

Санкт-Петербургский государственный университет

Ян Юйфэй

Выпускная квалификационная работа

**Национальный имидж Китая: проблемы формирования и продвижения
в начале 21 века**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

ВМ.5568.2020

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:
кандидат исторических наук,
доцент кафедры
международных гуманитарных связей СПбГУ,
Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент:
кандидат педагогических наук, доцент,
методист гимназии-интерната № 664
Красногвардейского района Санкт-Петербурга
Никифорова Светлана Олеговна

Санкт-Петербург

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ: КОННОТАЦИЯ И СТРУКТУРА НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА.....	14
1.1 Понятие национального имиджа.....	14
1.2 Основные черты национального имиджа.....	24
1.3 Формирование и построение национального имиджа.....	34
ГЛАВА II. ФОРМИРОВАНИЕ И ПОСТРОЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ НА ЗАПАДЕ В НАЧАЛЕ 21 ВЕКА.....	53
2.1 Многомерное представление национального имиджа Китая на Западе в начале 21 века.....	53
2.2 Характеристика национального имиджа Китая в основных западных СМИ в начале 21 века.....	67
ГЛАВА III. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ.....	79
3.1 Проблемы и факторы, влияющие на формирование положительного национального имиджа Китая.....	79
3.2 Стратегии формирования и продвижения положительного национального имиджа Китая.....	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	100
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	120

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В 21 веке волна глобализации захлестнула всё государства. Никогда ещё чувство времени и пространства между государствами не было так размыто новой технологической революцией, как сегодня. Всё более четкий имидж “глобальной деревни” заставил международную общественность распространить свою заботу о сохранении и улучшении национального имиджа на глобальную перспективу. И по мере развития мировой экономики и дальнейшей адаптации международного ландшафта контакты между государствами становятся всё более частыми, а обмен между сотрудничеством и конкуренцией углубляется. Как чрезвычайно важный нематериальный актив государства, национальный имидж является важным отражением всеобъемлющей национальной мощи и международного статуса государства, он также является комплексным результатом политических, экономических, культурных, военных и дипломатических аспектов страны и является важной частью её мягкой силы. Хороший национальный имидж играет незаменимую роль в создании благоприятной дипломатической среды, повышении международной конкурентоспособности и отстаивании национальных интересов. Именно поэтому учёные всего мира посвятили огромные усилия изучению проблем, связанных с национальным имиджем.

В связи с быстрым экономическим ростом Китая и сильным повышением его международного статуса, Китай прилагает всё усилия, чтобы представить миру свой хороший имидж через различные каналы. Концепция мягкой силы сделала формирование и продвижение национального имиджа горячим и ключевым вопросом, волнующим китайских учёных и политические круги. Однако в то же время другие государства и регионы также формируют имидж Китая под своим видением через различные каналы коммуникации в соответствии со своими

идеологиями, национальными интересами, ценностями и реальными потребностями, что включает в себя неправильная интерпретация и искажение имиджа Китая. Учитывая различные культурные, исторические, экономические и политические особенности Китая и Запада, большое теоретическое и практическое значение имеет уделение внимания и усиление исследований по формированию и продвижению национального имиджа Китая, руководство практикой формирования и передачи национального имиджа, постоянное повышение актуальности и эффективности формирования и передачи национального имиджа, полное использование огромного влияния и объединяющей силы национального имиджа, усиление национальной мягкой силы, реализация национального стратегического намерения и т.д.

Объектом диссертационного исследования выступает национальный имидж Китая в начале XXI века.

Предметом исследования — текущая ситуация с национальным имиджем Китая в начале 21 века и проблемы, дилеммы и контрмеры в процессе его формирования и продвижения.

Цель исследования — выявление путей укрепления и улучшения национального имиджа Китая на международной арене в условиях дискурсивной гегемонии Запада.

Задачи исследования:

- всесторонний анализ понятий “имидж” и “национальный имидж”, как они определяются в Китае и на Западе;
- выявление основных черт национального имиджа в процессе его формирования и распространения;
- определение носителей, необходимых для формирования и продвижения национального имиджа;

- обобщение различных характеристик представления национального имиджа Китая на Западе и в основных западных СМИ в начале 21 века и анализ причин его формирования;
- анализ проблем, возникающих при продвижении положительного национального имиджа Китая, и факторов, влияющих на положительное изображение национального имиджа Китая;
- определение стратегии положительного формирования и продвижения национального имиджа Китая.

Данная диссертация выбирает международную общественность в качестве субъекта восприятия национального имиджа и фокусируется на национальном имидже Китая на Западе и его основных СМИ. Причины этого следующие: хотя в 21 веке Китай занимает всё более важное положение в мире, рост жесткой силы Китая был непропорционален росту его мягкой силы. Рост первой был более стремительным и драматичным, чем рост второй. А среди медленно растущей мягкой силы национальный имидж Китая особенно бесперспективен в международном климате. Можно сказать, что вопрос национального имиджа стал самой сложной стратегической проблемой для Китая в настоящее время. В то время как западные государства оказывают сегодня значительное влияние на мир, как в плане жесткой силы, так и в плане мягкой силы. И международный коммуникационный дискурс всегда контролировался СМИ западных держав. Таким образом, национальный имидж Китая должен больше обсуждаться с точки зрения западных государств, а анализ национального имиджа Китая в западном мире и процесса его формирования и построения становится более значимым для исследования.

Степень научной разработанности темы.

Исследования национального имиджа — это молодая междисциплинарная область исследований, возникшая за рубежом при

изучении иностранной пропаганды в период между двумя мировыми войнами. Обсуждение национального имиджа в смысле современных академических исследований началось в 1950-х годах. И исследования национального имиджа по-прежнему в основном направлены на достижение национальных интересов, но направления исследований становятся всё более разнообразными, а сами исследования — более тщательными и глубокими.

В области международных отношений и политологии такие термины, как репутация и престиж часто использовались вместо имиджа. Например, престиж, предложенный известным американским политологом Хансом Моргентау¹ в его книге «Политические отношения между нациями»; американский дипломат Чарльз Фриман² назвал международный престиж национальной репутацией. В то же время Джозеф Най³ первым ввел понятие мягкой силы в его статье «Мягкая сила», в которой национальная репутация обсуждалась как важная часть мягкой силы, углубляя коннотацию национального имиджа.

В области экономики и менеджмента национальный имидж часто рассматривается как образ, репутация и стереотип продукции конкретной страны в сознании деловых людей и потребителей. Например, эффект страны происхождения, предложенный Р. Д. Школером.⁴ Другие ученые, такие как Саймон Анхольт⁵ и Юджин Джаффе⁶, исследовали национальный имидж через национальный брендинг.

Видно, что исследования зарубежных учёных о национальном имидже

¹ Hans J. Morgenthau. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. The McGraw-Hill Companies, 1985.

² Chas. W. Freeman, Jr. . *Arts of Power: Statecraft and Diplomacy*. Washington, D. C.: United States Institute of Peace Press, 1997.

³ Joseph S. Nye, Jr.. *Soft Power*. *Foreign Policy*. 1990. Vol. (80) : 153-171.

⁴ Schooler R D. Product bias in Central American common market. *Marketing Research*. 1965, 2(4). с. 394-397.

⁵ Simon Anholt. The importance of national reputation, Режим доступа URL:

<https://www.developmenteducationreview.com/issue/issue-4/competitive-identity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions> (дата обращения: 05.05.2022)

⁶ Eugene D. Jaffe. Israel D. Nebenzahl. *National Image & Competitive Advantage — The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen. Copenhagen Business School Press, 2001.

вышли за рамки международной политики, и под влиянием экономики и социологии теория национального имиджа становится всё более полной.

В последние годы китайские учёные провели глубокие исследования концепции, характеристик и влияния национального имиджа с разных точек зрения и достигли определенных теоретических результатов.

Гуань Вэньху⁷, профессор политологии, первым определил понятие национального имиджа в своей книге «Теория национального имиджа». Профессор Сунь Юйжун⁸ проводит чёткое различие между двумя измерениями национального имиджа — внутренним и международным. С развитием этой теории учёные стали более детально изучать национальный имидж. Например: Лю Цзинань⁹ «Международная коммуникация и национальный имидж: Новый взгляд на международные отношения» и «Имидж Китая — Текущая ситуация с международной коммуникацией национального имиджа Китая и контрмеры». Впоследствии были представлены теории коммуникации, международных отношений и связей с общественностью, такие как Дуань Пэн¹⁰ «Коммуникационные стратегии в построении национального имиджа»; Лю Сяоянь¹¹ «Размышления о СМИ, формирующих образ нации» и Фань Хун¹² «Национальный имидж и коммуникационная стратегия».

В то же время резко возросло количество исследовательских

⁷ Гуань Вэньху. Теория национального имиджа. Чэнду.: Издательство Университета электронной науки и технологии, 2000: 23. 管文虎.国家形象论. 四川:电子科技大学出版社, 2000: 23.

⁸ Сунь Юйжун. Коннотация национального имиджа и его функции. Chinese Journal of International Forum, 2002. № 3. 孙有中. 国家形象的内涵及其功能. 国际论坛, 2002 (3).

⁹ Лю Цзинань. Международная коммуникация и национальный имидж: Новый взгляд на международные отношения. Пекин.: Издательство пекинского института радиовещания, 2002. 刘继南. 国际传播与国家形象: 国际关系的新视角. 北京.: 北京广播学院出版社, 2002.

¹⁰ Дуань Пэн. Коммуникационные стратегии в построении национального имиджа.. Пекин.: Издательство китайского университета коммуникаций, 2007. 段鹏. 国家形象建构中的传播策略. 北京.: 中国传媒大学出版社, 2007.

¹¹ Лю Сяоянь. Размышления о формировании СМИ национального имиджа. Chinese Journal of Journalism & Communication. 2002. №2. с. 61-66. 刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考. 国际新闻界, 2002(02): 61-66.

¹² Фань Хун. Национальный имидж и коммуникационная стратегия. News Front, 2016. №1. 范红. 国家形象与传播战略. 新闻战线, 2016 (1).

диссертаций. Поиск на CNKI¹³ (China National Knowledge Infrastructure) по ключевому слову “национальный имидж” показал, что в 2000 году было всего 10 диссертаций, тогда как с 2007 года ежегодно проводится более 200 исследований. Содержание исследования постепенно углубляется от представления национального имиджа в СМИ и стратегии национального имиджа к теоретической модели анализа национального имиджа на основе теории международных отношений.

При определении понятий «национальный имидж», данная диссертация в основном опирается на мнения таких экспертов и учёных, как К.Е. Боулдинг¹⁴, Даниэль-Анри Пажо¹⁵, О.Р. Жерновая¹⁶, Сюй Сяогэ¹⁷, Сунь Ючжун¹⁸. Их обширное теоретическое исследование национального имиджа обеспечивает теоретическую основу для исследования в данной диссертации. Среди них был К.Е. Боулдинг общепризнанно считается основателем изучения теории национального имиджа, он первым предложил концепцию “национального имиджа” (national image), и в своей статье «Национальный имидж и международная система» он объясняет значение национального имиджа и указывает на важную роль системы ценностей в формировании национального имиджа.

В целом, зарубежные исследования национального имиджа являются более ранними и глубокими, чем китайские, они не только определяют национальный имидж и его коммуникацию на разных уровнях, но и связывают коммуникацию национального имиджа с экономической,

¹³ CNKI. 中国知网. Режим доступа URL: <https://kns.cnki.net/kns8> (дата обращения: 02.05.2022).

¹⁴ Boulding K.E. National Images and International Systems. *Journal of Conflict Resolution*. 1959. Vol. 3, № 2. Режим доступа URL: <https://doi.org/10.1177/002200275900300204> (дата обращения: 02.05.2022).

¹⁵ Ли Чжэнго. Построение национального имиджа. Пекин.: Издательство китайского университета коммуникаций, 2006: 26. 李正国. 国家形象构建. 北京:中国传媒大学出版社, 2006: 26.

¹⁶ Жерновая О.Р. Стереотипы нации в контексте этнокультурной идентичности. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2011. № 6(2). с. 173-175.

¹⁷ Сюй Сяогэ. Проблема национального имиджа в международной новостной коммуникации. Пекин.: Издательство пекинского института радиовещания, 2000: 27. 许小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题, 北京: 北京广播学院出版社, 2000: 27.

¹⁸ Сунь Ючжун. Коннотация национального имиджа и его функции. *Chinese Journal of International Forum*, 2002. № 3. 孙有中. 国家形象的内涵及其功能. *国际论坛*, 2002 (3).

политической теорией и т.д. В отличие от этого, теоретические исследования национального имиджа в Китае начались поздно, однако по мере роста всеобъемлющей национальной мощи Китая и повышения его международного статуса изучение национального имиджа Китая становится популярной темой исследований.

Очерк использованных источников.

Изучая представление национального имиджа Китая на Западе в начале 21 века, в данной диссертации используются данные опросов трёх всемирно известных организаций: GlobeScan¹⁹, Исследовательский центр Пью (Pew Research Center)²⁰ и Гэллага (Gallup)²¹. Исследовательский центр Пью (Pew Research Center), например, является независимым, не пропагандистским (non-advocacy) институтом опросов в США, который изучает отношение к новостям, политике и вопросам государственной политики. Регулярные национальные опросы, инициированные ею, показывают отношение различных людей к ценностям и основным политическим и социальным аспектам в форме голосования и графических тенденций, которые обладают высокой достоверностью и надёжностью, и являются очень ценными и значимыми для изучения национального имиджа.

Что касается представления национального имиджа Китая в западных СМИ в начале 21 века, мы в основном изучили и обобщили характеристики сообщения национального имиджа Китая в западных СМИ, таких как CNN²², Уолл-стрит джорнэл (Wall Street Journal)²³ и Нью-Йорк таймс (New York Times)²⁴. Это одни из крупнейших, авторитетных изданий, влияющих на формирование западного общественного мнения. New York Times, например, распространяется по всему миру, имеет значительное влияние, часто

¹⁹ GlobeScan. Режим доступа URL: <https://globescan.com/> (дата обращения: 28.04.2022г).

²⁰ Pew Research Center. Режим доступа URL: <https://www.pewresearch.org/> (дата обращения: 28.04.2022г).

²¹ Gallup. Режим доступа URL: <https://www.gallup.com/home.aspx> (дата обращения: 04.05.2022г).

²² CNN. Режим доступа URL: <https://edition.cnn.com/> (дата обращения: 30.04.2022г).

²³ Wall Street Journal. Режим доступа URL: <https://www.wsj.com/> (дата обращения: 30.04.2022г).

²⁴ New York Times. Режим доступа URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 30.04.2022г).

используется непосредственно в качестве источника новостей другими газетами и информационными агентствами по всему миру и имеет долгую историю хорошего авторитета, что очень полезно и информативно при анализе национального имиджа, сложившегося у Китая на Западе, и проблем, существующих в его формировании и продвижении.

Существуют также примеры положительной коммуникации национального имиджа Китая. Например, на сайте Департамента иностранной помощи Министерства коммерции публикуются данные о бескорыстной помощи Китая другим развивающимся государствам.²⁵ Внешняя помощь Китая без каких-либо политических условий завоевала признание и похвалу стран-получателей и международного сообщества, создавая положительный национальный имидж третьем мире. а также “Отчет об исследовании деловой уверенности 2021” (Business confidence survey report 2021)²⁶, благодаря сотрудничеству с иностранными предприятиями была сформирована хорошая ситуация взаимной выгоды и взаимовыгодных результатов, что позволило получить положительную оценку имиджа Китая со стороны иностранных граждан. Вся эта информация важна для всестороннего анализа национального имиджа и оценки эффективности положительного формирования и продвижения национального имиджа.

Методология исследования

Документальный метод. Просматривая книги, журналы и статьи, связанные с национальным имиджем Китая, фиксируются и обобщаются взгляды и теории, связанные со построением, формированием и продвижением национального имиджа Китая. Изучая основные взгляды и перспективы в этой области, вовлеченные дисциплины и теоретические

²⁵ Департамент иностранной помощи, Министерство коммерции. Основная информация о иностранной помощи Китая. 商务部援外司. 中国对外援助基本情况. Режим доступа URL: <http://www.yws.mofcom.gov.cn/aarticle/m/200801/20080105361773.html> (дата обращения: 03.04.2022г).

²⁶ Европа уверена в экономике Китая в 2022 году. 欧洲对2022年中国经济充满信心. Режим доступа URL: http://intl.ce.cn/sjij/qy/202203/01/t20220301_37365936.shtml# (дата обращения: 29.04.2022г).

знания, анализируется развитие исследовательской области, и закладывается теоретический фундамент для написания данной диссертации.

Метод статистического анализа. С помощью статистических данных о различных представлениях национального имиджа Китая в западных странах и национальный имидж Китая, создаваемого различными западными СМИ в начале 21 века, анализируется текущая ситуация с национальным имиджем Китая в международном сообществе, а также проблемы и дилеммы, с которыми приходится сталкиваться при его продвижении, а также их причины.

Метод комплексного анализа. Основываясь на теории национального имиджа, в данной диссертации представлен комплексный анализ в рамках международной коммуникации и международной политической теории, проанализированы проблемы формирования национального имиджа Китая с различных сторон, подробно рассмотрены контрмеры по формированию и продвижению положительного национального имиджа.

Научная новизна. Поскольку доминирование Запада в мировом дискурсе и его культурной и дискурсивной гегемонии, Китай стал “Другим”, которого Запад тщательно изучает, и сталкивается с многочисленными проблемами в формировании и продвижении своего национального имиджа. Поэтому инновация данной диссертации заключается в анализе существующего китайского национального имиджа на Западе и распознавании “Себя” через “Другого”, чтобы предоставить метод для положительного формирования и продвижения китайского национального имиджа.

Теоретическая и практическая значимость исследования. В данной диссертации предлагаются соответствующие меры по решению проблем в формировании и продвижении национального имиджа Китая, которые имеют определенное практическое значение для улучшения неблагоприятной

ситуации с национальным имиджем Китая и укрепления всеобъемлющей национальной мощи Китая. В 21 веке мощь Китая значительно возросла, и он стал влиятельным в международных делах. Однако развитие Китая подвергается сомнению со стороны многих членов международного сообщества из-за идеологических и других разногласий и хотя Китай всегда придерживался пути мирного развития, формирование и продвижение его национального имиджа по-прежнему сталкивается с огромными проблемами перед лицом западной дискурсивной гегемонии и предрассудков в отношении Китая. Рекомендации данного исследования имеют практическое значение для создания хорошего, положительного национального имиджа.

Хронологические рамки охватывают период с конца 20 века до начала 21 века. Изучение современного национального имиджа Китая началось в 1990-х годах, когда китайские учёные впервые предложили концепцию “национальный имидж”. Позже, на Национальной конференции по зарубежной пропаганде, была прямо заявлена необходимость создания хорошего национального имиджа Китая в зарубежной пропаганде.²⁷ На этом фоне в исследовательских институтах, университетах, СМИ и смежных отраслях появился ряд учёных, специализирующихся на вопросах национального имиджа, которые провели углубленные дискуссии о взаимодействии между международной коммуникацией, международными отношениями и международным имиджем.

В 21 веке правительство Китая рассматривает национальный имидж как важный компонент национальной мягкой силы и считает, что он имеет большое стратегическое значение в отношении достижения цели “Двух столетних целей” (The Two Centenary Goals) и китайской мечты о великом омоложении китайской нации.²⁸ Кампания “Сделано в Китае: сделано с

²⁷ Пропагандистская работа. 外宣工作. Режим доступа URL:

<http://www.people.com.cn/item/ldhd/Jiangzm/1999/huiyi/hy0002.html> (дата обращения: 29.04.2022г).

²⁸ Шесть измерений формирования национального имиджа Китая. 中国国家形象建设的六大维度. Режим доступа URL: <http://www.rmlt.com.cn/2016/0311/419967.shtml> (дата обращения: 29.04.2022г).

миром” (Made in China: made with the world), продвигаемая Министерством торговли Китая, проводится на CNN Asia в попытке повысить международный имидж Китая. На Таймс-сквер в Нью-Йорке на больших открытых экранах площади также непрерывно транслируется “Китайский национальный имиджевый фильм — люди”. И председатель КНР Си Цзиньпин неоднократно подчеркивал необходимость сосредоточиться на формировании национального имиджа Китая.

В то время как жесткая мощь Китая продолжает расти, на практике не существует международного климата общественного мнения, соизмеримого с мощью Китая. Поэтому хороший и положительный национальный имидж — это цель, к которой всегда стремился Китай.

Структура работы состоит из введения, трёх глав, заключения, списка источников и литературы, приложения. Данная диссертация состоит из 123 страниц. В первой главе дается определение понятию имиджа и национального имиджа, представлены основные черты национального имиджа и носители, необходимые для его формирования и построения. Вторая глава посвящена особенностям представления национального имиджа Китая на Западе и в его основных СМИ в начале 21 века, а также причинам его формирования. В третьей главе анализируются проблемы и дилеммы, с которыми сталкивается положительное формирование и продвижение национального имиджа Китая на Западе, и предлагаются контрмеры для положительного формирования и продвижения национального имиджа Китая

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ: КОННОТАЦИЯ И СТРУКТУРА НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ

1. 1 Понятие национального имиджа

Подписание Вестфальского мирного договора в 1648 году положило начало истории современных международных отношений. «В Европе в целом сформировалось современное национальное государство».²⁹ В течение следующих 300 лет национальное государство стало самым важным участником международных отношений. И суверенное государство является наиболее фундаментальной единицей современного международного сообщества, наиболее организованной политической и экономической единицей, а также наиболее активным и влиятельным актором на международной арене, этот базовый факт делает невозможным рассмотрение любого вопроса международных отношений без размышлений об определении государства, и то же самое справедливо для изучения национального имиджа.

Термин «государство» можно понимать во многих различных измерениях и перспективах. Анализируя на уровне международной политики, существует, по крайней мере, три различных теории государства: Веберовская, плюралистическая и марксистская. Немецкий социолог М. Вебер определил государство как некоторый институт, который обладает монополией на легитимное применение насилия. Плюрализм определяет

²⁹ Ван Шэнцзу. История международных отношений. Пекин.: Издательство «Мировое знание», 1995: 9. 王绳祖. 国际关系史. 北京: 世界知识出版社, 1995: 9.

государство как конкретного человека, который был лидером государства в определенное время. А марксизм рассматривает государство как историческую категорию, возникшую с появлением частной собственности как инструмента классового господства. На уровне международного права учёные подчеркивают характеристики государства как «международное лицо»: «Государство в современном понимании этого слова должно обладать четырьмя элементами в международном праве: оседлый народ, определенная территория, правительство и суверенитет».³⁰

«Словарь современного китайского языка» определяет имидж как «определенную форму или позу, которая может вызвать мысли и эмоциональную активность людей».³¹ Это определение также является наиболее прямым и поверхностным пониманием образа. «Словарь Уэбстера» имеет тройную интерпретацию имиджа: «Во-первых, визуальные аналоги людей, животных или вещей, сделанные фотографией, живописью, скульптурой или другими методами; во-вторых, изображение объекта, сделанное зеркальным отражением или преломлением света; в-третьих, реакция мозга, идея или концепция».³² Согласно американскому философу и историку Джону Фиске, имидж — это, как правило, «искусственный

³⁰ Ван Тья. Международное право. Пекин.: Юридическое издательство, 1997: 65-66. 王铁崖. 国际法. 北京: 法律出版社, 1997: 65-66.

³¹ Словарь современного китайского языка / Институт лингвистики Китайской Академии Медицинской науки. Пекин.: Коммерческое издательство, 2012. 现代汉语词典/中国社会科学院语言研究所. 北京: 商务印书馆, 2012: 1277.

³² Books, G. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary Of The English Language, 1996.

артефакт или общественное впечатление: это подразумевает, что в нем есть определенная степень фальшивости, которая затрудняет соответствие реальности его имиджу».³³ Русский учёный Е.А. Петрова считает, что имидж «функционирует как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет».³⁴ В некоторых видах литературы и искусства имидж также относится к конкретным, ярким и художественно очаровательным картинам, созданным литературными художниками, начиная с реальной жизни, отбирая, уточняя, преобразуя и обрабатывая материалы, которые имеют определенное идеологическое содержание и эстетическое значение. А в исследованиях психологии имидж, также известный как внешний вид, относится к повторному появлению внешнего стимула процесса восприятия в сознании людей. Поскольку люди являются чувствующими имиджами, любой объективный имидж отражается через человеческое восприятие, поэтому имидж становится определенным объектом для людей, от которого складывается определенное впечатление.

В общем, имидж — это особый вид образа, убеждение, восприятие и впечатление, которые люди имеют об объекте. Исследования по вопросам

³³ Fiske J. Key concepts in communication and cultural studie. / Пер. с англ. на кит. Ли Бинь. Пекин.: Издательство Синьхуа, 2004: 132. 约翰·费斯克. 关键概念传播与文化研究辞典. 李彬译注. 北京.: 新华出版社, 2004: 132.

³⁴ Зубова В. А. Изучение сущности и трактовок понятия имиджа. Молодой ученый. 2019. № 23 (261). с. 207-209. Режим доступа URL: <https://moluch.ru/archive/261/60173/> (дата обращения: 02.05.2022).

имиджа в основном сосредоточены на областях коммуникации, менеджмента, связей с общественностью и т.д. С глубоким развитием глобализации в области международных отношений началось изучение понятия имиджа, а также появилось понятие «национального имиджа».

На самом деле, учёные-международники уже давно начали проводить прикладные исследования национального имиджа, но они не получили систематического теоретического объяснения, и соответствующие результаты разбросаны в соответствующих главах различных дискурсов, и у них есть похожие термины: «репутация» и «престиж», чтобы заменить слово «имидж». Реализм считает, что правительства государства озабочены своим национальным имиджем из-за внутренней ценности благоприятного национального имиджа; государства стремятся к национальному престижу и положению в международных отношениях, потому что это цели, которые имеют ценность. И китайские и западные учёные по — разному относятся к определению понятия национального имиджа.

Принято считать, что западные учёные начали изучать национальный имидж в основном в 1950-х годах. Одним из самых ранних исследователей национальных имиджей был известный американский экономист и политолог К.Е. Боулдинг, который провел глубокое исследование национальных имиджей в своей статье «National Images & Interational Systems», представленной в Американской психологической ассоциации в

Вашингтоне. Он считает, что: национальный имидж — это сочетание познания государством самой себя и познания другими акторами международной системы; он является результатом ряда информационных входов и выходов и представляет собой «ясно структурированный информационный капитал».³⁵ В статье он также подчеркивает, что национальный имидж не означает факты о государстве. «На самом деле, национальный имидж — это, по сути, ложь или, по крайней мере, искажение правды с определенной точки зрения, что может привести к легкому оправданию варварства и греха». К.Е. Боулдинг развивает «национальный имидж» в трёх измерениях, первое — геопространственное измерение, или «географический имидж» государства; второе — «враждебность» и «дружелюбие» государства; третье — «сильный» и «слабый». Это мнение разделяет французский культуролог Даниэль-Анри Пажо. Он рассматривает национальный имидж как сумму представлений о чужом государстве, полученных в процессе литературизации, а также социализации, таким образом, национальный имидж — это культурное впечатление, которое складывается у людей другого государства о этом государстве, впечатление, которое может не совпадать с истинной реальностью этого государства.³⁶

Можно также сказать, что национальный имидж представляет собой многомерную конструкцию, которая представляет собой сумму

³⁵ Boulding K.E. National Images and International Systems. Journal of Conflict Resolution. 1959. Vol. 3, № 2. Режим доступа URL: <https://doi.org/10.1177/002200275900300204> (дата обращения: 02.05.2022).

³⁶ Ли Чжэнго. Построение национального имиджа. Пекин.: Издательство китайского университета коммуникаций, 2006: 26. 李正国. 国家形象构建. 北京:中国传媒大学出版社, 2006: 26.

описательных, логических и информативных убеждений о конкретном государстве. О.Р. Жерновая, кандидат филологических наук, дает краткий обзор концепции национального имиджа, утверждая, что национальный имидж – представление, которое складывается об одной нации в глазах другой, или же имиджи отдельных этнических групп.³⁷ А если начать с базовых предпосылок психологии новостной коммуникации, национальный имидж — это сильно политизированная «новостная иллюзия», производимая СМИ, которая часто не отражает коннотации национальной силы на разных этапах развития. Таким образом, иллюзорный «образ» часто становится реальной целью, к которой стремятся национальные коммуникационные мероприятия.

Многие западные учёные также включили изучение «национального имиджа» в область исследований брендинга, рассматривая национальный имидж как национальный бренд, и в основном они обсуждали важность имиджа национального бренда в деловой конкуренции. Например, «эффект государства происхождения» в бизнесе — это конкретное проявление имиджа национального бренда в сознании потребителей.

Определение, данное китайскими учёными национальному имиджу, охватывает три уровня значения: первый уровень считает, что международное сообщество определяет национальный имидж, то есть, общая

³⁷ Жерновая О.Р. Стереотипы нации в контексте этнокультурной идентичности. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6(2). с. 173-175.

оценка относительной стабильности государства международным сообществом сформировала национальный имидж. Лю Цзинань, директор Центра азиатских медиаисследований Коммуникационного университета Китая, считает, что национальный имидж — это комплексная оценка и общее впечатление о государстве со стороны других государств.³⁸ Сюй Сяогэ, китайская школа журналистики, считает: «Национальный имидж — это имидж, сформированный страной в потоке международных новостей, или это образ страны в новостных сообщениях средств массовой информации других государств.»³⁹ Второй уровень подчеркивает общую оценку государства со стороны национальной общественности. Известный китайский исследователь Лю Сяоянь считает, что национальный имидж — это проекция объективного состояния государства в общественном мнении, то есть всесторонняя реакция на впечатления, мнения, отношения и оценки общественности о государстве. Это сумма настроений и воли общественности по отношению к государству.⁴⁰ Третий уровень считает, что национальный имидж — это общий имидж, полученный в результате оценки государства отечественными и зарубежными людьми, а также оценка и идентификация деятельности государства. Согласно Сунь Ючжуну, вице-президенту Пекинского

³⁸ Лю Цзинань. Имидж Китая — Текущая ситуация с международной коммуникацией национального имиджа Китая и контрмеры. Пекин.: Издательство китайского университета коммуникаций, 2006: 5. 刘继南. 中国形象 — 中国国家形象的国际传播现状与对策. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 5.

³⁹ Сюй Сяогэ. Проблема национального имиджа в международной новостной коммуникации. Пекин.: Издательство пекинского института радиовещания, 2000: 27. 许小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题, 北京: 北京广播学院出版社, 2000: 27.

⁴⁰ Лю Сяоянь. Размышления о том, как СМИ формируют имидж государства. Chinese Journal of Journalism & Communication. 2002. 刘小燕. 关于媒体塑造国家形象的思考, 国际新闻界. 2002.

университета иностранных языков, национальный имидж — это понимание и оценка внутренней и внешней общественностью государства политики, экономики, общества, культуры, географии и т.д., которые можно разделить на внутренние и международные образы.⁴¹

Опираясь на результаты исследований различных учёных и экспертов, автор диссертации считает, что национальный имидж можно определить в двух широких и узких смыслах. Национальный имидж в широком смысле — это субъективное впечатление и оценка объективной реальности (политической, экономической, культурной, географической и поведенческой) данного государства, формируемые внутренней общественностью и внешней международной общественностью посредством сложного механизма психологической фильтрации, обладающие высокой степенью обобщенности и относительной стабильностью. А национальный имидж в узком смысле — это только субъективное впечатление и оценка объективной реальности (политической, экономической, культурной, географической и поведенческой) данного государства, формируемое внешней международной общественностью посредством сложного механизма психологической фильтрации, обладающие высокой степенью обобщенности и относительной стабильностью.

В нашей работе используется узкое определение. Причина этого

⁴¹ Сунь Ючжун. Коннотация национального имиджа и его функции. Chinese Journal of International Forum, 2002. № 3. 孙有中. 国家形象的内涵及其功能. 国际论坛, 2002 (3).

заключается в том, что, во-первых, субъекты осознания национального имиджа включают международную общественность и внутреннюю общественность, и эти два субъекта сильно различаются по культурному фону, образу жизни, политическим традициям и другим элементам, которые влияют на осознание и оценку национального имиджа, и не являются сопоставимыми для исследования. Например, культурные факторы оказывают слабое влияние на восприятие национального имиджа общественностью в китайском внутреннем обществе и даже могут игнорироваться в некоторых государствах с высокой степенью культурной идентичности мейнстрима, в то время как культурные факторы являются важным фактором, влияющим на восприятие национального имиджа для общественности в зарубежных обществах; во-вторых, внутренний имидж в основном формируется отечественной общественностью через внутренние дела государства, а внешнее поведение государства является лишь вторичным и вспомогательным влиянием и ограничением, в то время как в контексте глобализации как внутренние, так и внешние дела государства являются важными факторами, влияющими на формирование национального имиджа, и существует связь и взаимодействие между внутренними и внешними делами. Особенно в условиях глобализации глубина и широта влияния внутренних дел государства на её имидж не имеет аналогов ни в один предыдущий исторический период; наконец, Джозеф Най, декан Школы политических наук имени Кеннеди при Гарвардском университете, впервые

предложил концепцию «мягкой силы» в 1980-х годах. И с точки зрения игры «мягкой силы» между государствами, государство может усилить свою «мягкую силу», повышая собственный имидж и относительно ослабляя имидж других государств, или напрямую ослабить «мягкую силу» других государств, ухудшая их имидж, в то время как влиять на имидж других государств путем воздействия или вмешательства в их внутренние дела более сложно и нереально. Поэтому точным, удобным и практичным является изучение национального имиджа с теоретической точки зрения международных отношений и определение «национальный имидж» в узком смысле (ограничивая предмет восприятия международной общественностью). Как выразился Хань Юань, профессор Юго-Западного финансово-экономического университета: «Функция этого “самовосприятия” государства также не является непосредственно основной сферой международных стратегических игр. В эпоху глобализации международный имидж конкретного государства имеет более реальное стратегическое значение. Поэтому, как с точки зрения логической семантики, так и реалистичных значений, национальный имидж следует понимать как международный имидж конкретного государства».⁴²

Нами были обобщены теории и концепции, связанные с национальным имиджем на Западе и в Китае, которые уже существуют в научных кругах.

⁴² Хань Юань. Стратегические рамки для национального имиджа Китая в контексте глобализации. Contemporary World and Socialism, 2006. 韩源. 全球化背景下的中国国家形象战略框架. 当代世界与社会主义, 2006.

Объединяя взгляды китайских и западных учёных, национальный имидж может быть обобщён как общая оценка и признание, даваемым внешней и внутренней общественностью государства самому государству, поведению государства, различным видам деятельности и достижениям государства, и является общей силой проявления государства. На этой основе анализируется различие между широким и узким смыслом национального имиджа, т.е. включает ли он общественное восприятие национального имиджа внутри государства. Анализ завершается принятием узкого смысла в нашей работе, т.е. субъективное впечатление и оценка объективной реальности (политической, экономической, культурной, географической и поведенческой) данного государства, формируемое внешней международной общественностью посредством сложного механизма психологической фильтрации, обладающие высокой степенью обобщенности и относительной стабильностью.

1.2 Основные черты национального имиджа

Подробно анализируется понятие национального имиджа в узком смысле слова:

Во-первых, государство является субъектом формирования и распространения имиджа. Национальный имидж — это имидж конкретного

государства в целом.⁴³ Общественные и социальные организации внутри государства могут активно участвовать в формировании и распространении имиджа своего государства посредством собственных позитивных действий, но такое формирование и распространение носит спонтанный и бессистемный характер. Только государство может использовать свой авторитет и мобилизующую роль для установления чёткой цели формирования и распространения национального имиджа, интеграции социальных ресурсов, целенаправленного и систематического формирования и распространения национального имиджа. Принятие государства в качестве объекта формирования и распространения национального имиджа является предпосылкой и логической отправной точкой для поднятия темы исследования национального имиджа до уровня национальной стратегии.

Как выражение идентичности государства в международном сообществе, национальный имидж существует в отношениях между «Я» и «другим», отражая отношения взаимной идентификации между национальным «Я» и целевым государством. И эти отношения взаимной идентичности строятся через коллективные или общие знания или идеи. Одним словом, национальный имидж проистекает из взаимно согласованных конструктивных отношений между государствами и взаимной идентичности,

⁴³ Ли Кай. Глобальные медиа-события и строительство и передача национального имиджа. Докторская диссертация Фуданьского университета, 2005. 李凯. 全球性媒介事件与国家形象的建构和传播. 复旦大学博士论文, 2005.

которую они устанавливают в результате.⁴⁴ Он показывает, что национальный имидж государства существует взаимозависимо, а не независимо от других. Поэтому невозможно и бессмысленно говорить об национальном имидже в отрыве от взаимодействия между государствами или отношений с другими государствами, от международного сообщества или конкретной международной системы. Аналогичным образом, в международном сообществе идентичность государства не основана на внутренних, присущих ему свойствах; оно определяется не исключительно самим собой, а самим собой в сочетании с другим. Таким образом, как выражение идентичности государства, национальный имидж — это игра между имиджем “Я” и имиджем “Другого”. Именно по этой причине национальный имидж государства не полностью управляется субъективной волей государства-объекта, не полностью контролируется собственными действиями и усилиями государства-объекта, но ключевым моментом является получение одобрения целевого государства, независимо от того, является ли это одобрение позитивным или негативным по своей природе. Кроме того, государство определяет и задаёт национальный имидж целевого государства по мере того, как получает его от целевого государства.

Во-вторых, внешняя международная общественность является основным субъектом восприятия национального имиджа. Как упоминалось

⁴⁴ Мэн Сянфэй. Использование и передача культурных символов в строительстве национального имиджа Китая. Докторская диссертация Шанхайского университета иностранных языков, 2014. 蒙象飞. 中国国家形象建构中文化符号的运用与传播. 上海外国语大学博士论文, 2014.

ранее, «Словарь современного китайского языка» определяет имидж как «определенную форму или позу, которая может вызвать мысли и эмоциональную активность людей».⁴⁵ Поэтому имидж воспринимается людьми, и без их восприятия имидж не может быть сформирован. Люди имеют разные идеологические структуры, они разные личности и имеют разное социальное окружение, поэтому один и тот же объективный когнитивный объект будет порождать разные субъективные имиджи. И с точки зрения когнитивной психологии, определение национального имиджа, «информация» и «культура» оказывают важное влияние на вид сформированного национального имиджа и стабильность полученного национального имиджа, а различия и изменения в национальном имидже часто можно найти в «информации» и «культуре» или объяснить разумным и глубоким образом.

А в международном сообществе национальный имидж государства зачастую сложен, многолик и противоречив.⁴⁶ Эта множественность национальных имиджей относится не к различию между элементами имиджа на различных этапах процесса формирования национального имиджа, т.е. имиджа “Я”, имиджа “Другого” и реального социального имиджа, а к тому, что имидж одного и той же государства может быть очень разным или даже

⁴⁵ Словарь современного китайского языка / Институт лингвистики Китайской Академии Медицинской науки. Пекин.: Коммерческое издательство, 2012. 现代汉语词典/中国社会科学院语言研究所. 北京:商务印书馆, 2012: 1277.

⁴⁶ Ву Юфу. Формирование и передача национального имиджа Китая. Шанхай.: Издательство Фуданьского университета, 2009: 5. 吴有富. 中国国家形象的塑造和传播. 上海.: 复旦大学出版社, 2009: 5.

противоположным друг другу в сознании жителей разных государств. В реальности международных отношений для любого государства возможно одновременное существование нескольких национальных имиджей. Например, имидж Японии как государства в западном мире отличается от имиджа Японии как государства в Восточной и Юго-Восточной Азии, и эти два имиджа очень разные. Это отражает различный характер или стиль отношений идентичности между одним и той же государством и другими государствами — позитивный, негативный или нейтральный. В основе множественности или конфликтности национальных имиджей лежит тот факт, что национальные имиджи являются продуктом взаимного конструирования идентичностей между государствами. Вообще говоря, позитивные отношения идентичности с другими государствами создают позитивный национальный имидж государства; и наоборот, негативные отношения идентичности с другими государствами создают негативный национальный имидж государства. Взаимодействуя со многими другими государствами в международном сообществе, государство конструирует различную взаимную идентичность друг с другом, тем самым формируя различный национальный имидж. Аналогичным образом, различный характер отношений взаимной идентичности формирует различный характер национальных имиджей. Дружественные отношения идентичности создают хороший национальный имидж другого государства, конкурентные отношения идентичности создают нейтральный и приемлемый

национальный имидж другого государства, а враждебные отношения идентичности создают плохой национальный имидж другого государства. Очевидно, что множественность национального имиджа государства определяется в первую очередь не самим государством, а государством в сочетании с другими государствами, и что она проистекает из различных взаимных идентичностей, создаваемых между государством и различными целевыми странами.

В-третьих, относительная пластичность национального имиджа. Проще говоря, пластичность национального имиджа в основном относится к тому факту, что национальный имидж может быть произведен и изменен. Пластичность национального имиджа содержит два смысловых слоя. Во-первых, это означает, что государство, как субъект формирования национального имиджа, может осуществлять комплексное формирование национального имиджа в соответствии со своим национальным имиджевым позиционированием и национальной имиджевой стратегией.⁴⁷ Здесь государство, как субъект формирования национального имиджа, должно что-то сделать, взять на себя инициативу и сделать так, чтобы эти действия постепенно приближались к цели коммуникации национального имиджа, сближались и стремились оставить хорошее общее впечатление у общественности и завоевать общественную похвалу. Во-вторых, субъект восприятия национального имиджа будет прославлять или очернять,

⁴⁷ Lee Roy Beach. Terence R. Mitchell. Image theory: Principles, goals and plans. Acta Psychologica. 1987.

усиливать или ослаблять имидж определённого государства в соответствии с собственными культурными традициями, ценностями и идеологиями, сознательно или бессознательно, и наложит глубокий отпечаток предубеждения на имидж этого государства. Этот «предвзятый» национальный имидж подпитывается тенденциозным международным общением и общественным мнением. Существующий имидж любого государства является результатом ряда прошлых и настоящих движений этого государства и является объективным отражением поведения этого государства. Когда поведение государства признается международным сообществом, когда развитие государства способствует международному сообществу, когда стратегии, политика и инициативы государства признаются и понимаются международным сообществом, национальный имидж этого государства будет развиваться и улучшаться в результате, и наоборот, и даже может иметь тенденцию к быстрому снижению.⁴⁸ В частности, важно отметить, что пластичность национального имиджа ограничена. Национальный имидж, несомненно, является частью сознания, и как бы ни менялся субъект восприятия, формирования и распространения национального имиджа, национальный имидж — это всегда сознательное бытие, основанное на реальности государства. По сути, национальный имидж не может быть создан произвольно в течение времени, и объективная реальность в конечном итоге ограничивает формирование и распространение

⁴⁸ Hady Amr. The Brookings Project on U. S. Policy Towards the Islamic World, The Need to Communicate: How to Improve U.S. Public Diplomacy with the Islamic World. January 2004: 4.

этого имиджа.

Национальный имидж — это переменная, которая находится в постоянном процессе эволюции и развития. Наряду с социальной практикой взаимодействия государства с другими, национальный имидж постоянно меняется в соответствии с общими представлениями и взаимными идентичностями, сложившимися в практике взаимодействия государства в международном сообществе. Фактически, в эволюции международных отношений отношения восприятия и взаимной идентификации между государствами подвергаются корректировке на каждом этапе, что позволяет каждому государству переопределять идентичность другого в содружестве с другим, способствуя трансформации национального имиджа друг друга. В условиях, когда модель международного взаимодействия меняется все быстрее и быстрее, национальный имидж также будет меняться все чаще и чаще.

В-четвертых, национальный имидж относительно стабилен. Познающие имидж фильтруют и уточняют информацию, которую они получают о государстве, особенно ту, которая их больше всего стимулирует, чтобы сформировать объективный имидж, который описывает наиболее яркие черты государства в наиболее сжатых терминах. Обобщающий характер имиджа сгущает воспринимаемое сообщение и позволяет сформировать и распространить стереотип имиджа, но он также имеет

очевидные недостатки обобщения и искажения. Формирование стереотипа национального имиджа не происходит в одночасье, а является неизбежным результатом кумулятивного воздействия эффективной информации. Сформировавшись, стереотипы относительно стабильны и не меняются радикально ни во времени, ни в пространстве.⁴⁹ После создания национального имиджа государства в сознании международного сообщества или общественности целевого государства формируется фиксированная модель поведения или так называемая «установка», тем самым постоянно укрепляя существующий национальный имидж и затрудняя его изменение в краткосрочной перспективе в соответствии с объективной внешней реальностью. Это также несинхронный или запаздывающий характер национального имиджа по отношению к развитию объективной реальности.

Будучи акторами международного сообщества, государство и выражение его идентичности — национальный имидж — также зависят от отношений взаимной идентичности, которые оно выстраивает с другими государствами для поддержания своей стабильности. Пока в отношениях взаимной идентичности между государствами не произойдет никаких изменений, национальный имидж с обеих сторон будет оставаться неизменным. Далее, когда государство взаимодействует с другими, оно усиливает идею, которую уже разделяет с ними, и это углубление обмена

⁴⁹ Ву Юфу. Формирование и передача национального имиджа Китая. Шанхай.: Издательство Фуданьского университета, 2009: 6. 吴有富. 中国国家形象的塑造和传播. 上海.: 复旦大学出版社, 2009: 6.

восприятием увеличивает зависимость от идентичности друг друга, таким образом, закрепляя определение национальной идентичности друг друга, и, следовательно, имидж каждого государства в сознании другого. Однако стабильность национального имиджа лишь относительна и не статична, а для того, чтобы разрушить сложившийся стереотипный имидж и поколебать устойчивость первоначального имиджа, необходимо в течение определенного времени распространять эффективную информацию достаточной силы среди когнитивного субъекта с целью построения нового имиджа.

Нами были обобщены государство является субъектом формирования и распространения имиджа, внешнюю международную общественность является основным субъектом восприятия национального имиджа, а также относительную формируемость и стабильность национального имиджа.

Национальный имидж — одно из самых ярких понятий в области глобализации. Взаимосвязь между национальным имиджем государства и публичной дипломатией является областью растущей озабоченности среди учёных и государственных дипломатов. Национальный имидж государства может повлиять на его международное влияние, экономические интересы, права на международной арене и т.д. В области международной политики национальный имидж является центральным выражением всеобъемлющей национальной мощи государства, комплексной оценкой государства, важным

средством для поиска стратегических интересов правительствами и основной стратегической целью, преследуемой правительствами. Национальный имидж — это не просто отражение его мощи или истинное отражение его объективного профиля, а отражение результата игры за власть между государствами и продукт взаимодействия между государствами.

1.3 Формирование и построение национального имиджа

Формирование или построение национального имиджа требует определенного носителя,⁵⁰ под которым понимаются те вещи, которые могут нести, выражать и передавать восприятие, оценки и эмоции людей о государстве. В широком смысле его можно разделить на две области: одна область относится к деятельности по прямому взаимодействию между государствами, такой как туризм, иностранная помощь, масштабные выставочные и конгрессные мероприятия, культурные и образовательные обмены, торговля и инвестиции; другая область относится к традиционным средствам массовой информации, таким как пресса, кино- и телепродукция. Первый является естественным способом влияния на восприятие людьми имиджа государства, воздействуя на их представления и эмоции и, таким образом, на их оценки, и поэтому он играет важную роль в формировании

⁵⁰ Динг Лэй. Национальный имидж и его влияние на межгосударственное поведение. Пекин. : Издательство интеллектуальной собственности, 2009: 114. 丁磊.国家形象及其对国家间行为的影响. 北京.: 知识产权出版社, 2009: 114.

национального имиджа. Последний, в виде дискурса и образов, непосредственно влияет на восприятие и эмоции людей через передачу активной системы ценностей, более четко выражает требования субъекта передачи ценностей к национальному имиджу, и поэтому тоже играет огромную роль в формировании национального имиджа.

Прямое взаимодействие между государствами и формирование национальных имиджей

Прямое взаимодействие между государствами — это общение и диалог, основанный на признании политиков, бизнесменов, деятелей искусства, учёных и широкой общественности. Они отличаются от традиционных СМИ тем, что просто передают информацию, но подсознательно передают определенные жизненные желания, образ мышления, модели поведения и стандарты ценностей в виде отдыха и развлечений, корпоративной культуры, привития знаний, осведомленности о продукции и опыта удовлетворения потребностей в выживании и безопасности. Это трехмерное прямое взаимодействие создает общую когнитивную базу и контекст понимания для межстрановой коммуникации, что в свою очередь действует на восприятие, оценки и эмоции людей, в конечном итоге влияя на формирование национального имиджа.

Туризм и национальный имидж

Туризм, как правило, является индустрией внимания, формируемой

путешествиями.⁵¹ Туристическая среда строится и продукты создаются так, чтобы эмоции людей поддерживались во время их визита; вездесущая конкуренция в индустрии туризма на самом деле является конкуренцией за большее внимание рынка. Обладая коммерческой индивидуальностью, человеческим характером и культурным содержанием, туризм привлекает внимание почти всего мира и поэтому является важным способом и средством формирования национального имиджа.

«Голографические медиа», передающие послание государства. Каждый аспект туризма несет или распространяет большое количество информации о государстве. С точки зрения СМИ, туризм можно описать как «голографическая медиа» для передачи сообщения государства. Эти «медиа» используют людей в качестве носителей, и информация о стране обменивается или передается в потоке людей, причем содержание может быть всеобъемлющим, а направление потока не обязательно сильным или слабым, а зависит от свободного выбора людьми лучшего мира и более счастливой жизни. В индустрии туризма туристы находятся в самом центре передачи внешней информации. Благодаря туристической деятельности посетители получают множество осязаемых впечатлений о государстве, некоторые из которых являются ландшафтными, другие — культурными, а более эмоциональными. После путешествия они делятся своими

⁵¹ Чжоу Шимэн, Чжоу Цзянь. Туризм как типичная индустрия внимания, *Dajiang Weekly*. 2007. № 257. с. 53-54. 周诗梦, 周剑. 旅游业是典型的注意力产业, *大江周刊*. 2007. № 257: 53-54.

впечатлениями о государстве, которое они посетили, со своими друзьями и семьей — это особый процесс обмена опытом, который придает более человеческое измерение внешним сообщениям о туризме. Таким образом, в некотором смысле развитие туризма в государстве может составить конкуренцию традиционным средствам массовой информации, при этом публичность, создаваемая реальным опытом путешествия, постепенно перевесит эффект общественного мнения, создаваемого традиционными средствами, такими как звук, картинки и текст.

Эффективная платформа для формирования национального имиджа. Туризм — это важный канал, через который исходит национальный шарм, а харизма — это внимание, исходящая из глубины сердца посетителя. Хорошие чувства о государстве, возникающие в результате индивидуального туристического поведения большого числа посетителей, растут с каждым днем и в конечном итоге становятся непреодолимым «национальным шармом». Туризм также является важным способом обретения национальной идентичности.⁵² Идентичность — это оценка, которая исходит из сердца туриста, является важным условием, которое приводит к психологическому удовольствию, и является результатом того, что государство демонстрирует свою национальную принадлежность. Глубокая забота туристов о принадлежности является важным компонентом их потребительской

⁵² Фу Цайву, Чжун Шэн. Исследование построения темы регионального культурного туризма с точки зрения опыта культурной идентичности. Журнал Уханьского университета. 2014. № 1. с. 6. 傅才武, 钟晟. 文化认同体验视角下的区域文化旅游主题构建研究. 武汉大学学报. 2014(1): 6.

психологии, а набор элементов национального достижения принадлежности, включающий безопасность, дружелюбие, открытость и многие другие аспекты, также является естественным выбором для удовлетворения внутренних потребностей человеческого общества. Таким образом, можно сказать, что идентичность является продолжением шармы.

Наиболее очевидная ценность национальной привлекательности и национальной идентичности заключается в том, что они усиливают чувства людей по отношению к государству на психологическом уровне. Под диктовку и под влиянием эмоций туризм может привлечь внимание людей со всего мира к местам, которые раньше привлекали мало внимания, и превратить эти государства культуры и жизни в забавную реальность. Туризм также может дать людям представление о реальном государстве, завоевать уважение и понимание мира для государств, которые подвергались большой критике. Конечно, процесс туризма также может привести к тому, что люди потеряют тоску и идентичность, которые они когда-то испытывали к той или иной государству, когда познакомятся с ней по-настоящему.

Короче говоря, в случае с государствами, туристическая деятельность позволяет людям в полной мере оценить уровень жизни, культурное содержание и ценности государства, и это приводит к усилению внутренних чувств по отношению к государству, что в конечном итоге естественным образом распространяется на восприятие и оценку государства на

политическом уровне.

Иностранная помощь и национальный имидж

В целом, иностранная помощь — это средство, с помощью которого государство или группа государств предоставляет бесплатные или льготные возмещаемые товары или средства другому государству или группе государств для решения политических и экономических трудностей или проблем, с которыми сталкивается страна-получатель, или для достижения конкретных целей стран-доноров.⁵³ В современную эпоху глобализации и растущей взаимозависимости иностранная помощь является важным средством реализации государствами своих интересов и представляет собой распространение государственной формы и поведения страны-донора за пределы его границ. Помимо сознательной интеграции в ценности страны-донора, такое транснациональное поведение само несет и декларирует ценностную ориентацию страны-донора. Основная цель иностранной помощи заключается в установлении отношений между двумя сторонами: отношений взаимного политического сотрудничества в качестве надежного друга; отношений взаимной экономической поддержки в качестве взаимовыгодного партнера; и отношений тесного культурного обмена в качестве модели позитивного диалога между цивилизациями.

Например, за последние 50 лет с момента своего основания Новый

⁵³ Чжу Синьнин, Чэнь Юе. Введение в международную политическую экономию. Пекин.: Издательство народного университета Китая, 1999: 216. 朱新宁, 陈岳. 国际政治经济概论. 北京.: 中国人民大学出版社, 1999: 216.

Китай в пределах своих возможностей оказывал бескорыстную помощь другим развивающимся государствам тремя способами: бесплатная помощь, беспроцентные кредиты и льготные кредиты. Согласно неполным статистическим данным, Китай оказал помощь более чем 160 государствам Африки, Азии, Восточной Европы, Латинской Америки и южной части Тихого океана; он помог почти 2000 странам-получателям построить различные проекты, тесно связанные с производством и жизнью местного населения; почти 100 000 чиновников, управленческого и технического персонала приехали в Китай на обучение и семинары; в общей сложности было прощено 374 долга 49 государствам Африки, Азии, Карибского бассейна и южной части Тихого океана; около 20 000 медицинских работников и более 200 молодых добровольцев были направлены на помощь зарубежным государствам.⁵⁴ В частности, в последние годы китайское правительство усиливает гуманитарную помощь в гуманитарном духе «человечность — прежде всего», одновременно активно участвуя в многосторонних поддержках и помощах для решения региональных дел и глобальных проблем. Иностранная помощь Китая свободна от политических условий и выступает за равное отношение, взаимную выгоду, бесприоритетную ситуацию и общее развитие, что завоевало признание и похвалу стран-получателей и международного сообщества, формируя

⁵⁴ Департамент иностранной помощи, Министерство коммерции. Основная информация о иностранной помощи Китая. 商务部援外司. 中国对外援助基本情况. Режим доступа URL: <http://www.yws.Mofcom.gov.cn/aarticle/m/200801/20080105361773.html> (дата обращения: 03.04.2022г).

национальный имидж мирной, развивающейся, сотрудничающей, толерантной и ответственной страны в третьем мире и зарабатывая Китаю хорошую репутацию.

В состоянии и условиях анархии в международных отношениях суверенное государство обязано использовать иностранную помощь для реализации собственных национальных интересов и национального имиджа.⁵⁵ Для многих государств, особенно крупных мировых держав, стало обычной практикой демонстрировать дух ответственности посредством иностранной помощи и оптимизировать условия развития государства в международном сообществе. Иностранная помощь охватывает все аспекты национальной жизни, и, работая со всеми секторами страны-получателя в этих областях, влияние страны-донора может проникнуть в самые отдаленные уголки страны-получателя и в самые глубины общества.⁵⁶ В результате у страны-получателя формируется восприятие и оценка страны-донора и усиливаются положительные чувства по отношению к стране-донору, что приводит к формированию сильного или уважительного имиджа страны-донора.

Будь то туризм, иностранная помощь, культурные и образовательные обмены, торговля и инвестиции, эти прямые взаимодействия между

⁵⁵ Stokke Olav. *Western Middle Powers and Global Poverty*. Uppsala.: The Scandinavian Institute of African Studies, 1989: 13.

⁵⁶ Чжоу Хун, Чжан Цзюнь, Чжан Минь. Иностранная помощь и развитие. *Chinese Journal of European Studies*, 2007: 2. 周弘, 张浚, 张敏. 外援与发展. *欧洲研究*, 2007: 2.

государствами отражают всеобъемлющую мощь страны и несут в себе жесткую и мягкую власть государства. Например, экономическая мощь страны в значительной степени определяет объем её иностранной помощи; уровень производства государства в значительной степени определяет долю её продукции на международном рынке и результирующий национальный имидж, формируемый международным сообществом через её продукцию; уровень культуры и образования страны также в значительной степени определяет проникновение её культуры, системы ценностей и идеологии в целевое государство и результирующее влияние страны на целевое государство и т.д.

По сути, процесс прямого взаимодействия между государствами — это процесс, посредством которого осуществляется власть и создается новая власть в государстве.⁵⁷ С одной стороны, власть действует на восприятие, оценки и эмоции через соответствующие каналы в прямом взаимодействии, формируя таким образом национальный имидж. В этом подразумевается процесс игры за власть между государствами, процесс, который может не быть активным и сознательным, но тень игры за власть присутствует везде. Например, контраст в сумме помощи, который может быть обусловлен силой экономики; ассимиляция и усвоение систем ценностей, которые могут быть результатом силы культурного образования и т.д. С другой стороны,

⁵⁷ Динг Лэй. Национальный имидж и его влияние на межгосударственное поведение. Пекин. : Издательство интеллектуальной собственности, 2009: 117. 丁磊.国家形象及其对国家间行为的影响. 北京.: 知识产权出版社, 2009: 117.

национальный имидж, сложившийся в процессе прямого взаимодействия между государствами, становится новой силой влияния на поведение между государствами.

Средства массовой информации и построение национального имиджа

Американский социолог и журналист Уолтер Липпман сказал: «Реальность, с которой мы непосредственно сталкиваемся, слишком велика, слишком сложна и слишком скоротечна, чтобы подготовить нас к среде, которая так таинственна, так разнообразна и так часто меняется и комбинируется. Однако нам приходится действовать в этой среде. Но прежде чем мы смогли управлять ею, нам пришлось использовать более простые способы её построения».⁵⁸ Простой способ сделать это — использовать средства массовой информации. Национальный имидж — понятие политическое, а это значит, что национальный имидж, конструируемый через СМИ, всегда тесно связан с потребностями, фундаментальными интересами и системой ценностей государства. В этом смысле для государства СМИ являются инструментом и носителем политической коммуникации для построения национального имиджа.

Средства массовой информации — это не только канал информирования общества о внешнем мире, но и важный инструмент и носитель национального имиджа в международное сообщество, то есть, СМИ

⁵⁸ Lippmann W. Public Opinion. / Пер. с англ. на кит. Янь Кевен, Цзян Хун. Шанхай.: Шанхайское народное издательство, 2006: 12. 沃尔特·李普曼. 公众舆论. 阎克文, 江红译注. 上海.: 上海人民出版社, 2006: 12.

являются не только носителем информации, но и могут воздействовать на информацию. СМИ не только передают определенную информацию путем объективного сообщения фактов, но и выражают субъективные мнения путем отбора фактов, пронизанных мыслями и мнениями распространителя информации, отражающих определенные позиции и политические тенденции. «Современный мир создается СМИ. Мы видим события сквозь призму авторской инвариантности журналистов. Точнее сказать, мы видим не события, а только журналистский текст, в чем реализуется функция управления массовым сознанием».⁵⁹ Аудитория коммуникационного контента СМИ часто невольно формирует представления об национальном имидже в ходе такого пассивного восприятия. В то же время, однако, из-за перцептивных предубеждений, ценностных суждений и эмоциональных призывов аудитория неизбежно реконструирует смысл и ценность информации, передаваемой коммуникаторами, когда пассивно получает различные коммуникационные сообщения.

Использование СМИ для формирования национального имиджа имеет практическое значение, а внутренний и внешний национальный имидж имеет большое значение для реализации её геополитических и экономических стратегий. Конечно, СМИ и речевые репортажи не могут охватить весь национальный имидж, публичная дипломатия и политическая

⁵⁹ Калинин О. И. Политический имидж России в СМИ КНР: К вопросу о тональности текста в связи с событиями на Украине. М.: Политическая лингвистика. 2015, с. 98.

реклама также являются его частью. Однако СМИ играют очень важную роль в формировании национального имиджа. Государства активно конструируют свой национальный имидж, стремясь к национальной идентичности во всем мире, чтобы свои политическая система, культура и национальные особенности могли быть признаны и уважаемы.

Символы и национальный имидж

Из-за пространственных расстояний и ограниченности личной энергии общественность одного государства обычно формирует свои представления, оценки и эмоции о другой государстве на основе виртуальной среды, предоставляемой СМИ. «Виртуальная среда» — это среда, которая, помимо собственно объективной среды, содержит также субъективные элементы коммуникатора СМИ, и является средой, в которой СМИ избирательно реконструируют символические события или сообщения и предоставляют их аудитории. Известный американский журналист и социолог У. Липпман сказал об этом: «Мы должны обратить особое внимание на общий фактор — виртуальную среду, вклинившуюся между человеком и его окружением. Его выступление в виртуальной среде — это реакция. Однако именно потому, что это выступление, местом возникновения последствий (если это какие-то действия) является не воображаемая среда, которая вдохновляет это выступление, а реальная среда, в которой происходит действие».⁶⁰

⁶⁰ Lippmann W. Public Opinion. / Пер. с англ. на кит. Янь Кевен, Цзян Хун. Шанхай.: Шанхайское народное издательство, 2006: 11. 沃尔特·李普曼. 公众舆论. 阎克文, 江红译注. 上海.: 上海人民出版社, 2006: 11.

Таким образом, построение социального общественного национального имиджа в отношении других государств в значительной степени является результатом виртуальной среды, предоставляемой СМИ, а механизм, с помощью которого эта виртуальная среда работает, вытекает из внутренних законов символов.

Процесс человеческого сознания на самом деле является процессом символизации мира, а мышление есть не что иное, как оперативный процесс выбора, комбинирования, преобразования и регенерации символов.⁶¹ Таким образом, можно сказать, что человек мыслит символами и что символы являются предметом мысли. И будучи предметами мысли, символы также изменяются в процессе трансформации времени и пространства. В реальной коммуникации разные времени и пространства могут позволить конкретному символу иметь разные референты, или разные символы могут обозначать одну и ту же вещь в разных временах и пространствах. Таким образом, при построении национального имиджа символы и их значения в СМИ неразрывно связаны со временем и пространством, а также с конкретными мыслительными процессами различных национальных субъектов, вовлеченных в СМИ. Он должен не только соответствовать требованиям или проявлениям пространства, времени и социальной реальности, в которой он находится, но и в полной мере учитывать возможные переменные в

⁶¹ Люй Вэньлу. Процесс языковой символизации в человеческом мире, *Literary and Educational Materials*. 2019. № 33. с. 3. 吕文璐. 人类世界的语言符号化过程, *文教资料*. 2019(33): 3.

восприятию этих символов субъектами в государствах аудитории. Это требует, чтобы государственный субъект, отправляющий сообщение, понимал текущее значение символа, который он применяет, не только текущую потребность государственного субъекта выразить свои собственные идеи, ценности и эмоции, но и текущую потребность идей, ценностей и эмоций субъекта целевого государственного, которому он отправляет сообщение. Таким образом, национальный субъект, отправляющий сообщение, может использовать символы соответствующим образом и достичь своей цели — создать национальный имидж.

То, как СМИ построят национальный имидж

СМИ построят национальный имидж следующими способами: данные национальные СМИ построят данный национальный имидж, что можно назвать «самопостроением»; другие СМИ построят данный национальный имидж, что называется «инопостроением»; данные СМИ и другие СМИ совместно построят национальный имидж, что называется «интерсубъективным построением».⁶²

Самопостроение — это способ построения национального имиджа данного государства вокруг потребностей и системы ценностей с помощью самоэмоций. Инопостроение — это способ построения национального имиджа данного государства вокруг потребностей и системы ценностей

⁶² Мэн Сянфэй. Рассмотрение символических медиа в построении системы дискурса национального имиджа Китая, *Social Sciences in Yunnan*. 2017. № 5. с. 6. 蒙象飞. 中国国家形象话语体系建构中的符号媒介考量, *云南社会科学*. 2017(5): 6.

другого, с эмоциями другого.⁶³ Оба метода построения отражают потребности и самоидентификацию государства, и на их основе разрабатываются формы самооценки или инооценки для защиты собственных интересов, т.е. развивание «достоинства» и избегание «недостатка»; использование «недостатка» для выражения «достоинства» или развивание «недостатка» и избегание «достоинства»; использование «достоинства» для выражения «достоинства».

Существует множество примеров использования развивания «достоинства» и избегания «недостатка» в самопостроении национального имидж, и каждое государство пытается показать миру лучшие стороны себя через различные средства массовой информации, такие как пресса и кино.

Использование «недостатка» для выражения «достоинства», которое может быть использовано как для самопостроения, так и для инопостроения. В первом случае это использование своих «недостатков», для подчеркивания своих «достоинства». Например, когда СМИ государства разоблачают коррупцию некоторых своих чиновников в виде новостей и выставок, содержание объективно негативное, но субъективно оно заставляет общественность понять решимость и силу государства в борьбе с коррупцией, демонстрируя её национальный имидж наказания коррупции и честности. В случае с последним, часто бывает так, что «недостатки» других государств

⁶³ Лэй Тяньтянь. Самопостроение и инопостроение. Магистерская диссертация Шаньдунского института искусств, 2015. 雷田田. 他者建构与自我建构. 山东艺术学院硕士论文, 2015.

используются для того, чтобы подчеркнуть своих «достоинства». Например, в преддверии войны в Ираке американские СМИ использовали различные средства для изображения диктатуры и жестокости режима Саддама и бедственного положения иракского народа, чтобы создать высокий «мессианский» имидж США.

Развивание «недостатка» и избегание «достоинства» в основном используются в инопостроении, чтобы усилить «недостаток» другого и скрыть «достоинство» другого. Например, в Китае проводится хорошая этническая политика, и хотя есть много этнических групп, они могут жить в гармонии друг с другом. Однако борьба Китая с этническими сепаратистами в некоторых регионах, таких как Тибет и Синьцзян, которое должно быть внутренним делом государства, западные СМИ считают «пятном» на этнической политике Китая, тем самым намеренно очерняя и нападая на Китай и пытаясь придать Китаю имидж страны, где существует этническая дискриминация и этническое угнетение.

Использование «достоинства» для выражения «достоинство» также используется как для самопостроения, так и для инопостроения. В случае с первым, это больше похоже на развивание «достоинства» и избегание «недостатка». В последнем случае речь идет об использовании «достоинства» другого, чтобы подчеркнуть свои собственные «достоинство». Например, когда США направили войска в Афганистан и Ирак для борьбы с

терроризмом, многие западные СМИ оказали мощную общественную поддержку, что фактически выразило позицию этих государств и показало их национальный имидж защитников таких ценностей, как демократия и свобода.

Следует отметить, что и на самопостроение, и на инопостроение влияют как системы ценностей, так и национальные интересы, что делает невозможным сохранение независимости и беспристрастности СМИ в любое время и при любых событиях. Поэтому национальный имидж может быть эффективным и долговечным только в том случае, если он соответствует его объективной реальности.

Так называемый интересубъективное построение, в котором совместно работают и «самопостроение», и «инопостроение», на самом деле часто является конечным способом формирования национального имиджа, и он отражает интересубъективный характер национального имиджа. Короче говоря, будь то самопостроение, или инопостроение, или интересубъективное построение, все это лишь различные названия способов построения, которые включают в себя реальные и ложные построения, или справедливые и несправедливые построения, или всеобъемлющие и односторонние построения. По сути, хотя объективная реальность государства сама по себе является объективной основой национального имиджа, построение национального имиджа нельзя отделить от средств массовой информации. С

одной стороны, СМИ влияют на восприятие, оценки и эмоции публики через виртуальную среду, созданную символической системой, процесс построения виртуальной среды — это процесс «проецирования» национального имиджа в сознании общественности.⁶⁴ С другой стороны, СМИ — это зеркало, отражающее национальный имидж, и позитивное государство должно уметь находить в этом зеркале свои сильные и слабые стороны, вовремя корректировать свое поведение и исправлять имидж.

В целом, традиционные СМИ имеют большой охват, широкий охват и сильное чувство субъективного поведения, но в основном именно через виртуальную среду происходит воздействие на восприятие, оценки и эмоции людей, это также приводит к тому, что национальный имидж, создаваемый традиционными СМИ, часто оспаривается реальным опытом людей, сталкивающихся с реальными государственными ситуациями. А поскольку деятельность прямого взаимодействия между государствами позволяет реализовать истинные чувства людей по отношению к той или иной государстве, она обладает превосходной способностью к восприятию и эмоциональному проникновению, и эта способность к проникновению более умеренная, глубокая, искренняя и долговечная, чем традиционные СМИ.

Формирование и построение национального имиджа является эффективным выражением глубинной динамической структуры

⁶⁴ Динг Лэй. Национальный имидж и его влияние на межгосударственное поведение. Пекин. : Издательство интеллектуальной собственности, 2009: 125. 丁磊.国家形象及其对国家间行为的影响. 北京.: 知识产权出版社, 2009: 125.

национального имиджа. Для государства восприимчиком его имиджа является не один человек, и поскольку у всех разные представления, оценки и чувства о государстве, между ними обязательно будет взаимодействие. Это взаимодействие иногда происходит в процессе бессознательного взаимодействия между субъектами, а иногда в процессе сознательной игры власти между субъектами, в которой проникают моральные суждения и эмоциональная склонность субъекта оценки к объекту оценки, отражая отношения взаимной идентичности между «я» и «другим» государства. И взаимодействие здесь фактически включает международную коммуникацию, особенно международную политическую коммуникацию. Позитивная международная коммуникация способствует формированию позитивного общего восприятия, а позитивное общее восприятие способствует формированию позитивной идентичности и, таким образом, формированию или построению хорошего национального имиджа. И, наоборот, негативная международная коммуникация ведёт к формированию или построению негативного национального имиджа.

В целом, создание и передача хорошего национального имиджа оказывает важное влияние на экономическую мощь и политический статус государства, что делает изучение национального имиджа особенно важным.

ГЛАВА II. ФОРМИРОВАНИЕ И ПОСТРОЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ НА ЗАПАДЕ В НАЧАЛЕ 21 ВЕКА

2. 1 Многомерное представление национального имиджа Китая на Западе в начале 21 века

Запад не является логической отправной точкой для изучения национального имиджа Китая, который, будучи проблемой, в конечном итоге является проблемой для Китая. Однако современная государственная система разбалансирована, а западная культура имеет преимущество, находясь на вершине знаний и власти. Авторитет западной современности как великого Другого для национального имиджа Китая не может быть обойден. Хотя национальный имидж Китая является не только западным, но и конструируется разными странами и регионами мира, с кажущимся множеством различных субъектов власти, дух западной современности является мощной культурной силой, не только в своей постоянной сплоченности внутри западной культуры, но и в центристическом притяжении, которое западная культура оказывает на незападные культуры, так что национальный имидж Китая в мире часто отражается в западном зеркальном отражении.⁶⁵ Таким образом, так называемый мировой национальный имидж Китая в современной государственной системе часто демонстрирует тенденцию к весьма последовательной гегемонии, и этот

⁶⁵ Чжоу Нин, Чжоу Юньлун. Интервью в кросс-культурных имиджах. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2014: 96. 周宁, 周云龙. 跨文化形象学的访谈. 北京: 北京大学出版社, 2014: 96.

гегемонистский дискурс — западный национальный имидж Китая, более того, это медиадискурс, который был реконструирован западными СМИ и постоянно генерируется в процессе межкультурной коммуникации.

В 21 века Китай, будучи миролюбивом государством, стремится создать в мире имидж стабильной, развивающейся, сотрудничающей и ответственной великой державы. Но в глазах многих государств Китай остается загадочной, сложной, изменчивой, нестабильной и склонной к экспансии державой; Китай по-прежнему представляет собой мощную угрозу; у Китая много дестабилизирующих факторов, и каждый из них смертельно опасен; развитие Китая носит лишь временный характер и неизбежно приведет к краху.⁶⁶ А такие риторики, как теория китайской угрозы, теория краха Китая, идеологический Китай и авторитарный Китай, стали основными аспектами нынешнего национального имиджа Китая на Западе.

На рисунке №1 (см. приложение) показаны результаты опроса Би-би-си, проведенного 22 мая 2013 года среди жителей 25 государств, об имидже каждой государства.⁶⁷ В период с декабря 2012 года по апрель 2013 года 26 299 респондентов из 25 государств мира заполнили анкету лично или по телефону. Опрос был проведен Всемирной службой Би-би-си (World Service) с помощью международного исследовательского агентства GlobeScan и его

⁶⁶ John E. Rielly. American Public Opinion and U.S. Foreign Policy 1995. The Chicago Council on Foreign Relations, 1995. с.24.

⁶⁷ BBC Country Image Survey 2013 Report. Режим доступа URL: <https://globescan.com/2013/05/22/views-of-china-and-india-slide-while-uks-ratings-climb/> (дата обращения: 28.04.2022г).

национальных исследователей, а также Программы по изучению отношения к международной политике (Programme on International Policy Attitudes. PIPA) Мэрилендского университета США.⁶⁸ Половина выборки для исследования была взята из всех государств рейтинга, кроме Египта, Индии, Японии и Польши, и в шести из 25 государств выборка была ограничена городскими районами. Пределы погрешности для каждого государства составляют от +/- 3,0% до 4,9% при доверительной вероятности 19/20. По данным исследования, средний положительный имидж Китая среди 21 рейтингуемой страны в 2012-2013 годах снизился на 8 пунктов до 42%, а отрицательный имидж вырос на столько же пунктов до 39%. Как видно из рисунка №2 (см. приложение), рейтинг имиджа Китая в 2013 году упал до самого низкого уровня с 2005-2013 годов, после улучшения в предыдущие годы.⁶⁹

А Рисунок №3 (см. приложение) — опрос Исследовательского центра Пью (Pew Research Center) в 2021 году, показывает, что подъем Китая широко признан во всем мире и что люди рассматривают Китай как ключевого игрока в текущих и будущих делах, однако имидж Китая в целом находится в плохом состоянии.⁷⁰ В отчете говорится, что это может быть связано с беспокойством по поводу Китая как делового конкурента, разочарованием Европы односторонним подходом Китая к международным

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Там же.

⁷⁰ Pew Research Center global Indicators Database. Режим доступа URL: <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/> (дата обращения: 28.04.2022г).

делам, а также обеспокоенностью США дефицитом торгового баланса с Китаем и большим объемом казначейских облигаций США. В отчете говорится, что это может быть связано со следующими причинами: беспокойство, вызванное использованием Китая в качестве делового конкурента; разочарование Европы односторонним подходом Китая к международным отношениям; опасения США по поводу дефицита торгового баланса с Китаем и большого количества казначейских облигаций США у Китая.⁷¹ Опрос также показал, что отношения между США и Китаем становятся все более напряженными. В настоящее время только 23% американцев положительно относятся к Китаю, по сравнению с 51% в предыдущие годы. Наихудшие антикитайские настроения в мире — в Японии, где 88% японцев негативно относятся к Китаю, в 2013 году этот показатель достиг 95%. Аналогичным образом, во Франции (66%), Италии (60%) и Германии (71%) большинство населения имеет негативное мнение о Китае.

Одной из главных проблем, препятствующих улучшению национального имиджа Китая в Западной Европе, является то, что мало кто верит в то, что китайское правительство уважает индивидуальные свободы своего народа. В США снижение имиджа Китая как государства происходит в основном из-за экономической угрозы, исходящей от Китая. А наиболее

⁷¹ Мэн Цзянь, Юй Сунсинь. Национальный имидж — история, построение и сравнение. Нанкин.: Народное издательство Цзянсу, 2019: 68. 孟建, 于嵩昕. 国家形象—历史、建构与比较. 南京.: 江苏人民出版社, 2019: 68.

серьёзным вызовом для национального имиджа Китая в Азиатско-Тихоокеанском регионе является его односторонний подход в международных делах, с этим связан и тот факт, что многие соседи Китая в Азиатско-Тихоокеанском регионе очень обеспокоены растущей военной мощью Китая. Только большинство жителей африканских государств считают, что китайское правительство действительно учитывает их интересы при формировании своей внешней политики.

Анализируя результаты этих двух всемирно известных исследований, автор диссертации утверждает, что если рассматривать только глобальную систему оценки национального имиджа Китая, то мировой имидж Китая действительно, как отмечают некоторые китайские учёные, может испытывать трудности в отказе от западной “дисциплины” национального имиджа Китая, даже если в регионе есть своя традиция национального имиджа Китая, более того, в подавляющем большинстве случаев национальный имидж в этих странах — это не более чем репродуктивная форма западного национального имиджа Китая, смешанная с местным воображением.⁷² Однако тот же анализ вышеприведенных выводов показывает, что национальный имидж Китая различается от нации к нации, даже в пределах одного и того же Запада.

Национальный имидж Китая в США в начале 21 века

⁷² Ли Юн. Национальный имидж Китая в Западной Европе. Пекин: Народное издательство, 2010:27. 李勇. 西欧的中国国家形象.北京.: 人民出版社, 2010:27.

Национальный имидж Китая в США в начале 21 века включает американское воображение о Китае в его многочисленных экономических, политических, социальных и культурных аспектах. В целом, “китайская угроза” и “подъем идеологического Китая” являются доминирующими дискурсами, в связи с этим, нынешнее представление США о могущественном Китае включает следующие моменты: во-первых, рост экономической и военной мощи Китая представляет определенную угрозу для экономики и безопасности США; во-вторых, скорость экономического и военного развития Китая в настоящее время представляет собой потенциальный вызов статусу США как “сверхдержавы”; в-третьих, подъем Китая определялся не только западной современностью, но и собственной логикой исторического и социального развития, идеология китайского социализма и дискурс “китайской мечты” поставят под угрозу статус “американской мечты” как центростремительного дискурса в мире, что повлияет на новый порядок в современной государственной системе, который в значительной степени был установлен США; наконец, считается, что рост националистических настроений и ненависти к США в Китае может в конечном итоге породить новый экспансионизм, который поставит под угрозу безопасность Запада и соседних государств.⁷³

В то же время, национальный имидж Китая в США в начале 21 века

⁷³ Дун Цзюнь. Как возможен национальный имидж — производство дискурса “теории китайской угрозы”. Докторская диссертация Фуданьского университета, 2013. 董军. 国家形象是如何可能的 — “中国威胁论”的话语生产. 复旦大学博士论文, 2013.

также содержит совершенно иную перспективу, чем воображаемый сильный Китай, во-первых, утверждается, что быстрое развитие Китая сопровождалось накоплением социальных проблем и конфликтов, и что эта плохая социальная структура не позволит Китаю стать “сверхдержавой”, сравнимой с США; во-вторых, после распада Советского Союза коммунистическая идеология потеряла свою легитимность в Китае, поэтому стало возможным привлечь Китай в капиталистический лагерь через стратегические контакты; в-третьих, в современной государственной системе, несмотря на дисбаланс сил между государствами, поведение любой крупной державы, включая Китай, в той или иной степени регулируется международными правилами; в-четвертых, логика исторического развития Китая и конфуцианская культура, которую исповедует Китай, показывают, что Китай не является империей с экспансионистскими тенденциями.

Однако любой из этих национальных имиджей Китая основан на сохранении американской гегемонии и центральном положении западной культуры, представляет ли Китай угрозу для США и является ли национальный имидж Китая отрицательным или положительным, также определяется тем, бросает ли Китай вызов этим предпосылкам. Национальный имидж Китая приобретает в целом негативный характер, когда США считают, что подъем Китая поставит под угрозу гегемонию США или место западного дискурса в современной государственной системе; а национальный имидж Китая в целом позитивен, когда США не

рассматривают Китай как вызов авторитету США и западному дискурсу современности. Таким образом, национальный имидж Китая в США зависит не только от темпов экономического и военного развития Китая, но и от восприятия и отношения к этому развитию самих США.

Опрос проведенный Исследовательским центром Пью (Pew Research Center) во многих странах, показывает, что все большее число людей во всем мире считают, что Китай в будущем превзойдет США: в 2008 году этот процент оставался на уровне 30%, а в 2021 году процент достиг 45%.⁷⁴ Это, несомненно, усилит обеспокоенность США по поводу собственного будущего. Поэтому представление негативного национального имиджа Китая в США является результатом политико-идеологического и межгосударственного соперничества между Китаем и США, а также обеспокоенности США по поводу себя и западной гегемонии. В результате национальный имидж Китая в США в начале 21 века пропитан гегемонистским культурным дискурсом западного центризма, или, точнее, “американоцентризма”, и на основе этого менталитета формируется их суждение о развитии Китая.⁷⁵

Общий национальный имидж Китая в Западной Европе в начале 21 века

⁷⁴ Большинство людей в мире считают, что Китай обгонит США, показывает опрос. 一项民意调查显示, 世界上大多数人认为中国将超过美国. Режим доступа URL:

<https://3g.163.com/money/article/944NJ5KT00254TI5.html> (дата обращения: 28.04.2022г).

⁷⁵ Ли Юн. Национальный имидж Китая в Западной Европе. Пекин: Народное издательство, 2010:27. 李勇. 西欧的中国国家形象.北京.: 人民出版社, 2010:27.

И это несмотря на то, что некоторые ученые утверждают, что национальный имидж Китая, созданный США, распространяется практически на весь западный мир и оказал огромное влияние на Западную Европу. На самом деле, однако, Западная Европа, как родина современности, отнюдь не находилась исключительно под влиянием США, и её представление о Китае в начале 21 века несколько отличалось от США в различных аспектах. И как сообщество, относительно однородное как в географическом, так и в культурном плане, национальный имидж Китая в Западной Европе также не является однородным. Быстрое экономическое развитие Китая, особенно с начала 21 века, вызвало широкое беспокойство на Западе, но в разной степени и с разными основными аспектами тревоги. Автор диссертации приводит следующую таблицу, основанную на данных Исследовательского центра Пью (Pew Research Center) “Отношение европейских государств к росту военной мощи Китая” с 2005 по 2011 год.⁷⁶ Как видно, в Европе широко распространено беспокойство перед лицом стремительного развития военной мощи Китая в начале 21 века.

Растущая военная мощь Китая — это хорошо или плохо для нашего государства?					
Доля ответов на “хорошо”					
Государство	2006	2007	2008	2009	2010
Великобритания	-	12	9	11	13
Болгария	-	10	-	-	-

⁷⁶ Pew Research Center global Indicators Database. Режим доступа URL: <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/> (дата обращения: 29.04.2022г).

Чехословакия	-	8	-	-	-
Франция	-	15	12	12	16
Германия	-	10	8	16	12
Италия	-	7	-	-	-
Литва	-	-	-	-	11
Польша	-	8	9	17	13
Россия	12	12	11	14	12
Словакия	-	10	-	-	-
Испания	-	15	7	11	12
Швеция	-	9	-	-	-
Украина	-	20	-	-	12

А в экономическом плане Китай уже давно превзошел США в качестве торгового партнера ЕС номер один. В 2021 году объем торговли между Китаем и Европой впервые превысил 800 млрд долларов США, увеличившись на 27,5% по сравнению с прошлым годом. Торговля Китая с Германией, Францией и Великобританией достигла рекордных показателей. Среди них Китай уже шесть лет подряд является крупнейшим торговым партнером Германии в мире, а объем торговли между Китаем и Великобританией впервые превысил отметку в 100 миллиардов долларов США, сделав Китай третьим по величине торговым партнером Великобритании. Между тем, в “Отчете об исследовании деловой уверенности 2021” (Business confidence survey report 2021) показано, что 68% компаний ЕС оптимистично настроены в отношении роста бизнеса, что на 20% больше, чем в прошлом году, и уверены в китайской экономике в 2022

году.⁷⁷ Это показывает, что быстрое экономическое развитие Китая является возможностью для Европы.

В то же время, один из более общих вызовов национальному имиджу Китая в Западной Европе заключается в том, что будучи социалистической державой, его политическая система противоречит основному политическому духу современного Запада: демократическим идеям, философии прав человека, свободе и прогрессу, индивидуализму. И эта китайская политическая модель постепенно расширяет свое влияние в государствах третьего мира, что является сильным шоком для “универсальных ценностей”, установленных Западной Европой в её колониальный период. Таким образом, в то время как западноевропейские государства обеспокоены изменениями, вызванными китайской экономикой, западная Европа более активно бойкотирована военное развитие Китая и “экспансию” социалистической идеологии, чем США. В целом, национальный имидж Китая в Западной Европе в начале 21 века по-прежнему имеет больше сходств, чем различий, а воображение о Китае сконцентрировано в имидже “пробудившегося дракона”, за которым скрывается западноевропейское восприятие упадка собственной дискурсивной системы.⁷⁸ С одной стороны, он обнаружил пробуждение

⁷⁷ Европа уверена в экономике Китая в 2022 году. 欧洲对 2022 年中国经济充满信心. Режим доступа URL: http://intl.ce.cn/sjij/qy/202203/01/t20220301_37365936.shtml# (дата обращения: 29.04.2022г).

⁷⁸ Янь Бай. Четыре течения “теории китайской угрозы”. Current Affairs Report, 2005. №10. с. 70. 晏白. “中国威胁论”的四次潮流. 时事报告, 2005(10):70.

Китая, с другой стороны, она относится к нему двойственно, одновременно приветствуя и беспокоясь. Таким образом, в их воображении поднимающийся Китай предвещал как возможность противодействия культурному кризису на Западе, так и намекал на идеологический конфликт. Основное различие между национальным имиджем Китая в Западной Европе и США заключается в том, что национальный имидж Китая в Западной Европе больше связан с сопротивлением или пониманием упадка этих “старых империалистов”.⁷⁹

Конечно, разные поля западноевропейских государств привели к некоторым различиям в национальном имидже Китая в Западной Европе. Во Франции, например, одним из самых важных различий является отношение к китайской культуре (не к системе дискурса, а главным образом к китайской традиционной культуре, туристической культуре) — французы очень любят китайскую культуру.⁸⁰ Китай во французском обществе — это не только социалистическая держава, но и важное культурное понятие. Таким образом, хотя национальный имидж Китая во французских политических и экономических кругах во многом такой же, как и в других западноевропейских государствах, французское общество в целом и бесчисленное множество французов придают особое значение

⁷⁹ Чжу Цзяньжун. Национальный имидж Китая в западноевропейской перспективе. *Academic Research*, 2014. №8. с. 6. 朱建荣. 西欧历史视阈下的中国形象. *学术探索*, 2014(8): 6.

⁸⁰ Французы очень любят китайскую культуру. 法国人非常喜欢中国文化. Режим доступа URL: http://www.chinadaily.com.cn/hqzx/2009-04/01/content_7639261.htm (дата обращения: 29.04.2022г).

существованию Китая как “культурного феномена”, распространенность и пыл которого заметны в Западной Европе. Французское культурное воображение Китая, то есть французский культурный имидж Китая, не имеет таких же четких положительных и отрицательных тенденций, как в экономической, военной и политической сферах, в нем лишь подспудно присутствуют некоторые положительные или отрицательные установки. И что касается межкультурного взаимодействия между Францией и Китаем, то в начале 21 века во Франции наблюдается сильное увлечение китайской культурой.

Культурный имидж Китая не был статичным на протяжении всей истории Франции, и набор механизмов, стоящих за культурным воображением Китая во Франции и в западном обществе в целом, не сильно отличается. Находясь под влиянием западного дискурса разных эпох, французское воображение о Китае было также отражением ценностей общества того времени, которое в конечном итоге указывало на собственную культуру.⁸¹ Фактически, изменение национального имиджа Китая во французском культурном воображении — это изменение западного культурного самосознания, конструирующего национальный имидж Китая. Как культурный другой, культурный имидж Китая в разные эпохи отражает потребности ценностей, конструируемых самим французским обществом в

⁸¹ Чжан Цзиньлин. Китай глазами французов. Докторская диссертация Центрального университета национальностей, 2007. 张金岭. “法”眼看中国. 中央民族大学博士论文, 2007.

разное время; будучи зеркалом собственной культуры Франции, Китай и его культура помогли французскому обществу найти себя в своих различиях.⁸² И в начале 21 века во французском обществе существует сильная атмосфера китайской культуры, что связано с историей и характером французской культуры. Однако, хотя представление китайской культуры во Франции очень разнообразно, это разнообразие не совпадает с имиджем китайской культуры, которая была обозначена французами как запрограммированная культура — многовековая история и глубина китайской культуры сконцентрирована в воображении французов лишь в определённых артефактах или традиционных практиках, которыми они увлечены. А это воображение представляет собой лишь фрагментарное описание китайской культуры, и в конечном итоге указывает на китайскую историю и культуру, такую как еда, чай и фарфор, древние костюмы и другие традиционные китайские культуры, тем самым намеренно избегая идеологических элементов. Но это точно доказывает, что французское культурное представление о Китае всё ещё основано на антагонизме между Китаем и Западом, на представлении о Китае как о далеком и загадочном другом.

В этой главе анализируется представление национального имиджа Китая в западных государствах в начале 21 века. Даже в пределах одного и того же Запада поле производства национального имиджа Китая варьируется

⁸² Там же.

от государства к государству. С точки зрения физического и культурного пространства, в котором создается национальный имидж Китая на Западе, всё ещё существуют некоторые различия в воображении Китая в разных западных странах. Например, Западная Европа и США по-разному оценивают Китай: одна концентрируется на вопросах о правах человека, а другая — на беспокойстве по поводу экономических проблем Китая. И эта разница отражается в ряде показателей, таких как средние значения, представленные в статистических исследованиях выше, но также и в соответствующем опыте этих государств в их межкультурном взаимодействии с Китаем. Более того, соответствующие национальные имиджи Китая в разных государствах Запада не остаются неизменными с 21 века, а наоборот, всё ещё значительно колеблются.

2.2 Характеристика национального имиджа Китая в основных западных СМИ в начале 21 века

Кажущееся бессистемным сообщение Китая в западных СМИ на самом деле имеет под собой логику. Через отбор новостей их производство и даже рамочную структуру самих новостных сообщений, западный национальный имидж Китая реконструируется СМИ, формируя новостной дискурс и создавая всемирную гегемонию посредством межкультурной коммуникации, влияя на политику некоторых государств мира в отношении Китая, а также участвуя в “диалоге” с китайской культурой и определенной степени

“невидимого вмешательства” в политику развития и внешнюю политику Китая. В разных государствах нет единого национального имиджа Китая, например, китайская культурная лихорадка во Франции, упомянутая в предыдущей главе, очень редко встречается в других западных государствах. Следуя этой логике, мы также можем представить, что интеллектуальные, политические и экономические круги разных государств по-разному смотрят на Китай.⁸³

«Китай» — одно из самых популярных слов в западных СМИ, и сообщение Китая охватывает все аспекты жизни китайского общества. Сообщение Китая в СМИ выглядит разнообразным, но на самом деле западные основные СМИ используют остроумный выбор новостей и нарративы новостей, чтобы поместить фиксированные темы под покровом многочисленных перспектив для создания “настоящего” Китая. Сообщение в иностранных СМИ было сосредоточено на шести аспектах: Экономическое развитие Китая (и связанные с ним проблемы), рост военной мощи, вопросы прав человека, изменения в отношениях между США и Китаем, вытекающие из трех вышеперечисленных измерений, политическая реформа и медиасобытие. Эти аспекты как пересекаются, так и имеют свой собственный фокус повествования. В частности, стоит отметить, что основные СМИ на Западе действительно много сообщают о фактических аспектах

⁸³ Дун Цзюнь. Как возможен национальный имидж — производство дискурса “теории китайской угрозы”. Докторская диссертация Фуданьского университета, 2013. 董军. 国家形象是如何可能的 — “中国威胁论”的话语生产. 复旦大学博士论文, 2013.

медиасобытий в Китае, включая стихийные бедствия или чрезвычайные ситуации, но на уровне установок всё они были направлены как проблема экономического развития и социальных реформ Китая.

И на уровне установок западные СМИ отражают Китай как угрожающий, противоречивый, закрытый и авторитарный идеологический Китай. Теория китайской угрозы, теория китайского краха и упрямый гегемонистский Китай стали основной риторикой западных мейнстримных СМИ в унисон, за которой скрывается беспокойство по поводу влияния подъема Китая на изначальную силу в рамках современной государственной системы, в которой доминирует Запад, особенно США. В то же время, этот массовый новостной дискурс о Китае на Западе во многом повлиял на национальный имидж Китая в других частях мира.

Теория китайской угрозы

В зеркальном отражении западных СМИ в начале 21 века китайская угроза исходила в основном от экономических и военных аспектов. С 2010 года, когда Китай обогнал Японию, став второй крупнейшей экономикой мира по объему ВВП, основные СМИ, такие как CNN и Нью-Йорк таймс (New York Times), были полны таких сообщений, как “Другие скупаются, в то время как казна Китая пухнет” (Other Skimp While China's Coffers Swell),

которые пропагандируют Китай как экономическую угрозу.⁸⁴ Другой пример — статья “Китай имеет большую долю в стабильности Евросоюза” (China Has a Big Stake in E.U. Stability) в Файнэншл Таймс (Financial Times), в которой утверждается, что пока европейские политики бьются над тем, стоит ли выпускать общие облигации еврозоны, чтобы помочь разрешить кризис суверенного долга валютной зоны, Китай может повлиять на результат.⁸⁵ Между тем, в статье в Нью-Йорк таймс (New York Times) “Экономическая империя Китая” (China’s Economic Empire) говорится, что хотя Китай не захватывает мир военным путем, он, похоже, неуклонно захватывает его в коммерческом плане.⁸⁶

И основных СМИ Великобритании и США также много писали о так называемой “военной угрозе”, исходящей от военного развития Китая, и дискурс “китайско-американской” “военной” “конфронтации” постепенно приобретает форму. В Нью-Йорк таймс (New York Times) был опубликован доклад “в Китае и США растет взаимное недоверие” (In China and U.S., Mutual Distrust Grows), в котором приводились данные Исследовательского центра Пью (Pew Research Center), согласно которым рейтинг одобрения

⁸⁴ Other Skimp While China's Coffers Swell. Режим доступа URL: <https://www.nytimes.com/2011/11/03/business/global/others-skimp-while-chinas-coffers-swell.html> (дата обращения: 30.04.2022г).

⁸⁵ China Has a Big Stake in E.U. Stability. Режим доступа URL: <https://www.ft.com/> (дата обращения: 30.04.2022г).

⁸⁶ China’s Economic Empire. Режим доступа URL: <https://www.nytimes.com/2013/06/02/opinion/sunday/chinas-economic-empire.html> (дата обращения: 30.04.2022г).

Китаем США упал на 14% до 37%, что является самым низким показателем для Китая в любом регионе мира. И негативное отношение к США среди китайцев выросло до 53%, что на 9% больше.⁸⁷ Твердая позиция Китая в споре о территориальном суверенитете заставила СМИ Великобритании и США использовать вариант дискурса военной угрозы, теорию ответственности великой державы, чтобы обвинить Китай в том, что он играет роль в “создании региональной напряженности”, подчеркнуть военную угрозу Китая. В то же время западные основные СМИ, помимо демонстрации озабоченности и сомнений по поводу военной мощи Китая, также демонстрировали беспомощный аргумент. В статье в Уолл-стрит джорнэл (Wall Street Journal) “Для Си 'китайская мечта' о военной мощи” (For Xi, a 'China Dream' of Military Power) утверждается, что новое китайское руководство ставит военное развитие на передний план подъема нации и реализации китайской мечты.⁸⁸ Крупнейшие западные СМИ сообщали о развитии китайской военной техники, такой как авианосец «Ляонин», палубная авиация, J-20, J-31 и беспилотный летательный аппарат, и резко критиковали напористость Китая в отношении островов Сенкаку и зоны идентификации ПВО в Восточно-Китайском море (ADIZ) в Восточно-Китайском море, особенно США, которые утверждали, что ADIZ

⁸⁷ In China and U.S., Mutual Distrust Grows. Режим доступа URL: <https://www.nytimes.com/2013/07/18/world/asia/in-china-and-us-mutual-distrust-grows-study-finds.html> (дата обращения: 30.04.2022г).

⁸⁸ For Xi, a 'China Dream' of Military Power. Режим доступа URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324128504578348774040546346> (дата обращения: 30.04.2022г).

(air defense identification zone) усилила региональные конфликты. Вашингтон пост (The Washington Post) задала прямой вопрос: “Почему Китай ввел 'зону ПВО', которая с такой вероятностью может потерпеть неудачу?” (Why did China impose an ‘air defense zone’ that was so likely to fail?).⁸⁹ И Уолл-стрит джорнэл (Wall Street Journal) также был “разочарован” тем, что поездка Джо Байдена в Китай не изменила жесткую позицию Китая в Восточно-Китайском море.⁹⁰

Теория китайского краха

Теория китайского краха придерживается двух основных взглядов. Первый взгляд заключается в том, что на пути Китая к статусу сверхдержавы есть три основных препятствия: преимущества в области безопасности в его пользу, военная и экономическая жёсткая сила, а также политическая, социальная и доктринальная мягкая сила — поэтому он не станет сверхдержавой в краткосрочной перспективе. Согласно другому взгляду, успех Китая основан на обмане (например, манипуляции обменным курсом юаня), нерегулируемой деловой практике и игнорировании прав интеллектуальной собственности.⁹¹ Итак, как и в Японии в 1990-х годах,

⁸⁹ Why did China impose an ‘air defense zone’ that was so likely to fail? Режим доступа URL: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/11/29/why-did-china-impose-an-air-defense-zone-that-was-so-likely-to-fail/> (дата обращения: 30.04.2022г).

⁹⁰ Визит Джо Байдена не смог разрешить разногласия по поводу зоны идентификации ПВО. 拜登之行未能解决防空识别区相关分歧. Режим доступа URL: <https://m.aisixiang.com/data/70238.html> (дата обращения: 30.04.2022г).

⁹¹ Луо Шипин, Ли Ляньин. Анализ теории китайского краха. Journal of Chongqing Institute of Socialism, 2003. Vol. I, с.43-45. 罗时平 李莲英. 剖析“中国崩溃论”. 重庆社会主义学院学报, 2003. Vol. I, с.43-45.

процветание Китая подходит к концу.

В 2012 году XVIII съезд вызвал массовое сообщение теории краха Китая в западных СМИ. Автор диссертации подсчитала статьи с 7 ноября по 31 декабря 2012 года на сайте Нью-Йорк таймс (New York Times), используя ключевое слово “18 congress” в качестве поискового запроса, и нашла 3060 релевантных статей.⁹² Помимо непосредственного сообщения XVIII съезда, эти статьи посвящены задержке роста экономики как отправной точке для анализа многочисленных социальных конфликтов, стоящих за подъемом Китая, таких как реформа финансовой системы, реформа системы регистрации домохозяйств, цензура в сетях СМИ, регулирование рынка недвижимости и проблема старения населения. Кроме того, в этих сообщениях рассматриваются исторические корни способности управлять государством китайского правительства и неадекватности правовой системы, демонстрируется сомнение в легитимности находящейся у власти китайской коммунистической партии и беспокойство по поводу нынешнего состояния китайской бюрократии, что отражает проблемный и противоречивый Китай. И причиной увеличения количества сообщений на тему теории китайского краха, по мнению авторов, является тот факт, что подъем Китая стал реальностью. Признавая роль Китая, СМИ в Европе и США также обеспокоены тем, его влиянием на ценности западной современности. В 2013 году прямое использование дискурса “угрозы” в основных СМИ

⁹² New York Times. Режим доступа URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 01.05.2022г).

Великобритании и США было сосредоточено на военной сфере, в то время как количество сообщений о “проблемах” Китая значительно увеличилось по сравнению с предыдущими тремя годами. Западные СМИ уделяют наибольшее внимание ряду сложных вопросов, возникающих в связи с так называемой “устаревшей экономической моделью” Китая, таких как регулирование рынка недвижимости, загрязнение окружающей среды и урбанизация. В статье в Нью-Йорк таймс (New York Times) от 15 апреля 2013 года анализируется потерянная рабочая сила Китая, пузырь недвижимости, местные долги и другие проблемы;⁹³ в статье “Великое выкорчевывание Китая: Переселение 250 миллионов в города” (China’s Great Uprooting: Moving 250 Million Into Cities) в Уолл-стрит джорнэл (Wall Street Journal) утверждает, что это “большой скачок” в урбанизации, который привел к росту проблем в сфере занятости, здравоохранения, социального обеспечения, сельскохозяйственного производства и окружающей среды;⁹⁴ согласно статье “Министерство охраны окружающей среды Китая 'одно из четырех худших ведомств в мире” (China's environment ministry 'one of four worst departments in world') в британской газете The Daily Telegraph, вокальная критика правительства по вопросам экологии становится все более

⁹³ New York Times 2013/04/15. Режим доступа URL:

<https://www.nytimes.com/search?query=2013%2F04%2F15> (дата обращения: 01.05.2022г)

⁹⁴ China’s Great Uprooting: Moving 250 Million Into Cities. Режим доступа URL:

<https://www.nytimes.com/2013/06/16/world/asia/chinas-great-uprooting-moving-250-million-into-cities.html>

(дата обращения: 01.05.2022г)

распространенной в Китае.⁹⁵

Западные СМИ во главе с Великобританией и США, с одной стороны, преувеличивают угрозу со стороны Китая, а с другой — экстраполируют крах Китая с помощью всевозможных данных и так называемых результатов исследований. Но за годы, прошедшие после появления теории китайского краха, китайская экономика резко пошла вперед, и с 2012 года Китай внес 30% в мировой экономический рост, заняв первое место в мире, и стал двигателем мирового экономического роста номер один. Китай также является единственной развивающейся экономикой в мире, которая не пережила экономического кризиса. Поэтому теория китайского краха, один из инструментов дискурса, используемых западной идеологией для демонизации Китая, больше не может эксплуатироваться западными СМИ и в последние годы редко упоминается в западных СМИ.

Упрямый гегемонистский Китай

Подвергать сомнению легитимность правления китайской коммунистической партии, сомневаться в демократичности Китая и фокусировать внимание на вопросах прав человека — вот уже много лет это неизменные голоса в западных мейнстримных СМИ, и в начале 21 века, когда развитие Китая не остановить, это отношение стало ещё сильнее, а

⁹⁵ China's environment ministry 'one of four worst departments in world'. Режим доступа URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/10168806/Chinas-environment-ministry-one-of-four-worst-departments-in-world.html> (дата обращения: 01.05.2022г)

идеологический отпечаток ещё глубже.

Во-первых, это ставит под сомнение легитимность и способность Коммунистической партии Китая управлять государством. В статье Нью-Йорк таймс (New York Times) “Коммунистической партии Китая 90 лет” (China's Communist Party at 90) утверждалось, что широко разрекламированные достижения 90-летия основания Коммунистической партии Китая не могут скрыть нелегитимность и нестабильность нынешнего режима.⁹⁶ А после XVIII съезда эта риторика стала ещё более распространенной. В то же время, центральная антикоррупционная борьба Коммунистической партии также является идеальной точкой входа для западных СМИ, чтобы продолжить углубленный анализ институтов и демократии и сообщить новость.

Во-вторых, существует обеспокоенность по поводу влияния китайского национализма на глобальную западную парадигму после подъема Китая. Идеологически западные основные СМИ всегда были чувствительны. В статье “Китай объявляет войну Америке” (China Declares War On The United States) приводится предсказание президента Ричарда Никсона, который считает, что история 21 века будет противостоянием между Востоком и Западом — с США и Китаем в качестве главных противников. Борьба не обязательно будет военной, но, скорее всего, экономической и

⁹⁶ China's Communist Party at 90. Режим доступа URL: <https://www.nytimes.com/2011/07/01/opinion/01iht-edshambaugh01.html> (дата обращения: 01.05.2022г)

идеологической.⁹⁷ В статье подчеркивается озабоченность Запада возможной идеологической угрозой, исходящей от возвышения Китая.

Наконец, негативные сообщения о правах человека продолжают оставаться обычным явлением. Отношение Китая к решению этнических проблем в приграничных районах, таких как Синьцзян и Тибет, а также цензура высказываний в Интернете были основными объектами нападок основных СМИ Великобритании и США на вопросы демократии и прав человека в Китае в начале 21 века.

В этой главе анализируются характеристики представления национального имиджа Китая в западных мейнстримных СМИ в начале 21 века. Запад доминирует в мировом дискурсе, создавая культурную и дискурсивную гегемонию, а Китай стал другим, которого Запад тщательно изучает, поэтому, когда мы анализируем построение национального имиджа Китая сегодня, мы должны противостоять существующим и возникающим национальным имиджам Китая на Западе. А СМИ сами по себе являются идеологическим государственным аппаратом. От плюрализма к единодушию, национальный имидж Китая в западных СМИ, несомненно, претерпел процесс реконфигурации и даже, можно сказать, интеграции. А обзор различных типов освещения западными СМИ национального имиджа Китая показывает, что контраст между набирающим силу социалистическим

⁹⁷ Document 9: China declares war on the United States. Режим доступа URL: <https://net.blogchina.com/blog/article/2151135> (дата обращения: 01.05.2022г)

Китаем со своими особенностями и реальностью относительно стагнирующего западного общества крайне некомфортен для Запада в целом. Вся эта риторика в западных СМИ в конечном итоге указывает на тревогу на Западе.

ГЛАВА III. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ

3.1 Проблемы и факторы, влияющие на формирование положительного национального имиджа Китая

Мягкая сила — это прежде всего привлекательность, способность “завоевать сердце и разум” другой стороны с помощью непринудительных средств.⁹⁸ И национальный имидж — это выражение и символ национальной силы и национального духа, важнейший нематериальный актив суверенного государства и концентрированное выражение совокупной мощи государства.⁹⁹ Совокупная мощь государства, особенно её нематериальные активы, должна включать в себя способность привлекать и завоевывать сердца и разумы других сторон. Хотя в академических кругах существует различное понимание концепции мягкой силы, предполагается, что национальный имидж является важной составляющей национальной мягкой силы, непосредственно влияющей на статус, роль и влияние государства в международном сообществе и реализацию национальных целей и национальных интересов. Для Китая хороший национальный имидж также является важной целью, которую он давно преследует, создавая хорошие условия для устойчивого и мирного развития Китая и продвижения его национальных интересов. А негативный имидж Китая, создаваемый и

⁹⁸ Вэй Цзуньюй. Сила, мягкая сила и национальный имидж. *International Review*, 2005. Vol.5. 韦宗友. 权力、软权力与国家形象. *国际观察*, 2005. № 5.

⁹⁹ Гуань Вэньху. Теория национального имиджа. Чэнду. : Издательство Университета электронной науки и технологии. 1999. 管文虎. 国家形象论. 成都.: 电子科技大学出版社. 1999.

распространяемый некоторыми европейскими и американскими государствами и их СМИ, серьёзно подорвал мягкую силу Китая и в определенной степени стал тормозом для его развития.

Джошуа Купер Рамо, ведущий американский эксперт по Китаю, дает глубокий анализ важности национального имиджа для Китая, а также текущих проблем с национальным имиджем Китая и трудностей их решения. Он отметил, что национальный имидж является наиболее фундаментальным вопросом для современного Китая, и что если этот вопрос будет решен, то можно будет решить многие другие путаницы и проблемы. В то же время он считает, что вопрос национального имиджа является самым сложным стратегическим вопросом для Китая в настоящее время, и что национальный имидж в некотором смысле определит будущее и судьбу реформ и развития Китая.¹⁰⁰ Таким образом, в начале 21 века Китай оказался в очень затруднительном положении: поскольку ему не доверяют, даже разговоры о мирном подъеме ещё больше подорвут доверие к нему со стороны зарубежных государств. И это трудное положение является проявлением самой большой стратегической угрозы, с которой может столкнуться Китай — национальный имидж.

Хотя в последние годы Китай прилагает усилия для улучшения своего национального имиджа, имидж Китая по-прежнему оставляет желать

¹⁰⁰ Joshua Cooper Ramo. China's image. / Пер. с англ. на кит. Шэнь Сяолей. Пекин.: Издательство литературы по общественным наукам, 2008. 乔舒亚·库珀·雷默. 中国形象. 沈晓雷译. 北京.: 社会科学文献出版社, 2008.

лучшего, положительное влияние национального имиджа на продвижение национальных интересов всё ещё очень ограничено, и в западных государствах национальный имидж Китая принципиально не улучшился по нескольким причинам: во-первых, национальный имидж Китая в определённой степени нестабилен и хрупок. Например, инцидент с правами человека в Синьцзяне в 2021 году. После клеветнической кампании западных СМИ против Китая с дискурсивной гегемонией и даже спекуляциями на тему геноцида, независимо от истины. Несмотря на ряд разъяснений со стороны китайского правительства, некоторые неосведомленные люди за рубежом по-прежнему осуждали Китай и даже начали бойкотировать китайскую продукцию, что нанесло различной степени ущерб национальному имиджу Китая. Во-вторых, Китай неадекватно оценивает и осознает отрицательные имиджи, создаваемые другими государствами, а также масштабы и степень их распространения. Например, Китай упоминался на нескольких предыдущих президентских выборах в США, от Дональда Трампа до Джо Байдена. Это не означает, что они действительно испытывают глубокую ненависть к Китаю, но в основном это мотивировано политикой голосования. Не случайно некоторые западные политики часто разыгрывают китайскую карту во время выборов и из кожи вон лезут, искажая факты и плохо отзываясь о Китае, чтобы завоевать расположение некоторых неосведомленных представителей общественности. Это напрямую связано с тем, что некоторые западные государства долгое время создавали и

распространяли отрицательный имидж Китая среди общественности, а сам Китай не сделал достаточно для создания и распространения положительного имиджа. В-третьих, национальный имидж Китая всё теснее увязывается с собственными интересами иностранной общественности. В 2021 году институт Гэллапа (Gallup) провел опрос, чтобы проверить представления американцев о самом большом враге США. Согласно данным, опубликованным на рисунке №4 (см. приложение), 45% американцев считают, что Китай — самый большой враг США, что на 23% больше, чем в прошлом году, что является рекордным показателем.¹⁰¹ Основная причина сложившейся ситуации заключается в том, что глобальная экономика и деятельность человека серьёзно пострадали от пандемии коронавируса, которая, по мнению большинства людей в США, вызвана Китаем. Существуют также проблемы, связанные с безработицей и растущим торговым дефицитом, но вопросы продукции и прав человека не менее важны. Если мы в основном согласны с исследованием института Гэллапа (Gallup), что это основные факторы, влияющие на имидж Китая в глазах американской общественности, то разумно предположить, что имидж Китая в глазах американской общественности вряд ли будет кардинально изменен в ближайшем будущем. Поскольку в этих областях задействованы такие сложные факторы, как национальные интересы, культурные различия и

¹⁰¹ New High in Perceptions of China as U.S.'s Greatest Enemy. Режим доступа URL: <https://news.gallup.com/poll/337457/new-high-perceptions-china-greatest-enemy.aspx> (дата обращения: 04.05.2022г).

экономические структуры, некоторые различия и противоречия являются непримиримыми, в то время как другие требуют долгосрочного диалога и общения для поиска точек соприкосновения и достижения дальнейшей интеграции.

Особенно важно отметить, что только через деконструкцию отрицательных имиджей можно построить положительные имиджи. И автор диссертации считает, что существует несколько факторов, влияющих на оценку международной общественностью национального имиджа Китая.

Первый — это разница в социальных системах. Западные государства уже давно проводят стратегию сдерживания и даже враждебную политику в отношении Китая, используя любую возможность, чтобы очернить международный имидж Китая и ослабить его международный статус и роль. Перед лицом стремительного развития Китая западные государства делают всё возможное, чтобы сдержать его развитие. В последние годы в некоторых внешнеполитических кругах возникла довольно соблазнительная идея о том, что лучшим способом борьбы с быстро растущим Китаем будет создание его соседями специального союза вокруг него, чтобы сдержать или окружить его. Хотя эта идея не была открыто выдвинута ни одним из государств, она прельщает политиков иностранных государств, и она существует не только в

США и Японии, но даже в Австралии.¹⁰² Ливийский политик ещё при жизни Муаммар Каддафи также дал понять, что США создают “региональные пути” в противовес Китаю. И западные государства используют различные возможности для очернения национального имиджа Китая — это одного из своих средств.¹⁰³

Во-вторых, идеологический фактор. В течение долгого времени западные государства занимали враждебную позицию по отношению к идеологии социалистических государств. И СМИ западных государств сделали антикоммунистическую идеологию главным принципом при выборе новостей, постоянно придумывая различные формы теории китайской угрозы и искажая имидж Китая. Для Запада, если реформы Китая развиваются в направлении, ожидаемом и требуемом Западом, Китай прав, и они дадут Китаю положительную оценку; и наоборот, если Китай придерживается социалистической системы и социалистической идеологии, то чем больше Китай развивается, тем большую угрозу он для них представляет. Даже если бы Китай приложил всё усилия, чтобы доказать словами и делами, что его развитие носит мирный характер, это было бы напрасно. В этом случае имидж Китая демонизируется. Это, как говорит австралийский академик Джон Ли — это дилемма Китая: чем больше он старается казаться милым,

¹⁰² Лю Шаохуа, Тан Цзецюн. Национальный имидж Китая: Проблемы и размышления. *Journal of Social Science of Hunan Normal University*. 2017. № 4. с. 39-43. 刘少华, 唐洁琼. 中国国家形象: 问题与思考. 湖南师范大学社会科学学报. 2017(4): 39-43.

¹⁰³ Там же.

тем подозрительнее он выглядит; чем больше она пытается привлечь и впечатлить мир, тем более угрожающим кажется Китай.¹⁰⁴

В-третьих, ограничения на потенциал международной связи. В Китае нет крупной организации СМИ и передовых коммуникационных технологий, как на Западе. Отсталость китайских зарубежных коммуникационных технологий и относительно однородные средства коммуникации повлияли на восприятие и понимание Китая международной общественностью и не позволили Китаю достичь положительного национального имиджа. Несмотря на большое количество СМИ, Китай находится в невыгодном положении с точки зрения международной коммуникационной мощи, составляя всего 14% от США. Китай является как крупной, так и слабой медиа-державой в мире и остается структурно слабым в плане международного дискурса. Такой статус общения не способствует формированию положительного национального имиджа Китая.

Например, с момента вспышки нового коронавируса в 2019 году китайский народ всеми силами борется со вспышкой новой болезни, однако западные СМИ как нашли предлог, выпустив бесконечный поток искаженных репортажей о Китае и стоя на своих собственных идеологических позициях, воспользовавшись новой эпидемией вируса «короны», чтобы атаковать китайскую систему и основные ценности Китая.

¹⁰⁴ John Lee. Soft power, hard choices. Режим доступа URL: <http://www.smh.com.au/world/soft-power-hard-choices-20090403-9qij.html> (дата обращения: 04.05.2022г).

Американские основные СМИ Нью-Йорк таймс (New York Times) постоянно фабрикуют темы и сеют панику. Статья “Вспышка коронавируса рискует возродить стигматизацию Китая” (Coronavirus Outbreak Risks Reviving Stigma for China) использует вопрос “Почему многие эпидемические вспышки происходят в Китае?” намеренно, чтобы очернить Китай и называет Китай “инкубатором болезней” (disease incubator). В статье также упоминается, что китайское правительство отклонило неоднократные предложения международных экспертов по болезням направить в Китай группы для оказания помощи в борьбе со вспышкой.¹⁰⁵ Однако это не так. С момента вспышки Китай открыто, прозрачно и ответственно информировал ВОЗ (WHO) и международное сообщество о ситуации и приглашал экспертов ВОЗ (WHO) и других соответствующих организаций в Ухань для проведения полевых визитов. Но долгое время эти позитивные и положительные сообщения нельзя было найти на сайте газеты Нью-Йорк таймс (New York Times). Основная причина заключается в том, что в Китае просто нет СМИ, способных конкурировать с западными, и не могут взять на себя поле битвы за общественное мнение.

Национальный имидж является важной частью мягкой силы, и хороший национальный имидж может создать условия для содействия

¹⁰⁵ Coronavirus Outbreak Risks Reviving Stigma for China. Режим доступа URL: <https://www.nytimes.com/2020/02/10/world/asia/china-epidemics-coronavirus.html> (дата обращения: 04.05.2022г).

общему развитию Китая. Китай сталкивается со многими проблемами в улучшении своего национального имиджа, и общая оценка международным сообществом национального имиджа Китая нуждается в улучшении. Основными факторами, способствующими такому положению дел, являются различия в социальных системах и идеологиях, а также ограничения международного общения.

3. 2 Стратегии формирования и продвижения положительного национального имиджа Китая

Отправной и конечной точкой формирования и продвижения национального имиджа является создание, улучшение и укрепление положительного, позитивного и хорошего национального имиджа в глазах общественности за рубежом, а также укрепление сплоченности, привлекательности и центристической силы государства в международном сообществе. Исходя из осознания проблемы национального имиджа и его важности, подавляющее большинство государств мира стремятся иметь хороший национальный имидж в условиях жесткой международной конкуренции. Однако общественность других государств не всегда воспринимает имидж своей государства так, как хотелось бы разработчикам национального имиджа, и ошибки есть всегда. Это проблема неправильной интерпретации национального имиджа. С точки зрения коммуникации, неверная интерпретация является сопутствующим явлением

коммуникации, и до тех пор, пока существует коммуникативная деятельность, обязательно будет иметь место неверная интерпретация намерений коммуникатора аудиторией.¹⁰⁶ Поскольку формирование и продвижение национального имиджа — это, по сути, процесс распространения международной информации под влиянием множества сложных факторов, неизбежно, что национальный имидж будет неверно истолкован СМИ или общественностью других государств. Создатели национального имиджа должны признать эту реальность и принять практические стратегии для минимизации неправильной интерпретации и укрепления внешних коммуникаций государства.

Использование зарубежных СМИ для формирования и продвижения национального имиджа Китая

Среди основных элементов в построение и формировании национального имиджа, хотя ведущую и решающую роль играют политические, экономические, культурные и дипломатические факторы государства, нельзя недооценивать статус и значение в формировании и продвижении национального имиджа международной коммуникации, которая использует СМИ в качестве носителя и берет на себя задачу распространения информации за пределами национальных границ и на континентах. Национальный имидж, формируемый в международном

¹⁰⁶ Ван Хуэй. О неправильной интерпретации в международных новостях. Пятый национальный симпозиум докторов журналистики и коммуникации, Китайский университет коммуникаций. 2011. 王慧. 论国际新闻报道中的误读现象. 中国传媒大学第五届全国新闻学与传播学博士生学术研讨会. 2011.

информационном потоке, — это признание и восприятие государства общественностью в международном общении, это комплекс, формируемый общественностью как субъектом, ощущающим государственный объект, т.е. абстрактное отражение в сознании общественности поведенческих характеристик, черт характера, духовности и т.д. государства, общая оценка общественностью государства.¹⁰⁷ Поэтому, как величайший нематериальный актив совокупной мощи государства, успешное формирование национального имиджа не может быть достигнуто без международной коммуникации со стороны СМИ. Через СМИ государство может активно формировать и продвигать свой собственный хороший национальный имидж, который стал важным способом и каналом для государства, стремящегося к тому, чтобы её национальный имидж был известен, признан и идентифицирован международным сообществом.

Как только возможность самовыражения теряется, субъективность «Я» на уровне построения имиджа полностью утрачивается, и «Я» становится объектом репрезентации. Три конечных философских предложения “кто ты, откуда ты пришел и куда ты идешь” превращаются в “кто он, откуда он пришел и куда он идет”.¹⁰⁸ Это также означает, что если Китай не сможет четко и громко заявить о себе в зарубежных СМИ, то репрезентация «Я» в

¹⁰⁷ Лю Сяоянь. Размышления о формировании СМИ национального имиджа. *Chinese Journal of Journalism & Communication*. 2002. №2. 刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考. *国际新国界*. 2002 (2).

¹⁰⁸ Мэн Цзянь, Юй Сунсинь. Национальный имидж — история, построение и сравнение. Нанкин.: Народное издательство Цзянсу, 2019: 137. 孟建, 于嵩昕. 国家形象—历史、建构与比较. 南京.: 江苏人民出版社, 2019: 137.

других сферах, скорее всего, станет чем-то совершенно не связанным с Китаем. И западные основные СМИ играют очень важную роль в формировании национального имиджа Китая, во многом благодаря своей собственной истории и авторитету. Они также имеют сильное влияние во многих государствах мира. Тот факт, что аудитория менее скептически относится к подлинности их сообщений, означает, что китайским СМИ неизбежно приходится опираться на силу западных СМИ в формировании и продвижении национального имиджа Китая. А эпоха глобальной коммуникации неизбежно требует глобального участия, и это значит, что у зарубежных и отечественных СМИ появляется больше возможностей для сотрудничества и обмена. Китай имеет все шансы воспользоваться этой благоприятной возможностью, чтобы активно войти в зарубежные СМИ и даже влиять на их решения с помощью коммерческих средств. Иностранные СМИ, особенно некоторые транснациональные коммуникационные группы, в конечном итоге являются коммерческими организациями, конечной целью которых является только денежная выгода. Чем быстрее развивается Китай, тем больше западных СМИ захотят войти в страну ради прибыли. Для этого Китай может создать возможности для положительного сообщения Китая, скорректировав свои коммерческие отношения с западными медиаконгломератами и предложив условия “услуга за услугу” в процессе утверждения деятельности этих медиакомпаний. Например, в процессе сотрудничества можно создавать лучшие программы, обмениваясь временем

вещания радио- и телестанций, версткой газет и журналов и т.д., чтобы распространять самую интересную и богатую истинную информацию о Китае и формировать хорошее взаимодействие. Более того, можно продвигать положительный имидж Китая с помощью некоторых известных программ из-за рубежа. Использование зарубежных СМИ для распространения информации о Китае и передачи его мнения — это недорогой и эффективный способ сообщения событий.¹⁰⁹

В то же время иностранные СМИ приглашаются в Китай, чтобы дать им возможность осветить Китай со всех сторон. Эта стратегия, направленная на получение большей известности в основных западных СМИ, на самом деле является коммуникационным правом (communication right), то есть доступом к СМИ (access to media).¹¹⁰ Если Китай будет упорно блокировать информацию, он также упустит возможность положительно или объективно сообщать о Китае, что равносильно отказу Китая от права на распространение в западном мире. Стоит уточнить, что доверие к СМИ складывается из того, насколько его аудитория воспринимает правдивость публикуемого им новостного контента, а не из того, является ли этот контент положительным или отрицательным. При 100% положительном сообщении

¹⁰⁹ Ли Хун, Ли Мин. Политика СМИ. Пекин.: Издательство китайского университета коммуникаций, 2006: 2. 李宏, 李民. 传媒政治. 北京.: 中国传媒大学出版社, 2006: 2.

¹¹⁰ Чжэн Цзылун. Коммуникационная стратегия избирательной кампании — Реклама, коммуникации и политический маркетинг. Тайвань. : Издательство “Юань-Лиоу”, 1994: 150. 郑自隆. 竞选文宣策略—广告、传播与政治行销. 台湾.: 台湾远流出版公司, 1994: 150.

его рекламный эффект равен нулю.¹¹¹ Китай должен быть в правильном «настроении», чтобы справиться с отрицательными сообщениями. Иностранные СМИ, освещающие и раскрывающие некоторые проблемы Китая, не всегда являются частью демонизации Китая, но это обязанность СМИ. Критика со стороны зарубежных СМИ может быть деструктивной или конструктивной. Поэтому, помимо приглашения их к участию в сообщении крупных спортивных и культурных событий, Китай также может привлечь их к участию в освещении политических событий и чрезвычайных ситуаций. Например, во время пандемии коронавируса многие люди за рубежом по-новому оценили мощь Китая благодаря его превосходным возможностям и мобилизации, и профилактики, и контроля. Джамаль Хуссейн, главный редактор египетской газеты «Египет сегодня» (Egypt Today), сказал, что строительство больниц “Хо Шэньшань” (Fire God Mountain hospital) и “Лэй Шэньшань” (Thunder God Mountain hospital), в которых за короткое время могут пройти лечение более 1000 пациентов, — это выдающийся подвиг, который, боюсь, мог совершить только Китай!¹¹² Это очень типичный случай создания положительного имиджа Китая с помощью голоса зарубежных СМИ. Если Китай сможет хорошо наладить взаимодействие с иностранными СМИ, это окажет мультипликативный эффект на

¹¹¹ Дуань Пэн. Коммуникационные стратегии в построении национального имиджа.. Пекин.: Издательство китайского университета коммуникаций, 2007: 166. 段鹏. 国家形象建构中的传播策略. 北京.: 中国传媒大学出版社, 2007: 166.

¹¹² Вера в то, что Китай победит эпидемию. 相信中国必能战胜疫情. Режим доступа URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1658732301112624310&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 04.05.2022г).

формирование и продвижение имиджа Китая.

В то же время Китаю необходимо больше общаться с иностранными журналистами в Китае. Несмотря на глубокие стереотипы, сложившиеся в западном обществе из-за того, что в прошлом оно подвергалось большому количеству отрицательного сообщения, что ограничивало влияние китайских зарубежных коммуникаций, Китай имеет значительный голос в мировых делах, а крупные национальные информационные агентства имеют офисы в Китае. Эти новостные организации оказывают сильное влияние на общественное мнение в своих государствах, а поскольку у них есть преимущество местоположения, их репортажи о Китае из первых рук часто играют ведущую роль в общественном мнении в их государствах. И большинство людей во всем мире знакомы только со своими собственными газетами, радио и телевидением, а иностранные журналисты лучше знакомы с формами подачи информации, предпочитаемыми их собственным народом, и понимают, что важно для их читателей. Сообщения, написанные и суждения, сделанные иностранными журналистами после их работы в Китае, часто имеют больше шансов завоевать доверие иностранных читателей. Мы знаем, что существует большая разница между китайским и западным пониманием журналистики, и что западные журналисты настаивают на освещении событий в соответствии с принципом свободы прессы, поэтому Китай должен делать больше для облегчения деятельности западных журналистов при сообщении новостей, чтобы устранить их сомнения

относительно незнакомого государства и помочь им получить новые и ценные элементы и содержание новостей, что впоследствии позволит им объективно сообщать Китай. На самом деле, использование иностранных журналистов для распространения имиджа Китая на переднем крае западного общественного мнения — это отличный способ сделать это с половиной усилий. И это позволяет контенту, который Китай хочет донести до мира, быстрее и беспрепятственнее войти в международное сообщество.

Активное политическое лоббирование и международные PR

СМИ в условиях глобализации, несомненно, обладают очень большим влиянием на формирование общественного мнения, которое ещё более усиливается благодаря индустрии связей с общественностью и рекламы. Взаимосвязь между политическим лоббированием, международными связями с общественностью, зарубежными средствами коммуникации и внешней политикой становится все более сложной, национальный имидж не может формироваться и поддерживаться только за счет того, что правительство тратит финансовые и материальные ресурсы на мировые СМИ, ему необходима помощь и совершенствование связей с общественностью. Связи с общественностью происходит от английского слова Public Relations, или сокращенно PR. Связи с общественностью зародились в США в 20 веке, когда товарная экономика была высокоразвитой, и теперь распространились по всему миру, оказывая влияние на все аспекты политической,

экономической, культурной, военной, дипломатической и социальной жизни человеческого общества. Фрейзер П. Зейтел, ведущий американский эксперт по связям с общественностью, попал в точку: в 21 веке связи с общественностью стали глобальным явлением.¹¹³ И международные связи с общественностью — это форма связей с общественностью, при которой государство создает хороший имидж среди международной общественности посредством ряда запланированных и целенаправленных мероприятий в процессе политической, экономической и культурной международной коммуникационной деятельности, добивается понимания, поддержки и сотрудничества международной общественности для достижения собственных целей.¹¹⁴

США — это государство лоббистов, и лоббирование является смазкой для политической деятельности во всех США. Государства с тесными связями с США также имеют тенденцию к наиболее широкому и интенсивному лоббированию в США. А СМИ в США всё больше становятся инструментом в руках лоббистских групп и отдельных лиц, представляющих интересы иностранных клиентов. Международные новости в большей степени подвержены влиянию PR-экспертов, чем внутренние новости, потому что общественность реже имеет непосредственный опыт в

¹¹³ Ву Юфу. Формирование и передача национального имиджа Китая. Шанхай.: Издательство Фуданьского университета, 2009: 108. 吴有富. 中国国家形象的塑造和传播. 上海.: 复旦大学出版社, 2009: 108.

¹¹⁴ Ху Ниншенг. Имиджевая стратегия правительства Китая. Пекин.: Издательство Центральной партийной школы Коммунистической партии Китая, 1998: 145. 胡宁生. 中国政府形象战略. 北京.: 中共中央党校出版社, 1998: 145.

международных делах, чем во внутренних; даже правительственные чиновники вынуждены полагаться на СМИ в получении информации о международных делах.¹¹⁵ Япония имеет самый большой профицит торгового баланса с США, и причина, по которой это не привело к кризису, заключается в основном в политическом лоббировании. По своей сути, между лоббированием и PR нет большой разницы, объектом лоббирования являются люди, обладающие правом принимать решения, а связи с общественностью — это создание общественного мнения. Будучи мировой державой номер один с огромным международным влиянием, США по-прежнему придают большое значение улучшению своего международного имиджа с помощью средств международных связей с общественностью и тем самым укрепляют свою национальную мягкую силу. Они также умеют хорошо использовать стратегии связей с общественностью для манипулирования международными СМИ для достижения своих политических и военных целей, продвигая свой собственный положительный имидж, не забывая при этом портить имидж других государств и находя предлоги для вмешательства во внутренние дела других государств или для ведения войны.¹¹⁶ Как видно из вышесказанного, инструменты международных связей с общественностью являются эффективным средством формирования и продвижения национального имиджа. Для такого

¹¹⁵ Чжан Цзюйянь. Голоса власти — СМИ и война в США. Шанхай.: Издательство Саньянь, 2004: 348. 张巨岩.权力的声音—美国的媒体和战争. 上海.: 三联出版社, 2004: 348.

¹¹⁶ Stephen Johnson, Helle C. Dale, Patrick Cronin. Strengthening US Public Diplomacy Requires Organization, Coordination, and Strategy. The Heritage Foundation Report. 2005.

государства, как Китай, международное влияние которой растет, особенно важно использовать эффективные инструменты международных связей с общественностью, включая международное лоббирование PR, для укрепления международного имиджа Китая по отношению к основным странам-целям международных связей с общественностью, таким как США.

Как уже упоминалось ранее, в недавних опросах общественного мнения на Западе большинство западных граждан выражают недоверие Китаю и считают его недружественным по отношению к ним. Основная причина этого заключается в том, что люди на Западе не понимают Китай, и первопричина этого не понимания в том, что положительной пропаганды о Китае слишком мало, а вот отрицательная пропаганда против Китая встречается чаще. И причина искажения имиджа Китая в американском общественном мнении и постоянных трений между Китаем и США в экономической и торговой сферах отчасти кроется в неэффективном опровержении Китаем односторонних сообщений в американских СМИ, и особенно в отсутствии активной и правильной деятельности по лоббированию и PR-деятельности с американской общественностью.¹¹⁷ Поэтому, чтобы развеять недоразумения, Китай должен установить каналы связи с Западом о Китае от самых низких до самых высоких уровней и использовать PR, чтобы помочь уменьшить влияние отрицательного

¹¹⁷ Чэнь Кайхэ. Международные связи с общественностью в правительстве. Advertising panorama. 2006. №4. 陈开和. 试论政府国际公共关系. 广告大观. 2006 (4).

сообщения. В то же время, Китай может использовать профессиональные фирмы по связям с общественностью в США для оказания ему помощи в проведении целого ряда эффективных мероприятий по PR, начиная от опросов общественного мнения, политических прогнозов, выпусков новостей, рекламных релизов и заканчивая организацией визитов национальных лидеров и написанием речей и выступлений.

PR-деятельность также помогает создать просвещенный имидж китайского правительства. Например, система пресс-секретарей. Она не только способствует диалогу и общению между национальной и международной общественностью и координирует отношения между правительствами и национальными СМИ и общественностью, но и контролирует и направляет общественное мнение. Хотя китайская система пресс-секретарей все еще находится в зачаточном состоянии по сравнению с западной системой пресс-секретарей, существующей уже полвека, система пресс-секретарей может доставлять информацию, развеивать недоразумения, направлять общественное мнение, реагировать на кризисы, разрешать конфликты и своевременно добиваться понимания и поддержки.¹¹⁸ Поэтому в качестве эффективного инструмента связей с общественностью для формирования национального имиджа и коммуникации Китай должен взять на себя инициативу по развитию системы пресс-секретарей на всех уровнях.

¹¹⁸ Ли Хун. Институциональное значение пресс-секретаря. Youth journalist. 2007. №5. 李红. 新闻发言人的制度意义. 青年记者. 2007 (5).

Пресс-секретари правительства Китая на всех уровнях должны руководствоваться принципом, что национальные интересы превыше всего при передаче информации общественности и обеспечении её правдивости, точности, полноты и своевременности. В то же время они должны поддерживать и проецировать положительный имидж Китая на международной арене и следить за тем, чтобы национальные интересы не были ущемлены.

Таким образом, Китай должен вести лоббистскую деятельность и работу по PR с западными государствами в соответствии с собственными потребностями, используя для этого западные профессиональные фирмы по связям с общественностью, чтобы создать идеальный национальный имидж, улучшить их понимание Китая и устранить присущие им предрассудки.

21 век — это эпоха стремительного развития информационных технологий и глобализации. Как инструмент общественного мнения, СМИ играют всё более заметную роль в коммуникации и формировании национального имиджа. Используя влияние западных основных СМИ в мире, более благоприятным для формирования и продвижения положительного национального имиджа Китая является активное политическое лоббирование и международные связи с общественностью для улучшения неправильной интерпретации национального имиджа Китая некоторыми основными СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Национальный имидж выражается не только в общем восприятии и отношении отечественной общественности к государству, но и в общем впечатлении и оценке государства зарубежной общественностью, а его конкретное содержание стабилизируется, изменяется и обновляется в совместном конструировании субъекта и объекта. В 21 веке национальный имидж как важная часть мягкой силы, конкуренция национального имиджа неизбежно становится важным средством конкуренции между государствами. В условиях глобализации восприятие национального имиджа Китая за рубежом становится более сложным, в нем сосуществуют как положительные, так и отрицательные оценки. Хотя Китай добился определённых успехов в формировании и продвижении своего национального имиджа, у него всё ещё много недостатков по сравнению с западными государствами, которые удерживают власть над мировым дискурсом. А страх и тревога, которые вызвал в западных обществах подъем Китая как социалистической державы в мировой системе, могут привести к многочисленным проблемам и трудностям в формировании и продвижении его национального имиджа.

В данной диссертации рассматривается национальный имидж Китая, представленный на Западе и в его СМИ, анализируются и обсуждаются проблемы и текущие дилеммы, с которыми сталкивается Китай в

формировании и продвижении своего положительного национального имиджа на Западе. Основные результаты диссертационного исследования можно выделить в следующих выводах:

Во-первых, в теоретической части исследования определяется основная концепция исследования национального имиджа и на этой основе анализируется различие между широким и узким смыслом национального имиджа, т.е. включает ли он общественное восприятие национального имиджа внутри государства. Кульминацией анализа является принятие узкого определения в нашей диссертации, которая развивает специфический анализ узкого смысла национального имиджа и приходит к выводу, что национальный имидж не является простым отражением мощи государства или истинным отражением его объективного профиля, а отражением результата игры между государствами. В то же время изучаются носители, необходимые для формирования и построения национального имиджа, т.е. прямое взаимодействие между государствами и традиционный СМИ, и анализируется их прямая или косвенная роль в формировании и построении национального имиджа. Все эти исследования могут обеспечить теоретическую поддержку и внести вклад в формирование, построение и продвижение положительного национального имиджа. Национальный имидж, говоря простым языком, — это целая система оценки государства другими государствами, которая играет важную роль как в международных отношениях, так и в национальном развитии в период взаимозависимости

между государствами. Национальный имидж также является важным ресурсом для участия суверенных государств в международных делах и поэтому стал важной темой изучения для различных государств мира.

Во-вторых, на основе теоретического анализа национального имиджа формируется практическая часть исследования, в которой анализируются характеристики, представленные существующим образом китайского государства на Западе и в его СМИ, и причины его формирования, с целью выработки стратегии отрицательного формирования и продвижения образа китайского государства. С начала 21 века Китай постепенно приближается к центру мировой арены благодаря своим выдающимся достижениям в области экономического развития, и экономическая мощь, естественно, стала одним из знаковых элементов национального имиджа Китая. В то же время Китай активно участвует в различных международных организациях и связанных с ними международных мероприятиях, заявляя о себе на международных мероприятиях и активно формируя и поддерживая свой национальный имидж. Но рост международного дискурса не означает улучшения национального имиджа, Китай всё ещё остается “Другим”, за которым Запад тщательно изучает Запад. Китай, как миролюбивое государство, стремится создать в мире имидж стабильной, развивающейся, сотрудничающей и ответственной великой державы, но именно риторики, как теория китайской угрозы, теория краха Китая, идеологический Китай и авторитарный Китай является основным аспектом нынешнего национального имиджа Китая на

Западе. И Сравнивая данные об национальном имидже Китая в западных государствах и найдя ключевые слова соответствующих новостных тем, мы обнаружили, что хотя соответствующие национальные имиджи Китая в разных западных государствах не являются идентичными с 21 века, любой из этих национальных имиджей Китая основан на сохранении центрального положения западной культуры и гегемонии, т.е. представляет ли Китай угрозу для Запада — это критерий для оценки отрицательного или положительного национального имиджа Китая.

Наконец, в диссертации анализируются проблемы и текущие дилеммы, с которыми сталкивается Китай при положительном формировании и продвижении своего национального имиджа на Западе, и предлагаются соответствующие решения. Как утверждает Джошуа Купер Рамо, ведущий американский эксперт по Китаю, в книге «Бренда Китай» (BrandChina), вопрос национального имиджа является самым сложным стратегическим вопросом для Китая в настоящее время.¹¹⁹ Из-за различий в социальных системах и идеологиях Китай часто не пользуется доверием западных государств. В ответ Джошуа Купер Рамо также отметил, что при принятии любого решения Китай должен задумываться об одном вопросе: Сделает ли это вас более авторитетным или наоборот.¹²⁰ В то же время в Китае нет

¹¹⁹ Joshua Cooper Ramo. China's image. / Пер. с англ. на кит. Шэнь Сяолей. Пекин.: Издательство литературы по общественным наукам, 2008. 乔舒亚·库珀·雷默. 中国形象. 沈晓雷译. 北京.: 社会科学文献出版社, 2008.

¹²⁰ Там же.

таких крупных организаций СМИ и передовых коммуникационных технологий, как на Западе. Поэтому из-за ограничений на потенциал международной связи, когда западные государства формируют “дискурсивный альянс” для коллективной стигматизации Китая, Китай не может предпринять сильную контратаку. Таким образом, развивая собственные средства медиакоммуникации Китая, необходимо также максимально использовать влияние западных основных СМИ в мире и активно заниматься политическим лоббированием и международными связями с общественностью, чтобы улучшить неправильную интерпретацию национального имиджа Китая Западом и его СМИ и устранить присущие им предрассудки для формирования и продвижения желательного и положительного национального имиджа.

Одним словом, в контексте глобализации национальный имидж становится всё более важным вопросом в отношении международных отношений, международной политики и международного сотрудничества. И имидж Китая имеет значение не только для международных отношений Китая, но и для выработки политической, экономической и внешней политики в отношении Китая государствами всего мира. Таким образом, для Китая очень важно устранить искажения и недоразумения в процессе формирования “Другими” имиджа Китая и создать хороший и положительный национальный имидж, чтобы сохранить национальное развитие и безопасность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

ИСТОЧНИКИ

Данные социологических опросов и рейтингов

1. BBC Country Image Survey 2013 Report. Режим доступа URL: <https://globescan.com/2013/05/22/views-of-china-and-india-slide-while-uks-ratings-climb/> (дата обращения: 28.04.2022г).
2. Gallup. Режим доступа URL: <https://www.gallup.com/home.aspx> (дата обращения: 04.05.2022г).
3. GlobeScan. Режим доступа URL: <https://globescan.com/> (дата обращения: 28.04.2022г).
4. Pew Research Center. Режим доступа URL: <https://www.pewresearch.org/> (дата обращения: 28.04.2022г).
5. Pew Research Center global Indicators Database. Режим доступа URL: <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/> (дата обращения: 28.04.2022г).

Материалы прессы

1. China Has a Big Stake in E.U. Stability. Режим доступа URL: <https://www.ft.com/> (дата обращения: 30.04.2022г).
2. China's Communist Party at 90. Режим доступа URL: <https://www.nytimes.com/2011/07/01/opinion/01iht-edshambaugh01.html> (дата обращения: 01.05.2022г)

3. China's Economic Empire. Режим доступа URL:
<https://www.nytimes.com/2013/06/02/opinion/sunday/chinas-economic-empire.html> (дата обращения: 30.04.2022г).
4. China's environment ministry 'one of four worst departments in world'.
Режим доступа URL:
<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/10168806/Chinas-environment-ministry-one-of-four-worst-departments-in-world.html> (дата обращения: 01.05.2022г)
5. China's Great Uprooting: Moving 250 Million Into Cities. Режим доступа URL:
<https://www.nytimes.com/2013/06/16/world/asia/chinas-great-uprooting-moving-250-million-into-cities.html> (дата обращения: 01.05.2022г)
6. CNN. Режим доступа URL: <https://edition.cnn.com/> (дата обращения: 30.04.2022г).
7. Coronavirus Outbreak Risks Reviving Stigma for China. Режим доступа URL:
<https://www.nytimes.com/2020/02/10/world/asia/china-epidemics-coronavirus.html> (дата обращения: 04.05.2022г).
8. Document 9: China declares war on the United States. Режим доступа URL:
<https://net.blogchina.com/blog/article/2151135> (дата обращения: 01.05.2022г)

9. For Xi, a 'China Dream' of Military Power. Режим доступа URL:
<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324128504578348774040546346> (дата обращения: 30.04.2022г).
10. In China and U.S., Mutual Distrust Grows. Режим доступа URL:
<https://www.nytimes.com/2013/07/18/world/asia/in-china-and-us-mutual-distrust-grows-study-finds.html> (дата обращения: 30.04.2022г).
11. New High in Perceptions of China as U.S.'s Greatest Enemy. Режим доступа URL:
<https://news.gallup.com/poll/337457/new-high-perceptions-china-greatest-enemy.aspx> (дата обращения: 04.05.2022г).
12. New York Times. Режим доступа URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 30.04.2022г).
13. New York Times 2013/04/15. Режим доступа URL:
<https://www.nytimes.com/search?query=2013%2F04%2F15> (дата обращения: 01.05.2022г)
14. Other Skimp While China's Cooffers Swell. Режим доступа URL:
<https://www.nytimes.com/2011/11/03/business/global/others-skimp-while-chinas-cooffers-swell.html> (дата обращения: 30.04.2022г).
15. Wall Street Journal. Режим доступа URL: <https://www.wsj.com/> (дата обращения: 30.04.2022г).
16. Why did China impose an 'air defense zone' that was so likely to fail?
Режим доступа URL:

- <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/11/29/why-did-china-impose-an-air-defense-zone-that-was-so-likely-to-fail/> (дата обращения: 30.04.2022г).
17. Большинство людей в мире считают, что Китай обгонит США, показывает опрос. 一项民意调查显示, 世界上大多数人认为中国将超过美国. Режим доступа URL:
<https://3g.163.com/money/article/944NJ5KT00254TI5.html> (дата обращения: 28.04.2022г).
18. Вера в то, что Китай победит эпидемию. 相信中国必能战胜疫情.
Режим доступа URL:
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1658732301112624310&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 04.05.2022г).
19. Визит Джо Байдена не смог разрешить разногласия по поводу зоны идентификации ПВО. 拜登之行未能解决防空识别区相关分歧. Режим доступа URL: <https://m.aisixiang.com/data/70238.html> (дата обращения: 30.04.2022г).
20. Европа уверена в экономике Китая в 2022 году. 欧洲对 2022 年中国经济充满信心. Режим доступа URL:
http://intl.ce.cn/sjjj/qy/202203/01/t20220301_37365936.shtml# (дата обращения: 29.04.2022г).

ЛИТЕРАТУРА

Книги

На русском языке:

1. Калинин О. И. Политический имидж России в СМИ КНР: К вопросу о тональности текста в связи с событиями на Украине. М.: Политическая лингвистика. 2015.

На английском языке:

1. Books, G. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary Of The English Language, 1996.
2. Chas. W. Freeman, Jr. . Arts of Power: Statecraft and Diplomac. Washington, D. C.: United StatesInstitute of Peace Press, 1997.
3. Eugene D. Jaffe. Israel D. Nebenzahl. National Image & Competitive Advantage — The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. Copenhagen. Copenhagen Business School Press, 2001.
4. Fiske J. Key concepts in communication and cultural studie. / Пер. с англ. на кит. Ли Бинь. Пекин.: Издательство Синьхуа, 2004. 约翰·费斯克. 关键概念传播与文化研究辞典. 李彬译注. 北京.: 新华出版社, 2004.
5. Hans J. Morgenthau. Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace. The McGraw-Hill Companies, 1985.
6. Joshua Cooper Ramo. China's image. / Пер. с англ. на кит. Шэнь Сяолей. Пекин.: Издательство литературы по общественным наукам, 2008. 乔舒亚·库珀·雷默. 中国形象. 沈晓雷译. 北京.: 社会科学文献出版社, 2008.

7. Lippmann W. Public Opinion. / Пер. с англ. на кит. Янь Кевен, Цзян Хун. Шанхай.: Шанхайское народное издательство, 2006. 沃尔特•李普曼. 公众舆论. 阎克文, 江红译注. 上海.: 上海人民出版社, 2006.

На китайском языке:

1. Ван Тьяе. Международное право. Пекин.: Юридическое издательство, 1997. 王铁崖. 国际法. 北京: 法律出版社, 1997.
2. Ван Шэнцзу. История международных отношений. Пекин.: Издательство «Мировое знание», 1995. 王绳祖. 国际关系史. 北京: 世界知识出版社, 1995.
3. Ву Юфу. Формирование и передача национального имиджа Китая. Шанхай.: Издательство Фуданьского университета, 2009. 吴有富. 中国国家形象的塑造和传播. 上海.: 复旦大学出版社, 2009.
4. Гуань Вэньху. Теория национального имиджа. Чэнду. : Издательство Университета электронной науки и технологии. 2000. 管文虎. 国家形象论. 四川: 电子科技大学出版社, 2000.
5. Динг Лэй. Национальный имидж и его влияние на межгосударственное поведение. Пекин. : Издательство интеллектуальной собственности, 2009. 丁磊. 国家形象及其对国家间行为的影响. 北京.: 知识产权出版社, 2009.
6. Дуань Пэн. Коммуникационные стратегии в построении национального имиджа.. Пекин.: Издательство китайского университета

- коммуникаций, 2007. 段鹏. 国家形象建构中的传播策略. 北京.: 中国传媒大学出版社, 2007.
7. Ли Юн. Национальный имидж Китая в Западной Европе. Пекин: Народное издательство, 2010. 李勇. 西欧的中国国家形象.北京.: 人民出版社, 2010.
 8. Лю Цзинань. Имидж Китая — Текущая ситуация с международной коммуникацией национального имиджа Китая и контрмеры. Пекин.: Издательство китайского университета коммуникаций, 2006. 刘继南. 中国形象 — 中国国家形象的国际传播现状与对策. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
 9. Лю Цзинань. Международная коммуникация и национальный имидж: Новый взгляд на международные отношения. Пекин.: Издательство пекинского института радиовещания, 2002. 刘继南. 国际传播与国家形象: 国际关系的新视角. 北京.: 北京广播学院出版社, 2002.
 10. Ли Хун, Ли Мин. Политика СМИ. Пекин.: Издательство китайского университета коммуникаций, 2006: 2. 李宏, 李民. 传媒政治. 北京.: 中国传媒大学出版社, 2006: 2.
 11. Ли Чжэнго. Построение национального имиджа. Пекин.: Издательство китайского университета коммуникаций, 2006. 李正国. 国家形象构建. 北京:中国传媒大学出版社, 2006.
 12. Мэн Цзянь, Юй Сунсинь. Национальный имидж — история, построение и сравнение. Нанкин.: Народное издательство Цзянсу, 2019.

- 孟建, 于嵩昕. 国家形象—历史、建构与比较. 南京.: 江苏人民出版社, 2019.
13. Словарь современного китайского языка / Институт лингвистики Китайской Академии Медицинской науки. Пекин.: Коммерческое издательство, 2012. 现代汉语词典/中国社会科学院语言研究所. 北京: 商务印书馆, 2012.
14. Сюй Сяогэ. Проблема национального имиджа в международной новостной коммуникации. Пекин.: Издательство пекинского института радиовещания, 2000. 许小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题, 北京: 北京广播学院出版社, 2000.
15. Ху Ниншенг. Имиджевая стратегия правительства Китая. Пекин.: Издательство Центральной партийной школы Коммунистической партии Китая, 1998. 胡宁生. 中国政府形象战略. 北京.: 中共中央党校出版社, 1998.
16. Чжан Цзюйянь. Голоса власти — СМИ и война в США. Шанхай.: Издательство Саньянь, 2004. 张巨岩. 权力的声音—美国的媒体和战争. 上海.: 三联出版社, 2004.
17. Чжу Синьнин, Чэнь Юе. Введение в международную политическую экономию. Пекин.: Издательство народного университета Китая, 1999. 朱新宁, 陈岳. 国际政治经济概论. 北京.: 中国人民大学出版社, 1999.

18. Чжоу Нин, Чжоу Юньлун. Интервью в кросс-культурных имиджах. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2014: 96. 周宁, 周云龙. 跨文化形象学的访谈. 北京: 北京大学出版社, 2014: 96.
19. Чжэн Цзылун. Коммуникационная стратегия избирательной кампании — Реклама, коммуникации и политический маркетинг. Тайвань. : Издательство “Юань-Лиоу”, 1994. 郑自隆. 竞选文宣策略—广告、传播与政治行销. 台湾.: 台湾远流出版公司, 1994.

Авторефераты диссертаций

На китайском языке:

1. Дун Цзюнь. Как возможен национальный имидж — производство дискурса “теории китайской угрозы”. Докторская диссертация Фуданьского университета, 2013. 董军. 国家形象是如何可能的 — “中国威胁论”的话语生产. 复旦大学博士论文, 2013.
2. Ли Кай. Глобальные медиа-события и строительство и передача национального имиджа. Докторская диссертация Фуданьского университета, 2005. 李凯. 全球性媒介事件与国家形象的建构和传播. 复旦大学博士论文, 2005.
3. Лэй Тяньтянь. Самопостроение и инопостроение. Магистерская диссертация Шаньдунского института искусств, 2015. 雷田田. 他者建构与自我建构. 山东艺术学院硕士论文, 2015.
4. Мэн Сянфэй. Использование и передача культурных символов в строительстве национального имиджа Китая. Докторская диссертация

Шанхайского университета иностранных языков, 2014. 蒙象飞. 中国国家形象建构中文化符号的运用与传播. 上海外国语大学博士论文, 2014.

5. Чжан Цзиньлин. Китай глазами французов. Докторская диссертация Центрального университета национальностей, 2007. 张金岭. “法”眼看中国. 中央民族大学博士论文, 2007.

Научные статьи

На русском языке:

1. Жерновая О.Р. Стереотипы нации в контексте этнокультурной идентичности. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6(2).

На английском языке:

1. Hady Amr. The Brookings Project on U. S. Policy Towards the Islamic World, The Need to Communicate: How to Improve U.S. Public Diplomacy with the Islamic World. January 2004.
2. John E. Rielly. American Public Opinion and U.S. Foreign Policy 1995. The Chicago Council on Foreign Relations, 1995.
3. Joseph S. Nye, Jr.. Soft Power. Foreign Policy. 1990. Vol. (80).
4. Lee Roy Beach. Terence R. Mitchell. Image theory: Principles, goals and plans. Acta Psychologica. 1987.

5. Schooler R D. Product bias in Central American common market. *Marketing Research*. 1965, 2(4).
6. Stephen Johnson, Helle C. Dale, Patrick Cronin. *Strengthening US Public Diplomacy Requires Organization, Coordination, and Strategy*. The Heritage Foundation Report. 2005.
7. Stokke Olav. *Western Middle Powers and Global Povert* . Uppsala.: The Scandinavian Institute of African Studies, 1989.

На китайском языке:

1. Ван Хуэй. О неправильной интерпретации в международных новостях. Пятый национальный симпозиум докторов журналистики и коммуникации, Китайский университет коммуникаций. 2011. 王慧. 论国际新闻报道中的误读现象. 中国传媒大学第五届全国新闻学与传播学博士生学术研讨会. 2011.
8. Вэй Цзуньюй. Сила, мягкая сила и национальный имидж. *International Review*, 2005. Vol.5. 韦宗友. 权力、软权力与国家形象. *国际观察*, 2005. № 5.
9. Ли Хун. Институциональное значение пресс-секретаря. *Youth journalist*. 2007. №5. 李红. 新闻发言人的制度意义. *青年记者*. 2007 (5).
10. Луо Шипин, Ли Лянбин. Анализ теории китайского краха. *Journal of Chongqing Institute of Socialism*, 2003. Vol. I. 罗时平 李莲英. 剖析“中国崩溃论”. *重庆社会主义学院学报*, 2003. Vol. I.

11. Лю Сяоянь. Размышления о формировании СМИ национального имиджа. *Chinese Journal of Journalism & Communication*. 2002. №2. 刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考. *国际新闻界*, 2002(02).
12. Лю Шаохуа, Тан Цзецюн. Национальный имидж Китая: Проблемы и размышления. *Journal of Social Science of Hunan Normal University*. 2017. № 4. 刘少华, 唐洁琼. 中国国家形象: 问题与思考. *湖南师范大学社会科学学报*. 2017(4).
13. Люй Вэньлу. Процесс языковой символизации в человеческом мире, *Literary and Educational Materials*. 2019. № 33. 吕文璐. 人类世界的语言符号化过程, *文教资料*. 2019(33).
14. Мэн Сянфэй. Рассмотрение символических медиа в построении системы дискурса национального имиджа Китая, *Social Sciences in Yunnan*. 2017. № 5. 蒙象飞. 中国国家形象话语体系建构中的符号媒介考量, *云南社会科学*. 2017(5).
15. Сунь Ючжун. Коннотация национального имиджа и его функции. *Chinese Journal of International Forum*, 2002. № 3. 孙有中. 国家形象的内涵及其功能. *国际论坛*, 2002 (3).
16. Фань Хун. Национальный имидж и коммуникационная стратегия. *News Front*, 2016. №1. 范红. 国家形象与传播战略. *新闻战线*, 2016 (1).
17. Фу Цайву, Чжун Шэн. Исследование построения темы регионального культурного туризма с точки зрения опыта культурной идентичности.

- Журнал Уханьского университета. 2014. № 1. 傅才武, 钟晟. 文化认同体验视角下的区域文化旅游主题构建研究. 武汉大学学报. 2014(1).
18. Хань Юань. Стратегические рамки для национального имиджа Китая в контексте глобализации. Contemporary World and Socialism, 2006. 韩源. 全球化背景下的中国国家形象战略框架. 当代世界与社会主义, 2006.
19. Чжу Цзяньжун. Национальный имидж Китая в западноевропейской перспективе. Academic Research, 2014. №8. с. 6. 朱建荣. 西欧历史视阈下的中国形象. 学术探索, 2014(8): 6.
20. Чжоу Хун. Чжан Цзюнь. Чжан Минь. Иностранная помощь и развитие. Chinese Journal of European Studie, 2007. 周弘, 张浚, 张敏. 外援与发展. 欧洲研究, 2007.
21. Чжоу Шимэн, Чжоу Цзянь. Туризм как типичная индустрия внимания, Dajiang Weekly. 2007. № 257. 周诗梦, 周剑. 旅游业是典型的注意力产业, 大江周刊. 2007 (257).
22. Чэнь Кайхэ. Международные связи с общественностью в правительстве. Advertising panorama. 2006. №4. 陈开和. 试论政府国际公共关系. 广告大观. 2006 (4).
23. Янь Бай. Четыре течения “теории китайской угрозы”. Current Affairs Report, 2005. №10. 晏白. “中国威胁论”的四次潮流. 时事报告, 2005(10).

Информационные материалы из Интернет-ресурсов

На русском языке:

1. Зубова В. А. Изучение сущности и трактовок понятия имиджа. Молодой ученый. Режим доступа URL: <https://moluch.ru/archive/261/60173/> (дата обращения: 02.05.2022).

На английском языке:

1. Boulding K.E. National Images and International Systems. Journal of Conflict Resolution. Режим доступа URL: <https://doi.org/10.1177/002200275900300204> (дата обращения: 02.05.2022).
2. John Lee. Soft power, hard choices. Режим доступа URL: <http://www.smh.com.au/world/soft-power-hard-choices-20090403-9qij.html> (дата обращения: 04.05.2022г).
3. Simon Anholt. The importance of national reputation, Режим доступа URL: <https://www.developmenteeducationreview.com/issue/issue-4/competitive-id-entity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions> (дата обращения: 05.05.2022)

На китайском языке:

1. CNKI. 中国知网. Режим доступа URL: <https://kns.cnki.net/kns8> (дата обращения: 02.05.2022).
2. Департамент иностранной помощи, Министерство коммерции. Основная информация о иностранной помощи Китая. 商务部援外司. 中国对外援助基本情况. Режим доступа URL: <http://www.yws.mofcom.gov.cn/>

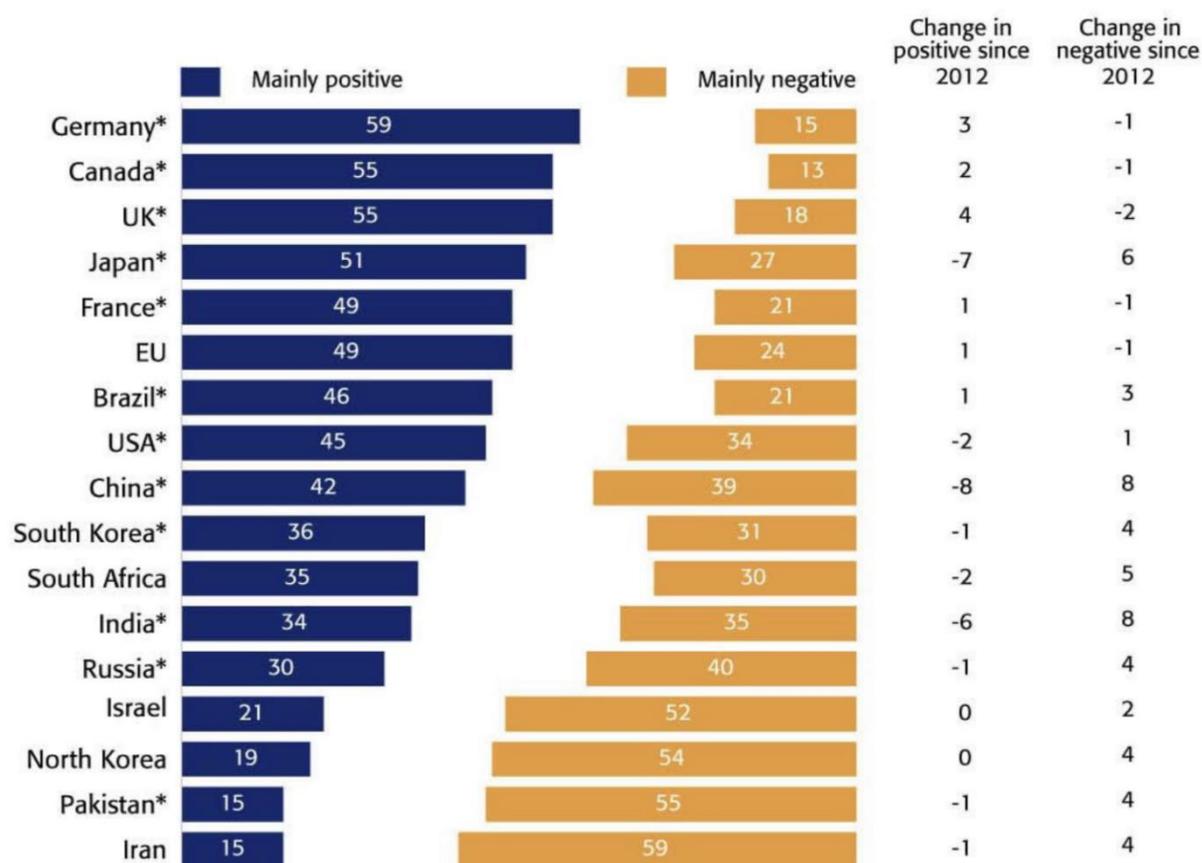
- gov. Cn/ aarticle/ m/200801/20080105361773. html (дата обращения: 03.04.2022г).
3. Пропагандистская работа. 外宣工作. Режим доступа URL:
<http://www.people.com.cn/item/ldhd/Jiangzm/1999/huiyi/hy0002.html> (дата обращения: 29.04.2022г).
 4. Французы очень любят китайскую культуру. 法国人非常喜欢中国文化.
Режим доступа URL:
http://www.chinadaily.com.cn/hqzx/2009-04/01/content_7639261.htm (дата обращения: 29.04.2022г).
 5. Шесть измерений формирования национального имиджа Китая. 中国国家形象建设的六大维度. Режим доступа URL:
<http://www.rmlt.com.cn/2016/0311/419967.shtml> (дата обращения: 29.04.2022г).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рисунок №1. Среднее значение имиджа различных государств среди 25 государств мира, 2012-2013 гг.¹²¹

Views of Different Countries' Influence

Average of 22 Tracking Countries, 2012–2013



Note: average ratings exclude the target country's rating of itself, meaning some of the averages are based on 21 and not 22 countries.

*Average of 21 tracking countries

The white space in this chart represents "Depends," "Neither/neutral," and "DK/NA."

Asked of half of sample

¹²¹ BBC Country Image Survey 2013 Report. Режим доступа URL:

<https://globescan.com/2013/05/22/views-of-china-and-india-slide-while-uks-ratings-climb/> (дата обращения: 28.04.2022г).

Рисунок №2. Среднее значение имиджа 12 государств, охваченных долгосрочным исследованием, 2005-2013 гг.¹²²

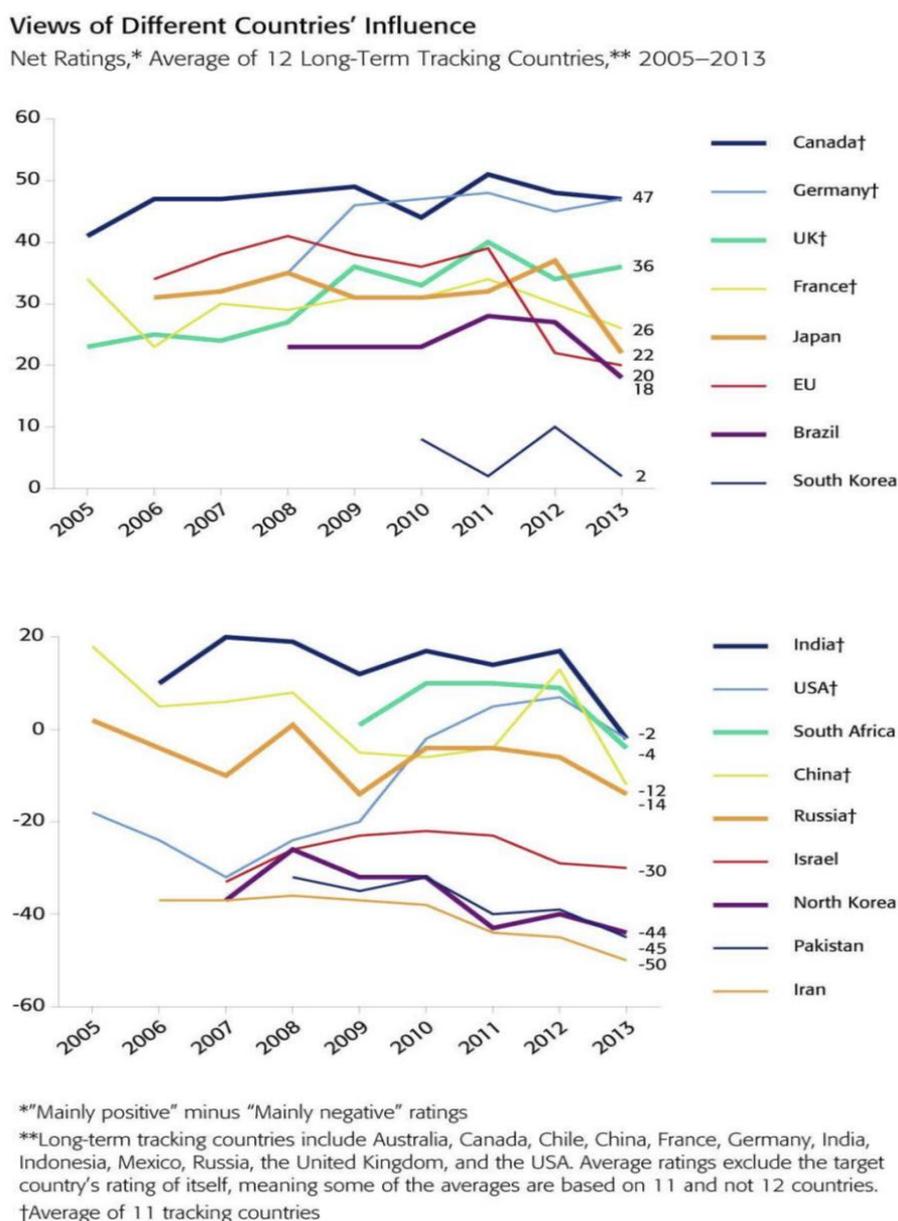


Рисунок №3. Позитивное и непозитивное восприятие Китая в разных странах

¹²² BBC Country Image Survey 2013 Report. Режим доступа URL: <https://globescan.com/2013/05/22/views-of-china-and-india-slide-while-uks-ratings-climb/> (дата обращения: 28.04.2022г).

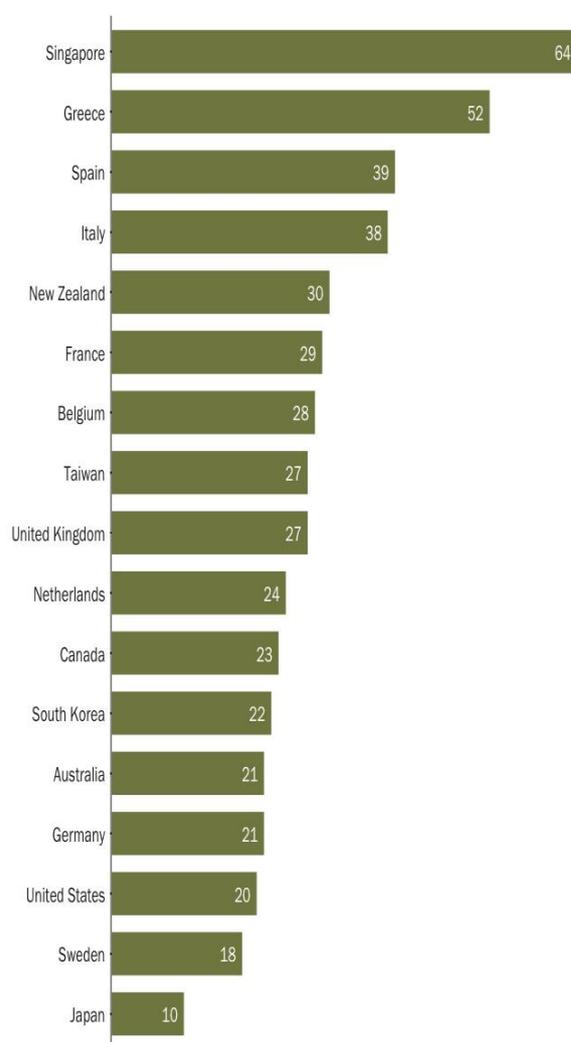
China Image

Opinion of China

Do you have a favorable or unfavorable view of China?

Percent responding **Favorable** (2021)

Change Response ▼ Change Survey Year ▼



¹²³ Pew Research Center global Indicators Database. Режим доступа URL: <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/> (дата обращения: 28.04.2022г).

Opinion of China

Do you have a favorable or unfavorable view of China?

Percent responding *Unfavorable* (2021)

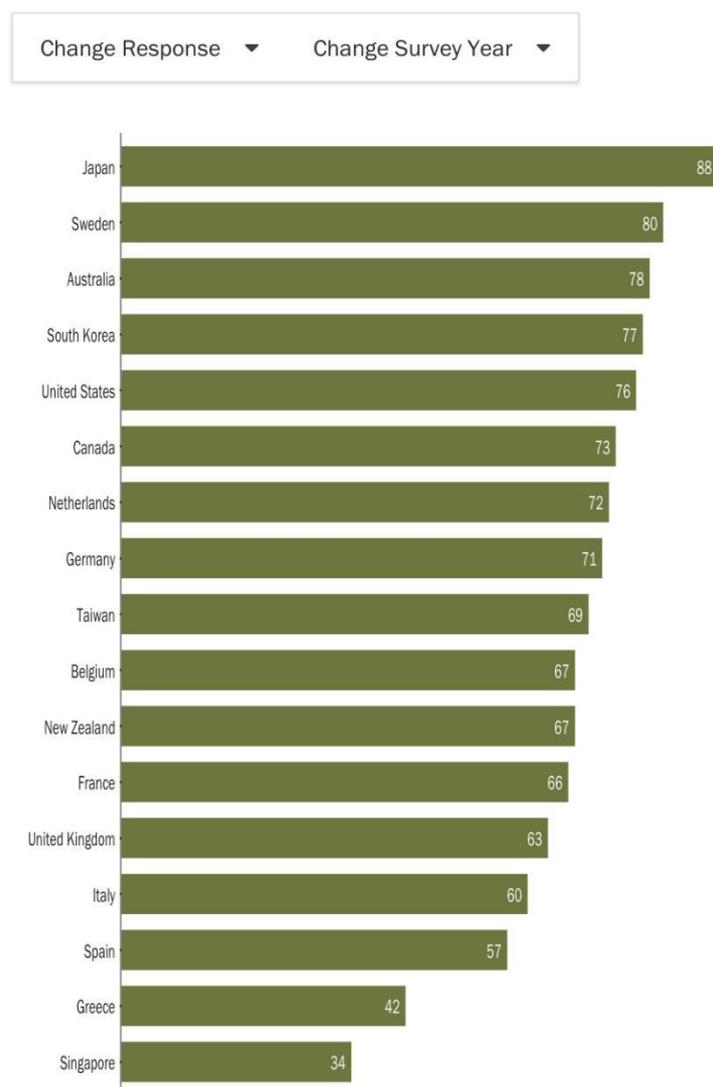


Рисунок №4. Представления американцев о самом большом враге США

Americans' Perceptions of the U.S.'s Greatest Enemy

What one country anywhere in the world do you consider to be the United States' greatest enemy today?

	2021 Feb 3-18	2020 Feb 3-16	Change
	%	%	pct. pts.
China	45	22	23
Russia	26	23	3
North Korea/Korea	9	12	-3
Iran	4	19	-15
Iraq	2	7	-5
Afghanistan	1	1	0
United States itself	1	1	0
Mexico	1	--	1
Saudi Arabia	--	1	-1
Middle East (non-specific)	--	1	-1
Japan	--	1	-1
Israel	--	2	-2
Syria	--	1	-1
Pakistan	--	1	-1

GALLUP

¹²⁴ New High in Perceptions of China as U.S.'s Greatest Enemy. Режим доступа URL: <https://news.gallup.com/poll/337457/new-high-perceptions-china-greatest-enemy.aspx> (дата обращения: 04.05.2022г).