Начало XIX века ознаменовалось зарождением академического направления российского китаеведения. Начали возникать востоковедческие классы и факультеты в учебных заведениях. Первые шаги в этом направлении были сделаны научно-просветительскими организациями. Изучение китайской культуры стало важной вехой в распространении реальных фактов о Китае, что в дальнейшем легло в основу становления образа Китая в России.[[60]](#footnote-60) В середине XIX века произошло расширение Российской империи, которое было неразрывно связано с освоением восточных территорий. Эти процессы послужили притоку китайских мигрантов и формированию китайской диаспоры. Данное стечение событий стало возможностью для русского населения воочию увидеть представителей китайской нации, после чего образ китайца перестал быть полумифическим в сознании россиян, ореол загадочности вокруг данной нации был рассеян. Теперь китаец не существовал где-то в далёких землях, он был вполне земной и ощутимой фигурой, с которой русские начали сталкиваться в своей повседневной жизни. В данной связи возникали определенные трудности в процессе ознакомления двух наций, что в дальнейшем легло в основу зарождения стереотипов русских о китайцах.[[61]](#footnote-61) Мотивы возникновения стереотипов, уровни напряженности и основные параметры антикитайских настроений в позднеимперской России не могут быть поняты вне контекста определенного набора мотивов и обстоятельств. Россия, возможно, впервые в своей истории, столкнулась со спонтанным, массовым и высококонцентрированным притоком (или «залпом») трудящихся-мигрантов. Эти мигранты резко отличались от жителей России по культурным особенностям, структуре и образу жизни, поведению и привычкам. Основной поток китайских (и корейских) мигрантов направлялся на недавно присоединенную и малонаселенную территорию, плохо интегрированную в Дальневосточную империю. Кроме того, этот регион граничил с Китаем – «спящим гигантом» в представлениях того времени. Это привело к сильным настроениям против мигрантов.[[62]](#footnote-62)

 Тесный контакт между российским и китайским населением прослеживается в период строительства великой сибирской магистрали, когда сотни тысяч китайцев были приглашены на работу. В этот период, китайцы зарекомендовали себя как очень трудолюбивая нация. Трудолюбие китайцев стало тем положительным качеством, которое отразилось и в сфере торговли. Предприимчивые, расчетливые, аккуратные и смелые китайские купцы, существенно выделялись на фоне безынициативных и пассивных русских купцов. Торговцы из Китая умели грамотно подойти к делу, воспользовавшись всеми доступными благами руководствуясь при этом только одной целью – увеличить прибыль в своих торговых оборотах. Образ энергичного и пронырливого китайца хорошо отложился в сознании русских.[[63]](#footnote-63) Вторым важным моментом в становлении образа Китая в России стало участие китайцев в гражданской войне на стороне красных в начале XX века. Китайцы в этот период создали себе репутацию отважных воинов.[[64]](#footnote-64)

 В период 50-х гг. ХХ века прослеживается широкое взаимодействие Китая и СССР после того, как Н. Хрущев пригласил 3 000 000 китайцев обучаться в Советском Союзе. Лидер СССР в дальнейшем отказался от своих слов, однако процесс всё равно был запущен, и на территории Советского Союза обучалось достаточно много студентов из КНР. Китайские студенты демонстрировали своё упорство и настойчивость в учебе, что в дальнейшем отложилось на образе Китая в России в целом.[[65]](#footnote-65) Осложнения в восприятии образа Китая в СССР возникли в 1960-1980 гг. В этот период контакты между государствами были ограничены, а взаимные представления формировались под мощным воздействием государственных идеологий. [[66]](#footnote-66)

 В начале XXI века отношения между Россией и Китаем вышли на уровень стратегического партнерства, что благоприятно сказалось на восприятии Китая на территории России. В феврале 2007 года в 100 населённых пунктах России был проведен опрос, согласно которому у респондентов спрашивали, чем на их взгляд китайцы отличаются от русских помимо внешности. В результате опроса русские отметили: Положительные качества китайцев: трудолюбивые, работящие (26%), умные, мудрые (5%), энергичные, упорные, целеустремленные (4%), практичные, предприимчивые, хозяйственные (3%), неприхотливые, выносливые, терпеливые, сдержанные (3%), дисциплинированные, ответственные (2%), доброжелательные, общительные (1%). Отрицательные качества: хитрые, изворотливые (4%), наглые, назойливые, самоуверенные (2%), грязные, нечистоплотные (1%), злые, жестокие, агрессивные (1%).Другие характеристики: культура, традиция, уклад, менталитет, национальный характер (11%); многочисленность, высокая рождаемость (5%); сплоченность, патриотизм (2%); разный уровень жизни у нас и у них (2%); повсеместная экспансия китайских товаров, в том числе некачественных, стремление проникнуть в Россию (2%); долгожители, ведут здоровый образ жизни (1%); рост, внешность (1%); разные языки (1%); политический строй, коммунизм (1%); стремление жить лучше, быстрое развитие страны (1%); нет различий (4%); нет ответа (31%).[[67]](#footnote-67) Данный опрос является отличным показателем того, в каком образе предстает Китай в России, ведь представление о государстве в первую очередь формируют его граждане.

 Образ государства формируется под естественным влиянием разных культурных факторов. Вследствие этого, разные ментальные характеристики могут спроцировать негативное представление о стране. Причем негативным оно будет не в силу своей природы, ведь то, что неприемлемо в одном государстве, может быть допустимо в другом, а силу культурных дифференциаций. Так, в 2017 году русские респонденты отмечали, что китайцы очень шумные и любят громко разговаривать. Это явление было воспринято русскими с негативной точки зрения. Подобная ситуация обусловлена тем, что этика русского человека включает в себя ценность личного пространства, которое подразумевает пренебрежительную реакцию на нарушении гармонии пространства и свободы человека. В китайской культуре данная ценность отсутствует применительно к общественным местам, поэтому китайцы не предают значению тому, что могут причинять дискомфорт другим.[[68]](#footnote-68) Данный случай является ярким примером того, как культурные различия могут влиять на образ государства зарубежом.

 Таким образом, можно констатировать, что стереотипы русских о китайцах в целом носят положительный характер. Сферы взаимных интересов двух государств дали китайцам возможность проявить себя с лучшей стороны в глазах российского населения. Приведенные в работе аргументы подтверждают, что за всю историю российско-китайских отношений, китайцы зарекомендовали себя как трудолюбивая, целеустремленная, ответственная и позитивная нация. Это одни из наиболее прочно укоренившихся стереотипов русских о китайцах, которые оказывают существенное влияние на представление о Китае в целом. Ряд негативных стереотипов обусловлен не столько отрицательными качествами китайцев, сколько различиями между русской и китайской культурами. Вследствие чего возникает необходимость проанализировать российско-китайские культурные связи, ведь культура в данном контексте оказывает существенное воздействие на образ Китая в России.

##  1.3. Основные этапы формирования образа Китая в России

 Культурные связи играют одну из определяющих ролей в формировании образа государства за рубежом. Под их воздействием происходят различные изменения в развитии международный отношений. На современном этапе, когда страны тесно контактируют друг с другом, как никогда важно уделять особое внимание изучению культурных связей между государствами.

 Начальный этап российско-китайского культурного обмена приходится на начало XVII конец XVIII веков, когда первые русские миссионеры приехали в Китай. Именно в этот период в России стал формироваться образ Китая, построенный не только на стереотипах и размытых представлениях, а в большей степени на объективных фактах, выявленных в ходе российско-китайских культурных связей. До этого, малоизученность Китая была обусловлена тем, что в немногочисленных публицистических и научных статьях, он представлялся государством с «исключительной, изолированной и подозрительной политикой, постоянно мешающей установлению прочной связи, основанной на взаимном знакомстве и обоюдной помощи».[[69]](#footnote-69) В процессе взаимного узнавания, огромную роль сыграли выдающиеся личности эпохи. Так великий русский поэт А. Пушкин очень уважал китайского мудреца Конфуция. У поэта было желание поехать в Китай и побывать у подножия Великой китайской стены. Популяризация идей А. Пушкина благоприятно сказалась на начальном этапе формирования образа Китая в России.[[70]](#footnote-70)

 Несмотря на то, что российско-китайские культурные связи имеют длительную историю, их расцвет приходится на XIX век. В этот период образ Китая в России стал предметом внутриполитических дискуссий, что напрямую было обусловлено определением культурной принадлежности России. Если в XVIII веке преобладала позиция, согласно которой Россия имеет европейскую принадлежность, то в XIX веке была сформирована идеи «особого русского пути». Взгляды об «особенности» России включали в себя ряд факторов, в том числе не исключалось и соотношении России и Востока. На почве подобных воззрений, российский взгляд был устремлен в сторону Китая, однако в русской общественной мысли в этот период как таковые представления о китайской нации отсутствовали, хотя и начали пробуждать интерес.[[71]](#footnote-71)

 В XIX веке европейский путь развития стал занимать центральное место в России. Не смотря на то, что европоцентризм был предметом множественной критики, в российском обществе были обнаружены и его сторонники. В частности таковым являлся В. Соловьев, считавший центром исторического прогресса западно-христианскую цивилизацию, в то время как будущее России, по мнению исследователя, заключалось в воссоединении православия и католичества. В рамках подобных европейских воззрений, Китай представлялся лишним в концепции, где доминирующее значение отводилось Европе. Более того, выросший на абсолютизме власти Китай, виделся В. Соловьеву не вершителем прогресса, а его препятствием и угрозой. Было очевидным, что китайская культурная традиция не апеллирует к христианским догмам, не провозглашает свободу человека, а значит с точки зрения В. Соловьёва, Китай и Россия не могут следовать по одному пути. Автор также подчеркивал, что китайская культура в силу своей бесполезности и бесплодности видится тяжелой ношей для человечества. Воззрения В. Соловьева о Китае и китайской цивилизации сыграли значительную роль в возникновении у него самого и его последователей идей о зловещей роли, которую может сыграть Восток в «разрушении европейско-христианской цивилизации, двинув на нее массы своих воинственных, жестоких, безжалостных и бескультурных воинов».[[72]](#footnote-72) Опираясь на проевропейские взгляды В. Соловьева, становится очевидным, что рассматриваемый под данным углом, образ Китая в России априори не мог быть положительным.

 Тем не менее, радикальные взгляды некоторых исследователей не смогли повлиять на переосмысление российско-китайских отношений, приведшие к формированию положительных представлений о Китае. Это можно увидеть в трудах основоположника славянофильства А. Хомякова,[[73]](#footnote-73) однако наибольший интерес представляет отношение к Китаю Н.Я. Данилевского. Именно он разработал в противовес однолинейной теории исторического развития, концепцию многолинейного развития различных «культурно-исторических типов».[[74]](#footnote-74)

 Развитие культурного обмена между Россией и Китаем в XX веке можно разделить следующим образом:

* 1917-1937 – период становления культурного обмена между Китаем и Россией;
* 1937-1949 – период стабилизации культурных отношений между Китаем и Россией;
* 1949-1959 – период тесного сотрудничества, в рамках культурного обмена между Китаем и Россией;
* 1960-1970 – период конфронтации;
* 1971-1991 – период стабилизации отношений между Россией и КНР;
* 1991– по сегодняшний день – период стратегического партнерства.

 После 1917 года новая власть начала рассматривать Китай в качестве союзника в борьбе против западного империализма. Особое внимание со стороны главы советского государства В. Ленина начало уделяться китайской культуре. Помимо этого, исследовательские работы Ильича насчитывают более 80 статей, касающихся проблематики Китая. Под предводительством главы советского государства в 1920 году в Санкт-Петербурге и Москве был создан институт Востока, а в 1921 году появился Всероссийский союз экспертов изучения Востока. В рамках действующей политики советской власти, Коминтерн оказывал содействие в антизападных движениях в колониях и полуколониях. В Китае объектом основной помощи стал Гоминьдан, «хотя споры о том, в какой степени опираться на Гоминьдан, а в какой на Китайскую коммунистическую партию (КПК) и какая из этих сил может стать более полезной для советских интересов, в самом Коминтерне и в советском руководстве велись постоянно».[[75]](#footnote-75) Рассмотрение КНР заняло особое место в борьбе сталинского большинства ЦК с «левой оппозицией». Пример Китая активно использовался в дискуссиях вокруг концепции «азиатского способа производства».[[76]](#footnote-76)

 Период Второй мировой войны укрепил отношения между Китаем и Советским Союзом. Этому поспособствовала не столько единая цель, которая заключалась в победе в войне, сколько единая культурная и ценностная направленность, которая не принимала фашистскую систему управления. Во второй половине ХХ века отношения между странами ухудшились, чему поспособствовал конфликт на почве национальных интересов. В целом, весь период советско-китайских культурных связей носил односторонний характер. Данная тенденция выражалась в том, что советская культура получила гораздо большее распространение в Китае, чем китайская культура в Советском Союзе. Образ Китая в России в этот период был сформирован, однако оставался неустойчивым.

 После распада СССР российская внешняя политика была направлена в сторону Запада, в то время как отношения с Востоком отошли на второй план. Хотя, естественно, представители МИДа и не говорили о «малой важности» Китая для России, они постоянно подчеркивали приоритет Запада, а менее осторожные лидеры, например Егор Гайдар, не скрывали своего отношения к Китаю как к опасному и никчемному соседу.[[77]](#footnote-77)

 В XXI стала возможной принципиально новая модель культурных связей России и Китая. Прошлые противоречия остались позади и страны стремятся к активному культурному сотрудничеству с сохранением специфики каждой из культур. Сегодня можно говорить о диалоге культур между Россией и Китаем. Данный диалог направлен на обоюдное познание и утверждение образа государств. По мнению множества экспертов, решение России и Китая выйти на уровень дружественных отношений является более чем мудрым, так как оба государства заинтересованы в сотрудничестве. Данный факт обусловлен общей границей, пересечениями в историческом прошлом обоих государств, схожих проблемах. Оба государства на данном этапе работают над возрождением своих культурных традиций, которые будут апеллировать к социальной модернизации и способствовать развитию двустороннего культурного сотрудничества.[[78]](#footnote-78)

 В сентябре 2001 года Китай и Россия подписали совместное коммюнике шестой регулярной встречи глав правительств Китая и России. Обе стороны пришли к договоренности проводить различные культурные мероприятия, а также реализовывать всевозможные проекты в области культурного взаимодействия, в сфере телевидения, кино и театрального искусства.[[79]](#footnote-79)

 Огромное влияние на укрепление образа Китая оказал выход в России в 2006 году журнала «Китай», который стал подтверждением перспективности российско-китайского культурного сотрудничества. Немаловажно то, что на презентации журнала в декабре 2005 года присутствовали директор Института Дальнего Востока, председатель общества российско-китайской дружбы академик М.Л. Титаренко и бывший посол РФ в КНР И. Рогачёв, которые стали научными консультантами издания. Основной целью журнала стало знакомство российского населения с современным Китаем, его политикой, экономикой и культурой. Данное издание было призвано развеять негативные стереотипы и китайской нации и укрепить основы дальнейшего стратегического сотрудничества двух стран.

 Мощный импульс российско-китайских отношений пришелся на 2006-2007 гг., который был обусловлен проведением перекрёстных годов. Культурные мероприятия, организованные в рамках этой инициативы, благоприятно сказались на укреплении дружбы между двумя народами. Более того, китайская культура стала предметом множества обсуждений и исследований. В 2011 году состоялось празднование 62-й годовщины установления дипломатических отношений между Россией и Китаем.[[80]](#footnote-80)

 Таким образом, культура занимает основополагающую позицию в системе международных отношений и оказывает существенное влияние на формирование образа государства. Несомненно, дальнейшее развитие российско-китайских отношений отвечает не только коренным интересам обеих стран и их народов, но и развитию всего мирового сообщества в целом, о чем было отмечено во время переговоров глав государств В.В. Путина и Си Цзиньпина, проходивших с 22 по 24 марта 2013 г. в Москве.[[81]](#footnote-81) Однако, несмотря на беспрецедентно высокий уровень сотрудничества между Россией и КНР, образ Китая остается неоднозначным в России. Так как в своё время Китай вступал на тот же путь развития, что и Советский Союз, наибольший интерес к КНР в России испытывают лица старше 60 лет и сторонники КПСС. В свою очередь молодое поколение надеется на тесное сотрудничество России с Южной Кореей, США, Японией и Германией. Всё это свидетельствует о том, что Китай пока не смог убедить наиболее динамичную и активную часть россиян в том, что он представляет собой эффективно развивающуюся рыночную экономику от сотрудничества с которой можно получать реальную выгоду.[[82]](#footnote-82)Тем не менее, на сегодняшний день страны находятся на этапе стратегического партнерства, а процессы межкультурной коммуникации между китайцами и русскими способствуют сближению наций и формированию положительного образа Китая в России.

 Таким образом, в данной главе была рассмотрена историко-теоретическая база формирования образа Китая в России. В рамках исследования были выявлены основные подходы к трактованию понятий «образ» и «имидж». В российской науке существует ряд критериев дифференцирующих данные термины. Так, имидж гораздо уже образа, так как фокусируется на определенных признаках. Помимо этого, имидж, в отличие от образа, формируется целенаправленно, исходя из чего, его характер субъективен. Однако, важно подчеркнуть, что и образ и имидж формируются на фоне определенных факторов, среди которых: исторические предпосылки, внешняя и внутренняя политика, представления о лидере страны, вооруженном комплексе, брендах и.т.д. В данной работе образ страны воспринимается как естественно формирующееся представление о государстве, становление которого происходит под воздействием определенных социокультурных, экономических и политических явлений. В данном контексте необходимо отметить взаимосвязь внешней и внутренней политики государства, которая выступает основой формирования положительных представлений о стране.

 Колоссальное влияние на формирование образа государства оказывают стереотипы, представляющие собой устойчивые взгляды конкретного человека или группы лиц по отношению к этносу или государству. Становление стереотипов происходит на фоне определенных социальных, политических и исторических предпосылок. В России существует ряд стереотипов по отношению к Китаю. Так, россияне считают китайцев трудолюбивой, предприимчивой и улыбающейся нацией. Однако в силу культурной специфики, существует ряд представлений о китайцах, которые в России воспринимаются негативно. Так, в 2017 году русские респонденты отмечали, что китайцы очень шумные и любят громко разговаривать.

 В силу того, что образ государства во многом опирается на исторические данные, важно подчеркнуть как развивались отношения между Россией и Китае на протяжении многих веков и как этот отразилось на образе Китая в России. Так, огромное значение российско-китайских отношений имеет победа во Второй мировой войне. Данный факт сыграл положительную роль в отношениях между странами, что во многом отразилось и на представлении россиян о китайцах, как об отважных и верных союзниках. В дальнейшем прослеживался кризис российско-китайских отношений, однако на пороге XXI века, страны вышли на уровень стратегического партнерства, что стало новым и важным этапом в формировании положительного образа Китая в России.

**ГЛАВА 2. ОБРАЗ КИТАЯ В РОССИИ В СОЦИО-КУЛЬТУРНОЙ, ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРАХ**

##  2.1 Место политики «мягкой силы» КНР в становлении образа страны в России

 В современную эпоху множество стран ориентируются на концепт «мягкой силы» в формировании своей внутренней и внешней политики. Данный термин в 1990 году был введен американским исследователем Дж. Найем. В своей теории ученый выделял три основных источника «мягкой силы»: внешняя политика, культура и распространяемые государством ценности.[[83]](#footnote-83) Теоретические обоснования ведения «мягкой» политики существовали издавна, и во многом обусловлены национальной спецификой государств, однако официальное обоснование данный концепт получил именно в конце ХХ века, превратившись в реальную стратегию внешней политики многих держав.

 Особый интерес в реализации политики «мягкой силы» выражает Китай, который на сегодняшний день обладает не только высоким экономическим и политическим потенциалом, но и источниками несилового влияния.[[84]](#footnote-84) В последнее десятилетие правительство Китая взяло на себя обязательство повысить свою привлекательность за рубежом. Пекин развивает международную сеть средств массовой информации и создает центры изучения культуры по всему миру. В то время как существует множество споров о том, может ли популяризация китайских традиций, ценностей, языка и культуры завоевать новых друзей, огромные средства поддерживают программы по улучшению имиджа страны. Несмотря на все усилия, Китаю еще предстоит увидеть значительную отдачу от своих инвестиций.[[85]](#footnote-85) Современный Китай имеет право претендовать на статус лидера в международной среде и позиционировать себя как новая глобальная сила. Однако Китай остается верным мирному сосуществованию и не претендует на статус гегемона. Данная позиция КНР обусловлена ориентацией государства на концепцию политики «мягкой силы» с китайской спецификой.[[86]](#footnote-86)

 Политика «мягкой силы» с китайской спецификой, по мнению ряда исследователей, включает в себя направленность на информационное сопровождение важных международных событий с китайским участием. Особое значение в данном контексте приобретает формирование образа государства. В связи с возрастающей мощью Китая, политика «мягкой силы» всё чаще сосредотачивается на создании положительного образа страны в международной среде. В данном контексте можно выделить следующие инструменты «мягкой силы» КНР:[[87]](#footnote-87)

* культурный диалог (распространение китайского языка и культуры);
* дипломатия различных уровней (расширение контактов и содержания дипломатии).

 Политика «мягкой силы» очень тесно связана с деятельностью СМИ. На сегодняшний день, soft power является широким понятием, включающим в себя и средства массовой коммуникации. СМИ являются тем инструментом «мягкой силы», которое позволяет реализовать определенные государственные задачи без принудительных мер, на основе добровольных инициатив. Китай после победы революции и провозглашения народной республики в 1949 г. оказался в том положении, когда инструменты жесткой силы исчерпали себя в результате Второй мировой войны и заявить о себе молодому государству, освобождавшемуся от колониализма, можно было только в честной гуманитарной конкурентной борьбе.[[88]](#footnote-88) В данной связи важно охарактеризовать становление информационного общества и формирование публичной дипломатии в Китае.

 Процесс становления публичной дипломатии в Китае пришелся на 1949 год. Данный этап ознаменовал начало публичной дипломатии КНР и продлился до конца 70-х гг. ХХ века. Данный период характеризируется использованием инструментов внешней пропаганды с привлечением СМИ. В свою очередь в КНР начал издаваться ряд журналов на английском языке (Чайна Пикториал, Бэйцзин ревью). Международное радио Китая, созданное еще до образования КНР, было переименовано в «Радио Пекин» и стало официальной международной радиостанцией страны. В 1952 г. при новостном агентстве «Синьхуа» было организовано международное информационное бюро.[[89]](#footnote-89) Однако публичная дипломатия на данном этапе была весьма неустойчивой, так как несмотря на кардинальную работу в области внутренних СМИ, жесткий государственный контроль ограничивал привлечение зарубежных журналистов в Китай. Данный факт существенно осложнял формирование представлений о государстве у зарубежной аудитории, так как Китай был невостребованной темой для СМИ, и образ Китая основывался на догадках и стереотипах.

 В 50-е годы ХХ века публичная дипломатия Китая основывалась на оказании помощи странам третьего мира. В данном контексте, Китай оказывал не только экономическое воздействие, но и способствовал развитию культурных и образовательных связей. В этот период приоритетными странами в образовательной сфере для КНР были коммунистические державы, а также страны Азии и Африки. Тем не менее, культурный контакт был направлен в сторону западного блока стран. С точки зрения китайской власти, именно эта сфера могла послужить связующим звеном между Китаем и Западом.

 Второй период становления публичной дипломатии в Китае приходится на 1978 по 2003 гг. Именно тогда была сформирована современная модель публичной дипломатии, которой Китай руководствуется на современном этапе. В этот период Китай совершил важный переход от идеологического доминирования в выстраивании международных контактов, к политике прагматизма направленной на развитие государств. Данные трансформации оказали существенное влияние на расстановку акцентов в публичной дипломатии. В частности, реализованная реформа СМИ была ориентирована на минимальное участие государства в издательской деятельности. Данный факт обусловил расширение информационных поводов. В 1981 г. была основана крупнейшая ежедневная англоязычная газета КНР «Чайна Дэйли» (China Daily), позиционируемая как независимый источник новостей и информации о Китае. В 1991 г. была создана Пресс-канцелярия при Госсовете КНР, которая впоследствии стала одной из основных структур в системе публичной дипломатии страны. Задача канцелярии заключалась в регулировании разнообразной деятельности, направленной на разъяснение политики Китая миру. В данной связи осуществлялась организация конференций, издание Белых книг, публикация статистических данных и.т.п.[[90]](#footnote-90)

 Анализируя становление публичной дипломатии с китайской спецификой важно подчеркнуть, что ей присущ ряд особенностей. Основной сферой, в рамках которой происходит реализация публичной дипломатии в Китае, является культура. Для китайской власти первостепенной является задача популяризации китайской культуры, традиций и ценностей (гармонии многообразного и несходного, совпадающее единство неба и человека и т.д.). Целевой аудиторией китайской публичной дипломатии является не только внешняя аудитория, но и внутренняя. Идеологическое воспитание нации и утверждение определенных ценностных установок среди населения, с точки зрения власти КНР, является эффективным способом утверждения китайской культуры и мощи за пределами самого государства. Публичная дипломатия с китайской спецификой носит реактивный характер, подразумевающий разъяснительно-информационную работу. Именно в таком ключе Китай доносит свою позицию касательно разного рода событий, избегая критики и дискредитации оппонентов. В этой связи внимание китайских исследователей сосредоточено на возможности Китая изменить «менталитет холодной войны», подразумевающий конфронтацию между государствами по идеологическому принципу. Тем не менее, стоит подчеркнуть, что возрождение Китая оказало колоссальное влияние на самосознание граждан страны, и в последние годы на уровне на дискуссионном уровне можно наткнуться на мысли о необходимости более активного экспорта китайской модели развития.

 В силу специфики своей культуры и менталитета, Китай всегда придерживался тенденции выстраивания добрососедских отношений с другими государствами, позиционируя себя при этом в качестве великой державы. На сегодняшний день, Китай продолжает выступать с такими политическими инициативами, как «улыбчивая дипломатия», «публичная дипломатия», «добрососедская дипломатия».[[91]](#footnote-91)

 Становление информационного общества в Китае пришлось на 1980-е годы ХХ века. Данный процесс в КНР был связан с эпохой реформ и укоренением публичной дипломатии. Более того, развитие Интернета в КНР не могло не повлечь за собой информационные преобразования в стране, что так же обусловлено политикой soft power. Становление информационного общества в Китае произошло гораздо позже, чем в странах Запада. Китай предоставлял собой бедное аграрное государство, переживающее научный и технический застой, в то время как на Западе активно развивался сектор информационно-коммуникационных технологий. Симпатия к западному миру со стороны китайского населения подвергалась наказанию, однако в 1983 году китайские лидеры приняли курс на подъем страны следуя стратегии поступательного развития. С переходом к прагматичной внешней политике изменился объем и цели экономической помощи странам. Теперь главная задача Китая была не поддержка коммунистических движений, а обеспечение мирного окружения для нужд развития страны.

 Китайские чиновники и ученые выразили важность культуры Китая в 1990-х и начале 2000-х годов, но впервые на семнадцатом Национальном конгрессе [Коммунистической партии Китая](http://www.cfr.org/china/chinese-communist-party/p29443) в 2007 году была четко отражена мягкая сила в политике национального правительства. Бывший президент Китая Ху Цзиньтао сказал «[Великое омоложение](http://www.china.org.cn/english/congress/229611.htm#7) китайской нации, безусловно, будет сопровождаться процветанием китайской культуры». Эта формулировка, привязывающая культуру к месту страны на мировой арене, перекликается с другими основными принципами китайского руководства, такими как « [мирный подъем](https://www.foreignaffairs.com/articles/asia/2005-09-01/chinas-peaceful-rise-great-power-status) » Китая и его видение « [гармоничного общества](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/11/AR2006101101610.html)». Эти идеи были направлены на то, чтобы противостоять рассказам Запада о том, что появление Китая стало угрозой существующему международному порядку.[[92]](#footnote-92) Число культурных обменов продолжало оставаться сравнительно небольшим и преимущественно с развивающимися странами: за период с 1980 по 1990 гг. из 79 соглашений по сотрудничеству в сфере культуры, 71 было подписано со странами третьего мира.[[93]](#footnote-93) Распространение новой концепции национальной безопасности в 1997 году привело к формированию определенных тенденций во внешней политике: начался процесс активного привлечения Китая в международное сотрудничество, что в дальнейшем привело к позиционированию Китая ответственного члена мирового сообщества.[[94]](#footnote-94)

 К концу ХХ века Китай вышел на новый уровень развития, что существенно сказалось на его отношениях с Россией. В КНР начали строиться парки высокотехнологичных разработок направленные в информационную сферу. Китай начал успешно развивать систему инфопортов. Среди них стоит выделить пекинский, шанхайский и тяньцзинский.

 Важный шаг в рамках политики «мягкой силы», Китай сделал в сфере образования. Китай стал популярным направлением для иностранных студентов. По данным Института международного образования, в 2017 году он [занял третье место](https://www.iie.org/Research-and-Insights/Project-Atlas/Explore-Data/China) среди самых популярных учебных мест в мире. Большинство иностранных студентов обучаются на самостоятельной основе. Тем не менее, Совет по стипендиям Китая предоставляет финансовую помощь не только китайским студентам обучающимся зарубежом, но и иностранцам, приезжающим в Китай. В 2016 году в Китае обучалось более 440 000 иностранных студентов из 205 стран. Они приехали в основном из Южной Кореи, Соединенных Штатов, Таиланда, Пакистана и Индии, что было выявлено согласно статистическим данным Китайского совета по стипендиям, который является филиалом Министерства образования.  Несмотря на огромный прорыв в образовании, только [две из уважаемых школ страны](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/world-ranking#!/page/0/length/-1/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats) входят в число 50 ведущих вузов мира: Пекинский университет и Университет Цинхуа. Имидж китайских школ страдает от скептицизма по отношению к качеству образования и педагогическим методам, которые часто делают упор на заучивание запоминания над развитием независимого мышления, а также озабоченностью по поводу цензуры со стороны ученых и руководства университетов по темам, особенно связанным с индивидуальными свободами, демократией, и Тайванем.[[95]](#footnote-95)

 Важно подчеркнуть, что информационная политика в Китае имеет свои особенности. Это обусловлено тем, что с одной стороны развитие сектора ИКТ в Китае могло поспособствовать модернизации экономической, политической, культурной и социальной сфер, однако с другой стороны, свободный доступ к информации посредством Интернета мог поставить под угрозу существующий в КНР политический режим. Именно поэтому ключевой особенностью информационной государственной политики Китая является тотальный контроль правительства над информационной сферой страны. Рост Всемирной паутины во многом объясняется снижением доверия к традиционным СМИ. В современном мире обмен информацией во многом происходит посредством социальных сетей, что является угрозой политической нестабильности и создания напряженной атмосферы в обществе. Вследствие данных обстоятельств и возникает синтез между информационным потоком и государственным контролем.[[96]](#footnote-96)

 Информационная модернизация Китая, проводимая в рамках политики «мягкой силы», оказала существенное влияние на взаимоотношения с Россией. Китай позиционировал себя как открытая и дружественная страна, тем самым выстраивая свой положительный образ. В 2013 году в Москве прошла встреча заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексея Волина и руководителя Государственной канцелярии по делам публикуемой в интернете информации, заместителя министра пресс-канцелярии Госсовета КНР Лу Вэйя. Развитие СМИ и Интернета стало ключевой темой обсуждения. Более того, А. Волин выказал свою уверенность в том, что информационная сфера стала важным аспектом в развитии отношений между Россией и Китаем.

 В связи ростом информатизации общества, большинство государств было заинтересовано в формировании своего положительного образа в международной среде, и Китай не стал исключением. Однако у зарубежных стран много вопросов вызывает стремительный рост Китая и его восхождение к мировому главенству. Без сомнений, сегодня Китай является важным игроком на мировой арене, что придаёт образу КНР дух величия.[[97]](#footnote-97) В подтверждение этому можно привести «Доклад об исследовании национального имиджа КНР в 2014 году».[[98]](#footnote-98)Согласно этому докладу, высокого признания со стороны международного сообщества достигла концепция развития КНР. Иностранные респонденты полагают, что КНР обладает сильным инновационным и научно-техническим потенциалом.[[99]](#footnote-99)

Колоссальное значение для формирования образа Китая в Росси в рамках soft power имеет иновещание, подразумевающее работу с российской аудиторией с помощью СМИ и прочих информационных каналов. В данной связи китайским руководством было принято решение о запуске ряда медиапроектов ориентированных на зарубежную аудиторию в целом, и на русскую в частности. Среди всего прочего был открыт телеканал CCTV – русский, а также по инициативе Международного радио Китая (МРК) был запущен новостной портал china.com, ведущий работу на 25 языках. 2014 г. был ознаменован подписанием договора о сотрудничестве официального печатного органа КПК «Жэньминь Жибао» с информационным агентством «Россия сегодня». Итогом данных проектов стало повышение информированности о Китае и, как следствие, благоприятный эффект на образ государства в целом.[[100]](#footnote-100)

 В 2016 году Владимир Путин и Си Цзиньпин подписали Совместное заявление о сотрудничестве в области развития информационного пространства. Согласно данному заявлению оба государства были нацелены на расширение сотрудничества в сфере информации. Это подразумевало не только развитие сектора ИКТ, но и противодействие хакерским угрозам, укрепление экономического сотрудничества в информационной сфере, а также защиту прав и интересов граждан в информационном пространстве.[[101]](#footnote-101)

 Руководствуясь soft power, Китай использовал свои культурные связи чтобы наладить отношения с коммунистическими государствами Азии и Африки в ХХ веке. Сегодня он использует данную сферу и в отношениях с Россией, однако в условиях глобализации востребованной сферой сотрудничества России и Китая, помимо информационной сферы, становятся образование и наука. В качестве примера российско-китайского научного сотрудничества как одного из механизмов «мягкой силы» Китая, можно привести международную конференцию «Международные отношения в Центральной и Восточной Азии: история и современность» в 2015 году. В данном мероприятии приняли участие китайские исследователи. Конференция прошла в Красноярске в рамках VII Международной научно-практической конференции «Дипломатия на Востоке». В предыдущие годы принимающими странами были Индия, Япония, Северная Корея.[[102]](#footnote-102)

 Одним из источников несилового воздействия в Китае является религия. Она представляет собой один из наиболее эффективных и действенных инструментов «мягкой силы» государства в силу своей устойчивости, долгосрочности и ненавязчивости воздействия на ценностно-идейные ориентации. Данная тенденция относится в первую очередь к таким религиям, как: буддизм, христианство, ислам и иудаизм. Однако ориентируясь на китайскую специфику, важное место среди всех прочих религий в данном контексте занимает именно буддизм. Ориентация буддизма основывается на принципах ненасилия, согласия, мира и гармонии. Этими же принципами руководствуется и проводимая в КНР политика «мягкой силы». На подобный потенциал буддизма в качестве долговременного и миролюбивого инструмента внешней политики уже давно обратило внимание китайское правительство, стремительно его осваивающее и адаптирующее под собственные государственные интересы. В данной связи китайское руководство применяет такой инструмент soft power как «буддийская дипломатия». Она является ответвлением публичной дипломатии.[[103]](#footnote-103) Глава редакции журналов Всемирного института религиоведения Академии общественных наук Китая (Chinese Academy of Social Sciences) профессор Хуан Сянянь считает: «У буддизма есть много функций, таких как стабилизация общества и налаживание взаимоотношений с другими странами. Среди прочего мы не сможем игнорировать такую функцию буддизма, как установление связей с другими странами посредством культурного обмена. Если говорить современной терминологией, у буддизма существует функция — способствование общению с другими странами, а главной формой такой функции является народная дипломатия».[[104]](#footnote-104)

 На современном этапе, «мягкая сила» помогла Китаю скорректировать образ государства в мире однако эксперты говорят, что политика «мягкой силы» Китая ограничена несоответствием между имиджем, который Китай стремится спроектировать, и действиями страны. Рост национализма, настойчивость по отношению к территориальным спорам, репрессии против неправительственных организаций, цензура внутренних и международных СМИ, ограничения на проникновение иностранных идеалов и политические репрессии ограничивают мягкую силу Китая. «Если в повествовании Китая не учтены недостатки страны, становится очень трудно продавать идею Китая как поставщика привлекательных ценностей», – говорит старший научный сотрудник CFR (Council Foreign Relations) Э. Экономи. Она также добавляет, что китайская культура и идеи могут быть привлекательными во всем мире, но только в том случае, если в их основе есть «честность».[[105]](#footnote-105)

 Таким образом, политика «мягкой силы» оказала существенное воздействие на формирование образа Китая в России. Следование принципам несилового воздействия поспособствовало созданию представлений и Китае в России как о миролюбивой и дружественной державе. Во многом soft power применялась в Китае задолго до появления самого термина «мягкой силы». Так, одной из задач китайского императора было приобщение варваров к благам китайской цивилизации. В данной связи подобный подход, действующий на протяжении веков, помог сформироваться ныне существующему образу Китая.

 Политика «мягкой силы» отражается и на сотрудничестве России и Китая в культурной сфере, тем самым способствуя популяризации древней китайской культуры на территории РФ и выстраивании стратегии публичной дипломатии.

 Во многом политика soft power в КНР опирается и на религиозные догмы, в частности на принципы буддизма, который отражает специфику «мягкой силы» во внешней политике КНР. В целом, важно подчеркнуть, что политика «мягкой силы» поспособствовала формированию положительного образа КНР в России и стала важным аспектом в российско-китайском сотрудничестве.

**2.2 Роль Институтов Конфуция в формировании образа Китая в РФ**

 Образ государства за его пределами во многом зависит от внутренней и внешней политики. Сегодня страны стремятся применять политику «мягкой силы» с целью формирования положительных представлений о государстве. По мнению Дж. Ная «мягкая сила» возникает под воздействием культурной, идеологической и политической привлекательности. «Когда наша политика предстаёт легитимной в глазах других, наша «мягкая сила» увеличивается».[[106]](#footnote-106) В современных условиях, понятие «мягкой силы» государства всё чаще носит культуроцентричный характер. В частности, ведущая роль культуры в политике «мягкой силы» зафиксирована в документах XVII Всекитайского съезда КПК, прошедшего в 2007 году.[[107]](#footnote-107)

 В выпущенной в 2015 году в КНР девятой «Белой книге» (中国的军事战略) провозглашается, что современная внешняя политика КНР направлена на мир, партнёрство и взаимовыгодное сотрудничество. В данном контексте, партнёрство подразумевает не только экономический фактор, но и культурный, включающий в себя вопросы образования и познания стран друг друга. В рамках осуществления проекта интернационализации высшего образования китайскими властями разработаны программы привлечения иностранных студентов в вузы КНР и распространения культурно-образовательного влияния посредством сети Институтов Конфуция (孔子学院).[[108]](#footnote-108)

 Глобальная сеть Институтов Конфуция представляет собой комплекс культурно-образовательных центров, которые создаются Государственной канцелярией с целью популяризации китайского языка и культуры за рубежом. В данном контексте, основная задача Институтов Конфуция заключается в содействии распространения китайской культуры в мире и поддержании образа Китая. Однако суть обучения в данном институте заключается не только в образовании как таковом, но и в налаживании дружеских взаимоотношений между странами с ориентацией на китайскую специфику. Кроме этого в задачи Институтов входит:[[109]](#footnote-109)

* Организация курсов [китайского языка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) и [культуры](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0_%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8F);
* Проведение научных конференций, посвященных Китаю;
* Популяризация языка и культуры Китая через различные конкурсы и мероприятия;
* Проведение квалификационного теста по китайскому языку ([HSK](https://ru.wikipedia.org/wiki/HSK));
* Подготовка и издание учебной литературы по китайскому языку;
* Студенческие и преподавательские стажировки в Китае, консультации по обучению в КНР.

 Институты Конфуция оказывают колоссальное воздействие на образ Китая. Согласно учению Конфуция, для китайцев важно являть собой образец для подражания в каком бы месте и в каких условиях они бы не находились. Это основное условие выстраивания положительного образа Китая за рубежом. «Дома держись скромно, к делам относись уважительно, с людьми будь искренним. Не отказывайся от всех этих принципов, даже отправляясь к варварам»; «...В речах будь искренним и правдивым, в поступках — честным и уважительным, и даже если отправят тебя в страну варваров, веди себя именно так».[[110]](#footnote-110)

 Путём мероприятий, в рамках Институтов Конфуция, китайские власти ведут активную деятельность, направленную на налаживание отношений с другими странами. Сегодня Институт Конфуция является аналогом немецкого Института Гёте (Goethe-Institut), испанского Института Сервантеса (Instituto Cervantes) и российского Института русского языка им. Пушкина. Финансирование сети Институтов Конфуция происходит из средств государственного бюджета. Сетью управляет Канцелярия по международному распространению китайского языка (Гоцзя Ханьбань, 国家汉办), подконтрольная Министерству образования КНР.[[111]](#footnote-111)

 Деятельность Институтов Конфуция в России началась с Дальнего Востока. В 2006 году на базе Дальневосточного федерального университета, во Владивостоке был открыт первый Институт Конфуция в РФ. В 2007 году было открыто сразу десять подразделений в Благовещенске, Иркутске, Улан-Удэ, Томске, Новосибирске, Екатеринбурге, Казани, Элисте, Москве и Санкт-Петербурге. Далее сеть Институтов Конфуция расширялась на базе МГУ, НГУ и УрГУ (УрФУ). В 2010-2011 гг. подразделения Института Конфуция начали свою работу в Рязани, Нижнем Новгороде, Волгограде и Комсомольск-на-Амуре. В 2014 году было открыто подразделение в Перми. В целом, можно констатировать, что количество Институтов Конфуция в России опережает темпы роста сети в других странах мира и указывает на особую предрасположенность продвижения китайской культуры в России.
 Продвижение китайского языка в России в 2005 году имело глобальные масштабы. В ноябре 2005 года между Правительством КНР и РФ было подписано Соглашение об изучении русского языка в Китае и китайского языка в России.[[112]](#footnote-112) Данный ход был сделан с целью привлечения населения стран к взаимному познанию, что имело место в формировании образа Китая в России. Год русского языка в Китае (2009г.) и Год китайского языка в России (2010г.) дали сильный толчок развитию преподавания двух языков. За 2010–2015 гг. число тех, кто учит китайский язык в России, выросло почти на 8 000 человек, составив в 2015 году более 37 000 человек.[[113]](#footnote-113) В рамках Института Конфуция был учрежден одноименный журнал. Он издается на английском, русском, арабском, французском, испанском, японском, корейском и тайском языках. На русском языке журнал выходит с июля 2010 года, раз в два месяца.

 Помимо деятельности в области изучения китайского языка, огромную роль в популяризации Китая зарубежом играет политика КНР. Китайское руководство неоднократно подчеркивало свою приверженность к политике «мягкой силы», а Институты Конфуция направлены на возможность общения между Китаем с другими странами путём всестороннего изучения истории, культуры и языка. Прививание интереса к Китаю обеспечивает познание древних китайских традиций и обычаев, а также способствует развенчанию негативных представлений о Китае.

 Вплоть до конца ХХ века образ Китая в России основывался сугубо на тех представлениях, которые были сформированы у российского населения в процессе приграничной торговли. В данной связи, деятельность Институтов Конфуция является более чем необходимой, так как их работа представляет собой современную модель общения и познания России в Китае. Эта деятельность придает новый импульс российско-китайским отношениям и способствует выходу знаний друг о друге на качественно новый уровень.[[114]](#footnote-114)

 Таким образом, цель Институтов Конфуция направлена на расширение дипломатических контактов и познания Китая зарубежом. В результате работы Института формируется потенциальная база иностранных студентов для китайских ВУЗов. В целом можно констатировать, что деятельность Институтов Конфуция направлена в будущее, так как их целевая аудитория представляет собой молодое поколение. В данной связи можно утверждать, что правительство КНР применяет «мягкую силу», имея в виду долгосрочную перспективу.[[115]](#footnote-115) Вследствие деятельности Институтов Конфуция в России укрепляется положительный образ КНР. Данный факт имеет огромное значение в силу растущего потенциала обоих государств.

**2.3 Влияние проекта «Один пояс и один путь» на образ КНР в России**

 На сегодняшний день, Китай получил возможность претендовать на лидерство в международной среде и позиционировать себя как новая глобальная сила.[[116]](#footnote-116)В данной связи власти КНР уделяют особое внимание образу Китая за рубежом. Среди всех прочих факторов огромное влияние на образ Китая оказывает экономика государства, уровень которой вырвал Китай из представлений о бедности и отсталости. С точки зрения заместителя руководителя исследовательского центра внешних связей Китайской международной издательской корпорации (CIPH) Юй Юньцуаня, улучшение национального имиджа Китая и экономическое развитие стран взаимосвязаны. На национальный имидж оказывает влияние макроэкономическое развитие Китая (по данным МВФ и ВБ, Китай занимает 1-е место по ВВП, рассчитанному по ППС), укрепление позиций китайских предприятий и торговых марок.[[117]](#footnote-117)

 Важным проектом, способствующим экономическому развитию Китая и утверждению положительного образа страны на международной арене, стала концепция «Один пояс и один путь». Данная концепция объединяет два важных проекта «Экономического пояса Шелкового пути» и «Морского Шелкового пути XXI века». Впервые концепция была озвучена осенью 2013 года во время визита председателя Китая Си Цзиньпина в страны Центральной Азии и Индонезии.

 Инициатива «Пояс и дорога», которую китайские лидеры называют средством мягкой силы, призывает к стимулированию [регионального соединения](http://www.cfr.org/asia-and-pacific/building-new-silk-road/p36573) . Он стремится объединить Экономический пояс Шелкового пути и Морской шелковый путь через обширную сеть железных дорог, трубопроводов, портов и телекоммуникационной инфраструктуры, которая будет способствовать экономической интеграции Китая, Азии, Ближнего Востока и Африки в Европу и за ее пределы. Чтобы профинансировать долю этих международных проектов, Китай [выделил 50 миллиардов долларов](https://fas.org/sgp/crs/row/R44754.pdf) Азиатскому банку инфраструктурных инвестиций. Пекин также пообещал [40 миллиардов долларов](http://www.reuters.com/article/us-china-diplomacy-idUSKBN0IS0BQ20141108) для его Фонда Шелкового пути, [25 млрд. долл. США](https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2015-06-16/china-s-soft-power-push) для Морского Шелкового Пути и еще [41 млрд. долл. США](http://in.reuters.com/article/china-loans-mlf-idINKCN1280CJ) для Нового Банка Развития (учрежденного государствами БРИКС: Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР).[[118]](#footnote-118)

 16 сентября 2013 года во время своего визита в Астану, Си Цзиньпин представил для Евразии проект «Экономический пояс Шелкового пути» (ЭПШП). Председатель Си обратил внимание на стратегическую перспективу проекта. Его реализация, с точки зрения китайской власти, поспособствует сплочению государств евразийского региона и раскроет их экономический потенциал.[[119]](#footnote-119) В рамках проекта «Экономического пояса Шелкового пути» рассматривается создание трех трансевразийских экономических коридоров: северного (Китай — Центральная Азия — Россия — Европа), центрального (Китай — Центральная и Западная Азия — Персидский залив и Средиземное море) и южного (Китай — Юго-Восточная Азия — Южная Азия — Индийский океан).[[120]](#footnote-120) В данной связи Председатель Си отметил, что инициатива «Один пояс, один путь» – это крылья Азии, а инфраструктурные коммуникации – сосуды и жилы двух крыльев.[[121]](#footnote-121)

 Концепция «Один пояс и один путь» включает базируется на стратегических инициативах, которые концентрируют своё внимание на внутреннем развитии отдельных регионов. В данной связи экономика государств расположенных вдоль «Великого шелкового пути» будет идти на подъем равно как и сотрудничество между странами. Для этого правительство КНР разработало документ «Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию «Экономического пояса Шелкового пути» и «Морского Шелкового пути XXI века».[[122]](#footnote-122) Данный документ задаёт определенную направленность и характер сотрудничества между государствами, ориентируясь на пять основных факторов: политическую координацию, взаимосвязь инфраструктуры, бесперебойную торговлю, свободное передвижение капитала и укрепление межкультурного взаимодействия. В рамках практической реализации заданных планов и идей, Председатель КНР Си Цзиньпин, премьер Госсовета Ли Кэцян а также другие представители власти Китая в период с 2013 по 2016 гг. осуществили визиты более чем в 20 стран. Помимо этого, китайская сторона принимала участие в различных мероприятиях, в рамках которых состоялись встречи с главами держав и правительств ряда государств.[[123]](#footnote-123)

 Правительство Китая вынесло разработку концепции «Одного пояса и одного пути» в список первостепенных задач, что было закреплено в таких важных политических документах, как «План социально-экономического развития на 2015 год» и «Доклад о работе правительства». Министр иностранных дел Китая Ван И подчеркнул, что осуществление этой инициативы является центральным звеном во внешнеполитической КНР в 2015-м году. В этот период получило подтверждение включение проекта в план «13-й пятилетки», который был принят в 2016 году.[[124]](#footnote-124)

 В рамках проекта «Один пояс и один путь» власти КНР ставят перед собой задачу сформировать новую модель международного взаимодействия, которая станет базисом Китая в рамках укрепления позиций двустороннего регионального сотрудничества. Безусловным является тот факт, что Китай в данной процедуре первостепенное значение уделяет своим интересам. Исходя из этого стоит отметить, что данная инициатива Китая носит глобальный характер. По официальным данным Китая, «Один пояс и один путь» охватывает большую часть Евразии, соединяя развивающиеся страны, в том числе новые экономики, и развитые страны. Территория данного мегапроекта богата ресурсами, на ней проживает 63 % населения планеты, а предположительный экономический масштаб — 21 трлн долларов США.[[125]](#footnote-125)

 На фоне масштабной деятельности Китая в рамках проекта «Один пояс и один путь» (ОПОП), многие страны всерьёз обеспокоились тем, что используя свою концепцию, КНР может получить политическую лояльность других стран и следовать продвижению своих геополитических интересов. В частности в марте 2018 года, Центр Глобального Развития опубликовал доклад, в котором обратил внимание стран-участниц проекта «Один пояс и один путь» на будущее финансирование проекта. С точки зрения ЦГР, государства принимающие участие в китайской инициативе рискуют стать банкротами. Репутация Китая по отношению к долговым обязательствам носит негативный характер. В данной связи, доклад ЦГР призывал такие международные финансовые учреждения как Всемирный банк удерживать Китай в условиях существующих стандартов кредитования. «Они должны более подробно проработать соглашение с китайским правительством, когда речь заходит о кредитовании, которое будет применяться для любого проекта ОПОПа независимо от кредитора». Тем не менее, в своём докладе ЦГР не упоминает о том, какие именно рычаги давления стоит применять Всемирному банку и прочим аналогичным организациям по отношению к Китаю.[[126]](#footnote-126)

 Проекты «Экономический пояс шелкового пути» и «Морской Шелковый путь XXI века» не остались без внимания со стороны России. Более того, данная инициатива стала предметом бурных обсуждений и повышенного внимания со стороны российского руководства. Проявленный интерес к китайскому глобальному проекту со стороны России обусловлен рядом причин. Первая из них заключается в том, что инициативы были озвучены на высшем уровне китайской власти. Вторая причина заключается в территориальных масштабах проекта, которые выходят далеко за пределы Китая и носят стратегический характер. Третья причина кроется в повышенном внимании к внешней политике КНР со стороны всего мирового сообщества. Более того, выдвинутые Китаем инициативы очень удачно совпали со специальным дипломатическим совещанием по развитию отношений с соседними странами (октябрь 2013 г.) и созданием Совета государственной безопасности (ноябрь 2013 г.).[[127]](#footnote-127)

 В данной связи важно отметить, что инициативы Китая в рамках проекта «Один пояс и один путь» положительно воспринимаются в России, что в существенной мере сказывается и на образе КНР в стране. Демонстрируя повышенный интерес к китайской инициативе, Кремль тем не менее стремится в своей деятельности применять термин «евразийская интеграция» и пытается сохранить традиционное влияние в одном из важных регионов Евразии – Центральной Азии. В целом, стратегические интересы России и КНР в Центральной Азии не противоречат друг другу и соприкасаются с точки зрения вопросов безопасности существующих границ, борьбы с терроризмом, поддержания региональной стабильности и геополитического взаимодействия, направленного на ограничение военного присутствия США и НАТО в регионе, противодействия курсу на «демократические реформы», ведущему к «цветным революциям». Китайское руководство в свою очередь признаёт интересы России в Центральной Азии. Данный факт объединяет интересы Китая и России в заданном регионе.[[128]](#footnote-128)

 В совместном заявлении Российской Федерации и Китая было отмечено положительное отношение России к инициативе «ЭПШП». Руководство РФ высоко оценило готовность Китая учитывать интересы России в заданном проекте. В данной связи, оба государства нацелены на поиски общих путей для взаимовыгодного сотрудничества путём взаимодействия между ведомствами двух стран, реализации совместных мероприятий и проектов по развитию транспортных сообщений и инфраструктуры в регионе.[[129]](#footnote-129)

 Значимыми для российско-китайского сотрудничества в рамках проекта «Один пояс и один путь», являются двусторонние договоренности между странами в результате 19-й межправительственной встречи, которая состоялась в рамках визит премьера Госсовета КНР Ли Кэцяна в Москву в октябре 2014 года. По итогам встречи между государствами был подписан ряд документов направленных на развитие евроазиатских транспортных и экономических коридоров. Среди подписанных документов следует выделить Соглашение в области высокоскоростного железнодорожного сообщения и Соглашение по организации российско-китайских парков высоких технологий под символическим названием «Шелковый путь».[[130]](#footnote-130) В 2015 году Россия и КНР скоординировали партнерство в рамках инициативы «Восточноазиатская экономическая группа XXI века» по экономическому поясу морского шелкового пути.

 Реализация «Экономического пояса Шелкового пути» возможна при условии активного участия России в заданном проекте. Инициатива «Экономического пояса Шелкового пути» в рамках концепции «Один пояс и один путь», предоставляет России возможность реализовать «восточный» вектор своего развития и развития других государств, являющихся участниками членов Шанхайской организации сотрудничества (ШОС).[[131]](#footnote-131) Данный факт делает российско-китайские отношения еще более тесными, что в положительном ключе сказывается на образе КНР в России. Китай в данном контексте воплощается в традиционного российского партнера, нацеленного на достижение общих благ и реализацию совместных интересов.[[132]](#footnote-132) В ходе своего визита в Москву в марте 2016 года министр иностранных дел Китая Ван И подчеркнул, что Китай уверен в своих действиях в рамках заданных инициатив и нацелен на стыковку интересов в целях достижения новых результатов двустороннего сотрудничества между государствами.[[133]](#footnote-133)

 Высокие амбиции и повышенный интерес к Китаю со стороны международной аудитории стал для КНР своеобразной «тренировкой» по наращиванию геополитического влияния. Грамотно обыграв исторический образ Великого Шёлкового пути, Китай тем самым напомнил о своей силе и использовал заданный сюжет для обогащения дружеских контактов заключив сотрудничество более чем с 60 странами Азии, Европы и Африки в рамках масштабных инфраструктурных преобразований.[[134]](#footnote-134)

 Концепция «Один пояс и один путь» стала трамплином для формирования положительного образа Китая в России. Руководство КНР прилагает много усилия к продвижению культурных обменов со странами «Одного пояса, одного пути». Россия в данном контексте занимает приоритетное место. «Государственная команда» по внешней пропаганде Китая провела ряд мероприятий с целью популяризации положительного образа КНР в России и других странах-участницах «Одного пояса и одного пути». Среди таких мероприятий стоит выделит: фотовыставки «Красота Китая и Кореи», «Красота Китая и России», которые пропагандируют положительный образ Китая, способствуют популяризации китайской культуры, укрепляют взаимопонимание народов Китая и стран «Одного пояса, одного пути». При Китайском управлении печати на иностранных языках с учетом спроса зарубежных читателей и особенностей сетевого распространения, был выпущен ряд таких мини-аудиозаписей и новых медиа-СМИ, как «Три минуты о Китае», «Привет, китайцы», «Маневры Китая» и «Лексика», которые стали важными каналами по ознакомлению с Китаем для иностранных пользователей.[[135]](#footnote-135) Таким образом, Китай формирует положительное представление у зарубежной аудитории в целом, и у российской в частности.

 Таким образом, в данной главе был рассмотрен образ Китая в России в социо-культурной, экономической и политической сферах. Огромное значение для формирования положительного образа Китая за рубежом имеет проводимая в КНР политика «мягкой силы». В данном контексте важно выделить роль СМИ, как инструмента реализации soft power в Китае. Власти Китая уделяют большое внимание деятельности средств массовой информации, исходя из чего, СМИ находятся под тотальным контролем КПК. Данный факт обусловлен тем влиянием, которое способны оказывать СМИ на массовое сознание, что во многом власти КНР используют в целях формирования положительного образа страны за рубежом посредством иновещания. Работа с российской аудиторией осуществляется путём развития русскоязычных СМИ. Так, китайским руководством было принято решение о запуске ряда медиапроектов ориентированных на российских граждан, что позволяет Китаю создавать объективное (с точки зрения китайской власти) представление россиян о КНР.

 Колоссальное значение для формирования положительно образа Китая в России имеет глобальная сеть Институтов Конфуция, представляющая собой комплекс культурно-образовательных центров, которые создаются Государственной канцелярией с целью популяризации китайского языка и культуры за рубежом. На сегодняшний день, в России существует более двадцати Институтов Конфуция.

 Показателем высокого экономического развития КНР стала концепция «Один пояс и один путь», в рамках которой реализуются два судьбоносных для всего мира проекта «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской Шелковый путь XXI века». Реализация данных проектов положительно отозвалась в России, ведь в данном контексте интересы России и КНР по отношению к Центральной Азии полностью совпадают.

 Подводя итог, стоит подчеркнуть, что в XXI веке отношения России и Китая носят партнерский характер. Китай является активным игроком на международной арене и путём СМИ и деятельности различных организаций уверено заявляет о себе. Данный факт оказывает положительное влияние на формирование образа Китая в России.

**ГЛАВА 3. МЕДИАОБРАЗ КИТАЯ В РОССИИ**

**3.1 Китай глазами российских СМИ**

 В конце прошлого века культурный империализм уступил место культурной глобализации, исходя из чего, существенно возрос интерес представителей разных наций друг к другу.[[136]](#footnote-136)В данной связи, в XXI веке огромное значение со стороны государственной власти уделяется образу государства и факторам оказывающим влияние на его формирование. В рамках информационного общества основным источником создания образа страны является информация, которая представляет собой физическую оболочку комплекса представлений о государстве.[[137]](#footnote-137) В данном контексте заслуживает внимания мнение китайского исследователя Люй Хуна, с точки зрения которого, образ страны объединяет внутренние и внешние представления о государстве. Однако и те и другие формируются под влиянием СМИ, при чем в первую очередь иностранными, особенно если речь идёт о внешнем образе.[[138]](#footnote-138) Тем не менее, стоит отметить, что транслируемая в СМИ информация формирует субъективный образ государства, так как прежде чем попасть в массы она проходит определенную фильтрацию.

 Среди китайских исследователей наиболее популярным является следующее понимание СМИ: «Средства массовой информации – это совокупность предприятий, учреждений и организаций, занимающихся сбором, обработкой и распространением массовой информации через печать, радио, телевидение, кино, звуко и видеозаписи.[[139]](#footnote-139)

 В российском медиапространстве, тема Китая является одной из наиболее востребованных. Данная активность по отношению к восточному соседу обусловлена тем, что на современном этапе Россия и КНР являются стратегическими партнерами. Более того, на фоне сложных взаимоотношений России со странами Запада, Китай выступает основным союзником РФ на мировой арене.[[140]](#footnote-140) Публикации посвященные КНР имеют свою специфику. Во многом это обусловлено историческим и культурным факторами, в рамках которых в Китае общество находится выше человека, исходя из чего, указание в СМИ имен обычных граждан встречается довольно редко. Данный факт играет очень важную роль в формировании образа КНР в России, так как у российских читателей публикации о Китае не ассоциируются с конкретным человеком. Герои материалов чаще называются по профессии, должности, роду занятий, возрасту, по особенностям внешности и поведения человека. Исходя из чего, образ Китая в России не является персонифицированным.[[141]](#footnote-141)

 Справедливо подчеркнуть, что колоссальное внимание со стороны российских СМИ уделялось Китаю еще в период СССР, однако в условиях кризиса взаимоотношений между странами, в средствах массовой информации нередко появлялась информация, которая негативно сказывалась на образе КНР в России.[[142]](#footnote-142) Данный факт сыграл очень важную роль в формировании медиаобраза Китая на территории РФ.

 В силу соседства Китая и России уместно упомянуть статью американского социолого и политолога С. Хантингтона «Столкновение цивилизаций». В рамках данной работы исследователь отмечает тот факт, что территориальное соседство государств нередко приводит к их конфронтации, которая происходит на фоне столкновения двух разных культур. Иногда эти конфликты можно предвидеть исходя из логики развития и взаимодействия цивилизаций.[[143]](#footnote-143) Данный тезис во многом находит своё отражение в сводках российских СМИ посвященных Китаю. Так, определенная часть информации, распространяемая российскими СМИ, базировалась на негативных стереотипах о КНР, среди которых: некачественные товары, контрабанда, загрязнение окружающей среды китайскими заводами и фабриками располагающимися вблизи границы с Россией, и, конечно же, нелегальные иммигранты, которые «оккупируют» российскую территорию. Среди названных проблем теория так называемой желтой экспансии (опасности) — одна из основных в ряде негативных аспектов формирования образа КНР в российской прессе.[[144]](#footnote-144) Так, анализ прессы Санкт-Петербурга на китайскую тематику показывает, что на момент 2006 года жители Северной столицы весьма противоречиво относились к большому потоку китайских туристов и мигрантов в Петербург. Часть россиян отнеслась к данному факту нейтрально, ведь китайцы зарекомендовали себя как трудолюбивая и дружелюбная нация. Другая же была настроена менее позитивно: «Только когда их мало, они такие милые, улыбчивые. Когда их будет много, они покажут свое истинное лицо».[[145]](#footnote-145) Во многом подобная реакция была спровоцирована тем, что пресса порой очень резко разграничивала русских и китайцев по принципу бинарной оппозиции «свои – чужие», исходя из чего, у российской аудитории нередко складывалось враждебное отношение к представителям китайской культуры. Так, в российском массовом сознании Китай довольно часто ассоциировался с кучным проживанием и традиционной зависимостью от сообщества «своих». В прессе довольно часто встречались статьи, согласно которым китайцы не склонны к ассимиляции и мигрируя они насаждают свои нормы поведения и свою культуру. Китайцы стремятся к замкнутости, ограничивая социальные контакты, не проявляют активности в поиске социальных связей, которые позволили бы им вписаться в российское общество и легче в нём адаптироваться. Однако в дальнейшем по мере наращивания дружественных отношений между странами, тональность высказываний российских СМИ в адрес Китая меняется. Во многом данные перемены были связаны с успехом Китая в области экономики, политики, науки и многого другого.[[146]](#footnote-146)

 Комплексный анализ российских СМИ на тему Китая показывает, что несмотря на негативные отголоски в адрес китайских мигрантов, на пороге XXI нередким явлением были и положительные публикации. Ярким примером служит статья о жизни одной  из китайских деревень в провинции Сычуань.[[147]](#footnote-147) С развитием культурного диалога между Россией и Китаем, и по мере взаимного узнавания странами друг друга, китайский традиционализм стал популяризироваться в СМИ как отражение древней культуры Китая, которая является преемственной и для российского общества. Так, известная традиция цепляния замков в день свадьбы имеет китайские корни.[[148]](#footnote-148)

 Важным событием Китая, которое получило много положительных отзывов со стороны российских СМИ, стала Олимпиада в Пекине. Благодаря этому событию китайцы в российских СМИ в очередной раз зарекомендовали себя как выносливая, трудолюбивая и спортивная нация стремящаяся к победам.[[149]](#footnote-149)[[150]](#footnote-150)

 В 2011 году в СМИ вышла статья российского журналиста и историка Д. Шериха, в которой он открыто восхвалял китайскую культуру. Автор подчеркнул динамичное развитие КНР при чем не только в экономической и военной сфере. Д. Шерих обратил внимание на китайское производство, и в частности китайские автомобили, которые сегодня активно продаются в Европе. Отдельного внимания, по мнению автора, заслуживает бытовая техника, которая котируется выше российской. В заключении журналист подчеркнул, что все нынешние заслуги Китая являются результатом порядка, дисциплины и ответственности на всех уровнях.[[151]](#footnote-151)

 Российские СМИ активно освещают культурную сферу КНР, как образец древних традиций и великой истории. Так, в жизни китайцев значимое место занимает музыка, что довольно часто публикуется в материалах российской прессы. [[152]](#footnote-152) Прикладное искусство также представляет интерес для российских СМИ. В 2019 году активно освещалась проводимая в Омске выставка «Образы Китая» на которой были представлены предметы быта, образцы прикладного искусства, народный лубок - то, что отражало традиционные ценности китайцев и их жизненную философию.[[153]](#footnote-153) На страницах российской прессы находит своё отражение и национальная китайская литература. В частности, российская пресса писала о творчестве таких китайских писателей, как Ба Цзинь (роман «Семья»), Мао Дунь (роман «Радуга» и рассказ «Деревенская трилогия»), Лу Синь, которому принадлежат два сборника новелл «Нахань» (Крик) и «Пан-хуан» (Блуждания), а также шесть сборников этюдов, стихотворений в прозе и писем, с преимущественно публицистическим уклоном. Благодаря прессе российскому читателю известны также имена Лао Шэ (роман «Даминху»), Го Можо (сборники «Гимн новому Китаю», «Пусть расцветают все цветы», пьеса «Тигровый знак).[[154]](#footnote-154) Стоит подчеркнуть, что освещение в СМИ китайской литературы позволяет россиянам дополнить свои представления о китайской культуре, тем самым расширяя образ Китая. Тем не менее, тема китайской литературы хоть и имеет место в российской прессе, однако встречается не часто. Огромное значение уделяется китайским боевым искусствам, которые пользуются в России особой популярностью, что обусловлено и вниманием СМИ. Особое внимание в прессе уделяется таким экзотическим для российских читателей видам боевых искусств, как кунг-фу и ушу, что, фактически, одно и то же.[[155]](#footnote-155)

 Экономическая сфера также представляет интерес для российской прессы. В российских СМИ положительные отклики получает динамичное экономическое развитие КНР. В публикациях приводятся примеры строительства специальных экономических зон Чжухай и Шэньчжэнь, развития «поездов-пуль», проведения экономических реформ в рамках западных санкций. Во многом Россия видит для себя выгоду в экономическом сотрудничестве с КНР. Так, Китай является перспективной платформой для экономического развития России. Однако в энергетической сфере, российская пресса неоднократно подчеркивала минимальную выгоду России, что во многом делает её сырьевым придатком Китая.[[156]](#footnote-156) В целом, в российских СМИ по отношению к Китаю довольно часто применяются лексемы «обогнать», «опережать», «обойти», что в определенно степени делает Китай не только другом России, но и соперником.[[157]](#footnote-157)

 В 2019 году, одной из наиболее актуальных тем, затрагивающих Китай в российской прессе стал торговый конфликт разворачивающийся между США и КНР. Россия в открытую заявила о поддержке Китая в данном вопросе, что в частности было опубликовано на официальном сайте газеты «Комерсантъ»,[[158]](#footnote-158) «Независимая газета»,[[159]](#footnote-159) и других. В данном вопросе поддержка России в адрес Китая является очевидной и выгодной для обеих сторон. Стоит также подчеркнуть тот факт, что оба государства приходят на помощь друг другу в ряде внутренних и внешних вопросов, что не только укрепляет дружбу между Россией и КНР и формирует в РФ положительный образ Китая.

 Также стоит подчеркнуть, что в 2019 году состоялось 70-летие с момента установления дипломатических отношений между Россией и Китаем. Данная дата совпала со встречей В. Путина и Си Цзиньпина в рамках форума посвященного инициативе «Один пояс, один путь». По итогам встречи китайская сторона пообещала подарить России двух больших панд, что в символическом смысле апеллирует к высокому уровню доверия между сторонами. По словам Си Цзиньпина, отношения между РФ и КНР продвигаются вперед несмотря на внешние преграды, страны обладают высшей степенью доверия друг к другу. Данная информация была растиражирована в огромном количестве российских СМИ, в том числе и на сайте «газета.ru».[[160]](#footnote-160) Помимо этого, согласно данным газеты «Взгляд» в честь юбилея в российско-китайских дипломатических отношениях, в Амурской области в мае 2019 была запланирована смычка трансграничного автомобильного моста между РФ и КНР. Данный мостовой переход между Россией и Китаем является первым, поэтому он обладает не только физической и символической нагрузкой, так олицетворяет сближение государств и народов. Для обеих сторон данный мост послужит комфортным способом для путешествий, вследствие чего намечена положительная перспектива в формировании образа Китая в РФ.[[161]](#footnote-161)

 Таким образом, в силу тесно сотрудничества между Россией и КНР, образ Китая в российских СМИ имеет положительный характер. В целом, СМИ играют колоссальную роль в становлении положительного образа Китая в России, так как они способны влиять на массовое и индивидуальное сознание, на функционирование социальных институтов, на формирование систем коллективных и индивидуальных ценностей.[[162]](#footnote-162)Все события, проходящие при участии двух стран, широко освещаются в СМИ и делают акцент на стратегическом сотрудничестве между странами. Одними из наиболее востребованных тем для российской прессы по отношению к Китаю являются: китайский быт, кухня, боевые искусства, литература, экономика и.т.д. В силу интереса СМИ к культуре Китая, образ страны в сознании российских граждан приобретает многогранность, что способствует взаимопониманию между государствами.

##  3.2 Влияние китайских брендов на образ КНР в России

 В XXI век бренды играют огромную роль в формировании представлений о государстве. Создание брендов предполагает использование ряда различных методов и приёмов, которые способны оказывать влияние на сознание и подсознание человека, тем самым донося определенную информацию об объекте. В создании бренда участвуют вербальные, изобразительные и звуковые средства воздействия. Исходя из чего, производители используют как рациональные, так и эмоциональные способы влияния на аудиторию. Именно поэтому, воздействие брендов на образ государства является неоспоримым.[[163]](#footnote-163)

 Один из ведущих теоретиков маркетинга, основоположник теории четырёхмерного брендинга Т. Гэд понимает «бренд» как «код дифференциации компании», то есть то, что отличает одну компанию от другой. С точки зрения исследователя, в век однообразия, отличия играют важную роль. Код бренда схож с генетическим кодом человека. Большая часть ДНК у людей одинакова. Отличия возникают благодаря очень малой доле нашей личной ДНК.[[164]](#footnote-164) Это также справедливо для товаров, услуг и компаний, а в контексте данного исследования, и для государств.

 Американский предприниматель А. Диб считает, что бренд - это идея или изображение конкретного продукта или услуги, вызывающая ассоциацию с конкретной компанией, посредством идентификации названия, логотипа, слогана или дизайна товара.[[165]](#footnote-165)

 Для современного Китая, характеристика брендов является весьма приоритетной, так как в конце ХХ века, бренд «Made in China» нанёс ощутимый урон образу государства. В 1986 году в Китае были приняты и опубликованы «Общие положения гражданского права КНР» (ОПГП КНР) и Положение Госсовета КНР «Об ответственности за качество промышленной продукции». Тем не менее, несмотря на действие этих документов, с конца 80-х гг. до начала 90-х гг. XX века проблема качества продукции в КНР становилась все острее, угрожая не только безопасности здоровья и имущества потребителей, но и развитию всей национальной экономики.[[166]](#footnote-166)  Так, в конце ХХ века по отношению к китайским брендам в частности, и к Китаю в целом, сложился стереотип о некачественности и дешевизне. Российский рынок был заполнен товарами низкого качества, однако помимо России, множество других держав пользовалось товарами из КНР. Так, 40% товаров китайского производства, среди которых мебель, сантехника, одежда, техника **–** потребляли США.[[167]](#footnote-167)

 П. Уильямсон, почетный профессор международного менеджмента в Кембриджской школе бизнеса судей в Великобритании, сказал: «В прошлом китайские компании имели тенденцию концентрироваться на производительности и цене продукции, но, уехав за границу, они поняли, что довольно трудно конкурировать за рубежом без сильного бренда».[[168]](#footnote-168) В последние годы китайские компании значительно активизировали свои брендинговые усилия. В 2018 году 14 таких компаний вошли в список 100 брендов WPP, в том числе гигант электронной коммерции Alibaba и интернет-компания Tencent. Это огромный прогресс, так как только одна китайская компания была включена в список в 2006 году.[[169]](#footnote-169)

 Доминирование китайских товаров на российском рынке в 90-е годы ХХ века объясняется двумя факторами: состоянием экономики, как Китая, так и России, и характером спроса российских потребителей. После распада Советского Союза российское общество было преимущественно бедным, что обуславливало необходимость приобретать дешевый товар невзирая на качество. Данное обоснование легло в основу представлений российского потребителя о китайских брендах, как о дешевых товарах низкого качества. [[170]](#footnote-170)

 Стоит подчеркнуть, что стереотип о плохом качестве китайских брендов имеет под собой прочную основу, однако стереотипы являются инерционным понятием. Так, во второй половине XIX века немецкие и японские товары также не внушали уверенности в своей надежности, тем не менее, сегодня они представляют собой эталон качества. Данный факт является подтверждением того, что и китайские бренды смогут очистить своё имя от укоренившихся в сознании мировой общественности стереотипов, и в отношении России, им это уже практически удалось. Китайские товары на российском рынке пользуются огромной популярностью, и сегодня ассоциируются не с «дешевизной», а с «доступностью».[[171]](#footnote-171)

 В XXI веке китайские производители нацелены на то, чтобы поставлять на российский рынок высококачественные товары, тем самым повышая не только уровень доверия к китайским производителям, но и к Китаю в целом. Современные китайские бренды по своему уровню востребованности и качеству способны в течение короткого времени окончательно искоренить негативные стереотипы бытующие в сознании большинства россиян. Однако российский исследователь В. Дятлов обращает внимание на тот факт, что представления о китайских товарах в западной и восточной части России существенно отличаются. Регионы России граничащие с Китаем потребляют его товары уже очень много лет, поэтому для населения, скажем, Амурской области, китайские товары уже давно стали «своими», чего пока нельзя сказать о западной части РФ. С точки зрения автора, скепсис по отношению к китайским брендам у россиян во многом связан с тем фактом, что на уровне культуры между Россией и Китаем не так много общего: «Нет у нас в российском сознании аналога какого-нибудь китайского героя... Скажем, Д'Артаньян – это наш герой, принц Гамлет – это российский герой, это часть нашей культуры. А вот из великой китайской культуры мы ничего такого не взяли. Я подозреваю, что и китайская культура особенно много из российской не взяла».[[172]](#footnote-172) Российско-китайское сотрудничество вышло на высокий уровень относительно недавно, исходя из чего, культуры России и Китая только начинают активно взаимодействовать друг с другом, на этом фоне и происходит постепенное переосмысление китайского производства. С точки зрения исследователя, сотрудничество и межкультурная коммуникация между странами осуществляется посредством, быта, торговли и массовой культуры (включая гастрономию). Отсюда возникает повышение интереса к китайским брендам. Сквозь призму государственного имиджа, растёт популярность китайских товаров, и наоборот. На этот уровне возникает понятие «китайскости», наделенное не только этническими признаками, но социально-экономическими. В данном контексте В. Дятлов обращает внимание на тот факт, что несмотря на существование определенных негативных ассоциаций связанных с китайскими товарами на российском рынке, для жителей Дальнего Востока подобные представления не актуальны. В силу территориальной близости, они регулярно пользуются китайскими товарами и нередко совершают шопинг на территории КНР.[[173]](#footnote-173)

 С точки зрения ряда экспертов, Китай успешно адаптируется в динамичных глобализационных процессах. Более того, Китай пытается влиять на эти процессы и использовать их в своих интересах, в качестве шанса для интеграции в мировую экономику. Китайские товары медленно но верно завоёвывают мировой рынок, тем самым утверждая новый образ Китая в глазах мировой общественности.[[174]](#footnote-174)

 На сегодняшний день, китайская экономика представляет собой феномен в глазах мирового сообщества. Китай занимает лидирующую позицию во многих сферах производства. На российском рынке многие китайские товары сегодня не ассоциируются с некачественностью и дешевизной. В частности это касается информационной сферы и сферы компьютерных и цифровых технологий. В России пользуются большой популярность китайские телефоны, бытовая электроника и автомобили.[[175]](#footnote-175) По данным [M.Video-Eldorado,](https://www.mvideo.ru/) за первые три квартала 2018 года российский рынок смартфонов вырос на три процента в розничном и на 22% в денежном выражении, достигнув 315 миллиардов рублей ($ 4,7 миллиарда), когда было продано 21 миллион телефонов.[[176]](#footnote-176) С начала 2018 года, китайские бренды максимально укрепили свои позиции и достигли наивысшего уровня доверия. С июня по сентябрь каждый третий смартфон, купленный в России, был устройством китайских брендов Huawei или Honor. За этот период обе компании поделили первое место по розничным продажам. По словам Владимира Чайки, главы департамента мобильных устройств M.Video-Eldorado, китайские компании доказали, что стать значимым игроком можно, используя технологии, которые не делают смартфон дорогим.[[177]](#footnote-177) Согласно статистическим данным, в 2018 году продажа легковых автомобилей из Китая на российском рынке выросла на 19% в сравнении с 2017 годом. Лидирующее место среди таких автомобилей занимает Lifan.[[178]](#footnote-178)

 Xiaomi представила свой последний флагманский смартфон российским потребителям на пресс-конференции 6 июня 2018 года в Москве. Запуск привлек внимание не только средств массовой информации, но и лояльных местных фанатов или поклонников Xiaomi. Стоит также подчеркнуть, что в России фан-сообщество Xiaomi растет. Стивен Ван, глава отдела регионального маркетинга Xiaomi, заявил, что Россия является одним из первых зарубежных офисов, в которые Xiaomi планирует выпустить свои новые смартфоны. Согласно данным Counterpoint Research, гонконгской исследовательской компании, продажи смартфонов Xiaomi увеличились на 60% во втором квартале 2017 года и стали самым быстрорастущим брендом мобильных телефонов в России.[[179]](#footnote-179) Сергей Фомин, директор по стратегическому развитию Marvel-Distribution, сказал, что рыночная доля китайского бренда на российском рынке смартфонов достигла 30 процентов к концу 2017 года, а Xiaomi и Huawei были китайскими фирмами с самыми большими объемами продаж. В статье на российском техническом сайте mail.ru говорится, что узнаваемость китайских брендов в России растет. Продукция «Сделано в Китае» больше не связана с низким уровнем производства. Наоборот, выбор китайского бренда стал тенденцией среди молодых россиян. В статье также цитировались эксперты по телекоммуникационным технологиям, которые утверждают, что качество китайских смартфонов в настоящее время сопоставимо с показателями компаний из США и Южной Кореи. Более того, благодаря акценту на инновации различных функций, китайские смартфоны даже лучше, чем американские и южнокорейские телефоны в плане разработки новых технологий, и имеют блестящее будущее на российском рынке. Чжу Юйган, заместитель генерального секретаря Китайского совета по развитию международной торговли Шанхайского окружного бюро Пудун, сказал, что экономические отношения между Китаем и Россией теснее, поскольку две страны подписали соглашение о координации инициативы «Один пояс, один путь» и Евразийский экономический союз в 2015 году.[[180]](#footnote-180)

 Более 100 000 китайских зрителей и туристов отправились на финал Чемпионата мира по футболу 2018 в Россию, где помимо всего прочего были представлены и крупнейшие китайские бренды. Среди 17 коммерческих партнеров чемпионата мира семь были из Китая, в том числе официальный партнер ФИФА Wanda Group и три спонсора турнира - электронная компания Hisense, молочный гигант Mengniu и бренд смартфонов Vivo, который впервые в России стал историческим. Когда Уилл Смит, Ники Джем и Эра Истрефи исполнили песню World Cup на Live Live Up, фон сцены был освещен логотипом Vivo － впервые FIFA разрешила такую ​​демонстрацию бренда во время церемонии закрытия. «На Кубке мира мы хотим выразить нашу философию стремления к совершенству каждому клиенту. Мы также хотим предоставить каждому пользователю незабываемые впечатления от бренда, чтобы больше людей полюбили китайский бренд » - сказал Дэн Ли, вице-президент департамента брендинга Vivo.[[181]](#footnote-181) Для россиян знакомство с Китаем посредством брендов, да еще и на фоне такого мега-события, как ЧМ по футболу, стало отличной возможностью сформировать ряд представлений о КНР, как о преуспевающей стране, стране знаменитых брендов и инновационных разработок.

 Китайское руководство отдает отчет в том, что бренды из КНР во многом представляют собой лицо страны зарубежом. Исходя из этого, китайские производители нацелены на то, чтобы ближе знакомить потребителей со своими товарами, тем самым демонстрируя им, что «Made in China» – это не только доступная цена, но и высокое качество. Так, во время проведения Китайского Нового Года, в Санкт-Петербурге прошел ряд развлекательных мероприятий посвященных китайской тематике. Среди таких мероприятий стоит выделить выставку китайских товаров, где на обозрение публике была представлена китайская электроника, гаджеты и те новинки техники, которые еще вышли в продажу. Данная выставка стала наглядной возможностью для китайских производителей продемонстрировать свой потенциал, и потенциал своей страны.[[182]](#footnote-182)

 Таким образом, на современном этапе бренды играют колоссальную роль в формировании образа государства. На примере Китая было выявлено, что на этапе производства некачественных товаров представления о стране были резко негативными, в том числе и на территории России. Однако экономический рост Китая, и улучшение качества производства поспособствовало тому, что Китай является одним из наиболее востребованных производителей на российском рынке, что порождает лояльность со стороны российских граждан по отношению к Китаю.

 **3.3 Образ Китая в России в эпоху «новых медиа»**

 В XXI веке наблюдается стремительное и качественное развитие информационных технологий. С точки зрения испанского социолога М. Кастельса, данный процесс связан со становление сетевого общества с развитой транснациональной сетью коммуникаций. Следовательно, расширение данных сетей обуславливает становление информационной эпохи развития общества.[[183]](#footnote-183)

 На современном этапе нередким является тот факт, когда образы объектов становятся приоритетнее самих объектов, в результате чего общественная картина мира приобретает черты виртуализации. Процессы присущие современной эпохи во многом не находят своего отражения в прошлом. Так, ранее массмедиа транслировали только ту информацию, которая по определению являлась важной и первостепенной. Она проходила жесткую фильтрацию и только потом придавалась огласке. На сегодняшний день в мире практически не осталось информации, которую можно легко скрыть. Это обусловлено не только распространение Интернета и превращение мира в «глобальную деревню», но и появлением «новых медиа», которые упростили межличностное общение с помощью виртуализации.[[184]](#footnote-184) Традиционные СМИ при этом не исчезли, однако были дополнены сетевыми каналами информации, которые расширили круг информационных игроков и ускорили формирование «новых» аудиторий. По мере популяризации Интернета, традиционные СМИ были вынуждены подстраиваться под общественный спрос и трансформироваться.[[185]](#footnote-185)

 «Новые медиа представляют собой сетевые средства массовой информации. Они включают в себя электронные версии традиционных СМИ, а также самостоятельные интернет-издания. Интернет в данной связи является широкой площадкой для популяризации еще одной категории «новых медиа» – социальных сетей. На просторах Интернета создаётся контент с определенным набором свойств (гипертекстуальность, интерактивность и так далее) как канала передачи информации.[[186]](#footnote-186) Новые медиа постепенно превращаются в канал передачи актуальной информации, играют ведущую роль в формировании общественного мнения. Вместе с тем, Россия рассматривает информатизацию одной из стратегических задач модернизации национальной экономики, что соответствует глобальной трансформации информационных технологий. Популярность «ВКонтакте» и других социальных сетей способствовала повышению их значимости в политической и экономической жизни страны. [[187]](#footnote-187) Исходя из этого, «новые медиа» являются эффективной платформой в формировании образа Китая в России.

 Популяризация социальных сетей поспособствовала тому, что интернет-пользователи все чаще начинают по-другому находить, фильтровать, потреблять, воспринимать и распространять информацию. Совершенно очевидным является то, что сегодня далеко не только официальные СМИ создают и тиражируют новости. Обычные пользователи фиксируют происходящие вокруг них события на носимых устройствах и посредством социальных медиа делают их достоянием общественности. Традиционные СМИ всё чаще синтезируются с блогами, главное преимущество которых заключается в обратной связи с аудиторией. На современном этапе, формирование имиджа государства посредством блогов является довольно распространенным. Пользователи активно ведут сетевые дневники и комментируют интересующие их события.[[188]](#footnote-188) Довольно популярным блогом о Китае в России является YouTube-канал российского блогера [Artem Skret Shanghai](https://www.youtube.com/channel/UCSs-LylHJGm-iV2fVQT8-uA). В своём блоге он рассказывает о плюсах и минусах проживания в КНР.[[189]](#footnote-189) Самые интересные новости и подкасты о Китае представлены на портале LAOVAEV.NET. С помощью блогов и форумов на китайскую тематику российский обыватель может выстроить свои представления о Китае, ни разу там не побывав. Зачастую подобные блоги пользуются популярностью у российских интернет-пользователей и способствуют формированию положительного образа Китая.[[190]](#footnote-190)

 Российский исследователь А. Слепова исследуя культурные установки молодежи сделала вывод, что интерес молодого поколения в СМИ (в том числе и сетевых), сводится к поглощению информации о знаменитостях, отношениях между полами и моде.[[191]](#footnote-191) На российских интернет-порталах размещено достаточно информации о моде Китая, что привлекает российскую молодежь. Современная китайская мода никак не соответствует стереотипам прошлых лет (кимоно и нон). Современная уличная мода отличается яркостью и креативностью, что существенно отличает китайскую моду от европейской. Среди россиян много тех, кто отдает предпочтение китайским брендам, и высоко ценит работу таких выдающихся китайских дизайнеров, как **Цю Хао, Ума Ванг, Вэнь Иян.**[[192]](#footnote-192)

 Довольно популярными в России являются китайские интернет-магазины. В целом, трансграничная электронная коммерция между Китаем и Россией развивается довольно динамично, что в определённой степени способствует сближению государств и укрепляет и торгово-экономическое сотрудничество. На сегодняшний день, китайские товары пользуются огромной популярностью в России. Российские потребители лояльно и доверительно относятся к китайским брендам, что во многом говорит о положительном восприятии Китая среди российских граждан. В частности, другие страны Европы менее открыты к покупке китайских товаров. Подобному расположению к товарам из Поднебесной со стороны россиян поспособствовало распространение китайских сетевых магазинов, наиболее популярным из которых является AliExpress. Китайские продавцы предлагают пользователям более чем 54 миллиона товаров – в мегамолле представлены изделия как для промышленности, так и для частных нужд.

 В эпоху «новых медиа» огромное значение отводится мобильным приложениям. С их помощью люди способны не только вступать в межличностный контакт, но и посредством интерактива знакомиться с культурой друг друга. В 2016 году Международное радио Китая и Международное информационное агентство «Россия Сегодня» в присутствии лидеров Китая и России подписали соглашение о совместной разработке китайско-российской мобильной медиа-платформы. Приложение «Россия-Китай: главное» стало результатом эффективного взаимодействия китайских и российских СМИ. Это первая и пока единственная открытая медиа-платформа для мобильных устройств, совместно созданная ведущими СМИ двух стран.[[193]](#footnote-193) Функции данного приложения включают в себя трансляцию двустороннего новостного контента с возможность мгновенного перевода, шопинг-ресурсы, туристическую справку и другие не менее полезные сервисы.[[194]](#footnote-194) Цель данного приложения заключается в создании китайско-российской информационной платформы, которая будет доступной и востребованной. В силу того, что российские пользователи довольно активно пользуются мобильными приложениями, данная платформа может оказаться эффективной в формировании положительного образа Китая в России, так пользователи будут подробно ознакомлены с совместными инициативами и проектами двух стран. «Россия-Китай: главное» – двуязычная платформа, где предоставляется разнообразный контент – текстовые новости и материалы, фото-материалы, радио-программы, прямые видео-трансляции и т.д. Кроме того, в приложении доступна функция онлайнового перевода и встроены средства для трансграничной электронной коммерции и. т.д. Приложение «Россия-Китай: главное» направлено на создание многоотраслевой интерактивной платформы. С помощью интеллектуального анализа данных приложение предоставляет пользователям индивидуальные информационные услуги, осуществляет анализ аудитории двух стран и оперирует различными актуальными специализированными данными.[[195]](#footnote-195)

 Таким образом, в силу динамичного развития «новых медиа» и их популяризации в жизни общества, они играют колоссальную роль в формировании образа государства. Французский философ Р. Дебре, введший понятие «медиакратия» в научную среду, указывал на то, что СМИ выполняют те же функции, которые в средневековой Европе выполняла церковь. С точки зрения исследователя, место прежних святых, заняли созданные имиджмейкерами «звёзды», оказывающие воздействие на массовое сознание.[[196]](#footnote-196) В данной связи, стоит отметить влияние «новых медиа» на формирование образа Китая в России. В силу популярности социальных сетей в России, данные платформы представляют собой один из наиболее эффективных способов формирования положительного образа государства. Китайская сторона умело пользуется этим, продвигая положительные представления о государстве с помощью торговых площадок, блогов и приложений. Российские интернет-пользователи имеют возможность узнать всё интересующее их о Китае даже не выходя из дома, просматривая ролики на YouTube, подписываясь на блогеров-китаеведов, а также приобретая товар из Поднебесной. Всё это положительно сказывается на формировании образа Китая в России.

 Таким образом, в данной главе было рассмотрено формирование образа Китая в России посредством каналов медиа. На почве стратегического сотрудничества между странами, тема Китая является довольно актуальной в России. В частности, российские СМИ активно освещают совместные проекты двух стран, их экономическое и культурное партнерство, что способствует формированию представлений о Китае в России, как о дружественном государстве. Посредством СМИ, россияне всё больше проникаются китайской культурой и искусством, более того, всё больше российских туристов предпочитают Китай местом отдыха.

 Стоит также отметить востребованность китайских брендов, которые сегодня пользуются большой популярностью в России. Несмотря на укоренившееся негативные стереотипы о китайских товарах, нынешняя экономическая мощь государства позволяет китайским производителям не экономить не качестве, в результате чего, китайские бренды являются доступными по цене и по качеству. Данный факт положительно сказался на представлении о Китае в сознании россиян, что сказывается на массовой закупке китайских товаров с разных платформ, в том числе AliExpress.

 Важную роль в формировании образа России в Китае играют «новые медиа», являющиеся одним из наиболее эффективных средств массовой коммуникации. Посредством интернет-платформ, россияне имеют возможность ознакомиться с Китаем через тематические группы в социальных сетях, блогеров, ролики на YouTube, форумы и многое другое. Исходя из этого, стоит подчеркнуть, что в силу современных технологий Китай больше не является «загадкой» для россиян, как это было прежде. Имея возможность напрямую контактировать с представителями китайской нации, а также наблюдая с помощью каналов СМИ за динамичным развитием и гармонизацией российско-китайских отношений, в сознании россиян формируется положительный образ Китая.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

 В XXI веке российско-китайские отношения вышли на уровень стратегического партнерства, что обусловило необходимость со стороны китайского руководства, поспособствовать формированию положительных представлений о КНР в сознании российских граждан. Однако образ Китая в России складывался на протяжении длительного времени, и своими корнями уходит в период первых межкультурных контактов между Российской Империей и Китаем.

 Долгое время Китай не представлял интереса для России. Это было обусловлено нестабильностью политической обстановки в Центральной Азии и отсутствия каких-либо совместных интересов, способствующих налаживанию партнерских связей. Исходя из этого, образ Китая в России изначально начал складываться в приграничных регионах. По мере развития российско-китайских отношений и миграции, представления о Китае в России расширялись.

 В контексте изучения современного образа Китая в России, важное место занимают стереотипы. Их становление приходится на период первых тесных контактов между Россией и Китаем, в частности стоит выделить строительство великой сибирской магистрали, когда сотни тысяч китайцев были приглашены на работу. В этот период, китайцы зарекомендовали себя как очень трудолюбивая нация. Этот стереотип прочно закрепился за представителями китайской нации, и находит своё отражении в образе Китая в России и сегодня, равно как и ряд негативных стереотипов. Так, в 2017 году русские респонденты отмечали, что китайцы очень шумные и любят громко разговаривать. Однако стоит подчеркнуть, что формирование негативных стереотипов о китайцах в России во многом обусловлено не столько их негативными характеристиками, сколько дифференциацией российской и китайской культуры. В данной связи, в целях избегания межкультурного кризиса, а также поддержания гармоничных отношений между Россией и КНР, китайское руководство ощутило необходимость в формировании положительного образа Китая посредством культуры.

 В сентябре 2001 года Китай и Россия подписали совместное коммюнике шестой регулярной встречи глав правительств Китая и России. Обе стороны договорились проводить различные культурные мероприятия, а также реализовывать всевозможные проекты в области культурного сотрудничества, в сфере телевидения, кино и театрального искусства. В данной связи, в 2006 году в России вышел журнал «Китай», который стал подтверждением перспективности российско-китайского культурного сотрудничества. Помимо этого, тесное культурное сотрудничество России и Китая нашло своё отражение в проведении перекрестных годов. Благодаря данной инициативе, российские граждане получили возможность поближе познакомиться с китайской культурой, языком и политикой.

 Важную роль в становлении образа Китая в России сыграл тот факт, что к моменту наступления нового тысячелетия, Китай уже вступил на путь реформ и открытости. Выстраивание дружественных отношений между Россией и КНР стало возможным в силу перемен, которые повлекла за собой модернизация Китая. Особое значение в данном контексте приобретает политика soft power, благодаря которой китайским руководством было принято решение развивать каналы иновещания. Результатом данной инициативы стало расширение информационных каналов, посредством сотрудничества России и Китая в медийной сфере.

 Популяризация китайского языка и культуры положительно отражается на восприятии КНР в России. Данную задачу выполняют Институты Конфуция, деятельность которых способствует сближению и сотрудничеству между Россией и КНР, а также взращивает почву для межличностных контактов между русскими и китайцами.

 Помимо культурного взаимодействия, сотрудничество между Россией и КНР включает в себя и экономические контакты. Стереотипы о некогда «бедном Китае» разрушены и сегодня в сознании россиян Китай представляет собой новую глобальную силу, сотрудничество с которой принесет пользу для России. В данной связи, важно выделить проект «Один пояс и один путь», масштабы которого позволяют не только укрепить двустороннее региональное сотрудничество между Россией и КНР, но и демонстрируют политическое и экономическое развитие Китая.

 В рамках информационной эпохи, важное место в формировании образа Китая в России занимают СМИ. Согласно результатам данного исследования, на начальном этапе российско-китайского сотрудничества, российские СМИ выражали противоречивое отношение к китайской нации. Во многом это было связано с большим потоком китайских туристов и неготовностью россиян воспринимать чужую культуру без должной подготовки. Однако комплексный анализ российских СМИ на тему Китая показал, что несмотря на негативные отголоски в адрес китайских мигрантов, по мере развития российско-китайского сотрудничества и знакомства россиян с китайской культурой, материалы СМИ о Китае стали приобретать положительный окрас. С развитием межкультурного диалога россияне взглянули на Китай с точки зрения древности её культуры и традиций, глубины истории и преемственности для самой России, где стали популярными китайские боевые искусства и кулинарные шедевры.

 С точки зрения потребительских интересов, китайские товары пользуются большой популярностью в России. Стоит подчеркнуть, что до недавнего времени распространенными были представления о Китае, как о стране некачественных товаров и дешевой рабочей силы, что негативно сказывалось на образе КНР. Однако в силу своего динамичного экономического развития, Китай смог доказать конкурентоспособность на мировом рынке и на современном этапе на российском рынке успешно реализуются товары китайского производства.

 Одним из наиболее эффективных инструментов в формировании положительного образа Китая в России являются «новые медиа». Во многом это обусловлено высокой популярностью сетевых платформ на территории России. Китайская сторона использует данную тенденцию, продвигая положительные представления о государстве с помощью торговых площадок, блогов и приложений. Российские интернет-пользователи имеют возможность узнать всё интересующее их о Китае даже не выходя из дома, просматривая ролики на YouTube, подписываясь на блогеров-китаеведов, а также приобретая товар из Поднебесной. Всё это положительно сказывается на формировании образа Китая в России.

 Таким образом, результаты данного исследования показывают, что в рамках стратегического партнерства, а также тесного межкультурного диалога, в XXI веке образ КНР в России носит дружественный характер. Существует ряд противоречий, которые обусловлены длительной нестабильностью российско-китайских отношений, а также культурных различий между государствами. Однако Россия и Китая заинтересованы в дальнейшем развитии межкультурного диалога, что на сегодняшний день проявляется в проведении странами совместных проектов и инициатив. Поддержка данной тенденции и дальнейшая популяризация китайской культуры в России гарантирует положительную динамику в становлении образа Китая в России в XXI веке.

# СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. **ИСТОЧНИКИ**

**Документы**

**На русском языке**

1. Документы, подписанные в ходе 19-ой регулярной встречи глав правительств России и Китая URL: <http://government.ru/news/15201/> (дата обращения: 03.11.2018)
2. Совместное заявление Президента Российской Федерации и Председателя Китайской Народной Республики о взаимодействии в области развития информационного пространства URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/5099> (дата обращения: 20.10.2018)
3. Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики об углублении всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия и о продвижении взаимовыгодного сотрудничества 8 мая 2015 года <http://www.kremlin.ru/supplement/4969> (дата обращения - 17.03.2019)
4. Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики о новом этапе отношений всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия 20 мая 2014 URL: <http://kremlin.ru/supplement/1642> (дата обращения: 03.03.11)
5. Совместное коммюнике шестой регулярной встречи глав правительств Китая и России// Официальный сайт МИД РФ. URL: <http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset_publisher/WhKWb5DVBqKA/content/id/573382> (дата обращения: 03.10.2018)
6. Соглашение об изучении русского языка в Китае и китайского языка в России.//Официальный сайт МИД РФ. URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/international_contracts/2_contract/-/storage-viewer/bilateral/page-132/45958> (дата обращения: 29.10.2018).

**На английском языке**

1. Team Finland: strategy 2014 (2013). Prime Minister’s Office Publications; 1 – 22. Retrieved December 21, 2014
2. **ЛИТЕРАТУРА**

**Научные и учебные издания**

**На русском языке:**

1. Абрамов, В.А. Глобализирующийся Китай: Грани социокультурного измерения. - М.: Восточная книга, 2010.
2. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009
3. Бромлей, Ю.В. Этнос и этнография. М.,1973
4. Бурстин, Д. Имидж. М.: ИЗДАТ, 1993
5. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
6. Галумов, Э. А. Основы PR. М., 2004.
7. Го Цингуан, Курс по изучению СМИ. Пекин: Изд-во Народа Китая, 1999.
8. Головачев, П. Россия на Дальнем Востоке. – СПб., 1904.
9. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономик. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001
10. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа. Взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому. СПб.: Типография братьев Пантелеевых, 1888.
11. Конфуций «Лунь юн»: Исслед., пер. с кит., коммент. / Л. С. Переломов; Факс, текст «Лунь юя» с коммент. Чжу Си; РАН. Ин-т Дал. Востока. М., 1998.
12. Кузнецов, В. Внешняя политика Китая в 1928-1937 гг. М.: ИДВ РАН, 1992.
13. Ли, Минбин. История культурного обмена между Китаем и Россией: Шанхай, Шанхайский народный издательский дом, 1998.
14. МакЛюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. МакЛюэн; пер. с англ. А. Юдина; под ред. Е. Попова. - Киев: Ника-Центр, 2004.
15. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008.
16. Прохоров, Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: Издательство-ЛКИ, 2008.
17. Психологический словарь. М.: 1990
18. Рожков, И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006

**На английском языке:**

Boulding, K. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, 1956

Castells, M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers. Maiden, Massachusetts, USA. – Oxford, 1996.

Debray, R. Introduction a la mediologie. Paris. 2000

Dyatlov, V. Chinese Migrants and Anti-Chinese Sentiments in Russian Society. URL: https://books.openedi tion.org/o bp/1531 (дата обращения: 05.05.2019)

Huntington, S.P. The Clash of Civilizations and theRemaking of World Order. N. Y., 1996.

Lippman, W. Public opinion. New York.1922

Murgenthau, H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967.

Nye, J.S., Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004.

Vicente, J. State branding in the 21st century. Law and diplomacy studies Master Thesis: The Flecher school, 13. 2004.

Wang, H. National image building: a case study of China. International Studies Association meeting paper. Hong Kong.2001

**Научные статьи**

**На русском языке:**

1. Аветисян, Э. «Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды» Актуальные проблемы современных международных отношений, №9, 2017, С. 85-91
2. Благодер, Ю., Минц, С. «Образ Китая в сознании российского образованного общества XVII начала XX века» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России, №3, 2011, С. 110-126.
3. Вайткунене, Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист, Вильнюс, 1984. - С.63
4. Ван, Сюй. «Народ и культура Китая в российской прессе». Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение, №2, 2012, С. 222-227.
5. Ван, Сяохуэй «Рассказы о «Одном поясе, одном пути»: большие достижения, далекий и нелегкий путь к цели».URL: <http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2017-05/12/content_40800502.htm> (дата обращения: 31.10.2018)
6. Ван, Сяоцзюань «Имидж Китая в онлайн-версии газеты «Аргументы и факты» URL: <https://medialing.ru/imidzh-kitaya-v-onlajn-versii-gazety-argumenty-i-fakty/> (дата обращения: 26.12.2018)
7. Вартанова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп - Элетронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010, №1.
8. Гордиенко, Д. «Перспективы изменения уровня экономической безопасности стран-членов ШОС при реализации стратегии Экономического пояса Шелкового пути». Материалы круглого стола (ИДВ РАН, 16 марта 2016 г.). Москва: ИДВ РАН,2016.
9. Гочэн, Чжао. Культурное взаимопознание Китая и России основывается на желании и стремлении народов двух стран.URL: http://infoshos.ru/ ru/?idn=10126 (дата обращения: 03.10.2018)
10. Гравер, А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19).С.29 – 45
11. Гугина, А.В. «Методы психологического манипулирования при создании бренда». Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. С. 15 -18.
12. Дятлова, Е. «Образ китайского мигранта-торговца в дореволюционной России» Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия, №7, 2010, С. 75-79.
13. Евдокимов, Е.В. «Народная дипломатия» КНР. Массовость как феномен китайской внешнеполитической пропаганды // Вестник МГИМО-Университета. - 2011. - № 3. - С. 285-289.
14. Золина, Г.Д. Модусы информационной политики // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. - Майкоп, 2013. - Вып. 4. - С. 191-198.
15. Зотов, В. Китай: истоки политического кризиса // Иностранная литература. – 1989. — № 11. — С.221.
16. Коновалова, О. «Формирование термина «Желтая экспансия» относительно образа Китая в средствах массовой информации». Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика, №3, 2011, С. 74-81.
17. Леонтьева, Э., Белокопытова, М. «Институты Конфуция как инструмент внешней политики КНР» Регионалистика, № 5, 2016. - С.51-58.
18. Лукин, А. В. Идея «экономического пояса Шелкового пути» и евразийская интеграция. «Международная жизнь», №7-2014
19. Лукин, А. Эволюция образа Китая в России и российско-китайские отношения.URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/29/lukin-pr.html#_ftn1> (дата обращения: 01.10.2018)
20. Мартынова, О., Слесаренко, М. Россий и Китай: на стыке идеологий. материалы IV международной научно-практической конференции (Благовещенск – Хэйхэ – Харбин, 1419 мая 2014 г.). Выпуск 4 / Отв. ред. Д.В. Буяров и Д.В. Кузнецов. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2014
21. Мисакян, С.И. Китайская политика «мягкой силы» в отношении АСЕАН // 60 лет КНР: Шестидесятилетие дипломатических отношений СССР/РФ и КНР: тезизы докладов XVIII Междунар. науч. конф. «Китай, китайская цивилизация и мир: История, современность, перспективы» (Москва, 2123 октября 2009 г.). Ч. 1. - М., 2009.
22. Михневич, С.В. Панда на службе Дракона: основные направления и механизмы политики «мягкой силы» Китая // Вестник международных организаций. 2014. Т. 9. № 2. С. 95–129.
23. Морозов, Ю. «Проблемы, сдерживающие реализацию интеграционных проектов Китая и России в Евразии». Материалы круглого стола (ИДВ РАН, 16 марта 2016 г.). Москва: ИДВ РАН,2016.
24. Мясников, В. С. «Об образе Китая в России» URL: <https://magazeta.com/2007/06/myasnikov/> (дата обращения: 01.10.2018)
25. Никуленков, В. Инструменты «мягкой силы» Китайской Народной Республики во взаимоотношениях с внешним миром и глобальными организациями (1949–2015 гг.) Журнал «Вектор перемен» № 8 . 2015. – С. 23 – 30.
26. Нырова, Н.Н.. «Качество китайских товаров: проблемы и решения» Российский внешнеэкономический вестник, №5, 2007, С. 25-36.
27. Плаксен, Е.А*.* Интеграция Приморья в экономическую структуру АТР. Общественное мнение населения и особенности взглядов руководства // Россия и АТР. Декабрь 1993. № 2 (4). С. 40.
28. Понька, Т.И., Джанаева, А.Э., Цзелинь, Чжао «Буддизм как ресурс мягкой силы Китая». Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. №2 2017. С. 290—300
29. Рогалева, О.С., Шкайдерова, Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор)// Вестник ОмГУ. 2015. №1 (75). С. 222-225
30. Ряснов, И. «Культурное сотрудничество России и Китая в XXI веке» Власть, №9, 2013, С. 079-081.
31. Сербиненко, В.В*.* Китайская тема в «Семирамиде» А.С. Хомякова // XVI научная конференция «Общество и государство в Китае». Тезисы и доклады. М., 1985. Т. 2. С. 198-204
32. Слепова, А.В. Ценностные ориентиры современных молодежных журналов // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. №21. С. 116-119
33. Таранова, Ю. В. «Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе» Известия Алтайского государственного университета, №4-1, 2010. - С. 309-312.
34. Телегина, К. Понятие и структура имиджа государства.URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2014/12-2/48.html> (дата обращения: 23.09.2018)
35. Титаренко, М*.* Китай и глобализация // Проблемы Дальнего Востока, 2003, № 6. С. 6 -7
36. Уянаев, С. «Инициатива «Один пояс, один путь»: эволюция, документы, взгляд из России». Сборник статей/ под ред. В.Е. Петровского (отв. ред.), А.Г. Ларина (сост.), Е.И. Сафроновой. – М.: ДеЛи плюс, 2016. С. 11 – 12.
37. Цзяцзинь, Оу «Образ китайского мигранта в российских СМИ»URL: <https://age-info.com> (дата обращения: 15.12.2018)
38. Чжан, Жуньмэй. Устойчивость и вариативность содержания этнокультурных стереотипов (на материале ассоциативного эксперимента "Китайцы глазами русских") Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность, vol. 15, №1, 2018, С. 59-66.
39. Чэн, Юйсяо. «Китай в метафорическом зеркале российских СМИ» Политическая лингвистика, №1, 2018, С. 114-119.

**На английском языке:**

1. Baloglu, S., McCleary K.W.，A Model of Destination Image Formation，Annals 4 of Tourism Research Volume 26, Issue 4，1999，Р. 868 - 897.
2. Kotler, P. «Marketing places»，quoted from Ingeborg Astrid Kleppe，Country Images in 5 Marketing Strategies:Conceptual Issues and Experiential Asian illustrations, Journal of Brand Management，Vol. 10，2002. – P. 42.
3. Levinson, H. How to Undermine an Organization//PR Journal.1996. - Р. 82 – 84
4. Liu, L. and Chau Y. The Impact of Country Image Effects on the Perceived Quality of Selected Brands of Air Conditioner Marketed in Hong Kong，BBA Thesis( unpublished)， 2001, - Р. 10.
5. Martin, I.M. and Eroglu, S，Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image，3 Journal of Business Research,1993 Р.193.

**На китайском языке:**

1. 刘⼩燕: 《关于传媒塑造国家形象的思考》，《国际新闻界》2002 年第 2 期. ( Лю Сяоянь, О создании имиджа государства, журнал Международные Новости, 2002.)
2. 徐⼩鸽: 《国际新闻传播中的国家形象问题》，《新闻与传播研究》1996 年第 2 期。(Сюй Сяогу, Проблемы в в процессе распространения имиджа государства, Новости и коммуникация, 1996.)
3. 李正国，国家形象构建，2006，第26页。(Ли Чжэнго, Формирование имиджа страны, 2006, №16) . - С. 26.
4. 程曼丽:《⼤众传媒与国家形象塑造》( Чжэн Мэньли, СМИ и создание имиджа государства.) URL:http: //media.people.com.cn/GB40628/5815856.html 7 (дата обращения: 23.09.2018)

**Материалы СМИ**

**На русском языке:**

1. Беленкина, Э. А вы готовы к «перехвату»? // Санкт-Петербургские ведомости. – 16.01. 2007.
2. Вам мигранты не надоели? // Метро. СПб. – 21.12. 2006.
3. Гонка ограничений// Комерсантъ. URL: https://www.kommer sant.ru/doc/3662541?query= %D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9 (дата обращения: 10.05.2019)
4. КНР подарит России двух больших панд в знак доверия//газета.ru. URL: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2019/04/26/n_12909565.shtml?updated> (дата обращения: 10.05.2019).
5. Минькова, А. Китайцы не болеют за наших олимпийцев // Метро. СПб. – 15.08.2008.
6. Перед Китаем строят витрину России// Взгляд. URL: <https://vz.ru/politics/2019/4/26/975136.html> (дата обращения: 11. 05. 2019).
7. Ратников, Д. Счастье на замок // СПб ведомости. – 08.07. 2008.
8. Торговая война Китая с Америкой приведет к глобальной рецессии// Независимая газета. URL: <http://www.ng.ru/economics/2019-05-12/4_7570_tradewar.html> (дата обращения: 10.05.2019)
9. Шерих, Д. Сенсорное управление // Санкт-Петербургские ведомости. – 18.03.2011.

**На английском языке:**

1. Chinese Brands Are Becoming Adept at Playing the Market Overseas// The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/paidpost/china-daily/chinese-brands-are-becoming-adept-at-playing-the-market-overseas.html> (дата обращения: 12. 05.2019)
2. Chinese Brands Conquering Russian Smartphone Market// Russia Business Today. URL: <https://russiabusinesstoday.com/technology/chinese-brands-conquering-russian-smartphone-market/> (дата обращения: 12. 05.2019)
3. Chinese brands gaining favor with young Russians// China Daily. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201806/15/WS5b230a6ca310010f8f59d15d.html> (дата обращения: 12.05.2019)

**На китайском языке:**

1. 吕 鸿 . 国 家 形 象 与 传 媒 导 向 // 人 民 日 报. 2008 年. 4 月 9 日. = Люй Хун. Образ государства и руководство деятельностью СМИ // Жэньминь Жибао. 9. 04. 2008.

**Электронные ресурсы**

**На русском языке:**

1. Ван, Сяохуэй «Рассказы о «Одном поясе, одном пути»: большие достижения, далекий и нелегкий путь к цели».URL: <http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2017-05/12/content_40800502.htm> (дата обращения: 31.10.2018)
2. Власти Китая спрогнозировали показатели экономического роста в 2016 году // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2016/03/05/chinaplan/> (дата обращения: 31.10.2018)
3. Доклад: китайский инвестиционный проект «Один пояс — один путь» обанкротит страны-партнёры.URL: <https://www.epochtimes.ru/doklad-kitajskij-investitsionnyj-proekt-odin-poyas-odin-put-obankrotit-strany-partnyory-99050581/> (дата обращения: 03.11.2018)
4. Как развитие новых медиа повлияло на сотрудничество СМИ РФ и Китая URL: <https://finance.rambler.ru/economics/37277846/?utm_content=rfinance&utm_medium=read_more&utm_source=copylink> (дата обращения: 14.02.2019)
5. Какие китайские марки популярны в России. URL: https://www.avtovzglyad.ru/avto/avtoprom/2018-08-27-kakie-kitajskie-marki-populjarny-v-rossii/ (дата обращения: 05.01.2019)
6. Китай уверен в перспективах развития отношений с Россией – Ван И. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2016/0312/c31519-9028992.html> (дата обращения: 03.11.2018)
7. Китайский язык как инструмент реализации «китайской мечты» URL: <http://www.mirprognozov.ru/prognosis/politics/kitayskiy-yazyik-kak-instrument-realizatsii-kitayskoy-mechtyi/> (дата обращения: 29.10.1995).
8. Китайцы Петербурга развенчают стереотип о низком качестве товаров made in China. URL: [https://riafan.ru/607246-kitaicy-peterburga-razvenchayut-stereotip-o-nizkom-kaches tve-tovarov-made-in-china](https://riafan.ru/607246-kitaicy-peterburga-razvenchayut-stereotip-o-nizkom-kaches%20tve-tovarov-made-in-china) (дата обращения: 05.01.2019)
9. Люди работают китайцами. URL: https://www. svoboda.org/a/2 7759235.html (дата обращения: 05.01.2019)
10. На выставке в Омске представили "Образы Китая"// Телеканал РоссияК URL: <https://tvkultura.ru/article/show/article_id/322165/> (дата обращения: 20.12.2018)
11. Обзор: улучшение национального имиджа Китая и экономическое развитие взаимообусловлены и взаимовыгодны // China.com.URL: <http://russian.china.com/news/reports/1793/20150323/325343.html> (дата обращения: 20.10.2018)
12. Особенности жизни в Китае. Про жизнь в Китае. Плюсы и минусы жизни в Китае. Блог о жизни в Китае. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g8sjuvrvsh4> (дата обращения: 11.02.2019)
13. Отчет опроса «Китай и Россия».URL: http://bd/fom/ru/report/map/d070624 (дата обращения:01.10.2018)
14. Официальный сайт LAOVAEV.NET. URL: http://www.laovaev.net/(дата обращения: 11.02.2019)
15. Психологические механизмы формирования социальных стереотипов. URL: <http://finddiplom.ru/Psikhologicheskie-mekhanizmih-formirovaniya-socialjnihkh-stereotipo> v.html (дата обращения: 23.09.2018)
16. Россия-Китай: главное. URL: [https://play.google.com/store/apps/details?id=c om.cmstop.zett&hl=ru](https://play.google.com/store/apps/details?id=c%20om.cmstop.zett&hl=ru) (дата обращения: 23.02.2019)
17. Сотрудничество по Шелковому пути отвечает общим интересам Китая и России URL: <http://russian.people.com.cn/95181/8582183.html> (дата обращения: 03.11.2018)
18. Что носят китайцы: уличная мода//Блог «Всё о Китае». URL: <http://www.laovaev.net/chto-nosyat-kitajcy-ulichnaya-moda/> (дата обращения: 14.02.2019)
19. «Made in China»: долой стереотипы! URL: https://blogs.ko rrespondent.ne t/blog/busin ess/3404659/ (дата обращения: 05.01.2019)

**На английском языке**

1. China’s Big Bet on Soft Power. URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power> (дата обращения: 09.05.2019)
2. Chinese brands score big at Russia World Cup. URL: <https://business.inquirer.net/254178/chinese-brands-score-big-russia-world-cup> (дата обращения: 11. 05.2019)
3. Dib, A. What Is A Brand? URL: [https://successwise.com/what-is-a-brand/(дата](https://successwise.com/what-is-a-brand/%28%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0) обращения: 12.05.2019)
1. Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики об углублении всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия и о продвижении взаимовыгодного сотрудничества 8 мая 2015 года <http://www.kremlin.ru/supplement/4969> (дата обращения - 17.03.2019) [↑](#footnote-ref-1)
2. Галумов, Э. А. Основы PR. М., 2004. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гравер, А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19).С.29 – 45 [↑](#footnote-ref-3)
4. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006 [↑](#footnote-ref-4)
5. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006 [↑](#footnote-ref-5)
6. Телегина, К. Понятие и структура имиджа государства.URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2014/12-2/48.html> (дата обращения: 23.09.2018) [↑](#footnote-ref-6)
7. Baloglu, S., McCleary, K.W.，A Model of Destination Image Formation，Annals 4 of Tourism Research Volume 26, Issue 4，1999，Р. 868 - 897. [↑](#footnote-ref-7)
8. Бурстин, Д. Имидж. М.: ИЗДАТ, 1993 [↑](#footnote-ref-8)
9. Kotler, P. «Marketing places»，quoted from Ingeborg Astrid Kleppe，Country Images in 5 Marketing Strategies:Conceptual Issues and Experiential Asian illustrations, Journal of Brand Management，Vol. 10，2002. – P. 42. [↑](#footnote-ref-9)
10. Levinson, H. How to Undermine an Organization//PR Journal.1996. - Р. 82 - 84 [↑](#footnote-ref-10)
11. Baloglu, S., McCleary, K.W.，A Model of Destination Image Formation，Annals 4 of Tourism Research Volume 26, Issue 4，1999，Р. 868 - 897. [↑](#footnote-ref-11)
12. Martin, I.M. and Eroglu, S，Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image，3 Journal of Business Research,1993 Р.193. [↑](#footnote-ref-12)
13. Murgenthau, H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967. [↑](#footnote-ref-13)
14. Martin, I.M. and Eroglu, S，Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image，3 Journal of Business Research,1993 Р.193. [↑](#footnote-ref-14)
15. Wang, H. National image building: a case study of China. International Studies Association meeting paper. Hong Kong.2001 [↑](#footnote-ref-15)
16. 刘⼩燕: 《关于传媒塑造国家形象的思考》，《国际新闻界》2002 年第 2 期. ( Лю Сяоянь, О создании имиджа государства, журнал Международные Новости, 2002.) [↑](#footnote-ref-16)
17. 程曼丽:《⼤众传媒与国家形象塑造》( Чжэн Мэньли, СМИ и создание имиджа государства.) URL:http: //media.people.com.cn/GB40628/5815856.html 7 (дата обращения: 23.09.2018) [↑](#footnote-ref-17)
18. Lippman, W. Public opinion. New York.1922 [↑](#footnote-ref-18)
19. Благодер, Ю., Минц С. «Образ Китая в сознании российского образованного общества XVII начала XX века» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России, №3, 2011, С. 110-126.  [↑](#footnote-ref-19)
20. Головачев, П. Россия на Дальнем Востоке. – СПб., 1904. [↑](#footnote-ref-20)
21. Дятлова, Е. «Образ китайского мигранта-торговца в дореволюционной России» Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия, №7, 2010, С. 75-79.  [↑](#footnote-ref-21)
22. Благодер, Ю., Минц, С. «Образ Китая в сознании российского образованного общества XVII начала XX века» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России, №3, 2011, С. 110-126.  [↑](#footnote-ref-22)
23. Мясников, В. С. «Об образе Китая в России» URL: <https://magazeta.com/2007/06/myasnikov/> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-23)
24. Документы, подписанные в ходе 19-ой регулярной встречи глав правительств России и Китая URL: <http://government.ru/news/15201/> (дата обращения: 03.11.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. Совместное заявление Президента Российской Федерации и Председателя Китайской Народной Республики о взаимодействии в области развития информационного пространства URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/5099> (дата обращения: 20.10.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики о новом этапе отношений всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия 20/05/2014 URL: <http://kremlin.ru/supplement/1642> (дата обращения: 03.03.11) [↑](#footnote-ref-26)
27. Соглашение об изучении русского языка в Китае и китайского языка в России.//Официальный сайт МИД РФ. URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/international_contracts/2_contract/-/storage-viewer/bilateral/page-132/45958> (дата обращения: 29.10.2018). [↑](#footnote-ref-27)
28. Гравер, А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19).С.29 – 45 [↑](#footnote-ref-28)
29. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 12 – 13. [↑](#footnote-ref-29)
30. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006.С. 18. [↑](#footnote-ref-30)
31. Вайткунене, Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист, Вильнюс, 1984. - С.63 [↑](#footnote-ref-31)
32. Boulding, K. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, 1956 [↑](#footnote-ref-32)
33. Психологический словарь. М.: 1990, С. 134 [↑](#footnote-ref-33)
34. Телегина, К. Понятие и структура имиджа государства.URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2014/12-2/48.html> (дата обращения: 23.09.2018) [↑](#footnote-ref-34)
35. Галумов, Э. А. Основы PR. М., 2004. С. 215 [↑](#footnote-ref-35)
36. Martin, I.M. and Eroglu, S，Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image，3 Journal of Business Research,1993 Р.193. [↑](#footnote-ref-36)
37. Baloglu, S., McCleary, K.W.，A Model of Destination Image Formation，Annals 4 of Tourism Research Volume 26，Issue 4，1999，Р. 868 - 897. [↑](#footnote-ref-37)
38. Kotler, P. «Marketing places»，quoted from Ingeborg Astrid Kleppe，Country Images in 5 Marketing Strategies:Conceptual Issues and Experiential Asian illustrations, Journal of Brand Management，Vol. 10，2002. – P. 42. [↑](#footnote-ref-38)
39. 程曼丽:《⼤众传媒与国家形象塑造》( Чжэн Мэньли, СМИ и создание имиджа государства.) URL:http: //media.people.com.cn/GB40628/5815856.html 7 (дата обращения: 23.09.2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. 刘⼩燕: 《关于传媒塑造国家形象的思考》，《国际新闻界》2002 年第 2 期. ( Лю Сяоянь, О создании имиджа государства, журнал Международные Новости, 2002.) [↑](#footnote-ref-40)
41. Liu, L. and Chau, Y. The Impact of Country Image Effects on the Perceived Quality of Selected Brands of Air Conditioner Marketed in Hong Kong，BBA Thesis( unpublished)， 2001, - Р. 10. [↑](#footnote-ref-41)
42. 徐⼩鸽: 《国际新闻传播中的国家形象问题》，《新闻与传播研究》1996 年第 2 期。(Сюй Сяогу, Проблемы в в процессе распространения имиджа государства, Новости и коммуникация, 1996.) [↑](#footnote-ref-42)
43. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. С. 202. [↑](#footnote-ref-43)
44. Бурстин, Д. Имидж. М.: ИЗДАТ, 1993. - С. 291 [↑](#footnote-ref-44)
45. Levinson, H. How to Undermine an Organization//PR Journal.1996 [↑](#footnote-ref-45)
46. Team Finland: strategy 2014 (2013). Prime Minister’s Office Publications; 1 – 22. Retrieved December 21, 2014 [↑](#footnote-ref-46)
47. Vicente, J. State branding in the 21st century. Law and diplomacy studies Master Thesis: The Flecher school, 13. 2004. [↑](#footnote-ref-47)
48. Murgenthau, H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967. [↑](#footnote-ref-48)
49. Murgenthau, H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967. [↑](#footnote-ref-49)
50. Wang, H. National image building: a case study of China. International Studies Association meeting paper. Hong Kong.2001 [↑](#footnote-ref-50)
51. Психологические механизмы формирования социальных стереотипов. URL: http:// finddiplom.ru/Psikhologicheskie-mekhanizmih-formirovaniya-socialjnihkh-stereotipov.html (дата обращения: 23.09.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Бромлей, Ю.В. Этнос и этнография. М.,1973 [↑](#footnote-ref-52)
53. Lippman, W. Public opinion. New York.1922 [↑](#footnote-ref-53)
54. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-54)
55. Прохоров, Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: Издательство-ЛКИ, 2008. [↑](#footnote-ref-55)
56. Дятлова, Е. «Образ китайского мигранта-торговца в дореволюционной России» Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия, №7, 2010, С. 75-79.  [↑](#footnote-ref-56)
57. Чжан Жуньмэй Устойчивость и вариативность содержания этнокультурных стереотипов (на материале ассоциативного эксперимента "Китайцы глазами русских") Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность, vol. 15, №1, 2018, С. 59-66.  [↑](#footnote-ref-57)
58. #  Dyatlov, V. Chinese Migrants and Anti-Chinese Sentiments in Russian Society. URL: https://books.openedi tion.org/o bp/1531 (дата обращения: 05.05.2019)

 [↑](#footnote-ref-58)
59. Благодер, Ю., Минц, С. «Образ Китая в сознании российского образованного общества XVII начала XX века» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России, №3, 2011, С. 110-126.  [↑](#footnote-ref-59)
60. Благодер, Ю., Минц, С. «Образ Китая в сознании российского образованного общества XVII начала XX века» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России, №3, 2011, С. 110-126.  [↑](#footnote-ref-60)
61. Дятлова, Е. "Образ китайского мигранта-торговца в дореволюционной России" Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия, №7, 2010, С. 75-79.  [↑](#footnote-ref-61)
62. Dyatlov, V. Chinese Migrants and Anti-Chinese Sentiments in Russian Society. URL: https://books.openedi tion.org/o bp/1531 (дата обращения: 05.05.2019) [↑](#footnote-ref-62)
63. Головачев, П. Россия на Дальнем Востоке. – СПб., 1904. С.153 [↑](#footnote-ref-63)
64. Мясников, В. С. «Об образе Китая в России» URL: <https://magazeta.com/2007/06/myasnikov/> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-64)
65. Мясников, В. С. «Об образе Китая в России» URL: <https://magazeta.com/2007/06/myasnikov/> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-65)
66. Дятлова, Е. "Образ китайского мигранта-торговца в дореволюционной России" Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия, №7, 2010, С. 75-79.  [↑](#footnote-ref-66)
67. Отчет опроса «Китай и Россия».URL: http://bd/fom/ru/report/map/d070624 (дата обращения:01.10.2018) [↑](#footnote-ref-67)
68. Чжан Жуньмэй. Устойчивость и вариативность содержания этнокультурных стереотипов (на материале ассоциативного эксперимента "Китайцы глазами русских") Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность, vol. 15, №1, 2018, С. 59-66. [↑](#footnote-ref-68)
69. Ли, Минбин. История культурного обмена между Китаем и Россией: Шанхай, Шанхайский народный издательский дом, 1998. С.11 [↑](#footnote-ref-69)
70. Ли, Минбин. История культурного обмена между Китаем и Россией: Шанхай, Шанхайский народный издательский дом, 1998. С.11 [↑](#footnote-ref-70)
71. Лукин, А. Эволюция образа Китая в России и российско-китайские отношения.URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/29/lukin-pr.html#_ftn1> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-71)
72. Сербиненко, В.В*.* Китайская тема в «Семирамиде» А.С. Хомякова // XVI научная конференция «Общество и государство в Китае». Тезисы и доклады. М., 1985. Т. 2. С. 200. [↑](#footnote-ref-72)
73. Сербиненко, В.В*.* Китайская тема в «Семирамиде» А.С. Хомякова // XVI научная конференция «Общество и государство в Китае». Тезисы и доклады. М., 1985. Т. 2. С. 198-204 [↑](#footnote-ref-73)
74. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа. Взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому. СПб.: Типография братьев Пантелеевых, 1888. С. 115. [↑](#footnote-ref-74)
75. Кузнецов, В. Внешняя политика Китая в 1928-1937 гг. М.: ИДВ РАН, 1992. С. 123. [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же. [↑](#footnote-ref-76)
77. Лукин, А. Эволюция образа Китая в России и российско-китайские отношения URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/29/lukin-pr.html#_ftn1> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-77)
78. Гочэн, Чжао. Культурное взаимопознание Китая и России основывается на желании и стремлении народов двух стран.URL: http://infoshos.ru/ ru/?idn=10126 (дата обращения: 03.10.2018) [↑](#footnote-ref-78)
79. Совместное коммюнике шестой регулярной встречи глав правительств Китая и России// Официальный сайт МИД РФ. URL: <http://www.mid.ru/ru/maps/cn/-/asset_publisher/WhKWb5DVBqKA/content/id/573382> (дата обращения: 03.10.2018) [↑](#footnote-ref-79)
80. Ряснов, И. "Культурное сотрудничество России и Китая в XXI в" Власть, №9, 2013, С. 079-081. [↑](#footnote-ref-80)
81. Мартынова, О., Слесаренко М. Россий и Китай: на стыке идеологий. материалы IV международной научно-практической конференции (Благовещенск – Хэйхэ – Харбин, 1419 мая 2014 г.). Выпуск 4 / Отв. ред. Д.В. Буяров и Д.В. Кузнецов. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2014 [↑](#footnote-ref-81)
82. Плаксен, Е.А*.* Интеграция Приморья в экономическую структуру АТР. Общественное мнение населения и особенности взглядов руководства // Россия и АТР. Декабрь 1993. № 2 (4). С. 40. [↑](#footnote-ref-82)
83. Nye, J.S., Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. [↑](#footnote-ref-83)
84. Понька, Т.И., Джанаева, А.Э., Цзелинь, «Буддизм как ресурс мягкой силы Китая». Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. №2 2017. С. 290—300 [↑](#footnote-ref-84)
85. # China’s Big Bet on Soft Power. URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power> (дата обращения: 09.05.2019)

 [↑](#footnote-ref-85)
86. Аветисян, Э. «Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды» Актуальные проблемы современных международных отношений, №9, 2017, С. 85-91 [↑](#footnote-ref-86)
87. Аветисян, Э. «Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды» Актуальные проблемы современных международных отношений, №9, 2017, С. 85-91 [↑](#footnote-ref-87)
88. Никуленков, В. Инструменты «мягкой силы» Китайской Народной Республики во взаимоотношениях с внешним миром и глобальными организациями (1949–2015 гг.) Журнал «Вектор перемен» № 8 . 2015. – С. 23 – 30. [↑](#footnote-ref-88)
89. Никуленков, В. Инструменты «мягкой силы» Китайской Народной Республики во взаимоотношениях с внешним миром и глобальными организациями (1949–2015 гг.) Журнал «Вектор перемен» № 8 . 2015. – С. 23 – 30. [↑](#footnote-ref-89)
90. Никуленков, В. Инструменты «мягкой силы» Китайской Народной Республики во взаимоотношениях с внешним миром и глобальными организациями (1949–2015 гг.) Журнал «Вектор перемен» № 8 . 2015. – С. 23 – 30. [↑](#footnote-ref-90)
91. Мисакян, С.И. Китайская политика «мягкой силы» в отношении АСЕАН // 60 лет КНР: Шестидесятилетие дипломатических отношений СССР/РФ и КНР: тезизы докладов XVIII Междунар. науч. конф. «Китай, китайская цивилизация и мир: История, современность, перспективы» (Москва, 2123 октября 2009 г.). Ч. 1. - М., 2009.  [↑](#footnote-ref-91)
92. China’s Big Bet on Soft Power. URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power> (дата обращения: 09.05.2019) [↑](#footnote-ref-92)
93. Евдокимов, Е.В. «Народная дипломатия» КНР. Массовость как феномен китайской внешнеполитической пропаганды // Вестник МГИМО-Университета. - 2011. - № 3. - С. 285-289. [↑](#footnote-ref-93)
94. Там же. [↑](#footnote-ref-94)
95. China’s Big Bet on Soft Power. URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power> (дата обращения: 09.05.2019) [↑](#footnote-ref-95)
96. Золина, Г.Д. Модусы информационной политики // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. - Майкоп, 2013. - Вып. 4. - С. 191-198.  [↑](#footnote-ref-96)
97. Абрамов, В.А. Глобализирующийся Китай: Грани социокультурного измерения. - М.: Восточная книга, 2010. [↑](#footnote-ref-97)
98. Аветисян, Э. «Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды» Актуальные проблемы современных международных отношений, №9, 2017, С. 85-91 [↑](#footnote-ref-98)
99. Обзор: улучшение национального имиджа Китая и экономическое развитие взаимообусловлены и взаимовыгодны // China.com.URL: <http://russian.china.com/news/reports/1793/20150323/325343.html> (дата обращения: 20.10.2018) [↑](#footnote-ref-99)
100. Аветисян, Э. «Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды» Актуальные проблемы современных международных отношений, №9, 2017, С. 85-91.  [↑](#footnote-ref-100)
101. Совместное заявление Президента Российской Федерации и Председателя Китайской Народной Республики о взаимодействии в области развития информационного пространства URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/5099> (дата обращения: 20.10.2018) [↑](#footnote-ref-101)
102. Никуленков, В. Инструменты «мягкой силы» Китайской Народной Республики во взаимоотношениях с внешним миром и глобальными организациями (1949–2015 гг.) Журнал «Вектор перемен» № 8 . 2015. – С.23-30 [↑](#footnote-ref-102)
103. Понька, Т.И., Джанаева, А.Э., Цзелинь, «Буддизм как ресурс мягкой силы Китая». Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. N2 2017. С. 290—300 [↑](#footnote-ref-103)
104. Там же. С. 291. [↑](#footnote-ref-104)
105. China’s Big Bet on Soft Power. URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power> (дата обращения: 09.05.2019) [↑](#footnote-ref-105)
106. Nye, J.S., Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004. Р. 207 [↑](#footnote-ref-106)
107. Михневич, С.В. Панда на службе Дракона: основные направления и механизмы политики «мягкой силы» Китая // Вестник международных организаций. 2014. Т. 9. № 2. С. 95–129. [↑](#footnote-ref-107)
108. Леонтьева, Э., Белокопытова, М. «Институты Конфуция как инструмент внешней политики КНР» Регионалистика, № 5, 2016. - С.51-58. [↑](#footnote-ref-108)
109. Там же. С.53. [↑](#footnote-ref-109)
110. Конфуций «Лунь юн»: Исслед., пер. с кит., коммент. / Л. С. Переломов; Факс, текст «Лунь юя» с коммент. Чжу Си; РАН. Ин-т Дал. Востока. М., 1998. С.412. [↑](#footnote-ref-110)
111. Леонтьева, Э., Белокопытова М. «Институты Конфуция как инструмент внешней политики КНР» Регионалистика, № 5, 2016, С.51-58 [↑](#footnote-ref-111)
112. Соглашение об изучении русского языка в Китае и китайского языка в России.//Официальный сайт МИД РФ. URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/international_contracts/2_contract/-/storage-viewer/bilateral/page-132/45958> (дата обращения: 29.10.2018). [↑](#footnote-ref-112)
113. Леонтьева, Э., Белокопытова М. «Институты Конфуция как инструмент внешней политики КНР» Регионалистика, № 5, 2016, С.51-58 [↑](#footnote-ref-113)
114. Китайский язык как инструмент реализации «китайской мечты» URL: <http://www.mirprognozov.ru/prognosis/politics/kitayskiy-yazyik-kak-instrument-realizatsii-kitayskoy-mechtyi/> (дата обращения: 29.10.1995). [↑](#footnote-ref-114)
115. Леонтьева, Э., Белокопытова М. «Институты Конфуция как инструмент внешней политики КНР» Регионалистика, № 5, 2016, С.51-58 [↑](#footnote-ref-115)
116. Аветисян, Э. «Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды» Актуальные проблемы современных международных отношений, №9, 2017, С. 85-91.  [↑](#footnote-ref-116)
117. Власти Китая спрогнозировали показатели экономического роста в 2016 году // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2016/03/05/chinaplan/> (дата обращения: 31.10.2018) [↑](#footnote-ref-117)
118. China’s Big Bet on Soft Power. URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power> (дата обращения: 09.05.2019) [↑](#footnote-ref-118)
119. Лукин, А. В. Идея «экономического пояса Шелкового пути» и евразийская интеграция. «Международная жизнь», №7-2014 [↑](#footnote-ref-119)
120. Гордиенко, Д. «Перспективы изменения уровня экономической безопасности стран-членов ШОС при реализации стратегии Экономического пояса Шелкового пути». Материалы круглого стола (ИДВ РАН, 16 марта 2016 г.). Москва: ИДВ РАН,2016. [↑](#footnote-ref-120)
121. Ван Сяохуэй «Рассказы о «Одном поясе, одном пути»: большие достижения, далекий и нелегкий путь к цели».URL: <http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2017-05/12/content_40800502.htm> (дата обращения: 31.10.2018) [↑](#footnote-ref-121)
122. Морозов, Ю. «Проблемы, сдерживающие реализацию интеграционных проектов Китая и России в Евразии». Материалы круглого стола (ИДВ РАН, 16 марта 2016 г.). Москва: ИДВ РАН,2016. [↑](#footnote-ref-122)
123. Там же. [↑](#footnote-ref-123)
124. Ван Сяохуэй «Рассказы о «Одном поясе, одном пути»: большие достижения, далекий и нелегкий путь к цели».URL: <http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2017-05/12/content_40800502.htm> (дата обращения: 31.10.2018) [↑](#footnote-ref-124)
125. Доклад: китайский инвестиционный проект «Один пояс — один путь» обанкротит страны-партнёры.URL: <https://www.epochtimes.ru/doklad-kitajskij-investitsionnyj-proekt-odin-poyas-odin-put-obankrotit-strany-partnyory-99050581/> (дата обращения: 03.11.2018) [↑](#footnote-ref-125)
126. Там же. [↑](#footnote-ref-126)
127. Уянаев, С. «Инициатива «Один пояс, один путь»: эволюция, документы, взгляд из России». Сборник статей/ под ред. В.Е. Петровского (отв. ред.), А.Г. Ларина (сост.), Е.И. Сафроновой. – М.: ДеЛи плюс, 2016. С. 11 – 12. [↑](#footnote-ref-127)
128. Морозов, Ю. «Проблемы, сдерживающие реализацию интеграционных проектов Китая и России в Евразии». Материалы круглого стола (ИДВ РАН, 16 марта 2016 г.). Москва: ИДВ РАН,2016. [↑](#footnote-ref-128)
129. Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики о новом этапе отношений всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия 20/05/2014 URL: <http://kremlin.ru/supplement/1642> (дата обращения: 03.03.11) [↑](#footnote-ref-129)
130. ###  Документы, подписанные в ходе 19-ой регулярной встречи глав правительств России и Китая URL: <http://government.ru/news/15201/> (дата обращения: 03.11.2018)

 [↑](#footnote-ref-130)
131. Гордиенко, Д. «Перспективы изменения уровня экономической безопасности стран-членов ШОС при реализации стратегии Экономического пояса Шелкового пути». Материалы круглого стола (ИДВ РАН, 16 марта 2016 г.). Москва: ИДВ РАН,2016. [↑](#footnote-ref-131)
132. #  Сотрудничество по Шелковому пути отвечает общим интересам Китая и России URL: <http://russian.people.com.cn/95181/8582183.html> (дата обращения: 03.11.2018)

 [↑](#footnote-ref-132)
133. Китай уверен в перспективах развития отношений с Россией – Ван И. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2016/0312/c31519-9028992.html> (дата обращения: 03.11.2018) [↑](#footnote-ref-133)
134. Доклад: китайский инвестиционный проект «Один пояс — один путь» обанкротит страны-партнёры.URL: <https://www.epochtimes.ru/doklad-kitajskij-investitsionnyj-proekt-odin-poyas-odin-put-obankrotit-strany-partnyory-99050581/> (дата обращения: 03.11.2018) (дата обращения: 03.11.2018) [↑](#footnote-ref-134)
135. Ван Сяохуэй «Рассказы о «Одном поясе, одном пути»: большие достижения, далекий и нелегкий путь к цели».URL: <http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2017-05/12/content_40800502.htm> (дата обращения: 31.10.2018) [↑](#footnote-ref-135)
136. Castells, M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers. Maiden, Massachusetts, USA. – Oxford, 1996. [↑](#footnote-ref-136)
137. 李正国，国家形象构建，2006，第26页。Ли Чжэнго, Формирование имиджа страны, 2006, №16 . - С. 26. [↑](#footnote-ref-137)
138. 吕 鸿 . 国 家 形 象 与 传 媒 导 向 // 人 民 日 报. 2008 年. 4 月 9 日. = Люй Хун. Образ государства и руководство деятельностью СМИ // Жэньминь Жибао. 9. 04. 2008. [↑](#footnote-ref-138)
139. Го Цингуан. Курс по изучению СМИ. Пекин: Изд-во Народа Китая, 1999. С. 157 [↑](#footnote-ref-139)
140. Коновалова, О. «Формирование термина «Желтая экспансия» относительно образа Китая в средствах массовой информации» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика, №3, 2011, С. 74-81.  [↑](#footnote-ref-140)
141. Ван Сюй. «Народ и культура Китая в российской прессе». Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение, №2, 2012, С. 222-227.  [↑](#footnote-ref-141)
142. Там же.  [↑](#footnote-ref-142)
143. Huntington, S.P. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. N. Y., 1996. [↑](#footnote-ref-143)
144. Коновалова, О. «Формирование термина «Желтая экспансия» относительно образа Китая в средствах массовой информации» Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика, №3, 2011, С. 74-81.  [↑](#footnote-ref-144)
145. Вам мигранты не надоели? // Метро. СПб. – 21.12. 2006. [↑](#footnote-ref-145)
146. Цзяцзинь, Оу «Образ китайского мигранта в российских СМИ»URL: <https://age-info.com> (дата обращения: 15.12.2018) [↑](#footnote-ref-146)
147. Зотов, В. Китай: истоки политического кризиса // Иностранная литература. – 1989. — № 11. — С.221. [↑](#footnote-ref-147)
148. Ратников, Д. Счастье на замок // СПб ведомости. – 08.07. 2008. [↑](#footnote-ref-148)
149. Беленкина, Э. А вы готовы к «перехвату»? // Санкт-Петербургские ведомости. – 16.01. 2007. [↑](#footnote-ref-149)
150. Минькова, А. Китайцы не болеют за наших олимпийцев // Метро. СПб. – 15.08.2008. [↑](#footnote-ref-150)
151. Шерих, Д. Сенсорное управление // Санкт-Петербургские ведомости. – 18.03.2011. [↑](#footnote-ref-151)
152. Ван Сюй. «Народ и культура Китая в российской прессе» Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение, №2, 2012, С. 222-227.  [↑](#footnote-ref-152)
153. ##  На выставке в Омске представили "Образы Китая"// Телеканал РоссияК URL: <https://tvkultura.ru/article/show/article_id/322165/> (дата обращения: 20.12.2018)

 [↑](#footnote-ref-153)
154. Ван, Сюй. «Народ и культура Китая в российской прессе» Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение, №2, 2012, С. 222-227.  [↑](#footnote-ref-154)
155. Там же.  [↑](#footnote-ref-155)
156. Ван Сяоцзюань «Имидж Китая в онлайн-версии газеты «Аргументы и факты» URL: <https://medialing.ru/imidzh-kitaya-v-onlajn-versii-gazety-argumenty-i-fakty/> (дата обращения: 26.12.2018) [↑](#footnote-ref-156)
157. Чэн Юйсяо. «Китай в метафорическом зеркале российских СМИ» Политическая лингвистика, №1, 2018, С. 114-119. [↑](#footnote-ref-157)
158. Гонка ограничений// Комерсантъ. URL: [https://www.kommersant.ru/doc/3662541?query= %D0%BA%D0%B8 %D1%82%D0%B0%D0%B9](https://www.kommersant.ru/doc/3662541?query=%20%D0%BA%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%D0%B9) (дата обращения: 10.05.2019) [↑](#footnote-ref-158)
159. # Торговая война Китая с Америкой приведет к глобальной рецессии// Независимая газета. URL: <http://www.ng.ru/economics/2019-05-12/4_7570_tradewar.html> (дата обращения: 10.05.2019)

 [↑](#footnote-ref-159)
160. #  КНР подарит России двух больших панд в знак доверия//газета.ru. URL: [https://www.gazeta.ru/politics/n ews/2019/04/26/n\_12909565.shtml?updated](https://www.gazeta.ru/politics/n%20ews/2019/04/26/n_12909565.shtml?updated) (дата обращения: 10.05.2019).

 [↑](#footnote-ref-160)
161. Перед Китаем строят витрину России// Взгляд. URL: <https://vz.ru/politics/2019/4/26/975136.html> (дата обращения: 11. 05. 2019). [↑](#footnote-ref-161)
162. Вартанова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп - Элетронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010, №1. [↑](#footnote-ref-162)
163. Гугина, А.В. «Методы психологического манипулирования при создании бренда». Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. С. 15 -18. [↑](#footnote-ref-163)
164. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономик. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001. [↑](#footnote-ref-164)
165. #  Dib, A. What Is A Brand? URL: [https://successwise.com/what-is-a-brand/(дата](https://successwise.com/what-is-a-brand/%28%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0) обращения: 12.05.2019)

 [↑](#footnote-ref-165)
166. Нырова, Н.Н.. «Качество китайских товаров: проблемы и решения» Российский внешнеэкономический вестник, №5, 2007, С. 25-36. [↑](#footnote-ref-166)
167. «Made in China»: долой стереотипы! URL: https://blogs.ko rrespondent.ne t/blog/busin ess/3404659/ (дата обращения: 05.01.2019) [↑](#footnote-ref-167)
168. #  Chinese Brands Are Becoming Adept at Playing the Market Overseas// The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/paidpost/china-daily/chinese-brands-are-becoming-adept-at-playing-the-market-overseas.html> (дата обращения: 12. 05.2019)

 [↑](#footnote-ref-168)
169. #  Ibid

 [↑](#footnote-ref-169)
170. Люди работают китайцами. URL: https://www. svoboda.org/a/2 7759235.html (дата обращения: 05.01.2019) [↑](#footnote-ref-170)
171. «Made in China»: долой стереотипы! URL: https://blogs.ko rrespondent.ne t/blog/busin ess/3404659/ (дата обращения: 05.01.2019) [↑](#footnote-ref-171)
172. Люди работают китайцами. URL: https://www. svoboda.org/a/2 7759235.html (дата обращения: 05.01.2019) [↑](#footnote-ref-172)
173. Люди работают китайцами. URL: https://www. svoboda.org/a/2 7759235.html (дата обращения: 05.01.2019) [↑](#footnote-ref-173)
174. Титаренко, М*.* Китай и глобализация // Проблемы Дальнего Востока, 2003, № 6. С. 6 -7 [↑](#footnote-ref-174)
175. #  «Made in China»: долой стереотипы! URL: https://blogs.ko rrespondent.ne t/blog/busin ess/3404659/ (дата обращения: 05.01.2019)

 [↑](#footnote-ref-175)
176. #  Chinese Brands Conquering Russian Smartphone Market// Russia Business Today. URL: <https://russiabusinesstoday.com/technology/chinese-brands-conquering-russian-smartphone-market/> (дата обращения: 12. 05.2019)

 [↑](#footnote-ref-176)
177. #  Ibid

 [↑](#footnote-ref-177)
178. Какие китайские марки популярны в России. URL: https://www.avtovzglyad.ru/avto/avtoprom/2018-08-27-kakie-kitajskie-marki-populjarny-v-rossii/ (дата обращения: 05.01.2019) [↑](#footnote-ref-178)
179. #  Chinese brands gaining favor with young Russians// China Daily. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201806/15/WS5b230a6ca310010f8f59d15d.html> (дата обращения: 12.05.2019)

 [↑](#footnote-ref-179)
180. # Ibid

 [↑](#footnote-ref-180)
181. Chinese brands score big at Russia World Cup. URL: <https://business.inquirer.net/254178/chinese-brands-score-big-russia-world-cup> (дата обращения: 11. 05.2019) [↑](#footnote-ref-181)
182. #  Китайцы Петербурга развенчают стереотип о низком качестве товаров made in China. URL: <https://riafan.ru/607246-kitaicy-peterburga-razvenchayut-stereotip-o-nizkom-kachestve-tovarov-made-in-china> (дата обращения: 05.01.2019)

 [↑](#footnote-ref-182)
183. Castells, M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers. Maiden, Massachusetts, USA. – Oxford, 1996. [↑](#footnote-ref-183)
184. МакЛюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. МакЛюэн; пер. с англ. А. Юдина; под ред. Е. Попова. - Киев: Ника-Центр, 2004. [↑](#footnote-ref-184)
185. Таранова, Ю. В. «Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе» Известия Алтайского государственного университета, №4-1, 2010. - С. 309-312. [↑](#footnote-ref-185)
186. Рогалева, О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор)// Вестник ОмГУ. 2015. №1 (75). С. 222-225 [↑](#footnote-ref-186)
187. #  Как развитие новых медиа повлияло на сотрудничество СМИ РФ и Китая URL: <https://finance.rambler.ru/economics/37277846/?utm_content=rfinance&utm_medium=read_more&utm_source=copylink> (дата обращения: 14.02.2019)

 [↑](#footnote-ref-187)
188. Таранова, Ю. В. «Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе» Известия Алтайского государственного университета, №4-1, 2010, С. 309-312. [↑](#footnote-ref-188)
189. #  Особенности жизни в Китае. Про жизнь в Китае. Плюсы и минусы жизни в Китае. Блог о жизни в Китае. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g8sjuvrvsh4> (дата обращения: 11.02.2019)

 [↑](#footnote-ref-189)
190. Официальный сайт LAOVAEV.NET. URL: http://www.laovaev.net/(дата обращения: 11.02.2019) [↑](#footnote-ref-190)
191. Слепова, А.В. Ценностные ориентиры современных молодежных журналов // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. №21. С. 116-119 [↑](#footnote-ref-191)
192. #  Что носят китайцы: уличная мода//Блог «Всё о Китае». URL: <http://www.laovaev.net/chto-nosyat-kitajcy-ulichnaya-moda/> (дата обращения: 14.02.2019)

 [↑](#footnote-ref-192)
193. Россия-Китай: главное. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cmstop.zett&hl=ru> (дата обращения: 23.02.2019) [↑](#footnote-ref-193)
194. #  Как развитие новых медиа повлияло на сотрудничество СМИ РФ и Китая URL: <https://finance.rambler.ru/economics/37277846/?utm_content=rfinance&utm_medium=read_more&utm_source=copylink> (дата обращения: 14.02.2019)

 [↑](#footnote-ref-194)
195. Россия-Китай: главное. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cmstop.zett&hl=ru> (дата обращения: 23.02.2019) [↑](#footnote-ref-195)
196. Debray, R. Introduction a la mediologie. Paris. 2000 [↑](#footnote-ref-196)