

Санкт-Петербургский государственный университет

**Чжан Цзыци**

Выпускная квалификационная работа  
**Роль международных мега-событий в формировании  
международного имиджа современных государств.**

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 исторических наук,  
профессор  
кафедры социальных технологий, социально-гуманитарный  
факультет,  
НГУ физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта  
Путятова Эмилия Георгиевна

Санкт-Петербург  
2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1: Основные понятия исследования.....	21
1.1 Понятие и характеристики национального имиджа в современной науке и способы его формирования.....	21
1.2 Понятие, виды и характеристики мегасобытий. Взаимосвязь мегасобытий и национального имиджа.....	40
1.3 Внутренний имидж Китая и международный имидж Китая.....	53
ГЛАВА 2: Мегасобытия как инструмент формирования имиджа современного Китая.....	67
2.1 Шанхайская всемирная выставка 2010 г и формирование национального имиджа Китая.....	67
2.2 Пекинская встреча АТЭС 2014 г. и формирование национального имиджа Китая.....	88
2.3 Олимпийские игры в Пекине (2008 г.) и Зимние Олимпийские игры (2022 г.) и формирование национального имиджа Китая.....	99
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	115
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	118
ИСТОЧНИКИ.....	118
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	128

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Национальный имидж является важной переменной в международных отношениях и важным средством игры национальных интересов. Сегодня, когда захлестывает волна глобализации, национальному имиджу уделяется беспрецедентное внимание со стороны суверенных стран. Хороший национальный имидж стал знаменем валютного обмена страны, паспортом в мир и двигателем социального и экономического развития. На таком глобализированном фоне у Китая появляется все больше и больше пересечений и взаимодействий с другими странами, а возможности присутствовать и появляться на различных международных платформах увеличиваются. В то же время особое значение приобретает вопрос международного имиджа Китая. Для растущего Китая, преследуя рост национальных интересов, также необходимо оптимизировать национальный имидж Китая и завоевать доверие международной общественности и понимание растущей мощи Китая.

За последние 40 лет, прошедших с тех пор, как Китай провел политику реформ и открытости, быстрое развитие экономики и культуры Китая вывело Китай с края мировой арены в центр мировой арены. Подъем Китая стал явлением, широко обеспокоенным международным сообществом. После того, как Китай успешно провел Олимпийские игры в Пекине в 2008

году, международный имидж Китая значительно улучшился, открыв главу в новую эру. В новую эпоху у Китая новый облик и новое видение, и нет сомнения, что у него также есть новое имиджевое позиционирование и устремления. Тем не менее, есть некоторые опасения и сомнения по поводу подъема Китая в международном общественном мнении. Часто звучит вопрос, будет ли Китай твердо идти по пути развития «мирного подъема», считая путь «мирного подъема» Китая принципиально ненадежным? Многие даже утверждали, что Китай повторит путь Германии и Японии в первой половине XX века, грабя ресурсы и господствуя над миром с помощью войны<sup>1</sup>. В конце 20 века некоторые ученые и политики в США выдвинули «теорию китайской угрозы». Она основана на инерционном мышлении времен «холодной войны», «гегемонистской теории стабильности» американского ученого Роберта Гилпина и других реалистических теориях. После краткой положительной оценки реформ и открытости Китая и его постепенной интеграции в международное сообщество он назвал Китай «врагом» и «угрозой» и с помощью различных средств создал «имидж китайской угрозы».<sup>2</sup>

Имидж страны – это нематериальное богатство страны, а также

---

<sup>1</sup> 叶自成, 中国大战略 [M], 中国社会科学出版社, 2003: 189 [Е Цзычэн, Большая стратегия Китая [M], China Social Science Press, 2003: 189.]

<sup>2</sup> 中共智囊郑必坚再论“中国和平崛起”, 环球网, <http://world.huanqiu.com/roll/2011-05/1694021.html>, (05.05.2022) [Аналитический центр КПК Чжэн Бицзянь вновь обсуждает «мирный подъем Китая», World Wide Web, <http://world.huanqiu.com/roll/2011-05/1694021.html>,] (дата обращения 05.05.2022)

визитная карточка страны для продвижения. Однако, учитывая особую форму правления Китая и уникальную экономическую модель, а также скорость экономического развития Китая в последние годы, визитная карточка Китая не так хорошо узнаваема, как визитные карточки других стран мира, особенно основных западных стран. Из-за разницы с моделью развития Запада это объективно привело к неправильной интерпретации Китая, преднамеренной или непреднамеренной, основным западным обществом. Поэтому, если Китай хочет создать себе положительный имидж, он должен не только использовать сцену международных событий для создания лучшего собственного имиджа, но и хорошо поработать над распространением международного имиджа Китая.

**Объектом диссертационного исследования** является национальный имидж, формируемый международными мегасобытиями, а **предметом исследования** - влияние международных мегасобытий на национальный имидж.

**Цель исследования** – определить роль мегасобытий в процессе формирования и продвижения положительного имиджа Китая в мире.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- комплексный анализ концепции национального имиджа и международных мегасобытий;
- изучить взаимосвязь между международными мегасобытиями и национальным имиджем;

- анализ внутреннего имиджа Китая и международного имиджа Китая;
- изучить основные международные мегасобытия в Китае в 21 веке;
- определить, какие черты национального имиджа современного Китая сформировали международные мегасобытия в 21 веке.

**Степень научной разработанности темы.** Хотя результаты исследований национального имиджа и международных мегасобытий относительно плодотворны, в настоящее время научное направление национального имиджа в международных мегасобытиях остается молодым и малоизученным, особенно в Китае. Однако на современном этапе изучения уже есть определенное количество теоретических и практических трудов по заданной проблематике, что обуславливает возможность детального изучения и проведения комплексного исследования.

Основной вклад — разработка концепции международных мегасобытий и национального имиджа.

Имидж впервые попал в поле зрения исследователей как психологическое понятие. Однако национальный имидж постепенно привлекал внимание академических кругов в процессе перехода истории человечества от региональной к всемирной. До первой промышленной революции социальные и материальные обмены между людьми были недостаточно частыми, и концепция национального имиджа не была четко предложена с точки зрения академических исследований. После промышленной революции степень обобществления производства

продолжала повышаться, и люди постепенно стали больше исследовать национальный имидж. Национальный имидж как понятие возникло постепенно, но его исследовательская цель по-прежнему состоит в том, чтобы служить политической и военной легитимности, а исследовательский центр сосредоточен на пропаганде войны. После того, как революция информационных технологий, отмеченная быстрым развитием информационных технологий, незаметно возникла, национальный имидж как исследовательская концепция стал более ясным, и многие ученые начали проводить относительно систематические теоретические исследования. С точки зрения профессиональных дисциплин дисциплинами социальных наук, которые в первую очередь обращают внимание на национальный имидж, должны быть коммуникативные исследования, за которыми следуют международная политика и международные отношения. Различные способы мышления и национальные исторические предпосылки определили различные направления их развития.

В частности, исследования зарубежного национального имиджа в основном имеют следующие перспективы:

Во-первых, точка зрения международной политической психологии. С точки зрения психологии и на основе теории имиджа западные ученые-международники уже давно обсуждают происхождение формирования национального имиджа и влияние различных образов на принятие решений. Типичные работы включают «The logic of images in international relations» известного политолога Роберта Джервиса (Robert

Jervis)<sup>3</sup>, «The Image» известного американского экономиста Кеннета Боулдинга (Kenneth Boulding)<sup>4</sup> и т. д. В своей статье «National Images & International Systems», которую К. Боулдинг представил Американской психологической ассоциации в Вашингтоне, он глубоко погрузился в философские и психологические аспекты национальных имиджей. К. Боулдинг подчеркивает, что национальный имидж — это не то же самое, что национальный факт, и предостерегает любого исследователя национального имиджа, чтобы он не пошел по ложному пути. К. Боулдинг считает, что «национальный имидж» развивается из трех измерений. Первое — это геопространственное измерение, то есть «географический имидж» страны или, в более общем смысле, имидж карты. Второе измерение — это «враждебность» и «дружба» страны. Третье измерение страны «сильный» и «победить слабый». В глазах К. Боулдинга национальный имидж — это в основном его второе измерение, и К. Боулдинг обсуждает отношения между национальным имиджем и международной системой с этой точки зрения<sup>5</sup>. Американский политолог Р. Джервис (Robert Jervis) систематически обсуждает влияние имиджа на международные отношения в книге «Логика имиджа в международных отношениях» (The logic of images in international relations), особенно он систематически перенимает метод анализа

---

<sup>3</sup> Robert Jervis, The logic of images in international relations. Columbia University Press, 1989.

<sup>4</sup> Kenneth Ewart Boulding, The image: Knowledge in life and society, University of Michigan press, 1956.

<sup>5</sup> Kenneth E Boulding, National images and international systems. Journal of conflict resolution 3 (2), 120-131, 1959.



психологии, что выводит исследования имиджа на новый уровень.<sup>6</sup>

Во-вторых, с точки зрения «мягкой силы» реализма «национальный имидж» заменяется словами со схожими значениями, такими как престиж и репутация. С 1980-х годов внимание к репутации стало распространяться на более проблемные области. Ученые начали использовать инструменты репутации для анализа таких вопросов, как международное сотрудничество, международные организации и региональная интеграция. Американский политолог Джозеф Най (Joseph Nye) предложил термин «национальная репутация» (Soft Power) в книге «Мягкая сила», что усилило оттенок национального имиджа.<sup>7</sup>

В-третьих, вопрос национального имиджа изучался в рамках управления брендом в рамках экономического управления. В 2001 году Питер Ван Хам (Peter Van Ham), старший научный сотрудник Нидерландского института международных отношений, впервые предложил концепцию «государство-бренд» в сфере международной политики. Он считает, что «умные страны, как и умные предприятия, строят свои национальные бренды на основе репутации и отношения».<sup>8</sup>

Исследование национального имиджа — новая тема в Китае. В условиях глобализации изучение национального имиджа включает в себя многие области и дисциплины, такие как коммуникация, история, культура и

---

<sup>6</sup> Robert Jervis, *The logic of images in international relations*. Columbia University Press, 1989.

<sup>7</sup> Joseph S Nye, *Soft Power*. *Foreign policy*, 153-171, 1990.

<sup>8</sup> Peter Van Ham, *The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation*. *Foreign affairs*, 2-6, 2001.

литература, связи с общественностью, международная политика и международные отношения, особенно в сфере коммуникации. Лю Цзинань, профессор Университета коммуникаций Китая проанализировал преимущества и недостатки распространения международного имиджа Китая с разных точек зрения в статье «Имидж Китая – текущая ситуация и меры противодействия международной коммуникации национального имиджа Китая» и дал соответствующие предложения<sup>9</sup>. Книга «Национальная имиджевая коммуникация» профессора университета Чжан Куня фокусируется на внешней рекламе и общении и предлагает некоторые уникальные новые идеи<sup>10</sup>. У Юфу, вице-президент Шанхайского университета международных исследований, дал теоретическое определение национального имиджа в своей книге «Формирование и распространение национального имиджа Китая» и творчески предложил теоретическую основу для «Формирования национального имиджа»<sup>11</sup>. Изучение национального имиджа в сфере международных отношений началось в середине 1990-х годов. В 1996 году профессор Юань Мин из Пекинского университета написал статью «О формировании имиджа Китая» в журнале «Стратегия и менеджмент». Он считает, что «китаеведение», которое сейчас

---

<sup>9</sup> 刘继南、何辉等, 中国形象—中国国家形象的国际传播现状与对策[M], 中国传媒大学出版社, 2006: 7 [Лю Цзинань, Хэ Хуэй и др., Имидж Китая - текущая ситуация и меры противодействия международной коммуникации национального имиджа Китая [M], Communication University of China Press, 2006: 7]

<sup>10</sup> 张昆, 国家形象传播[M], 复旦大学出版社, 2005: 187-189 [Чжан Кун, National Image Communication [M], издательство Fudan University Press, 2005: 187–189.]

<sup>11</sup> 吴友富, 中国国家形象的塑造和传播[M], 复旦大学出版社, 2009: 4 [У Юфу, Формирование и распространение национального имиджа Китая [M], издательство Фуданьского университета, 2009: 4]

популярно в международном академическом кругу, на самом деле является формированием имиджа Китая. Образ Китая в международном общественном мнении в основном формируется не китайцами. Из-за различных языковых и культурных барьеров часто возникает непонимание в формировании имиджа Китая в западном мире. Профессор Юань Мин рассказал о состоянии изучения Китая в Соединенных Штатах и призвал мир узнать о настоящем Китае<sup>12</sup>. Однако большая часть дискуссий на этом этапе остановилась на поверхности и проделала некоторую работу по индукции феноменов, стремясь к политической практичности. Хотя есть определенные идеи и системы анализа, убедительной теоретической системы до сих пор нет.

Еще в 1980-х годах зарубежные страны начали уделять внимание исследованиям мегасобытий, и результаты были относительно богатыми. Известный исследователь туризма Дж. Ритчи (Ritchie) предложил определение мегасобытий с точки зрения туризма: начиная с долгосрочных или краткосрочных целей, разовых или повторяющихся событий с небольшой продолжительностью, основная цель состоит в том, чтобы усилить узнаваемость туристического направления, увеличить его привлекательность и увеличить свой экономический доход. Чтобы сделать его успешным, он зависит в основном от его уникальности, статуса и значимости эпохи, что создает общественный интерес и привлекает

---

<sup>12</sup> 袁明, 谈中国形象的塑造[J], 战略与管理, 1996 (1) [Юань Мин, о формировании имиджа Китая [J], Стратегия и управление, 1996 (1)]

внимание людей<sup>13</sup>. Питер Холл (P. Hall) , специалист по международному городскому планированию дополняет это определение. Он предположил, что проведение этих крупных мероприятий требует государственного финансирования и государственной поддержки для создания механизма строительства аппаратных объектов и перекройки имиджа дестинации<sup>14</sup>. Профессор Дональд Гетц (Donald Getz) определяет мегасобытие с точки зрения управления: событие, которое с точки зрения масштаба и влияния может обеспечить высокий уровень туризма и освещения в СМИ, хорошую репутацию или экономический эффект в регионе и месте проведения мероприятия<sup>15</sup>.

В исследовании, имеющем непосредственное отношение к этой статье, Дж. Мангейм (Manheim) утверждает, что если страна хочет добиться восхищения и положительного имиджа в мире, ей необходимо воспользоваться преимуществами международных мегасобытий<sup>16</sup>. Например, страна с высокой частотой появления, но негативным имиджем не может сразу получить прозрачный, но позитивный имидж. В этом смысле проведение масштабного глобального медиа-мероприятия — не лучшая национальная имиджевая стратегия. Он должен в первую очередь уменьшить частоту новостей и стремиться улучшить имидж страны. Если

---

<sup>13</sup> Ritchie, J.R.B. Assessing the Impact of Hallmark Events. *Journal of Travel of Research*, 1984, 23 (1): 2-11.

<sup>14</sup> 艾小勇. 重大事件中的国家形象塑造[D]. 上海外国语大学, 2011. [Ай Сяйонг. Создание национального имиджа на крупных мероприятиях [D]. Шанхайский университет международных исследований, 2011.]

<sup>15</sup> Donald Getz., *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation 1997.

<sup>16</sup> Jarol B. B. Manheim, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy*, Oxford: Oxford University Press, 2005, p. 131-35.

страна имеет низкое присутствие в СМИ, независимо от того, положительное оно или отрицательное на международной арене, она должна следовать той же стратегии — пытаться проводить глобальные медиа-мероприятия. Пока это событие может прочно привлечь внимание всего мира, оно может значительно улучшить национальный имидж этой страны.

Среди представителей китайских ученых в этой области: Дай Гуанцюань и Бао Цзиган были первыми китайскими учеными, предложившими активный туризм<sup>17</sup>. Дай Гуанцюань и Бао Цзиган, исследователи Исследовательского центра развития и планирования туризма Университета Сунь Ятсена запустили исследовательский проект о влиянии Всемирной выставки 1999 года на городской имидж Куньмина<sup>18</sup>. Луо Цююю, вице-президент Китайской ассоциации туризма запустил Азиатские игры 2010 года, чтобы улучшить исследовательский проект по оценке туристического имиджа города Гуанчжоу<sup>19</sup>. Но все эти исследования нацелены на категорию влияния мегасобытий на имидж туристических городов. По мере того, как в первые 20 лет 21-го века в Китае последовательно проводились крупномасштабные международные

---

<sup>17</sup> 戴光全,保继刚, 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发[J], 旅游学刊, 2003 (5) [Дай Гуанцюань,Бао Цзиган, Концепция, содержание, метод и источник вдохновения западных исследований событий и событийного туризма [J], Journal of Tourism, 2003 (5) ]

<sup>18</sup> 戴光全, 保继刚. 1999 世博会对昆明城市形象的影响研究[J]. 人文地理, 2006, 21(1):5 [Дай Гуанцюань, Бао Цзиган Влияние Всемирной выставки 1999 года на имидж города Куньмин[J] Human Geography, 2006, 21(1):5]

<sup>19</sup> 罗秋菊, 大型体育事件游客消费经济影响实证研究——以第 16 届广州亚运会为例[J]. 体育科学, 2011(9):3-18 [Луо Цюююю, «Эмпирическое исследование экономического воздействия потребления туристов на крупномасштабные спортивные мероприятия — на примере 16-х Азиатских игр в Гуанчжоу» [J], Sports Science, 2011(9):3-18]

мероприятия, такие как Олимпийские игры в Пекине и Всемирная выставка в Шанхае, результаты исследований влияния международных мегасобытий на национальный имидж стали постепенно увеличиваться.

В целом проведенный анализ научных работ по теме исследования демонстрирует то, что область науки, использующая международные мегасобытия как инструмент изучения национального имиджа, все еще находится в стадии развития и многие аспекты до конца не изучены. Можно сказать, что данная отрасль знаний полностью сформирована, что и обуславливает перспективность темы исследования. В Китае, в связи с увеличением числа крупных международных мероприятий, проводимых Китаем в последние годы, и частым возникновением крупных чрезвычайных ситуаций, исследования по этой теме постоянно усиливаются.

**Обзор источников.** Источниковая база этой работы включает различные источники. При изучении международного имиджа Китая в этой статье в основном используются данные опросов двух всемирно известных организаций: Исследовательского центра Пью (Pew Research Center)<sup>20</sup> и опроса Гэллага (Gallup poll)<sup>21</sup>. Возьмем, к примеру, Gallup poll. Это метод тестирования, разработанный Gallup в Соединенных Штатах в 1930-х годах для изучения взглядов, мнений и менталитета населения. Тест имеет шесть критериев, включая возраст, пол, уровень образования, профессию, экономический доход и религиозные убеждения. В каждом штате США был

---

<sup>20</sup> Pew Research Center official website, <https://www.pewresearch.org/> (дата обращения 10.05.2022)

<sup>21</sup> Gallup official website, <https://www.gallup.com/home.aspx> (дата обращения 10.05.2022)

проведен выборочный анкетный опрос или телефонные интервью, а затем для получения результатов проведен статистический анализ полученных материалов. Этот метод часто используется в США и имеет очень высокий авторитет. Это очень ценно и значимо для изучения национального имиджа. Анализируя оценку национального имиджа Китая при администрации Трампа, США в основном ссылались на официальные документы правительства США, такие как Доклад о национальной безопасности США за 2017 год (2017 US National Security Report)<sup>22</sup> и Послание США о положении в стране за 2018 год (2018 State of the Union Address)<sup>23</sup>. Потому что оценка, которую дает чиновник, более информативна, и по ней легко ориентироваться в общественном мнении.

Анализируя роль крупных международных событий в формировании национального имиджа Китая в XXI веке, я в основном опираюсь на соответствующие данные официальных сайтов и соответствующие новостные данные портала центрального правительства Китая. Например, официальный сайт Всемирной выставки в Шанхае<sup>24</sup>, новостной портал центрального правительства Китая «Пэн Лиюань пригласил жен лидеров Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества в 2014 году

---

<sup>22</sup> The White House. National security strategy of the United States of America[R]. National Security Strategy of USA, December 2017. (дата обращения 10.05.2022).  
<https://trumpwhitehouse.archives.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf>

<sup>23</sup> The White House. State of the Union 2018. January 2018.  
<https://www.house.gov/feature-stories/2018-1-31-state-of-the-union-2018> (дата обращения 10.05.2022)

<sup>24</sup> 上海世博会官方网站, <http://www.expo2010.cn/sbhd/indexj.htm> [Официальный сайт Шанхайской всемирной выставки, <http://www.expo2010.cn/sbhd/indexj.htm>] (дата обращения 02.05.2022)

посетить Летний дворец»<sup>25</sup> и так далее. Исследуя национальный имидж Китая на международных мегасобытиях, автор сослалась на «Отчет о глобальном обзоре национального имиджа Китая»<sup>26</sup>. Отчет представляет собой зарубежное исследование национального имиджа Китая, проведенное Международным центром коммуникационных исследований Китайского международного издательского управления. Выборка опроса охватывает страны разных географических регионов и разного уровня экономического развития, поэтому она более объективна. Кроме того, репрезентативной является оценка национального имиджа Китая некоторыми ведущими зарубежными СМИ. Например: Reuters, Russia Today, Associated Press и т.д. Эта информация очень важна для комплексного анализа имиджа страны и оценки эффективности позитивного формирования и продвижения национального имиджа.

**Методологию исследования** составила метод исследования литературы и метод тематического исследования.

Метод исследования литературы: в сочетании с соответствующими результатами исследований в стране и за рубежом книги и некоторые литературные материалы по созданию национального имиджа с 2001 года

---

<sup>25</sup> 《彭丽媛邀请出席 2014 年亚太经合组织领导人的夫人参观颐和园》，中国中央政府门户网站。 [http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/11/content\\_2777326.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/11/content_2777326.htm) (дата обращения 12.05.2022) [«Пэн Лиюань приглашает жен лидеров АТЭС посетить Летний дворец» Портал центрального правительства Китая. [http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/11/content\\_2777326.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/11/content_2777326.htm)] (дата обращения 12.05.2022)

<sup>26</sup> 王丹. 做好新时代中国国家形象的调研与塑造——《中国国家形象全球调查报告 2019》[J]. 对外传播, 2020(11):2 [Ван Дань: «Хорошо поработайте над исследованием и формированием национального имиджа Китая в новую эпоху — «Отчет о глобальном обзоре национального имиджа Китая за 2019 год» [J]. External Communication, 2020(11):2]



используются в качестве основных справочных объектов для исследования статей. На основе изучения существующей литературы подробно объясняются определение, характеристики и классификация национального имиджа Китая и международных мегасобытий. Изучите внутренний имидж Китая и международный имидж Китая, а затем проанализируйте роль международных мегасобытий в формировании национального имиджа Китая.

Метод тематического исследования: в этом документе в качестве сценариев событий выбраны репрезентативные международные события в Китае в 21 веке, Шанхайская всемирная выставка (2010 г.), конференция АТЭС в Пекине (2014 г.), а также Олимпийские игры в Пекине (2008 г.) и Зимние Олимпийские игры (2022 г.). Анализируется национальный имидж Китая, сформированный международными масштабными событиями, с политической, экономической, культурной и других точек зрения.

**Научная новизна:** Исследования национального имиджа и мегасобытий в Китае и за рубежом дали первые результаты, но создание национального имиджа в рамках международных мегасобытий все еще менее активно. Более того, в Китае нет ни одного ученого, который провел бы общее исследование того, как зимние Олимпийские игры 2022 года в Пекине повлияют на национальный имидж Китая. Таким имиджем, инновация этой диссертации заключается в изучении национального имиджа Китая в контексте различных международных мегасобытий и новаторском изучении роли зимних Олимпийских игр в Пекине в формировании

национального имиджа Китая, что дает ориентир для будущих ученых.

### **Теоретическая и практическая значимость исследования.**

1. Изучение этой темы означает деконструкцию неверных аргументов, таких как «Теория китайской угрозы», и необходимость формирования хорошего имиджа Китая на международной арене.

Основное предположение «теории китайской угрозы» состоит в том, что в будущей внешней стратегии Китая будет больше конфликтов. Хотя китайские лидеры неоднократно заявляли, что Китай придерживается пути мирного развития, некоторые люди в мире по-прежнему считают, что развитие Китая представляет собой как минимум потенциальную угрозу. На самом деле Китай активно интегрируется в международное сообщество. В международных и региональных делах Китай также проявляет все более сильную тенденцию к сотрудничеству, что свидетельствует о том, что Китай является не угрозой, а стабилизирующим фактором. Китай может использовать платформу международных мегасобытий для создания позитивного и дружественного имиджа страны перед зарубежными СМИ и общественностью.

2. В диссертации изучается роль основных событий в формировании национального имиджа и предлагается новый полезный взгляд на формирование национального имиджа в процессе мирного подъема Китая.

Глядя на соответствующие работы в Китае и за рубежом, можно увидеть, что в последние годы было проведено много исследований относительно национального имиджа, но мало исследований о формировании

национального имиджа международными мегасобытиями. И спекулятивной теоретической дедукции, и накопления эмпирического материала еще не хватает. Исследование национального имиджа — это не «ценностно-нейтральное» научное исследование, а исследование с жесткой критикой (например, против неправильного толкования имиджа Китая западными СМИ) и нормами (как китайские СМИ должны распространять имидж Китая) с особой точки зрения. Для всего мира восходящий Китай должен сначала завоевать доверие международного сообщества. То, как сам Китай относится к Китаю, и то, как другие страны относятся к Китаю, во многом определит будущее реформ и развития Китая. Национальный имидж напрямую связан с репутацией Китая в международном сообществе, а также является одной из самых больших стратегических угроз Китая в настоящее время.

**Структура работы** формируется из задач темы исследования. Магистерская диссертация состоит из 128 страниц: введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложения. Первая глава определяет понятие национального имиджа и международных мегасобытий, а также вводит характеристики и классификацию национального имиджа и международных мегасобытий. Обобщает взаимосвязь между международными мегасобытиями и национальным имиджем. На этой основе анализируется внутренний имидж Китая и внешний имидж Китая. Во второй главе в основном анализируется роль международных мегасобытий в Китае в 21 веке в формировании национального имиджа

Китая. Изученные международные мегасобытия включают Всемирную выставку в Шанхае (2010 г.), Пекинскую конференцию АТЭС (2014 г.), Олимпийские игры в Пекине (2008 г.) и Зимние Олимпийские игры (2022 г.).

## ГЛАВА 1: Основные понятия исследования

### 1.1 Понятие и характеристики национального имиджа в современной науке и способы его формирования

**Понятие национального имиджа:** Разные ученые выдвигают разные мнения по поводу определения понятия национального образа, и все они имеют определенные основания. Поэтому в академических кругах существует множество определений национального имиджа, но единого взгляда до сих пор не сформировалось. Что касается определения понятия «национальный образ», резюмируем следующие моменты, основанные на исследовательском статусе китайских и западных ученых:

Сюй Сяогэ, профессор Ноттингемского университета в кампусе Нинбо, отметил: «Национальный имидж — это имидж, сформированный страной в международном потоке новостей, или имидж, представленный новостными сообщениями страны в средствах массовой информации других стран».<sup>27</sup>

Сунь Ючжун, профессор Пекинского университета иностранных языков, считает: «Национальный имидж страны — это внутреннее и внешнее представление общественности страны о политике страны (включая авторитет правительства, дипломатические возможности и военные приготовления и т. д.), экономике (включая финансовую мощь,

---

<sup>27</sup> 徐小鸽. 国家新闻传播中的国家形象问题. 载刘继南. 国际传播—现代传播论文集. 北京广播学院出版社, 2000 (03):

27 [Сюй Сяогэ. Проблема национального имиджа в национальной новостной коммуникации. Содержит Лю Цзиняня. Международная коммуникация - Очерки современной коммуникации. Издательство Пекинского института радиовещания, 2000 (03): 27.]

финансовую мощь, характеристики и качество продукции, национальный доход, и т. д.), общество (включая социальную сплоченность, безопасность и стабильность, национальную мораль, национальный характер и т. д.), культуру (включая научную и технологическую мощь, уровень образования, культурное наследие, обычаи, ценности и т. д.) и географию (включая географические окружающая среда, природные ресурсы, население и т. д.) и другие аспекты. Его можно разделить на внутренний имидж и международный имидж, и часто между ними существует большая разница. Национальный имидж в основном зависит от всеобъемлющей национальной силы страны, и это может быть сформировано до некоторой степени».<sup>28</sup>

Гуань Вэньху, профессор Университета электронных наук и технологий Китая, считает: «Национальный образ представляет собой комплекс различных представлений. Это общая оценка и признание, данное внешней общественностью и внутренней общественностью страны самой стране, ее поведению, ее разнообразной деятельности и ее достижениям. влияние и сплоченность, и это воплощение общей силы страны».<sup>29</sup>

У Юфу, профессор Шанхайского университета международных исследований, считает, что национальный имидж можно определить с двух точек зрения: широкой и узкой. В широком смысле под национальным имиджем понимается субъективное впечатление и оценка объективной

---

<sup>28</sup> 孙有中. 国家形象的内涵及其功能 [J]. 国际论坛, 2000 (3) [Сунь Ючжун. Коннотация и функция национального образа [J]. Международный Форум, 2000 (3) ]

<sup>29</sup> 管文虎. 国家形象论 [M]. 成都科技大学出版社, 1999 [Гуань Вэньху. Национальная теория имиджа [M]. Издательство Чэндуского университета науки и технологий, 1999 г.]

реальности страны (политики, экономики, культуры, географии) с сильным обобщением и относительной устойчивостью, формируемая внутренней социальной общественностью и внешней международной общественностью конкретной страны посредством сложный механизм психологической фильтрации. Национальный образ в узком смысле означает лишь «субъективное влияние сильного обобщения и относительной устойчивости, формируемое внешней интернациональной общественностью конкретной страны посредством сложного механизма психологической фильтрации на объективную реальность (политику, экономику, культура, география) страны».<sup>30</sup>

Джин Канронг, заместитель декана факультета международных отношений Китайского университета Жэньминь, считает, что национальный имидж должен иметь нормальную направленность. Имидж в английском языке — *image*, представляющий собой объективно существующее, относительно фиксированное психологическое воспоминание, признаваемое большинством людей. Другая сторона его — *perception*, то есть восприятие, которое субъективно, и образами становятся субъективные чувства бесчисленных индивидуумов. Международный имидж Китая, о котором мы сейчас говорим, относится к фиксированной памяти о Китае, сформированной иностранными людьми и группами. Основной имидж страны в мире в основном зависит от международных показателей, практики

---

<sup>30</sup> 吴友富, 中国国家形象的塑造和传播[M], 复旦大学出版社, 2009: 4 [У Юфу, Формирование и распространение национального имиджа Китая [М], издательство Фуданьского университета, 2009: 4]

и достижений страны. Во-вторых, это также зависит от других факторов, таких как отношения между двумя странами, этап развития страны и так далее.<sup>31</sup>

Ван Цзяфу и Сюй Пин, профессора из Цзилиньского университета, указывали, что национальный имидж относится к внешней форме национальной структуры. Это визуальное напряжение характерной пульсации национальных традиций и культурного наследия в современном мировом пространстве. Это общая мера национального качества и авторитета, сформированная материальной цивилизацией, духовной цивилизацией и политической цивилизацией в наследии истории и культуры.<sup>32</sup>

Кроме того, некоторые ученые также проанализировали аналогичную или подобную коннотацию национального имиджа, например, «национальная репутация», «национальный престиж», «национальная репутация» и так далее. По сути, все они относятся к одному и тому же концептуальному уровню, и все они относятся к категории мягкой силы государства. В сущности, все они являются отражением внешнего мира. С точки зрения функции, их использование состоит в том, чтобы преследовать долгосрочные совместные интересы за счет краткосрочных интересов. Разница между ними в том, что национальный образ подчеркивает

---

<sup>31</sup> 中国改革论坛, <http://www.chinareform.org.cn/cirdbbs>, 2006-12-31 [Китайский форум реформ, <http://www.chinareform.org.cn/cirdbbs>, 31 декабря 2006 г.]

<sup>32</sup> 王家福、徐萍, 国际战略学[M], 高等教育出版社, 2005: 115. [Ван Цзяфу, Сюй Пин, Международная стратегия [M], Higher Education Press, 2005: 115.]



общественное мнение или впечатление о той или иной стране и имеет определенный колорит внешнего вида. Национальный престиж или престиж государства относится к силе или влиянию, которое страна имеет благодаря своей хорошей репутации, что имеет очевидное положительное значение. А национальная репутация относится к суждению международного сообщества о ее характеристиках, и ее основная функция состоит в том, чтобы предсказывать или объяснять будущее поведение страны.

Американский политолог Ганс Моргентау (Morgenthau) рассматривает престиж как одно из трех основных проявлений борьбы за власть на международной арене. Он считает, что цель предложения политики престижа состоит в том, чтобы «впечатлить другие страны силой, которой на самом деле обладает их собственная страна, или которой она думает, что обладает, или что она хочет заставить другие страны поверить в то, что она имеет».<sup>33</sup>

Американский ученый, исследователь международной политической экономики Роберт Гилпин (Robert Gilpin) считает: «Престиж — это престиж силы, особенно престиж военной силы. Сила относится к экономическим, военным и связанным с ними возможностям страны. Престиж в основном относится к восприятию другими странами и восприятию страны, осуществляющей свою власть».<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Hans J. Morgenthau, Revised by Kenneth W. Thompson: Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace[M], Peking University Press, 2005: 87.

<sup>34</sup> 罗伯特·吉尔平撰, 宋新宁、杜建平译, 《世界政治的战争与变迁》[M], 上海人民出版社, 2007: 37 [Написано Робертом Гилпином, переведено Сун Синьнин и Ду Цзяньпин, «Война и перемены в мировой политике», Шанхайское народное издательство, 2007: 37]

Ван Сюэдун, <sup>35</sup>профессор факультета международных отношений Университета Сунь Ятсена, упомянул в своей работе «О роли национальной репутации в подъеме великих держав», что в отношении трех основных целей страны в политической сфере — безопасности, процветания и репутации — академический мир сосредотачивается на первых двух пунктах, в то время как относительно игнорирует отстающие. Он считает, что репутация — это краткое или характерное описание прошлого поведения страны, и ее роль заключается в прогнозировании и изучении будущего поведения.

Американский ученый Час В. Фримен-мл. (Freeman) также упомянул: «Международный престиж (International Prestige), также называемый международной известностью или национальной репутацией. Международный престиж относится к стране путем проецирования внутренних моральных, интеллектуальных, научных, художественных, экономических или военных достижений на другим странам для получения идеального международного имиджа (внешнего имиджа страны)». <sup>36</sup>

Видно, что понятие национального имиджа, в силу разных ракурсов исследования, у ученых разные определения. Исследователи коммуникации сосредотачиваются на использовании коммуникации, журналистики, социологии и других теорий для определения национального имиджа.

---

<sup>35</sup> 王学东, 国家声誉在大国崛起中的作用[J], 国际政治科学, 2005(1): 115 [Ван Сюэдун, Роль национальной репутации в подъеме великих держав [J], Международная политическая наука, 2005(1): 115]

<sup>36</sup> Chas. W. Freeman, Jr. Arts of Power: Statecraft and Diplomacy, Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press, 1997: 41.

Ученые-международники сосредотачиваются на использовании власти, интересов, престижа, репутации и других теорий для объяснения национального имиджа. В то же время существующие результаты исследований также отражают интеграцию и пересечение нескольких дисциплин, и большинство из них объединяют политологию, экономику, культурологию, социологию, психологию, коммуникативные исследования, философию и другие дисциплины для определения национального имиджа.

Исходя из определения национального имиджа, можно сделать вывод, что национальный имидж – это общее впечатление о самой стране, ее поведении, ее разнообразной деятельности и ее достижениях, формируемое внешней и внутренней общественностью страны во взаимодействии со страной. Что касается этого понятия, то его необходимо понимать в двух аспектах:

(1) Национальный образ есть - по существу своего рода психологическое познание, включающее в себя три элемента: субъект, объект и субъект-объектные отношения. Субъектом познания является отечественная общественность и международная общественность, которая может быть индивидуумом, группой или организацией. Объектами познания являются само состояние, состояние поведения, состояние деятельности и ее результаты. Субъектно-объектные отношения выражаются как впечатление субъекта об объекте, включая определенные оценки.

(2) Взаимодействие между внешней общественностью и внутренней общественностью и государством является источником национального

имиджа. Национальный образ формируется в процессе социального взаимодействия между общественностью в стране и за рубежом и страной. Этот Это социальное взаимодействие включает в себя два уровня: один - взаимодействие отечественной общественности и государства на внутрисоциальном уровне. Во-вторых, это взаимодействие иностранной общественности и государства на международном социальном уровне, причем это взаимодействие может быть прямым или косвенным социальным взаимодействием и контактом.

Исходя из приведенного выше анализа определения национального имиджа, необходимо подчеркнуть, что национальный имидж, сформированный самим собой (внутренний имидж), не то же самое, что национальный имидж другого (международный имидж).

Хотя некоторые ученые выделяют «внутреннюю общественность» и «внешнюю общественность», когда определяют понятие национального имиджа. Тем не менее, они далее не уточняли, что будут большие различия между национальным представлением о себе (внутренним образом) и национальным представлением о себе (международным образом), формируемым внутренним и внешним общественным восприятием образа страны, и как это различие влияет на обе стороны. Во-первых, сложность национального имиджа приводит к необходимости получения внешней общественностью большого объема информации с разных сторон для полного его понимания. Это также то различие, которое создают факты восприятия между «внутренней публикой» и «внешней публикой». Вообще

говоря, внутренняя общественность страны имеет больше знаний и информации о стране, чем внешняя общественность. Поскольку внешняя общественность имеет ограниченные каналы и частоты для получения информации из других стран, объем информации, которую она может получить, также ограничен. Исходя из этого, национальный имидж, воспринимаемый внешней публикой, может быть однообразным, однобоким и неполным по отношению к внутренней публике. Во-вторых, познание людьми образа страны во многом зависит от собственного эмоционального обращения наблюдателя к стране и ценностной оценки, инициируемой ценностными отношениями. Поэтому при восприятии образа страны внутренней общественностью и внешней общественностью трудно избавиться от собственных ценностных характеристик и вытекающих из них оценок и эмоций. Они часто могут распознать образ страны только на основе информации, с которой они знакомы и с которой себя идентифицируют. В-третьих, как и в случае с принципом межобразного взаимодействия, взаимодействие отечественных и зарубежных образов друг с другом может сузить или усилить различие между ними.

Пример: имидж Северной Кореи в международном сообществе означает не только терроризм, но и диктатуру, диктатуру и нищету. Однако Северная Корея объявила о выходе из *Договора о нераспространении ядерного оружия*, провела подземные ядерные испытания, устроила военные парады и грандиозные культурно-художественные торжества, когда страна еще испытывала трудности с удовлетворением потребностей

своего народа, и мирилась с изображением Ким Ир Сена и Ким Чен Ира повсюду, чтобы выразить свою любовь к стране и ее лидерам, пытаясь показать «великий» национальный образ. Эта конструкция собственного образа в конечном счете только усиливает и расширяет различие с его международным имиджем.

Поэтому, на наш взгляд, «национальный имидж» означает скорее инообразный образ, то есть имидж страны в международном сообществе, а не «самообраз» страны. Потому что «самообраз» страны не является конечным требованием для построения имиджа страны. В эпоху глобализации международный имидж страны является стратегической сущностью построения национального имиджа страны и имеет более реалистичное стратегическое значение.

**Характеристики национального имиджа:** Гуань Вэньху, профессор Университета электронных наук и технологий Китая,<sup>37</sup> считает, что «международный имидж» страны объективен, субъективен и сложен. Потому что «международный имидж» страны - это концентрированное выражение национального духа суверенной страны и всестороннее отображение политических, экономических, социальных, культурных и природных элементов страны. Поэтому его содержание объективно. Однако на понимание и оценку страны страной или общественностью часто влияют такие факторы, как социальные системы, культурные традиции, идеологии,

---

<sup>37</sup> 管文虎, 国家的国际形象浅析[J], 当代世界, 2006(6) [Гуань Вэньху, Анализ международнонационального имиджа страны [J], Contemporary World, 2006 (6) ]

интересы, религиозные обычаи и т. д., и поэтому они субъективны. Кроме того, влияние внутренней и внешней политики и поведения страны на международное сообщество часто бывает разнообразным, что делает его сложным.

Лю Цзинань, Хэ Хуэй и др. профессора из Университета коммуникаций Китая<sup>38</sup> считают, что национальный имидж представляет собой динамическую историческую концепцию со сложностью.

Чжан Кунь, президент Китайского коммуникационного общества,<sup>39</sup> считает, что национальный имидж, во-первых, целостный и многомерный, во-вторых, динамическая и относительная устойчивость, в-третьих, внутренние и внешние различия.

Хань Юань, профессор Юго-Западного финансово-экономического университета,<sup>40</sup> считает, что: во-первых, национальный имидж имеет двойственную природу, то есть национальный имидж имеет как объективность, так и субъективность. Во-вторых, национальный имидж имеет этнический характер. В-третьих, национальный имидж разнообразен. В-четвертых, национальный имидж рассредоточен и податлив. В-пятых, национальный имидж относительно стабилен.

---

<sup>38</sup> 刘继南、何辉等，中国形象—中国国家形象的国际传播现状与对策[M]，中国传媒大学出版社，2006：7 [Лю Цзинань, Хэ Хуэй и др., Имиджа Китая - текущая ситуация и меры противодействия международной коммуникации национального имиджа Китая [M], Communication University of China Press, 2006: 7]

<sup>39</sup> 张昆，国家形象传播[M]，复旦大学出版社，2005：187-189 [Чжан Кунь, National Image Communication [M], издательство Fudan University Press, 2005: 187–189.]

<sup>40</sup> 韩源，全球化背景下的中国国家形象战略框架[J]，当代世界与社会主义，2006(1) [Хань Юань, Стратегические рамки национального имиджа Китая на фоне глобализации [J], Современный мир и социализм, 2006 (1)]

Основываясь на мнениях вышеупомянутых ученых, полагаем, что характеристики национального образа можно резюмировать следующим образом:

(1) Объективность. Национальный имидж – это объективное существование, комплексное отображение географии, населения, политики, экономики, общества, культуры, национального поведения страны. В то же время конструирование национального имиджа – это еще и предметно-практическая деятельность.

(2) Субъективность. Национальный имидж – это отражение, объективно существующее в мозгу человека, что и определяет его субъективность. Разные этнические группы и страны имеют разные культурные традиции, идеологии и ценности, поэтому люди в разных странах будут по-разному оценивать одну и ту же страну.

(3) Сложность. Для суверенной страны каждый элемент построения национального образа представляет собой сложную подсистему, такую как политика, экономика, культура, идеология, национальный дух. Каждый элемент не существует самостоятельно, а находится в сложном процессе взаимной связи, взаимодействия и взаимовлияния.

(4) Исторический. Имидж страны не является мгновенным, это продукт долговременного и непрерывного взаимодействия различных элементов, это долгосрочное историческое накопление информации о стране в сознании международных акторов.



(5) Стабильность. Объективно говоря, элементы, составляющие национальный имидж, относительно устойчивы, поэтому относительно устойчив и национальный образ. Субъективно говоря, национальный имидж является отражением человеческого мозга и своего рода психологическим накоплением. Однажды сформировавшись, его трудно устранить за короткий промежуток времени.

(6) Национальность. Национальный имидж является символом и выражением этнического характера и духа страны. Разные национальные государства имеют разную национальную историю и культуру, что формирует разные имиджи мышления и ценности. Национальный имидж в этом контексте должен быть образом, наполненным самобытными этническими характеристиками.

(7) Пластичность и нечитаемость. Разница между «образом себя» и «образом другого себя» в национальном имидже заключается именно в его пластичности и неправильном прочтении. Страна может систематически формировать себя и создавать свой идеальный национальный имидж посредством массовой коммуникации, саморазвития, культурного обмена, дипломатии и т. д. Конечно, другие страны могут, в соответствии с потребностями национальных интересов, вызывать общественное недовольство по отношению к стране-мишени путем сообщения о темной стороне целевой страны или искажение фактов, что приводит к неправильному толкованию ее имиджа. Именно эта пластичность и неправильное прочтение делает построение национального образа реальной

необходимостью. Если вы не возьмете на себя инициативу по ее формированию, вас могут исказить другие.

**Способы формирования национального имиджа :** Создание национального имиджа - это процесс, в котором внутренняя общественность страны активно создает и распространяет положительные элементы страны, чтобы влиять на международную общественность для формирования международного имиджа страны.

Для создания хорошего международного имиджа необходимо не только хорошо заниматься отечественным строительством, но и уметь выставляться напоказ и рекламироваться. Американский политолог Дж. Най (Nye)<sup>41</sup> подчеркнул, что имиджевое строительство страны не ограничивается пропагандой. Построение имиджа страны основано на взаимном росте жесткой и мягкой силы страны.

В международных обменах страны государственная дипломатия, общественная дипломатия и неправительственная дипломатия взаимодействуют, чтобы совместно создать имидж страны в международном сообществе. Государственная дипломатия играет ведущую роль в построении национального имиджа. Правительство является представителем и символом страны или региона, и его функция по формированию имиджа

---

<sup>41</sup> Joseph Jr .Nye, The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone ,New York: Oxford University Press,2002,pp.545-559.

страны носит общий характер, и оно может объединять различные факторы, чтобы вместе служить общему планированию имиджа.

В связи с развитием глобализации и демократизации, подъемом глобального гражданского общества, повышением статуса социальных факторов в политическом процессе возрастает роль публичной дипломатии в построении национального имиджа. Чжао Кэцзинь, Заместитель декана Школы социальных наук Университета Цинхуа,<sup>42</sup> считает, что значение развития гражданского общества для построения национального имиджа в основном отражается в трех аспектах: рост гражданского общества обеспечивает систему отсчета для формирования национального имиджа и указывает направление развития национального имиджа. Рост гражданского общества и его участие в политическом процессе помогает углубить их правильное понимание другой страны. Рождение глобального гражданского общества дает стране базовую гарантию установления легитимности в пределах юрисдикции другой страны. Все больше стран стали придавать значение дипломатической работе в сфере гражданского общества в других странах, надеясь заложить хорошую основу для своего национального имиджа посредством общения и диалога с социальным полем.

Национальный имидж важен и податлив, поэтому формирование национального имиджа вызывает озабоченность. Национальный образ устанавливается на основе всесторонней национальной силы страны и

---

<sup>42</sup> 赵可金, 公共外交的理论与实践[M], 上海辞书出版社, 2007: 143 [Чжао Кэцзинь, Теория и практика публичной дипломатии [M], Shanghai Dictionary Publishing House, 2007: 143]

средствами связи и коммуникации, что определяет, что формирование национального имиджа должно иметь два уровня: во-первых, ускорение самостроительства. Хотя национальный имидж представляет собой оценку страны иностранной общественностью, он основан на национальной силе и фактически является международным продолжением внутренних дел страны. Факторы, влияющие на имидж страны, включают социальную систему страны, национальную культуру, экономическую мощь, политическую ситуацию, дипломатические отношения, стиль руководства, гражданские качества, социальную цивилизацию и другие аспекты. Поэтому построение отечественного имиджа включает в себя несколько уровней и требует всестороннего социального развития. Во-вторых, национальная сила не равносильна национальному имиджу и должна распространяться и укрепляться по различным каналам. Различные дипломатические методы, средства массовой информации и транснациональные обмены — все это эффективные способы распространения имиджа страны. В информационную эпоху к средствам национального имиджа, который ценят все страны, добавились и сетевые СМИ. Среди многих каналов распространения национального имиджа публичная дипломатия, включая зарубежные культурные обмены, международное политическое распространение, иностранная помощь, спортивные мероприятия и другие каналы, стала ядром построения национального имиджа.

Основная часть имиджа страны – это страна. Правительство страны должно сформулировать макростратегию формирования имиджа, исходя из

национальных интересов в качестве основополагающего принципа. Ускорить строительство механизма, хорошо выполнять работу по дому, активно использовать различные средства для содействия созданию хорошего национального имиджа страны и служить развитию страны. В то же время нельзя игнорировать и гражданский уровень формирования национального имиджа. В эпоху глобализации усилилось трансграничное межличностное общение, и рядовой гражданин при определенных условиях будет влиять и на отношение общественности в других странах. Поэтому построение национального имиджа требует от рядовой общественности формирования имиджевой осведомленности и упорной работы для создания хорошего имиджа страны. Одним словом, формирование имиджа страны – это системный проект, который требует, чтобы лидеры сверху до широкой публики имели чувство формирования, и требуется работа как на внутреннем, так и на международном полях.

В целом национальный имидж можно разделить на две категории: общий образ и частичный образ. Общий имидж - это общее впечатление и оценка страны международной общественностью, что часто отражается в стратегическом позиционировании страны правительством, различных типах рейтингов стран и ценности благосклонности в опросах общественного мнения. Частичный имидж – это восприятие и оценка международной общественностью имиджа страны в различных областях, которые можно разделить на пять категорий: политический имидж, экономический имидж, культурный имидж, социальный имидж и

национальный имидж. В целом общий имидж, частичный имидж и разные виды частичных образов составляют органическое единство, которое способствует, влияет и дополняет друг друга. Например, хороший культурный имидж поможет повысить узнаваемость соответствующих культурных продуктов и предприятий страны. Но в то же время следует отметить, что из-за неравномерного развития или распространения разных полей страны может быть и неполное соответствие между частным образом и общим образом, между разными типами частных образов. Если экономическая мощь страны сильна и ее экономический имидж признан, она не обязательно имеет столь же хороший культурный или социальный имидж, и наоборот.

Политический имидж в основном включает в себя оценку международной общественностью авторитета правительства страны, способности управления и дипломатической деятельности, признание политических партий страны, оценку военной мощи страны и субъективных ощущений (таких как безопасность или чувство угрозы), степень понимания, готовности участвовать и оценки идей и предложений, выдвигаемых страной, проводимых важных международных мероприятий и т.д.

Экономический имидж в основном включает в себя признание международной общественностью и оценку экономической мощи страны, международное влияние экономики, ожидания будущего экономического развития, влияние развития компании за рубежом, знакомство с корпоративным брендом и готовность к покупке.

Культурный имидж в основном включает в себя впечатление и оценку международной общественностью традиционной и современной культуры страны, степень понимания, интереса и готовности изучать или глубже понимать классические литературные и художественные произведения страны и культурных знаменитостей, а также технологическую мощь страны и инновации. Познание и оценка способности, готовность участвовать и оценка мероприятий культурного обмена, проводимых в стране и т.д.

Социальный имидж в основном включает в себя признание и оценку международной общественностью социальной сплоченности страны, системы социального управления, безопасности и стабильности, системы обеспечения благосостояния, разрыва между богатыми и бедными, экологической среды, городских и сельских районов и строительства инфраструктуры. Национальный имидж в основном включает в себя впечатление и оценку международной общественности общей физической подготовки, умственного мировоззрения, характера, культурного уровня и цивилизованности граждан страны. Туристы, иностранные студенты и рабочие-мигранты, экспатрианты и другие группы.

Национальный имидж – сложный конструкт. В современной науке существует множество различных подходов к определению национального имиджа, но единого взгляда на имидж государства и способы его формирования так и не выработано. В китайской науке заметен интерес к теоретическому обоснованию феномена национального имиджа, т.к. для

Китая в настоящее время вопрос формирования благоприятного имиджа в мире имеет большое практическое значение.

## **1.2 Понятие, виды и характеристики мегасобытий. Взаимосвязь мегасобытий и национального имиджа**

**Понятие мегасобытий :** Слово <Event> определяется в *словаре современного английского языка Лонгмана ( Longman Dictionary of Contemporary English )* event, a happening, esp. an important, interesting, or unusual one. (Особенно важные, интересные или необычные события.)

Слово «события» используется для описания конкретной церемонии, речи, представления или праздника, которые тщательно спланированы и проведены. Событие знаменует особый случай или достижение определенной социальной, культурной или общественной цели или задачи.

Американский ученый Дж. Голдблатт (Goldblatt) отметил, что «события планируются заранее, часто они могут вызвать у людей сильное ожидание праздника».<sup>43</sup> Ввиду широкого спектра событий невозможно дать единое определение, охватывающее все виды деятельности. Профессор Дональд Гетц (Donald Getz)<sup>44</sup> из Университета Калгари в Канаде отметил, что событие планируются заранее и часто могут вызвать сильное ожидание празднования. "Он дал два определения: одно с точки зрения организаторов

---

<sup>43</sup> Goldblatt, J. J. Special Events: The art and science of celebration. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990. P21.

<sup>44</sup> Getz D., Event Management & Event Tourism, New York: Cognizant Communication Corporation 1997. P4



мероприятий, а другое с точки зрения потребителей. 1) События— это разовое или повторяющееся мероприятие, выходящее за рамки обычной программы или деятельности спонсора или организатора. 2) Для клиента события — это возможность получить развлекательный, социальный или культурный опыт за пределами обычного диапазона выбора или за пределами повседневного опыта. Он считает, что атрибутами, которые создают эту особую атмосферу, являются праздничный дух, уникальность, качество, подлинность, традиции, гостеприимство, тема и символизм.

Мегасобытия — это события такого масштаба, что они затрагивают всю экономику и находят отклик в мировых СМИ. Он включает в себя Олимпийские игры и Всемирную выставку. Д. Гетц определяет мегасобытие следующим образом: мегасобытие должно иметь вместимость более 1 миллиона зрителей, капитальные затраты не менее 500 миллионов долларов и репутацию события, которое обязательно нужно увидеть. С точки зрения размера и важности, мега-события — это события, которые вызывают высокий туризм и освещение в СМИ, хорошее имя или экономический эффект в сообществе, принимающем мероприятие, и в месте назначения.

Американский эксперт Питер Холл (Hall)<sup>45</sup>, другой исследователь в области мегасобытий, дал следующее определение: Мегасобытия, такие как всемирные выставки, финалы чемпионатов мира по футболу, Олимпийские игры, — это те события, которые имеют четкую цель для международного

---

<sup>45</sup> [Австралия] Джон Аллен и др., перевод Ван Цзэндуна и Ян Лея, Управление проектами крупномасштабных мероприятий [М], Machinery Industry Press, 2002: 12.

туристического рынка. Их следует называть «мегасобытиями» с точки зрения их масштаба с точки зрения посещаемости, целевого рынка, уровня участия общественности в экономической жизни, общественного воздействия, уровня телевизионного освещения, развития объектов и с точки зрения размера воздействия на экономическую и социальную структуру принимающей страны его следует назвать «мега».

Канадский ученый Морис Рош (Maurice Roche)<sup>46</sup> считает, что мегасобытия — это масштабные «карнавальные шоу» в современном обществе. Что касается определения, которое он предложил: под мегасобытием понимается крупномасштабное культурное, коммерческое и спортивное событие с драматическими характеристиками, которое может отражать народные призывы и иметь международное значение. Чрезвычайные события обычно организуются различными ведомствами национального правительства и организуются совместно с неофициальными международными организациями. Таким образом, можно сказать, что мегасобытия являются важной частью «официальной» версии массовой культуры. В современном обществе, будь то на национальном или международном уровне, крупные события имеют значение и функцию обогащения массовой культуры, укрепления культурной самобытности и реализации культурной терпимости и исключения.

Хотя китайские ученые добились определенного количества результатов исследований крупных событий по сравнению с западными

---

<sup>46</sup> Maurice Roche, *Megaevents and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge, 2002.

учеными, у китайских ученых до сих пор нет четкого и единого определения крупных событий. Некоторые китайские ученые в своих статьях следуют определению крупных событий западными учеными. Другая группа ученых определяет крупные события как «крупномасштабные события». Чэн Дасин, сотрудник Департамента культуры и туризма провинции Гуанси,<sup>47</sup> определяет крупные события как нестандартные действия. Для организаторов мероприятий крупные мероприятия — это нетрадиционные разовые или нечастые крупномасштабные мероприятия, организуемые спонсорами или организациями. Для посетителей мероприятия крупное мероприятие — это возможность получить развлекательный, социальный или культурный опыт, который выходит за рамки обычного выбора или не является обычным опытом. В реальной работе крупные события обычно называют «мегасобытиями». Луо Цюю, вице-президент Китайской ассоциации туризма,<sup>48</sup> определяет крупное событие как необычное крупномасштабное событие, привлекающее внимание всего мира. В своей докторской диссертации Цуй Нин, Выдающийся китайский градостроитель,<sup>49</sup> определяет крупное событие как важную политическую, экономическую, культурную, спортивную и другую крупномасштабную

---

<sup>47</sup> 程大兴. 大型活动旅游效益最大化战略初探[J]. 北京第二外国语学院, 2003 [Чэн Дасин. Предварительное исследование стратегии максимизации туристической выгоды от крупномасштабных мероприятий [J]. Пекинского университета международных исследований, 2003]

<sup>48</sup> 罗秋菊. 世界大型事件活动对旅游业的影响及对中国的启示——以历届奥运会和韩国世界杯为例[J]. 商业研究, 2003(11):3. [Луо Цюю. Влияние крупных мировых событий на туризм и его просвещение в Китае — на примере предыдущих Олимпийских игр и чемпионата мира в Южной Корее [J]. Business Research, 2003 (11): 3]

<sup>49</sup> 崔宁. 重大城市事件下城市空间再构:以上海世博会为例[M]. 东南大学出版社, 2008 [Цуй Нин. Реконструкция городского пространства в условиях крупных городских событий: на примере Всемирной выставки в Шанхае [M], Southeast University Press, 2008]

деятельность, которая спонсируется городским правительством или санкционируется правительством и требует определенных государственных ресурсов.

Некоторые ученые также выдвигают свои взгляды на определение крупных событий. У Чжицян, академик всемирно известной Инженерной академии,<sup>50</sup> определяет крупное событие как событие, в котором город выступает в качестве основного органа и которое отвечает некоторым или всем из следующих характеристик, то есть оно имеет региональное или международное влияние, имеет широкий спектр культурных характеристик, вызывает большое количество людей соборать в определенный период времени, и требует немалых вложений от принимающего города. Ван Юань, известный китайский специалист по городскому планированию,<sup>51</sup> определяет крупное событие как неперiodическое крупномасштабное общественное мероприятие, оказывающее долгосрочное влияние на город, которое характеризуется высокими инвестициями, масштабностью, широким участием и большинство из которых организуется правительством.

Основываясь на приведенных выше определениях «мега-событий», данных учеными в Китае и за рубежом, можно сделать вывод, что крупные события относятся к публичным событиям, которые могут привлечь внимание или участие международной общественности, повлиять на

---

<sup>50</sup> 吴志强. 重大事件对城市规划学科发展的意义及启示[J]. 城市规划学刊, 2008(6):4 [У Чжицян. Значение и значение крупных событий для развития дисциплины городского планирования[J] Журнал городского планирования, 2008(6):4]

<sup>51</sup> 王苑. 全球性大事件及其影响效应研究评述[J]. 国际城市规划, 2011(1):6 [Ван Юань, Обзор глобальных событий и их влияние[J], Международное городское планирование, 2011(1):6]

международное общественное мнение о предмете события, и отражают запросы населения. Я объясню смысл этого определения из следующих пунктов:

1) С точки зрения масштаба влияния крупных событий, они должны носить международный характер, что может привлечь внимание международной общественности, особенно внимание международных СМИ, и может привлечь большое внимание средств массовой информации по всему миру и получить полное освещение;

2) С точки зрения уровня воздействия крупных событий, крупные события могут повлиять на международное общественное мнение о предмете события, тем самым предоставив платформу для публичной дипломатии, которая может сыграть свою роль, и могут повысить международный престиж предмета события посредством крупных событий. события (событийный субъект здесь в основном относится к Суверенному государству);

3) С точки зрения зарождения и процесса развития крупных событий, крупные события должны отражать общественные запросы и вызывать определенный эмоциональный резонанс у людей, тем самым обеспечивая предпосылку диалога всех сторон в публичной дипломатии;

4) С точки зрения атрибутов крупных событий, крупные события являются публичными событиями и связаны с общественными интересами, тем самым привлекая широкое общественное внимание.

На наш взгляд, с точки зрения построения имиджа страны более содержательно изучать крупные события, происходящие как на национальном, так и на международном уровне. С нынешним ускорением глобализации и информатизации возрастает вероятность того, что крупное событие, происходящее в одной стране, станет крупным международным событием. Например, кризис субстандартного ипотечного кредитования в США в 2008 году позже спровоцировал глобальный финансовый кризис. Будь то позитивное крупное событие в активном смысле государственной организации или негативное внезапное крупное кризисное событие, оно может оказать существенное влияние на формирование имиджа страны.

**Виды мегасобытий:** С точки зрения классификации мегасобытия не существует полностью единого стандарта классификации. Приведем классификацию мегасобытий, предложенную несколькими китайскими учеными. С точки зрения городского маркетинга, Тан Цзылай, профессор архитектурного факультета Университета Тунцзи,<sup>52</sup> взял Шанхай в качестве объекта исследования и разделил мегасобытия на пять категорий. Фестивали (кинофестивали, фестивали моды, садоводческие фестивали, карнавалы); архитектура (сверхвысотки, знаковые здания); конференции (глобальные форумы, глобальные саммиты); выставки (Всемирные выставки, автосалоны); мероприятия (Олимпийские игры, Кубок мира, Международный Гран-при Флориды). Чжао Юньвэй, ученый, изучающий

---

<sup>52</sup> 唐子来. 世博会的经典案例研究之二:1998年里斯本世博会[J]. 2006 [Тан Цзылай, второй классический пример World Expo: 1998 Lisbon World Expo [J], 2006]

китайское управление городским хозяйством,<sup>53</sup> разделил мегасобытия на пять категорий, а именно торжества (строительство нового района Дефанс в ознаменование 200-летия победы Французской революции и британский проект строительства города тысячелетия), грандиозные события (Олимпийские игры, Всемирная выставка) , форумы (Boao Forum), спортивные события (Shanghai F1 events), и стихийное бедствие. По словам выдающегося китайского градостроителя Цуй Нина<sup>54</sup>, мегасобытия можно разделить на пять категорий: политика, экономика, культура, спорт и комплексность: политические, то есть государственные дела или дипломатическая деятельность с политическими целями (такими как реформы и открытость); экономический, который начинается с непосредственной хозяйственной деятельности. сопутствующие мероприятия (такие как Давосский форум, Боаоский азиатский форум и т. д.); культурные, тематические мероприятия, основным содержанием которых являются культурные события (например, музыкальные фестивали, кинофестивали, фестивали искусств и т. д.); спортивные, городские спортивные соревнования или представления в стиле Игр (такие как Олимпийские игры, Азиатские игры, гонки Формулы-1, футбольные матчи чемпионата мира, марафоны и т. д.), в которых проводится основная часть; всеобъемлющие категории, комплексные городские события со всеми или

---

<sup>53</sup> 赵云伟. 城市形象营销[J]. 上海商业, 2008(2):2 [Чжао Юньвэй, Маркетинг имиджа города [J], Бизнес в Шанхае, 2008(2):2]

<sup>54</sup> 崔宁. 重大城市事件下城市空间再构:以上海世博会为例[M]. 东南大学出版社, 2008 [Цуй Нин, Реконструкция городского пространства в условиях крупных городских событий: на примере Всемирной выставки в Шанхае [M], Southeast University Press, 2008]

некоторыми из вышеперечисленных характеристик (например, Всемирная выставка, заявка на Олимпийские игры, заявка на проведение выставки и т. д.). Ван Чуньлэй, Декан факультета туризма Шанхайского университета международного бизнеса и экономики,<sup>55</sup> делит мегасобытия на полезные и вредные. Полезные события включают спортивные события, туристические события, выставочные события и специальные события; вредные события включают антропогенные события и стихийные бедствия.

На основе приведенного выше анализа виды мегасобытия в этом документе показана в таблице (см. приложение):

### **Характеристики мегасобытий:**

#### **(1) Мегасобытия активны**

Правительство подает заявку на проведение подходящих мега-мероприятий с целью активной рекламы, усиления или расширения влияния, а также изменения прежних негативных влияний. Такие крупные события представляют собой действия правительства, которые рождаются в результате планирования человеческой инициативы, особенно планирования и организации правительственной инициативы. Пассивные чрезвычайные ситуации, такие как стихийные бедствия, социальные беспорядки, эпидемические вспышки, случаи загрязнения окружающей среды и т. д., пассивны по отношению к возникновению событий, но они также проявляют инициативу в обработке событий.

---

<sup>55</sup> 王春雷. 国外重大事件影响研究述评[J]. 旅游科学, 2007, 21(2):9 [Ван Чуньлэй, Обзор исследований влияния крупных событий за рубежом[J], Наука о туризме, 2007, 21(2):9]



## (2) Мегасобытия масштабны

В качестве мегасобытия требуется определенный масштаб, и этот масштаб относится к продолжительности, количеству участвующих людей, серии мероприятий и включенной области.

## (3) Мегасобытия оказывают влияние

Проведение мегасобытий может иметь положительные и положительные эффекты, такие как экономическое воздействие и влияние на статус принимающей стороны или принимающего города, а также привлекать всеобщее внимание в определенном диапазоне. Некоторые негативные и негативные события, такие как террористическая деятельность, такая как 9.11, являются событиями с негативными последствиями.

## (4) Мегасобытия носят глобальный характер

Воздействие мегасобытий затрагивает конкретные регионы за пределами принимающей страны и даже весь мир, что исключает строительство и строительство инфраструктуры в некоторых странах.

## (5) Мегасобытия имеют долгосрочный характер

Воздействие мегасобытий имеет временное продолжение. Хотя период проведения в определенной степени ограничен, влияние мегасобытий, таких как Олимпийские игры и Всемирные выставки, на страны и города отражается в инфраструктуре и космической среде, которые они оставили после себя. Однако спектакли, церемонии и массовые мероприятия, проводимые в некоторых местах, не будут иметь такого эффекта.

## (6) Мегасобытий мало

Мегасобытия имеют определенный дефицит в типах событий. Он проявляется в двух аспектах. Во-первых, мегасобытия происходят все реже и реже. Во-вторых, право на проведение каких-то позитивных мегасобытий нужно получать в условиях жесткой конкуренции. Например, проведение Олимпийских игр 2008 года в Китае осуществило мечту китайской нации о столетии Олимпийских игр, которые можно охарактеризовать как событие, происходящее раз в столетие.

#### (7) Мегасобытия деятельности

Настоящее мегасобытие должно представлять собой совокупность человеческой деятельности, происходящей в определенном пространстве, независимо от того, являются ли положительные или отрицательные мегасобытия обильной человеческой деятельностью.

#### **Взаимосвязь мегасобытий и национального имиджа**

Из вышеприведенного описания определений, виды и характеристик национального имиджа и мегасобытий становится ясно, что существуют неразрывные связи между национальным имиджем и международными мегасобытиями.

Во-первых, международные мегасобытия являются важной площадкой для отработки дипломатического имиджа страны. Проведение масштабных международных мероприятий – это специфическое проявление международных мегасобытий, а также уникальное дипломатическое поведение принимающей страны. Это не индивидуальное поведение правительства страны, а участие нескольких субъектов, таких как

участвующие правительства и граждане мира. Например, на саммите СВМДА в Шанхае, организованном председателем Си Цзиньпином в 2014 году, более 20 государств-членов внесли предложения по «ситуации безопасности в Азии» и «продвижению мер взаимного доверия и помощи». Организаторы и процесс этого события интенсивно отслеживались и освещались крупными СМИ по всему миру, что привлекло внимание всего мира к Китаю, что оказало значительное влияние на углубление понимания моей страны, усиление мягкой силы страны и формирование имиджа страны. Кроме того, вишенкой на торте имиджа Китая стало успешное проведение пекинского саммита АТЭС в ноябре того же года. Поэтому 2014 год называют «первым годом внутренней дипломатии Китая», которая неотделима от усиливающей роли международных мегасобытий и собственного влияния.

Во-вторых, существует диалектическая и интерактивная связь между международными мегасобытиями и национальным имиджем. Национальный имидж демонстрируется через сцену международных мегасобытий, а формирование и распространение национального имиджа в конечном итоге должно опираться на сообщения СМИ. С этой точки зрения необходимы как международные мегасобытия, так и национальный имидж, иначе сообщения в СМИ превратятся в пустую болтовню. Хороший национальный имидж может способствовать спокойному развитию нормальных международных событий и решению проблем в аномальных международных событиях, таких как Вэньчуаньское землетрясение 2008 года в моей стране. Китайское

правительство немедленно приняло эффективные меры по спасению и активно провело восстановление после стихийного бедствия. Международное сообщество единодушно приветствует это. Китай стал центром внимания средств массовой информации, и многие иностранные СМИ дали положительные и положительные отзывы о мужестве и решимости, проявленных китайским правительством в успешном преодолении этого ненормального и неожиданного события, подтверждая Китай и восхваляя китайский дух.

Наконец, влияние международных мегасобытий на имидж страны огромно. Он связан с людьми разной идеологии и разного культурного происхождения и является очень эффективной платформой для внешней рекламы. Он может не только показать региональные обычаи и гуманистический дух страны, но также принять и интегрировать прекрасные традиции и передовые культуры других стран, чтобы создать хороший национальный имидж. Но стоит отметить, какую роль играло государство во всем процессе причины, развития и конечного результата события, то есть как в этом событии был представлен образ государства. В век информационных сетей и развитых СМИ люди обращают внимание не только на то, что вы говорите, но и на ваши реальные действия. Факты говорят громче слов.

### **1.3 Внутренний имидж Китая и международный имидж Китая**

**Внутренний имидж Китая:** С момента основания Китайской Народной Республики, с продвижением на различных этапах внутреннего развития, развитием дипломатических отношений и международной ситуацией, национальный имидж Китая в мире также имел различные характеристики. В сочетании с внутренней и внешней политикой Китая и фактическим процессом создания национального имиджа с момента основания Нового Китая я грубо разделяю практику коммуникации национального имиджа Китая на следующие три исторических этапа.

(1) 1949-1978: имидж независимой социалистической страны

В первые дни основания Китайской Народной Республики главной целью китайской дипломатии было добиться признания международного сообщества. Одним из ключевых моментов в формировании национального имиджа Китая было создание в мире нового образа новой народно-демократической социалистической страны. Таким образом, всего за три с небольшим месяца Китай установил официальные дипломатические отношения со всеми социалистическими странами, кроме Югославии, некоторыми националистическими странами и странами Северо-Западной Европы, и прочно закрепился в международном сообществе. Он изначально закрепил за Китаем имидж социалистической страны на международной арене.

Великая победа Китайской Народной Республики в сопротивлении американской агрессии и помощи Корее в первые дни ее основания разрушила миф о непобедимости американского империализма и значительно укрепила национальную уверенность в себе и гордость китайской нации. Он сыграл важную историческую роль в создании имиджа Нового Китая. Позже, на Женевской конференции (1954 г.) и Азиатско-африканской конференции (1955 г.), статус и роль Нового Китая в международном сообществе были дополнительно продемонстрированы. В частности, знаменитые Пять принципов мирного сосуществования, выдвинутые главой Госсовета Китая в 1949-1976 гг. Чжоу Эньлаем, получили высокую оценку международного сообщества и стали важным критерием регулирования международных отношений, а также установили для Китая независимый, миролюбивый и дружественный национальный имидж.

С середины 1950-х до конца 1960-х годов в условиях мировых потрясений, раскола, переустройства Китай всесторонне начал строить социализм. Дипломатия Китая отказалась от «односторонней» внешней политики и предложила внешнюю политику опоры на огромное количество стран Азии, Африки и Латинской Америки, противодействия империалистическим ревизионистам и восстаниям с целью содействия мировой революции. В этот период национальный имидж Китая был политическим и двусторонним. На Западе под влиянием менталитета и идеологических факторов холодной войны Китай изображался как

«вражеский» образ враждебного лагеря. В подавляющем числе азиатских, африканских и латиноамериканских стран Китай является образом «желанного друга» и «революционной модели». В то же время успешное испытание Китая «две бомбы и один спутник», разработка нефтяного месторождения Дацин и успешное выращивание высокоурожайного гибридного риса придали Китаю уверенный в себе и самосовершенствующийся национальный имидж в мире.

В 1970-е годы внешняя политика Китая подверглась дальнейшей корректировке. Китай восстановил свое законное место в Организации Объединенных Наций и улучшил отношения с США. К концу 1970-х годов были установлены официальные дипломатические отношения со 120 странами мира, значительно повысился международный статус Китая. В этот период как «пинг-понговая дипломатия» между Китаем и Соединенными Штатами, так и «национальная дипломатия» между Китаем и Японией показали важную роль, которую неправительственные силы играли во внешних связях Китая.

(2) 1978–2008 годы: имидж социалистической страны с реформами и открытостью.

В декабре 1978 года Китай вступил в новый период реформ, открытости и социалистической модернизации. С тех пор Китай встал на путь стремительного развития, творя в Китае все новые и новые чудеса, достигая всемирно известных достижений в области развития и постепенно расширяя связи со странами мира в различных областях. Дэн Сяопин, главный

архитектор китайских реформ и, раскрываясь, творчески выдвинул научный тезис о том, что мир и развитие являются темами современной эпохи, ставший важной теоретической базой для проектирования и формирования имиджа социалистического Китая в новую эпоху. В этот период дипломатическая стратегия Китая также претерпела серьезные изменения. Продолжая придерживаться принципа независимости и опоры на собственные силы, она активно начала развивать всестороннюю дипломатию, вышла за рамки идеологии, настаивала на неприсоединении. Первоочередная задача дипломатии — создать мирную и благоприятную международную среду для внутренней модернизации. Под руководством новой внешней политики дипломатическая ситуация Китая стала еще более открытой. К 1998 году Китай установил дипломатические отношения со 162 странами мира, участвовал более чем в 400 международных организациях и более чем в 100 международных конвенциях.<sup>56</sup> Китайская дипломатия завоевала благоприятную международную среду и условия для социалистической модернизации Китая, а также создала в мире имидж реформирующейся и открытой социалистической страны.

В этот период международный имидж Китая в значительной степени формировался и распространялся в системе международной коммуникации, контролируемой ведущими западными СМИ, на которую, очевидно,

---

<sup>56</sup> 田东明. 新时代中国国家形象传播策略研究[D]. 山西财经大学. 2019 [Тянь Дунмин, Исследование национальной имиджевой коммуникационной стратегии Китая в новую эпоху [D], Шаньсийский университет финансов и экономики, 2019 г.]



повлияли изменения в двусторонних дипломатических отношениях и международной политической модели. 1 января 1979 года Китай и Соединенные Штаты Америки Государства наций официально установили дипломатические отношения. Это крупное событие стало важным поворотным моментом для имиджа Китая в западных странах. В январе того же года Дэн Сяопин посетил Соединенные Штаты. Этот визит, известный как «ледокольная поездка», положил начало от первой "китайской лихорадки" в Соединенных Штатах с момента основания Китая. Это привело к беспрецедентному пику приемлемости образа Китая в Соединенных Штатах и во всем западном мире. Однако, поскольку между Китаем и США, так и между Китаем и Западом существуют одновременно и различия, и противоречия. В связи с крупными изменениями в модели международных отношений, такими как радикальные перемены в Восточной Европе, распад Советского Союза и окончание «холодной войны», влияние на образ Китая на Западе также оказало влияние, главным образом американскими СМИ, носят в основном негативный характер, создавая негативный имидж Китая среди международной общественности, угрожающий интересам безопасности Запада. До середины-конца 1990-х годов, с быстрым развитием экономики Китая, политическая внимание больше обращалось на экономику Китая. "Высокие темпы развития" и "постепенное усиление" стали самыми глубокими впечатлениями внешнего мира на Китай. Вступая в 21 век, имидж Китая

стал более сложным и разнообразным, а "сильным и неуверенным Китай» стал часто используемым ключевым словом при обсуждении Китая.

(3) С 2008 года: имидж все более разнообразной социалистической страны.

2008 год был довольно необычным в истории Китая. В этом году Китай пострадал от Вэньчуаньского землетрясения, снежной бури на юге и жестоких преступлений в Лхасе. В том же году был запущен пилотируемый космический корабль «Шэньчжоу-7», а в Пекине успешно прошли 29-е летние Олимпийские игры. Многие события 2008 года, спустя 30 лет после проведения политики реформ и открытости, оказали глубокое влияние на процесс развития Китая, а также положили начало процессу формирования и распространения более сложного и разнообразного национального имиджа Китая на международной арене.

Перед лицом чрезвычайных ситуаций китайское правительство активно реагировало на различные кризисы, осуществляло кризисное управление открытым, прозрачным, своевременным и эффективным образом, получая положительные отзывы международного сообщества и постоянно улучшая и укрепляя имидж Китая. 12 мая 2008 г. в Вэньчуане провинции Сычуань произошло сильное землетрясение магнитудой 8,0. Перед лицом стихийного бедствия китайское правительство быстро отреагировало, и лидеры отправились в район бедствия, чтобы направить помощь при землетрясении. С 19 по 21 мая в Китае прошел национальный траур по жертвам землетрясения. Китай продемонстрировал образ крупной страны, которая

уважает жизнь, близка к людям, открыта, прозрачна и ответственна в усилиях по ликвидации последствий землетрясения, которые завоевали сочувствие и признательность международного сообщества. 24 мая, когда тогдашний Генеральный секретарь Организации Объединенных Наций Пан Ги Мун встретился с китайскими и иностранными журналистами в городе Инсю уезда Вэньчуань провинции Сычуань, эпицентре землетрясения, он сказал: «Китайское правительство и лидеры возглавили Китайский народ быстро посвятил себя ликвидации последствий землетрясения и продемонстрировал выдающееся лидерство в ликвидации последствий землетрясения. Это глубоко тронуло и вдохновило международное сообщество».<sup>57</sup>

Олимпийские игры 2008 года в Пекине стали одним из знаковых событий, изменивших Китай и повлиявших на мир в первом десятилетии 21 века, и предоставили Китаю важную возможность представить миру свой современный национальный образ. «Олимпийский момент в Пекине» всего за 16 дней вывел Китай в центр мировой арены. С его конкуренцией на сверхвысоком уровне, беспрецедентным великолепием и беспрецедентным влиянием мир знает более открытый, уверенный в себе и спокойный Китай. Это сильно изменило отношение и видение мира в отношении Китая и принятия Китая, а также создало имидж «гармоничного Китая», «зеленого

---

<sup>57</sup> 联合国秘书长潘基文访问中国地震灾区汶川县映秀镇，

<https://www.chinanews.com.cn/gj/ywdd/news/2008/05-24/1260910.shtml>, 2008.05.24 [Генеральный секретарь Организации Объединенных Наций Пан Ги Мун посещает город Инсю, округ Вэньчуань, пострадавший от землетрясения район Китая, <https://www.chinanews.com.cn/gj/ywdd/news/2008/05-24/1260910.shtml>, 2008.05.24]

Китая» и «современного Китая» в глазах зарубежных людей. Жак Рогге, тогдашний президент Международного олимпийского комитета, похвалил «это поистине беспрецедентные Олимпийские игры» в своей речи на церемонии закрытия Олимпийских игр в Пекине: «Благодаря этим Олимпийским играм мир узнал больше о Китае, а Китай узнал больше о мире».<sup>58</sup>

С 2008 года Китайское строительство социалистической модернизации постоянно добивается новых успехов, и Китай постоянно вносит новый вклад в мир и развитие во всем мире. Китайско-иностранные обмены стали более глубокими и всесторонними, достижения Китая внутри страны и за рубежом получили все большее признание на международном уровне, а образ Китая как более разнообразной социалистической страны постепенно утвердился и распространился на международном уровне. В процессе общения с миром голос Китая становился все громче и громче на международной арене, и голоса всех сторон слились воедино, чтобы показать миру образ все более разнообразной социалистической страны Китая.

**Международный имидж Китая :** Имидж Китая в сообщениях зарубежных СМИ в основном относится к освещению Китая основными международными СМИ и отображаемому национальному имиджу Китая. Он

---

<sup>58</sup> 《罗格：北京奥运会是一届真正的无与伦比的奥运会》，人民网，<http://2008.people.com.cn/GB/131928/7718188.html>, 2008.08.25 [«Рогге: Олимпийские игры в Пекине — поистине беспрецедентные Олимпийские игры», People's Daily Online, <http://2008.people.com.cn/GB/131928/7718188.html>, 25 августа 2008 г.]

имеет характеристики большого количества информационных выпусков, широкого спектра влияния, сильного влияния общественного мнения, своевременных обновлений и очевидного влияния заранее заданных позиций и горячих событий. В последние годы, когда Китай все больше приближается к центру мировой арены, внимание зарубежных СМИ к проблемам Китая также значительно возросло. Их менталитет по отношению к Китаю двусторонний и сложный. Имидж Китая, создаваемый сообщениями иностранных СМИ, имеет тенденцию быть более разнообразным и сложным, и существует определенный дисбаланс в образе Китая в различных областях. С момента вступления в XXI век стремительное всестороннее развитие Китая заложило основу для расширения восприятия внешним миром национального имиджа Китая. Достижения Китая во внутренних и внешних делах получили широкое признание, а экономическое развитие Китая постоянно стимулирует мировую экономику и способствует глобальному развитию. Китай активно участвует в международных делах, играет все более важную роль в решении важнейших проблем и вносит свой вклад в китайскую мудрость и китайские решения глобальных проблем. Эти изменения и усилия расширили международное влияние Китая, в разной степени изменили впечатления и взгляды на Китай со стороны иностранных СМИ и зарубежных людей, а затем повлияли на отношение и тон международного общественного мнения к сообщениям, связанным с Китаем. В целом формирование имиджа Китая в сообщениях ведущих зарубежных СМИ имеет две стороны. С одной

стороны, достижения Китая в области развития и международное влияние признаются, и растет число положительных отзывов об имидже Китая; с другой стороны, непонимание и предубеждение все еще очень очевидны. Негативные сообщения и даже клевета все еще существуют.

В частности, международный имидж Китая в ведущих зарубежных СМИ сообщает:

Экономический имидж Китая в основном таков: экономика Китая продолжает быстро развиваться, а уровень жизни людей повысился. Китай активно участвовал в мировых экономических обменах и стал важной силой в развитии мировой экономики. Несбалансированное региональное развитие Китая и огромный спрос на энергию могут представлять определенную «угрозу» мировой энергетической безопасности и глобальной экологической среде. Рыночная экономика Китая недостаточно совершенна, и качество продукции нуждается в дальнейшем улучшении.

Политический имидж Китая в основном таков: способность китайского правительства управлять постоянно улучшается, и его способность к социальной мобилизации очень сильна, но оно находится в плохом состоянии с точки зрения прав человека, демократии, религии и свободы прессы. Правящая партия Китая более зрелая, прагматичная, откровенная и уверенная в себе, уделяет больше внимания средствам к существованию людей, бедным и обездоленным группам и добилась больших успехов в развитии и строительстве. Однако существует множество проблем с точки зрения прозрачности принятия решений и коррупции среди чиновников. Как

новая тема, путь и модель развития Китая вызвали бурные дискуссии в общественном мнении, а ссылки, устойчивость и «угроза» стали предметом споров.

Культурный имидж Китая в основном таков: традиционная культура загадочна, полна очарования и увлекательна. Современная культура находится в переходном периоде, эклектична, но ее развитие относительно неупорядоченно и лишено самобытных черт.

Социальный имидж Китая в основном таков: большой прогресс был достигнут в области социального управления, быстрое развитие городов и сельских районов, хорошее социальное обеспечение, но плохая санитария, увеличивающийся разрыв между богатыми и бедными, несовершенная система социального обеспечения и выдающаяся общественная безопасность. экологические проблемы окружающей среды.

Основной имидж китайцев состоит в том, что они трудолюбивы и трудолюбивы, а экономическая ситуация в стране постоянно улучшается. Однако цивилизованность и правосознание части граждан нуждаются в дальнейшем повышении.

Существуют различия в общей оценке и международном образе Китая в сознании людей во всем мире. На основе американского исследования *Pew Global Attitudes Project Survey* и *Gallup surveys*,<sup>59</sup> и соответствующих зарубежных опросов, проведенных некоторыми китайскими

---

<sup>59</sup> 康皎. 美国舆论调查中的中国形象研究 [D]. 复旦大学, 2018 [Кан Цзяо, Исследование образа Китая в американских опросах общественного мнения [D], Фуданьский университет, 2018 г.]

исследовательскими институтами и проектами, международный имидж Китая в основном сводится к следующим четырем изображениям:

(1) Дружелюбный имидж партнера или друга. Общее впечатление и общая оценка Китая в Африке и Латинской Америке общественностью других стран в основном положительные. В большинстве развивающихся стран Африки и Латинской Америки, включая Россию, Китай представляет собой имидж надежного и дружелюбного партнера или друга. 2020 Pew Research Center survey показал, что после завершения проекта «Один пояс, один путь» нигерийцы, живущие рядом с проектом, стали более позитивно относиться к Китаю.

(2) Невраждебный имидж конкуренции и сотрудничества. Для некоторых европейских и американских стран Китай является и конкурентом, и партнером. В конкурентных и кооперативных отношениях другие страны не испытывают враждебности или конфронтации с Китаем, а отношения между странами относительно деликатны. Для других стран международный имидж Китая является нейтральным имиджем, который не является ни похвалой, ни унижением.

(3) Подозрительный имидж ни врага, ни друга. В рамках традиционного менталитета холодной войны, предполагающего бинарное противопоставление друга и врага, Китай не является ни другом, ни врагом, а представляет собой непрозрачный, неопределенный, невероятный и сомнительный объект. Это очевидно в некоторых странах Азии и Европы.



(4) Угрожающий имидж конкурентов и врагов. В глазах некоторых западных стран прогресс Китая в последние годы ускорился, а его всесторонняя мощь и международное влияние выросли, что создает угрозу социальному развитию и международному статусу других стран. Китай больше не коллаборационист в бизнесе, а образ враждебного конкурента.

При администрации Д. Трампа в глазах многих американцев Китай постепенно превзошел Россию и превратился в реального конкурента и главную угрозу мировой гегемонии США. Таким имиджем, Китай стал мишенью, которую Соединенные Штаты пытаются подавить и сдержать. В Докладе о национальной безопасности США за 2017 год<sup>60</sup> и Послании США о положении в стране за 2018 год Белый дом рассматривал Китай как конкурента Соединенных Штатов и считал Китай и Россию самыми большими угрозами для будущего Соединенных Штатов. В январе 2021 года президент США Джо Байден был официально избран президентом США. В своем первом внешнеполитическом заявлении в феврале он назвал Китай «самым жестким конкурентом», продолжая жесткую позицию администрации Д. Трампа в отношении Китая, но также выражая готовность Соединенных Штатов сотрудничать с Китаем в некоторых областях. В настоящее время среди четырех международных имиджей Китая дружественный имидж партнеров или друзей является наиболее идеальным международным имиджем, также приемлем невраждебный имидж

---

<sup>60</sup> The White House. National security strategy of the United States of America[R]. December 2017. <https://trumpwhitehouse.archives.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf>. (дата обращения 10.05.2022).

конкуренции и сотрудничества. Это потому, что Китай не может заставить все страны мира нравится Китай. Если между двумя странами нет враждебной конкуренции и сотрудничества, это можно рассматривать как беспроигрышный результат для обеих сторон в достижении саморазвития. Подозрительный образ ни врага, ни друга Китай не должен постепенно менять, в то время как угрожающий имидж конкурентов и врагов Китай должен стараться избегать. Имидж враждебной угрозы заставит другие страны опасаться Китая, проявлять бдительность и чинить различные препятствия, которые серьезно помешают мирному возвышению Китая. Поэтому с точки зрения национального имиджа необходимо изменить негативный имидж Китая, который ошибочно рассматривается как враждебный и угрожающий развитию других стран и миру во всем мире. Международный имидж Китая, между идеалами и реальностью все еще много разрывов.

## **ГЛАВА 2: Мегасобытия как инструмент формирования имиджа современного Китая**

### **2.1 Шанхайская всемирная выставка 2010 г и формирование национального имиджа Китая**

**Предыстория:** Всемирная выставка — это крупное событие с глобальным влиянием. Он проводится одной страной и принимает участие многих стран и международных организаций. Под руководством Международного бюро выставок это сверхкрупная международная выставка, демонстрирующая достижения человечества в области общества, экономики, культуры и науки и техники. По сфере влияния организаторов и участников видно, что Всемирная выставка ЭКСПО является международным мегасобытием, поддерживаемым правительством и влияющим на общественный имидж страны в других странах. ЭКСПО — это рынок и коммуникационная платформа. Он направлен на предоставление коммуникационной платформы для стран путем проведения различных форумов и тематических экспозиций, проводимых во время выставки, тем самым способствуя взаимопониманию и сотрудничеству между странами в области культуры, экономики, политики и дипломатии. Существует два типа Всемирных выставок: Профессиональная всемирная выставка и Комплексная всемирная выставка. Шанхайская всемирная выставка — это комплексная всемирная выставка.

Тема Всемирной выставки в Шанхае – «Лучший город, лучшая жизнь». Выставка продлилась 6 месяцев, с 1 мая по 31 октября 2010 года. 2010 год – это 32-й год реформ и открытости Китая, а также 20-летие развития и открытия района Пудун в Шанхае. Во время Всемирной выставки на территории и за ее пределами была проведена серия важных праздников и торжеств. Целью Shanghai World Expo является «понимание, общение, сбор и сотрудничество»<sup>61</sup>. Всемирная выставка в Шанхае — еще одно международное мегасобытие, проводимое Китаем после Олимпийских игр (2008 г.). Это не только грандиозное событие в сфере мировой экономики, общества, науки и техники, гуманитарных наук, но и глобальное дипломатическое событие беспрецедентного масштаба, площадка публичной дипломатии, где собираются посетители со всего мира, чтобы поделиться и пообщаться. В течение 184 дней активное участие приняли 190 стран, 56 международных организаций, а также китайские и иностранные предприятия, установив новый рекорд в истории выставки. 7308 миллиона посетителей создали самое большое количество посетителей на Всемирной выставке в истории. Было проведено 22925 великолепных мероприятий, а общее количество волонтеров в парке достигло рекордного уровня в 79965 человек.<sup>62</sup> Поэтому все страны рассматривают Всемирную выставку как прекрасную возможность для публичной дипломатии, и все они выражают

---

<sup>61</sup> 上海世博事务协调局, 中国 2010 年上海世界博览会注册报告[M], 上海译文出版社, 2005 [Координационное бюро Всемирной выставки в Шанхае, Китай. Отчет о регистрации Всемирной выставки в Шанхае, 2010 г. [М], Издательство Shanghai Translation Publishing House, 2005 г.]

<sup>62</sup> 上海世博会官方网站, <http://www.expo2010.cn/sbhd/indexj.htm> [Официальный сайт Шанхайской всемирной выставки, <http://www.expo2010.cn/sbhd/indexj.htm>] (дата обращения 02.05.2022)

свое лучшее видение через Всемирную выставку.

**Всемирная выставка в Шанхае формирует национальный имидж Китая:** Шанхайская всемирная выставка 2010 г. – важная возможность для формирования национального имиджа. Как страна-организатор, национальный имидж Китая сильно пострадает. Информация о национальном имидже принимающей страны, особенно во время Всемирной выставки, преднамеренно или непреднамеренно распространялась, что окажет прямое влияние на национальный имидж Китая. Однако влияние масштабной Всемирной выставки на имидж страны заключается не только в усилении или уменьшении положительных и отрицательных аспектов. Такие действия, как корректировка, поддержание и углубление, также играют важную роль в формировании имиджа страны.

Благодаря массовому и всестороннему распространению информации различными средствами массовой информации о Всемирной выставке в Шанхае, Всемирная выставка в Шанхае сформировала силу, формирующую национальный имидж Китая. Ниже приводится подробное описание четырех направлений Шанхайской всемирной выставки, направленных на формирование национального имиджа Китая.

Во-первых, убрать негативные факторы из старого имиджа Китая.

Экономика Китая является горячей темой, привлекающей наибольшее внимание международного сообщества, и основные средства массовой информации во всем мире уделяют большое внимание экономике Китая. В ходе исследования и опроса ведущих мировых СМИ было установлено, что

образ экономики Китая «в целом представляет собой образ энергичного прогресса и непрерывного развития, но в то же время существует множество проблем в различных аспектах».<sup>63</sup> В процессе развития международной торговли экономика Китая выявила такие проблемы, как недостаточное понимание правил государств-членов ВТО и практики международной торговли, низкий уровень доверия и местный протекционизм. Всемирная выставка ЭКСПО – это экономическая площадка, объединяющая функции товарного показа, торгово-экономического и технологического сотрудничества. На этом этапе Китай продемонстрировал сильный импульс развития и сильное экономическое влияние. В то же время Китай также воспользовался этой возможностью и еще больше укрепил свой торговый обмен с другими странами, демонстрируя свою терпимость ко всем рекам и присоединяясь к международной конкуренции с более квалифицированным и открытым отношением. Это улучшит экономический имидж Китая в международной торговле.

В основных мировых СМИ политический имидж Китая в основном негативен, и часто упоминаются такие замечания, как «отсталая политическая система», «нездоровая демократическая система» и «отсутствие прозрачности в государственных делах». Есть много обвинений в искажении фактов со стороны некоторых политических диссидентов, но

---

<sup>63</sup> 刘继南, 何辉. 中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 65 [Лю Цзинань, Хэ Хуэй. Имидж Китая - текущая ситуация и контрмеры международной коммуникации национального имиджа Китая [М]. Пекин: Издательство Китайского университета связи, 2006: 65.]

это также отражает недостатки политического имиджа Китая в международном сообществе. Китайское правительство воспользовалось Всемирной выставкой для дальнейшего расширения обмена валюты, повышения прозрачности информации, распространяемой для внешнего мира, и уменьшения недопонимания и подозрений, вызванных информационной асимметрией. В процессе подачи заявок и проведения Всемирной выставки в Шанхае обоснованно использовались более глубокие и убедительные методы межличностного общения в «государственных связях с общественностью»: Способность китайского правительства эффективно решать проблемы, честность в выполнении своих обещаний и ответственное отношение к постоянной реализации концепции защиты окружающей среды всегда предпринимали действия, чтобы донести до мира справедливый, строгий и прагматичный образ китайского правительства.

Китайская культура имеет долгую историю, и древняя восточная цивилизация когда-то гордо стояла на вершине мира. Однако в течение долгого времени культурный образ Китая формировал неизменный образец в сердцах людей всего мира. Когда дело доходит до китайской культуры, люди по-прежнему останавливаются на таких словах, как «древний», «таинственный» и «традиционный». Из-за выборочных сообщений иностранных СМИ некоторые иностранцы даже зафиксировали Китай как хаотичную сцену на рубеже 1980-х и 1990-х годов, а некоторые даже считают, что китайские мужчины до сих пор носят большие куртки и заплетают длинные волосы. Боевые искусства, маленькие ноги и мужское

превосходство стали синонимами китайской культуры, что явно несовместимо с нынешними национальными условиями моей страны. Можно сделать вывод, что, с одной стороны, причина в том, что зарубежные СМИ вводят в заблуждение, а с другой стороны, именно в недостаточной силе зарубежной культурной диссеминации Китая, и китайский культурный имидж нуждается в срочно отрегулировал. Всемирная выставка в Шанхае, несомненно, является прекрасной возможностью скорректировать представление о китайской культуре. Иностранцы восхваляют Всемирную выставку в Шанхае от всего сердца, и они также поражены настоящим Китаем, который видят в своих глазах. После серии грандиозных перемен, таких как освободительная война, ниспровержение старого общества, создание нового Китая, осуществление реформ и открытости, Китай больше не придерживается традиционных концепций, и новая атмосфера продвижения со временем изменил китайскую культуру. Высокотехнологичная постановка в китайском павильоне «Вдоль реки во время фестиваля Цинмин» должным образом объединяет традиционные и современные аспекты человеческой культуры.

Российское ТАСС высоко оценило четкую тему Шанхайской всемирной выставки, отражающую основные проблемы и заботы людей в современном мире: «Лучший город, лучшая жизнь»; «Лучший город, лучшая жизнь». Городские жители, городская экономика, городская среда и взаимодействие между городом и деревней являются важными условиями гармоничного развития человека. В ходе Всемирной выставки в Шанхае люди всех стран



будут обмениваться опытом в области градостроительства и благоустройства городской жизни, укреплять взаимопонимание, способствовать дружбе между народами разных стран, искать возможности для обмена и сотрудничества в современных условиях. Российские СМИ также высоко оценили эмблему и талисман Всемирной выставки в Шанхае, заявив, что эмблема отражает стремление человечества к взаимопониманию, гармонии, общению и сотрудничеству.<sup>64</sup>

Во-вторых, сохранить стабильные факторы в исходном имидже Китая.

С экономической точки зрения хорошая экономическая картина Китая на Всемирной выставке является необходимым условием для привлечения иностранных инвестиций. Более 73 миллионов человек посетили ЭКСПО-2010 в течение 184 дней, побив предыдущий рекорд в 64 миллиона посетителей, установленный ЭКСПО в Осаке. Около 5,8 процента посетителей, или 4,25 миллиона человек, были иностранцами<sup>65</sup>. Большое количество туристов, в том числе представители многонациональных компаний и иностранных компаний и учреждений, приехали посетить Всемирную выставку в Шанхае и в то же время узнали об огромном рынке Китая и условиях жизни иностранных компаний в Китае. Факты «инвестиционного бума» Китая будут подтверждаться опытом иностранных

---

<sup>64</sup> 上海世博会赢得世界喝彩国外主流媒体突出报道, 中华人民共和国国务院新闻办公室.

<http://www.scio.gov.cn/ztk/xwfb/01/05/Document/623505/623505.htm> (дата обращения 11.05.2022) [Всемирная выставка в Шанхае получила мировое признание и была освещена ведущими зарубежными СМИ, Информационным бюро Государственного совета Китайской Народной Республики.]

<http://www.scio.gov.cn/ztk/xwfb/01/05/Document/623505/623505.htm> (дата обращения 11.05.2022)

<sup>65</sup> 上海世博会官方网站, <http://www.expo2010.cn/sbhd/indexj.htm> [Официальный сайт Шанхайской всемирной выставки, <http://www.expo2010.cn/sbhd/indexj.htm>] (дата обращения 02.05.2022)

туристов, и они снова будут распространяться во внешний мир, а имидж Китая как «полного искушений» в привлечении инвестиций будет продолжать поддерживаться. «Если бы выставка проходила где-нибудь, кроме Китая, это не имело бы большого значения. Но, учитывая состояние мировой экономики и растущую экономическую мощь Китая, «каждая архитектурная фирма, от мала до велика, хочет участвовать в игре в Китае», — сказал он. «Это способ, которым архитекторы и страны могут заявить Китаю о своих возможностях». Майкл Спикс, декан Колледжа дизайна Университета Кентукки, издание *The New York Times*.<sup>66</sup>

В политическом отношении китайский народ исторически был миролюбивым народом. Позиция Китая на международных конференциях и основных вопросах последних лет продемонстрировала твердую решимость Китая поддерживать мир во всем мире. С вступлением в 21 век стратегическая концепция «мирного подъема» постепенно превратилась в зрелую стратегию «мирного развития». Всемирная выставка в Шанхае сыграло важную роль в защите имиджа Китая как крупной страны мирного развития. Всемирная выставка может тесно связать людей со всего мира, и единство, братство и взаимопомощь могут быть сублимированы в этом духовном доме человечества, а концепция мира может быть лучше всего

---

<sup>66</sup> 上海世博会赢得世界喝彩国外主流媒体突出报道, 中华人民共和国国务院新闻办公室.  
<http://www.scio.gov.cn/ztk/xwfb/01/05/Document/623505/623505.htm> (дата обращения 11.05.2022) [Всемирная выставка в Шанхае получила мировое признание и была освещена ведущими зарубежными СМИ, Информационным бюро Государственного совета Китайской Народной Республики.]  
<http://www.scio.gov.cn/ztk/xwfb/01/05/Document/623505/623505.htm> (дата обращения 11.05.2022)

интерпретирована.

Китайская традиционная культура давно перешагнула национальные границы и охватила различные культурные регионы всех стран мира. Shanghai World Expo активно корректирует новый имидж китайской культуры, чтобы адаптировать его к развитию новой эпохи, и в то же время придает большое значение продвижению положительных элементов традиционной культуры и укреплению положительной стороны китайского культурного образа. Shanghai World Expo использует множество традиционных культурных элементов во многих местах. Элегантное и энергичное искусство каллиграфии — типичный представитель китайской цивилизации. Эмблема этой Всемирной выставки распространена по всему миру в виде китайской каллиграфии. Визуально вертикальный китайский красный цвет широко использовался при строительстве и продвижении мероприятий Всемирной выставки в Шанхае, символизируя, что Китай прошел через взлеты и падения истории и по-прежнему стоит на Востоке с духом, который нельзя недооценивать. Тематическая интерпретация Всемирной выставки в Шанхае воплощает в себе суть традиционной китайской философии. Философская система гармонии человека и природы и естественного кровообращения являет миру мудрость древней китайской цивилизации. Традиционная китайская культура была развита и передана через Всемирную выставку в Шанхае, а Всемирная выставка в Шанхае также обогатила культурный имидж Китая, сохранив сущность китайской традиционной культуры.

«Корона Востока» в китайском павильоне имеет явные китайские черты. Он сочетает в себе различные китайские элементы и интегрирует их с современными методами. Форма Китайского павильона также основана на концепции древней китайской архитектурной культуры. В качестве знакового здания на китайской торжественной церемонии форма ковшеобразной арки недостаточна, но также передает ощущение силы и авторитета. Это требует использования четырех наборов гигантских колонн, таких как гигантские четыре ноги, чтобы поднять китайский павильон над головой, представляя вертикальный и безудержный импульс и в то же время освобождая это огромное здание от чувства угнетения. Благодаря гениальному сочетанию гигантских колонн и ковшеобразных арок все здание выглядит устойчивым, атмосферным, эффектным и выполненным в китайском стиле.<sup>67</sup> Китайский павильон с научной точки зрения использует традиционные строительные компоненты. Он передает миру концепцию подъема великой державы, а также показывает культурное доверие китайского народа к миру.

В-третьих, продвигать положительные факторы в первоначальном имидже Китая.

Китайские национальные предприятия быстро развивались в последние годы, но, поскольку экономика Китая только началась после реформ и открытости, узнаваемость бренда китайских предприятий, как правило,

---

<sup>67</sup> 沈迪. 上海世博会建筑[M]. 上海科学技术出版社, 2010. [Шэнь Ди. Шанхайская всемирная выставка архитектуры [M], Shanghai Science and Technology Press, 2010.]

относительно слаба. Узнаваемость бренда и влияние китайских компаний не имеют значения на международной арене. Раньше мир уделял больше внимания общему положению экономики Китая, меньше привлекал китайские компании и даже проявлял враждебность или бдительность. Показывая павильон китайских предприятий на Всемирной выставке в Шанхае, Китай продемонстрировал миру трансформацию китайских национальных предприятий из трудоемких отраслей в наукоемкие отрасли. Создание успешного корпоративного имиджа, яркого, энергичного и активного участия в конкуренции, также в значительной степени способствует повышению национального экономического имиджа Китая в мире.

В последние годы китайский язык и культура были признаны и любимы людьми во всем мире, а популярность китайских иероглифов охватила весь мир. Хотя китайский язык считается одним из самых сложных для изучения в мире, число людей, изучающих китайский язык в мире, продолжает расти, а спрос на изучение китайского языка во всем мире быстро растет. В настоящее время более чем в 4000 вузах более 100 стран мира введена дисциплина «китайский язык», а количество иностранцев, изучающих китайский язык, составляет примерно 25 миллионов человек.<sup>68</sup> Китайский язык и культура уже заложили прочную основу во всем мире. Всемирная выставка в Шанхае, Китай, которая продлилась полгода, способствовала

---

<sup>68</sup> 中国教育部门户网, <http://www.moe.gov.cn/>. [Домашняя сеть Департамента образования Китая. <http://www.moe.gov.cn/>]. (дата обращения 15.05.2022)

дальнейшему использованию китайских и китайских иероглифов, что также сыграет положительную роль в повышении имиджа китайской культуры.

В-четвертых, построить новый имидж Китая с нуля.

В политическом плане из-за чрезвычайно быстрого развития жесткой силы Китая это вызвало ненужную панику и непонимание в международном сообществе, а в международном общественном мнении распространяется «теория китайской угрозы», не способствующая миру во всем мире. Китай выдвинул теорию устойчивого развития на основе мирного развития и выступил за то, чтобы развитие экономики сочетало защиту экологии с защитой окружающей среды. В таких условиях актуальной задачей является создание имиджа большой страны, которая ценит охрану окружающей среды и несет ответственность. Шанхайская всемирная выставка, посвященная теме «Лучший город, лучшая жизнь», объединяет развитые и развивающиеся страны мира для обсуждения взаимосвязи между городским развитием, средой обитания человека и природной экологией. Это глубоко отражает поведение и решимость китайского правительства и народа придавать большое значение защите окружающей среды и энергосбережению, а также строить общество, ориентированное на сохранение окружающей среды. Это сформировало имидж Китая как ответственной большой страны, которая сместила акцент с экономического развития на устойчивое развитие.

С точки зрения культуры, традиционная история Китая произвела глубокое впечатление на мир. Но с другой точки зрения, устойчивый имидж

древней цивилизации в глазах людей всего мира не способствует обновлению имиджа Китая новой эпохи. Мы не можем полагаться исключительно на историю при формировании национального имиджа Китая, а традиционной культуры недостаточно для удовлетворения потребностей Китая в построении могущественной страны в области науки и технологий. Шанхайская всемирная выставка взяла на себя бремя представления имиджа новой культуры Китая. Например: традиционная и модная эмблема Шанхайской всемирной выставки, талисман, здание «Корона Востока», демонстрация современных технологий в китайском павильоне, идеологическая дискуссия Шанхайской всемирной выставки о мировом развитии и будущем, перформансы, объединяющие различные этнические группы. культур. Кульминация Шанхайской всемирной выставки не только опирается на традиционные элементы китайской культуры, но и сочетает в себе достижения развития модернизации Китая для привлечения туристов со всего мира. В человеческой цивилизации, где мировые культуры смешиваются и развиваются вместе, Китай создал более современный культурный имидж, который соответствует традиционному китайскому культурному образу и излучает такой же ослепительный блеск.

Имидж китайских лидеров также является неотъемлемой частью национального имиджа Китая. Выступление китайских лидеров в подготовке к Всемирной выставке в Шанхае создало более позитивный и устойчивый имидж китайского народа. Это отражено в следующих трех пунктах:

во-первых, Всемирная выставка в Шанхае расширила возможности экономического и торгового сотрудничества между моей страной и миром. Условно говоря, усилилась работа руководства правительства по ведению экономических дел и привлечению иностранных инвестиций. Изображение более активное. Во-вторых, в течение всего процесса подготовки к Всемирной выставке в Шанхае китайские лидеры больше участвовали в международных делах, укрепляли свои возможности в общении с миром и демонстрировали положительный образ активного и открытого общения. В-третьих, успешный созыв Всемирной выставки ЭКСПО продемонстрировал административные способности и способности китайских лидеров в области связей с общественностью, которые неотделимы от позитивного рабочего отношения китайских лидеров. Упорная работа политической элиты на Всемирной выставке помогла сформировать позитивный, активный, открытый и прогрессивный имидж китайского народа.

Подводя итог, отметим, что имидж Китая, созданный Всемирной выставкой в Шанхае, выглядит следующим имиджем:

Экономический имидж Китая: мирное развитие

Шанхайская всемирная выставка 2010 года имеет большое значение для привлечения внимания всего мира. В контексте глобализированной экономической волны функции Всемирной выставки, такие как демонстрация товаров, торговля и экономическое и технологическое сотрудничество, сделали Шанхай, Китай, местом глобального внимания.



На Всемирной выставке наибольшее внимание уделяется национальному павильону принимающей страны, который также лучше всего отражает национальную экономическую мощь страны. На Всемирной выставке в Шанхае в 2010 году величественный павильон Китая не только впечатляет, но и глубоко ценит тяжелую национальную силу, стоящую за ним. Павильон китайских предприятий на Всемирной выставке в Шанхае демонстрирует великие достижения экономического подъема Китая после реформ и открытости, а новый Китай быстро продвигается к современному промышленному процессу. Всемирная выставка в Шанхае демонстрирует высший уровень человеческой цивилизации, от высокотехнологичных экспонатов, совершенной инфраструктуры до футуристических концепций дизайна и гуманизированного уровня обслуживания. Перед нами имидж Китая, обладающего сильной экономической мощью, в то же время придерживающегося концепции гармонии и мирного развития.

#### Культурный имидж Китая: современная жизнь

Всемирная выставка 2010 года была выбрана для проведения в Шанхае, международном мегаполисе, что во многом связано с культурной совместимостью, разнообразием и инклюзивностью Шанхая. Проведение Всемирной выставки в Шанхае, Китай, является важной возможностью для укрепления обменов и общения между всеми этническими группами мира. Китай – всемирно известная древняя цивилизация со славной историей в 5000 лет. Это главный представитель восточной цивилизации.

В течение долгого времени в зарубежной культурной коммуникации и

распространении Китая вклад иностранной культуры был намного больше, чем результат его собственной культуры, что резко контрастировало со статусом Китая как экономической державы. Проведение этой Всемирной выставки в Китае дает возможность обратить вспять «культурный дефицит» и активно распространять китайскую культуру во внешнем мире. Во время Всемирной выставки в Шанхае мероприятия по культурному обмену в форме форумов и развлекательных представлений возникали одно за другим. Эмблема Всемирной выставки в виде китайских иероглифов распространилась по всему миру, и люди с энтузиазмом обсуждают и собирают сувениры Всемирной выставки с китайскими элементами, которые демонстрируют миру особое очарование китайской культуры. После реформ и открытости Китай стоит на востоке мира с возрожденным образом, и китайская культура, как и китайская экономика, также находится на подъеме. Культурный имидж Китая не должен ограничиваться ограниченным словарным запасом древнего, традиционного и консервативного. Он старинный, модный и элегантный, в нем сосуществуют традиции и инновации, он консервативен, но не строг. Всемирная выставка продемонстрировала миру богатый имидж и великое очарование китайской культуры в трехмерной форме и создала культурный имидж Китая в новую эпоху, идущего в ногу со временем.

Имидж китайского правительства: эффективное и честное

World Expo — крупнейшее выставочное мероприятие в мире. Организаторы часто используют его как окно, чтобы показать миру

уникальные национальные особенности города и великие достижения модернизации, и рассматривают ЭКСПО как хорошую возможность сформировать имидж страны. Всемирная выставка 2010 года, состоявшаяся в Шанхае, Китай, не только предоставила миру сцену для демонстрации экономических, технологических достижений и культурных особенностей различных стран, но также имела более глубокое значение для демонстрации и продвижения Китая в мире.

World Expo — это международное мероприятие, в котором участвуют страны как единое целое. За несколько лет проведения торгов и проведения World Expo контакты между странами мира и китайским правительством стали теснее, чем когда-либо. Внешний мир может лучше понять и ознакомиться с рабочим ритмом и эффективностью китайского правительства по различным каналам. Другие страны в своих личных контактах с китайским правительством полагаются на реальную, интуитивную, а не на переработанную информацию для формирования впечатления. Китайское правительство является организатором Шанхайской всемирной выставки, поэтому она имеет высокий уровень посещаемости. Вывод большого количества информации улучшит сложившийся в мире стереотип о китайском правительстве, сформировав тем самым более яркий и реальный образ китайского правительства. Чтобы гарантировать, что ни одна страна не будет маргинализирована из-за бедности на этой Всемирной выставке, и дать больше поддержки другим развивающимся странам, на долю которых приходится значительная часть мира. Китайское

правительство пообещало предоставить специальный фонд в размере 100 миллионов долларов США, чтобы помочь развивающимся странам мира принять участие в этой выставке, и оно, наконец, выполнило это обещание, обеспечив участие 96% развивающихся стран-членов Организации Объединенных Наций. в конечном итоге участвовать в Shanghai World Expo.<sup>69</sup> Этот шаг заставил китайское правительство прочно утвердить в международном сообществе имидж большой страны, отличающейся «честностью, эффективностью, позитивностью и прагматизмом».

#### Общественный имидж Китая: цивилизация и самосовершенствование

Всего за шесть месяцев Шанхайская всемирная выставка приняла 70 миллионов китайских и иностранных туристов, что дает возможность представить наиболее аутентичный и всеобъемлющий образ китайского народа.<sup>70</sup> Всемирная выставка в Шанхае неизбежно выявила некоторые гуманистические недостатки китайского общества. Например, часто имеет место нецивилизованное поведение, такое как прыжки туристов в очередь, перепрыгивание через перила, граффити и мусор. Однако по мере того, как даты выставок увеличиваются день ото дня, управление парком значительно усилилось. Контролируя поток пассажиров, упорядоченно направляя туристов и продвигая цивилизацию, нецивилизованное поведение на Всемирной выставке уменьшается день ото дня. «Культура очередей»,

---

<sup>69</sup> 中国中央政府门户网站, [http://www.gov.cn/govweb/jrzg/2006-02/21/content\\_205373.htm](http://www.gov.cn/govweb/jrzg/2006-02/21/content_205373.htm) [Портал центрального правительства Китая, [http://www.gov.cn/govweb/jrzg/2006-02/21/content\\_205373.htm](http://www.gov.cn/govweb/jrzg/2006-02/21/content_205373.htm)] (дата обращения 08.05.2022)

<sup>70</sup> 中国中央政府门户网站, [http://www.gov.cn/govweb/jrzg/2006-02/21/content\\_205373.htm](http://www.gov.cn/govweb/jrzg/2006-02/21/content_205373.htm) [Портал центрального правительства Китая, [http://www.gov.cn/govweb/jrzg/2006-02/21/content\\_205373.htm](http://www.gov.cn/govweb/jrzg/2006-02/21/content_205373.htm)] (дата обращения 08.05.2022)

постепенно формируемая на этой Всемирной выставке, устранила обвинения китайских и иностранных СМИ в том, что «китайцы не имеют привычки стоять в очередях». «Культура очереди» стала свидетелем реальных действий китайского народа, направленных на сознательное улучшение качества цивилизации, и отражает духовные взгляды китайского народа на самосовершенствование, самооценку и уверенность в себе. В то же время, в ответ на критику со стороны всех слоев общества, руководство парка быстро приняло действенные меры. Волонтеры помогают туристам со всего мира улучшать сервис. Всемирная выставка в Шанхае произвела глубокое впечатление на китайских и иностранных туристов, а также улучшила общественный имидж Китая.

Шанхай удостоен чести быть выбранным городом-организатором Всемирной выставки, что является большой честью для и для Китая в целом. Шанхайская всемирная выставка 2010 года не только привлекла пристальное внимание жителей всей страны, но и укрепила национальную гордость китайского народа. Вдохновленное патриотизмом сознательное улучшение собственных качеств глубоко проникло в сердца каждого китайца. Имидж хозяина Всемирной выставки сыграла роль воспитания и сдерживания китайского народа, что подняло нравственное воспитание всего народа на новый уровень. Китайский народ, всегда отличавшийся традиционным гостеприимством, продемонстрировал на этом грандиозном собрании свою цивилизованную гражданственность и хорошее духовное мировоззрение. Он еще раз показал миру китайский национальный дух самосовершенствования

и уверенности в себе.

### Общий имидж Китая: открытый и предприимчивый

Будь то имидж бурно развивающейся китайской экономики, имидж сияющей китайской культуры, имидж активного китайского правительства или имидж полных энтузиазма и уверенных в себе китайцев. Китай повсюду демонстрирует положительную энергию и жизненную силу, что связано не только с растущей национальной мощью Китая, но и с характером самого грандиозного фестиваля Всемирной выставки. Хотя Всемирная выставка в Шанхае выявила некоторые недостатки в китайских гуманитарных науках на первоначальной выставке, благодаря совместным усилиям менеджеров и граждан Китая они были своевременно и эффективно устранены. Это своевременное средство также способствует укреплению общего имиджа Китая. В целом Всемирная выставка-2010 в Шанхае продемонстрировала миру мощное, но мирное, дружественное, энергичное, гармоничное развитие, позитивный и единый китайский национальный образ в мире. С точки зрения национальной макростратегии можно сказать, что Шанхайская всемирная выставка 2010 года отражает стратегию и стремление Китая выйти на глобальный уровень. Общий национальный имидж Китая не только выражает позитивный и открытый менталитет на духовном уровне, но и представляет реальные национальные условия развитой и передовой страны на материальном уровне.

Шанхайская всемирная выставка, как крупномасштабное

международное мероприятие, предоставляет хорошую возможность для формирования национального имиджа Китая и возможность выразить настоящий Китай. Всемирная выставка в Шанхае в полной мере продемонстрировала всему миру стремительно развивающуюся экономику Китая, а также является площадкой для демонстрации китайской культуры миру. Будучи развивающейся страной, Китай внес важный вклад в мировое общение и устойчивое развитие человечества, демонстрируя достижения Китая в области социального развития и стиль жизни китайского народа, а также подчеркивая национальный имидж Китая в духе мирного подъема. Ассошиэйтед Пресс охарактеризовало Всемирную выставку в Шанхае как «крупнейший туристический проект в истории Китая» и «огромный шестимесячный проект, направленный на демонстрацию подъема Китая как современной промышленно сильной страны». Британская «Financial Times» так прокомментировала эту Всемирную выставку: «Эта грандиозная международная выставка доказывает, что влияние Китая растет, а также свидетельствует о доверии Китая и Шанхая.<sup>71</sup> Хотя неэтичное поведение некоторых китайцев во время Всемирной выставки оказало определенное негативное влияние на имидж страны, демонстрация настоящего Китая также является одним из основных моментов этой Всемирной выставки. Более того, благодаря этой Всемирной выставке он способствовал общению и познанию общественности в стране и за рубежом и сыграл определенную

---

<sup>71</sup> 一些国外媒体对 2010 年世博的评论, 中华人民共和国中央政府网. [http://www.gov.cn/jrzg/2010-05/09/content\\_1602046.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2010-05/09/content_1602046.htm) (дата обращения 15.05.2022) [Комментарии некоторых зарубежных СМИ о Всемирной выставке 2010, сайт Центрального правительства КНР] [http://www.gov.cn/jrzg/2010-05/09/content\\_1602046.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2010-05/09/content_1602046.htm) (дата обращения 15.05.2022)

роль в содействии развитию китайского гражданского общества.

## **2.2 Пекинская встреча АТЭС 2014 г. и формирование национального имиджа Китая**

**Предыстория:** АТЭС является важной организацией для стран и регионов Азиатско-Тихоокеанского региона по укреплению многосторонних экономических связей, коммуникации и сотрудничества. Его цель — «взаимозависимость, общие интересы, приверженность открытой многосторонней торговой системе и снижение межрегиональных торговых барьеров».<sup>72</sup> В настоящее время АТЭС насчитывает 21 член, включая Китай, Австралию, Бруней, Канаду, Чили, Гонконг, Индонезию, Японию, Южную Корею, Мексику, Малайзию, Новую Зеландию, Папуа-Новую Гвинею, Перу, Филиппины, Россию, Сингапур, Китайский Тайбэй, Таиланд, США и Вьетнам.

24-я конференция АТЭС, состоявшаяся в Пекине в ноябре 2014 года, является знаковым национальным проектом по созданию имиджа с момента вступления в должность председателя Си Цзиньпина. До этого Всемирный банк понизил свой прогноз роста мировой экономики, предсказав, что мировая экономика вырастет на 2,6% в 2014 году, что является небольшим

---

<sup>72</sup> АПЕС 会议, 百度百科, <https://baike.baidu.com/item/АПЕС%E4%BC%9A%E8%AE%AE/5824774?fr=aladdin> (дата обращения 10.05.2022) [Конференция АТЭС, энциклопедия Baidu, <https://baike.baidu.com/item/АПЕС%E4%BC%9A%E8%AE%AE/5824774?fr=aladdin>] (дата обращения 10.05.2022)



восстановлением по сравнению с 2,4% в 2013 году.<sup>73</sup> Общая тенденция мировой экономики сопряжена с негативными рисками. Если существующая экономическая ситуация должна быть улучшена, некоторые западные развитые страны или другие формирующиеся международные экономические организации должны сделать все возможное, чтобы принять необходимые экономические или политические меры для проведения реформ. Только так можно переломить ситуацию глобального экономического спада. На этом фоне Китай успешно провел саммит АТЭС в Пекине, продемонстрировав имидж Китая как крупной державы в своем мирном подъеме. Принимая у себя встречу АТЭС, Китай смог не только сыграть важную роль в содействии экономическому развитию, но и в определенной степени привлечь широкое внимание и публикации в СМИ по всему миру. В определенной степени это может повлиять на общественное мнение в стране и за рубежом и создать хороший имидж Китая.

Тема пекинского саммита АТЭС — «Построение ориентированного на будущее Азиатско-Тихоокеанского партнерства». Темы этого саммита стали инновационными во многих аспектах, особенно «Азиатско-Тихоокеанская зона свободной торговли» стала горячей темой в СМИ. Содержание и тенденции сообщений иностранных СМИ оказывают влияние на формирование национального имиджа Китая. Ключевые слова «совместное строительство», «партнерство» и «интеграция» в повестке дня отражают

---

<sup>73</sup> 陈先红. 从北京 APEC 会议看中国国家形象塑造[J]. 国际公关, 2014 (06) [Чен Сяньхун. Глядя на создание национального имиджа Китая на Пекинской конференции АТЭС [J], Международные связи с общественностью, 2014 г. (06)]

традиционные для Китая ценности мира и дружбы. По сути, «совместное построение ориентированного на будущее Азиатско-Тихоокеанского партнерства»<sup>74</sup> тесно связано с текущим быстрым экономическим развитием Китая, а также является общей темой для стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Еще один важный вопрос – «борьба с коррупцией». Хотя проблема борьбы с коррупцией является одной из неотъемлемых проблем АТЭС, на этот раз она подняла борьбу с коррупцией на беспрецедентный уровень. С одной стороны, это связано с беспрецедентной интенсивностью и интенсивностью недавней антикоррупционной кампании моей страны, которая вызвала широкое беспокойство в других странах. С другой стороны, в каждом регионе в разной степени присутствует коррупция, что не только препятствует экономическому развитию каждого региона, но и негативно сказывается на сотрудничестве в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Таким образом, внимание Китая к проблеме борьбы с коррупцией на этот раз должно побудить всех обратить внимание на проблему и использовать экономическую стадию АТЭС для формирования и распространения национального имиджа Китая.

### **Национальный имидж Китая, сформированный пекинской встречей АТЭС:**

---

<sup>74</sup> 乔木.重大活动对外报道-以2014年北京APEC领导人非正式会议为例[J].对外传播, 2014(08) [Цяо Му. Внешние отчеты об основных событиях на примере неформальной встречи лидеров АТЭС в Пекине в 2014 г. [J]. Внешнее сообщение, 2014 (08)]

## (1) Политический имидж Китая: эффективный и прагматичный

АТЭС всегда была крупнейшей международной конференцией самого высокого уровня в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Принимающая страна обычно рассматривает это как окно, позволяющее передать внешнему миру силу развития и обычаи страны. Проводя встречи АТЭС, можно не только показать мировой аудитории силу страны, но и создать хороший имидж страны. 24-й саммит АТЭС, проходящий в Пекине, является не только окном для демонстрации миру экономических, технологических достижений и культурных особенностей Китая, но и для дальнейшего повышения имиджа страны. Массовый выпуск информации, такой как китайское правительство и неправительственные новости, в некоторой степени снизит стереотип о моей стране в других странах мира. Чтобы обеспечить беспрепятственное проведение этой встречи АТЭС, китайское правительство создало для этой цели относительно полную организационную систему. Большие усилия были вложены в построение организационной системы, людских, материальных ресурсов, финансовых ресурсов, транспортного строительства. Чтобы принести пользу странам-участницам, китайское правительство подняло главный вопрос «подключения» и подписало важную «Пекинскую антикоррупционную декларацию». Все вышеперечисленные меры помогут Китаю создать в международном сообществе «честный и заслуживающий доверия» имидж большой страны, а практическими действиями продемонстрировать миру «эффективный и прагматичный» имидж Китая.

## (2) Экономический имидж Китая: устойчивое развитие

В контексте негативных рисков глобализированной экономики экономика Китая добилась устойчивого прогресса и быстрого развития, что привлекло внимание всего мира. Встреча АТЭС является большой сценой для демонстрации силы экономического развития страны, и Китай когда-то стал центром внимания моей страны благодаря демонстрации передовых технологий, экономических технологий, торговли сырьевыми товарами и других аспектов на этой экономической сцене. Обычно встречи АТЭС привлекают больше внимания, чем строительство места проведения в стране-организаторе, потому что это первое, что им представляют, а со стороны строительство места также отражает общую экономическую мощь страны. Великолепное место не только представляет намерение Китая провести эту встречу АТЭС, но также в некоторой степени отражает сильную экономическую мощь Китая и подчеркивает большие достижения экономического взлета Китая после реформ и открытости. Уникальный дизайн площадки привлек внимание зарубежных политиков и журналистов СМИ. В то же время Национальный конференц-центр также продемонстрировал миру выдающиеся научные и технологические элементы и инновационные возможности Китая. Например, скатерти для ужина Water Cube были изготовлены с использованием нанотехнологий. Придерживаясь концепции «обслуживание с улыбкой», волонтеры и сотрудники заведения продемонстрировали на ужине гуманизированный и профессиональный

уровень обслуживания, продемонстрировав людям со всего мира имидж идущего в ногу со временем Китая.

(3) Культурный имидж Китая: традиции и современность дополняют друг друга

В этом году встреча АТЭС проходила в Пекине, старейшем и наиболее культурно богатом городе Китая. Помимо того, что Пекин является столицей Китая, это также связано с разнообразием и всеохватностью пекинской культуры. Как один из истоков четырех древних цивилизаций, Китай имеет долгую историю в 5000 лет и является образцом восточной цивилизации. В то же время, с быстрым развитием экономики Китая и бурным развитием современных технологий, Пекин в настоящее время стал типичным представителем сочетания традиций и современности. Встреча АТЭС в Пекине может в полной мере отразить культурный имидж Китая, что имеет большое практическое значение для дальнейшей пропаганды национального имиджа. Длительное время в контексте внешнеэкономических обменов и межкультурного общения Китай всегда находился в ситуации «культурного дефицита», что крайне неблагоприятно для формирования хорошего национального имиджа Китая. Проведение этой встречи АТЭС в Китае является важной возможностью для Китая изменить невыгодное положение культурной коммуникации и обратить вспять «культурный дефицит». Во время АТЭС в Пекине на Art Gala Water Cube были представлены различные высококачественные программы с китайской спецификой. Демонстрация

китайской культуры миру в форме развлекательных программ укрепила жизнеспособность культурных обменов. В то же время пекинская эмблема АТЭС в виде китайских элементов также получила распространение по всему миру в этот период. Люди покупают и обсуждают сувениры с китайскими характеристиками, такие как «керамика» и «скульптуры ручной работы», которые демонстрируют миру уникальное очарование китайской культуры. Благодаря показу этой конференции культурный имидж Китая сломал предрассудки «древнего и консервативного» в прошлом и представил имидж Китая, который является одновременно древним и модным, традиционным и современным.

#### (4) Дипломатический имидж Китая: демонстрация харизмы лидера

Дипломатический имидж имеет ярко выраженные официальные черты, он основан на реальных интересах страны и следует нравственному принципу реализма, проявляется во внешней политике. Будучи межкультурным коммуникативным поведением, дипломатическая деятельность неизбежно столкнется с препятствиями в общении между странами из-за различий в культурных привычках, ценностях и способах мышления. В этом случае необходимо проявить неповторимое обаяние национальных лидеров. Для любой страны имидж лидера является представителем национального имиджа. Во время этого саммита АТЭС слова и дела председателя КНР Си Цзиньпина и его супруги Пэн Лиюань во время саммита стали символами национального имиджа. Их влияние,

убеждение и личная харизма играют важную роль в повышении национального престижа и демонстрации национальной силы. Во время встречи АТЭС в Пекине средства массовой информации широко освещали различные выступления Председателя Си Цзиньпина и новости о встречах Председателя Си Цзиньпина с государственными руководителями стран-участниц. Во время речи президента Си и дипломатического процесса он уверен и с чувством юмора. Мы чувствуем, что Си Цзиньпин сочетает в себе политическую мудрость, экономическую мудрость и социальную мудрость и передает миру уверенный, стабильный и атмосферный имидж лидера Азиатско-Тихоокеанского региона. Именно благодаря харизме и изобретательности председателя Си средства массовой информации могут передать миру имидж современного Китая как великой страны.

Например, отношения между Китаем и Японией были горячей темой в СМИ. На встрече АТЭС в Пекине, когда председатель КНР Си Цзиньпин встретился с премьер-министром Японии Синдзо Абэ, он не действовал агрессивно из-за серьезных политических, экономических и культурных разногласий с Японией. Он просто ведет дипломатию с небрежным выражением лица, молча пожимая друг другу руки и сохраняя определенную дистанцию. Председатель Си умело использовал язык тела, чтобы выразить свое отношение к китайско-японским отношениям. Например, газета «Вашингтон пост» упомянула, что «лидеры Китая и Японии обменялись рукопожатием на встрече АТЭС в Пекине. Стороны были немного смущены.

Улучшатся ли отношения между двумя странами?» Китайская "Жэньминь жибао" также опубликовала большое количество подробных статей об отношениях между Китаем и Японией. Например, статья «Станет ли АТЭС точкой деэскалации в китайско-японских отношениях?» обсуждает, смогут ли ледяные дипломатические отношения между Китаем и Японией с 2012 года «сломать лед». В ходе встречи АТЭС в Пекине председатель Си выступил с многочисленными речами, а также принял лидеров различных стран. Во время выступления председатель Си объективно отнесся к экологическим проблемам Китая, рассказав несколько историй, используя классические цитаты и аллюзии, чтобы аудитория могла почувствовать его мощное самообладание и влияние. Кроме того, когда председатель Си формулирует и передает ценности и дух саммита АТЭС, он может эффективно вызывать эмоции у участвующих членов и аудитории в стране и за рубежом. Это хороший пример способности страны-организатора жестко контролировать инициативу повестки дня конференции в своих руках.

В дипломатической деятельности жены лидеров часто сопровождают их во время визитов, что можно рассматривать как продолжение «дипломатии главы государства». На саммите АТЭС в Пекине Пэн Лиюань как "первая леди" Китая продемонстрировала неповторимую женскую нежность и деликатность в дипломатической деятельности. Это может разрядить тяжелую атмосферу в этой политико-дипломатической деятельности и сыграть «смазочный» эффект в развитии дипломатической деятельности.



Например, Пэн Лиюань посещает Летний дворец, известное живописное место в Пекине, вместе с женами лидеров АТЭС.<sup>75</sup> С одной стороны, это отражает «гибкую дипломатию» первой леди моей страны, а с другой стороны, это также показывает, что статус китаянок постоянно улучшается, предлагая внешнему миру, что первая леди моей страны постоянно усиливает усилия по передаче положительной энергии Китая.

(5) Экологический имидж Китая: «голубой АТЭС».

«Существует разновидность синего цвета, называемого «синим АТЭС».<sup>76</sup> Во время встречи АТЭС качество воздуха в Пекине не только соответствует стандартам, но и отличается высоким качеством. Хорошее качество воздуха является важной предпосылкой для обеспечения плавного хода встречи. . Качество окружающей среды связано с имиджем города Пекина. Из основных сообщений средств массовой информации об управлении «смогом» в Пекине видно, что для обеспечения качества воздуха во время встречи АТЭС Департамент охраны окружающей среды моей страны принял олимпийское качество воздуха. стандартов в качестве справочной информации и издал ряд защитных мер. Правительство Китая вводит меры по контролю дорожного движения и отпускные меры. Электростанции, строительные проекты и другие предприятия,

---

<sup>75</sup> 中央政府门户网站, [http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/11/content\\_2777326.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/11/content_2777326.htm) (дата обращения 10.05.2022) [Портал центрального правительства Китая, [http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/11/content\\_2777326.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/11/content_2777326.htm)] (дата обращения 10.05.2022)

<sup>76</sup> 郭京振. 北京 АРЕС 的形象元素[J].公共世界, 2014(12) [Го Цзинчжэнь. Элементы имиджа Пекина АТЭС[J].Public World, 2014(12)]

загрязняющие окружающую среду в районах, прилегающих к Пекину, также приняли меры по приостановке производства и ограничению производства для сокращения выбросов загрязняющих веществ. И использовать новый энергетически чистый электромобиль в качестве официального транспортного средства встречи АТЭС, благодаря чему Пекин выглядит «синим АТЭС».

**В заключении:** Международное мегасобытие как большая сцена для страны, чтобы показать себя внешнему миру. На этой большой сцене он может не только показать городское культурное наследие и духовное мировоззрение страны, но и помочь стране создать хороший имидж. Будучи страной-организатором встречи АТЭС в 2014 году, Китай позволил миру засвидетельствовать сильную экономическую мощь Китая. Столкновение традиционной культуры и современной культуры показывает миру очарование китайской культуры. С помощью встреч АТЭС Китай активно осуществлял многостороннюю дипломатию, улучшал и развивал отношения с другими странами, усиливал свое международное влияние. Что касается защиты окружающей среды, Китай также приложил усилия для обеспечения хорошей окружающей среды во время встречи. Опрос «Глобальный отчет о национальном имидже Китая за 2014 год», посвященный оценке зарубежной общественностью (включая США, Россию, Великобританию, Австралию, Японию и другие страны) пекинского саммита АТЭС, показывает, что более половины (71%) зарубежных респондентов признают важную роль Китая в

АТЭС. Среди них наибольшую оценку дали жители России и Бразилии, при этом 84% и 82% респондентов соответственно считают, что Китай занимает важное место и большой вклад.<sup>77</sup>

### **2.3 Олимпийские игры в Пекине (2008 г.) и Зимние Олимпийские игры (2022 г.) и формирование национального имиджа Китая**

**Предыстория:** Международные Олимпийские игры возникли в Греции и получили свое название от названия места проведения. Первые древние Олимпийские игры были проведены в 776 г. до н.э., а затем каждые четыре года, до 394 г. н.э., всего было проведено 293 сессии. Олимпиада в современном понимании была создана в 1883 году. Усилиями француза Пьера де Кубертена и ряда других 23 июня 1984 года был провозглашен Международный олимпийский комитет.

Первая «Олимпийская хартия» (июнь 1894 г.) подчеркивала дилетантство олимпийского движения, предусматривая, что почетной наградой награждаются только победители Олимпийских игр без какого-либо денежного или материального вознаграждения. В Олимпийской хартии современных Олимпийских игр говорится, что цель Олимпийских игр: воспитывать молодежь посредством спорта без какой-либо дискриминации, в духе солидарности и честной игры, для мира и лучшего

---

<sup>77</sup> 孙志香. 中国外文局等:中国国家形象全球调查报告 2014[J]. 中国发展门户网, 2015. [Сунь Чжисян, Китайское международное издательское управление и др.: Доклад о глобальном обзоре национального имиджа Китая, 2014 г. [J], Портал развития Китая, 2015 г.]

мира.<sup>78</sup> На протяжении всей истории развития современных Олимпийских игр, благодаря тщательной подготовке и энергичной рекламе страны-организатора, одни из них из малоизвестных маленьких городов превратились в центры мирового внимания, а другие получили значительное развитие. Современные Олимпийские игры с момента своего создания вышли за рамки категории чистого спорта. Это международное мегасобытие объединяет большое количество информации, привлекает внимание всего мира в определенный период и оказывает важное влияние на имидж принимающей страны. Принимающая страна также может использовать эту возможность для влияния на мировое общественное мнение и повышения собственного имиджа.<sup>79</sup>

Зимние Олимпийские игры возникли после летних Олимпийских игр. В начале своего зарождения его масштабы и уровень были намного меньше летних Олимпийских игр. Однако по мере того, как страны всего мира придают большое значение спорту, возникла политическая функция Олимпийских игр. Развитие и популяризация зимних видов спорта и увеличение количества соревнований и стран-участниц Зимних Олимпийских игр привели к тому, что масштабы Зимних Олимпийских игр расширились день ото дня, и страны во всем мире постепенно стали уделять зимним Олимпийским играм все больше внимания.

---

<sup>78</sup> Olympic charter, in force as 8 August 2021  
[https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf?\\_ga=2.4700019.1354923990.1652974406-1172224654.1652536800](https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf?_ga=2.4700019.1354923990.1652974406-1172224654.1652536800) (дата обращения 19.05.2022)

<sup>79</sup> 李金宝,王惠生.体育传播在国家形象塑造中的作用与策略[J].探讨与争论 2013(4) [Ли Цзиньбао, Ван Хуйшэн Роль и стратегия спортивной коммуникации в создании национального имиджа [J] Дискуссия и дебаты 2013(4)]

Олимпийские игры играют позитивную и положительную роль в формировании национального имиджа. В основном это оказывает влияние в следующих двух аспектах: во-первых, Олимпийские игры способствуют политическому, экономическому, социальному и культурному развитию страны-организатора и совершенствованию правил и положений, тем самым укрепляя объективную основу для формирования имиджа страны. Во-вторых, Олимпийские игры углубили всестороннее понимание международным сообществом страны-организатора, тем самым укрепив международный имидж страны.

**Олимпийские игры 2008 года в Пекине сформировали национальный имидж Китая:** Значение Олимпийских игр 2008 года в Пекине заключается не только в реализации вековой мечты китайской нации. Это также связано с тем, что на обширной сцене Олимпийских игр мир лучше понимает всесторонний прогресс китайского общества, и Китай снова сформировал совершенно новый национальный имидж. Благодаря Олимпийским играм в Пекине национальный имидж Китая можно охарактеризовать как «страстный, развивающийся, гармоничный и ответственный».<sup>80</sup>

#### (1) Страстный Китай

«Энтузиазм» — это традиция китайцев в обращении с людьми и вещами. Улыбка олимпийских волонтеров — лучшая визитная карточка

---

<sup>80</sup> 冯霞, 尹博. 北京奥运文化传播与中国国家形象塑造 [J]. 北京社会科学, 2007 (4) :4 [Фэн Ся, Инь Бо. Пекинская олимпийская культурная коммуникация и создание национального имиджа Китая [J]. Пекинские социальные науки, 2007 (4): 4.]

Китая. Благодаря концепции «Я участвую, я вношу свой вклад и я счастлив» во время Олимпийских игр 1,7 миллиона китайских олимпийских волонтеров заставили друзей со всего мира чувствовать себя как дома благодаря их улыбчивым, полным энтузиазма, профессиональным, тщательным и вдумчивым услугам и заслужили похвалу спортсменов со всего мира.<sup>81</sup> Их улыбки стали не только уникальным и красивым олимпийским пейзажем, но и важным окном, через которое мир может понять подрастающее поколение Китая. Чтобы помочь иностранным СМИ посетить Олимпийские игры и хорошо освещать их, во время Олимпийских игр в Пекине и в период их подготовки иностранным журналистам нужно только получить согласие подразделения и лица на интервью во время посещения Китая. Иностранные журналисты, имеющие регистрационные олимпийские удостоверения, освобождены от виз и могут въезжать и выезжать из Китайской Народной Республики несколько раз в течение срока действия. Такое удобство не только позволяет зарубежным журналистам открывать новостные визиты, но и более эффективно распространять информацию об Олимпийских играх, а также позволяет миру лучше понять Пекин и современный Китай.

## (2) Развивающийся Китай

Развитие Китая неотделимо от мира, и для процветания мира также необходим Китай. Таково фундаментальное понимание Китаем собственной

---

<sup>81</sup> 刘斌, 杜婕. 北京奥运战略与国家形象的构建[J]. 体育文化导刊, 2008(4):3 [Лю Бинь, Ду Цзе Пекинская олимпийская стратегия и построение национального имиджа [J] Путеводитель по спортивной культуре, 2008(4):3]

экономической связи с миром. После реформ и открытости экономика Китая продолжала быстро расти, внося важный вклад в рост мировой экономики. Это не только закладывает прочную основу для дальнейшего развития Китая, но и дает новый импульс для процветания мира. Именно благодаря замечательным достижениям Китая в области развития он имеет возможность успешно проводить такие «беспрецедентные» Олимпийские игры и служить примером для огромного числа развивающихся стран.

Олимпийские игры в области науки и техники в полной мере используют передовые технологии в стране и за рубежом, объединяют национальные достижения в области научных и технологических инноваций и делают Олимпийские игры в Пекине окном для демонстрации новых технологических достижений и инновационной силы. При строительстве олимпийских объектов Китай настаивает на независимых инновациях и исследованиях и разработках, а также сформировал ряд научных и технологических достижений, охватывающих научные исследования, стандарты, патенты и технологические процессы. Пусть мир увидит достижения в области развития и быстрый прогресс китайской науки и техники.

### (3) Гармоничный Китай

«Гармония» — это не только культурный оттенок Китая, но и цель усилий Китая по построению гармоничного общества. Основная концепция «Гуманистических Олимпийских игр» Олимпийских игр в Пекине включает важные коннотации распространения современного олимпийского духа,

демонстрации великолепной культуры китайской нации, содействия общению и сотрудничеству между культурами Востока и Запада, а также содействие гармоничному развитию человека и природы, человека и общества, человеческого духа и тела. Он глубоко выражает желание китайского народа стремиться к «гармонии».

На церемонии открытия Олимпийских игр в Пекине многие элементы китайской культуры были идеально интегрированы в более чем часовое театрализованное представление, заставившее мир ощутить долгую историю и бесконечное очарование китайской цивилизации. Это в полной мере отражает «гармоничный» характер китайской культуры.

Олимпийские игры в Пекине отражают неуклонное стремление Китая идти по пути мирного развития и стремятся к мирному развитию, открытому развитию, совместному развитию и гармоничному развитию. Благодаря постоянному укреплению национальной мощи международный статус Китая значительно улучшился, а его международное влияние продолжало расти. Китай стал важной силой в поддержании мира во всем мире, и он брал на себя все больше и больше международных обязательств. Но независимо от прошлого, настоящего или будущего, более сильный Китай никогда не станет заниматься гегемонизмом.

#### (4) Ответственный Китай

Принимая у себя «Зеленые Олимпийские игры», Китай значительно повысил осведомленность граждан об охране окружающей среды. В то же время «Научная перспектива развития», предложенная китайским



правительством, прояснила направление будущей модели развития Китая. Новый раунд политики перестройки промышленности Китая соответствует концепции Зеленой Олимпиады, и правительство приняло ряд мер по улучшению состояния окружающей среды и контролю загрязнения. Например, возвращение сельскохозяйственных угодий в леса, закрытие таких шахт, как золотые прииски и угольные печи, и запрет на вырубку лесов.

Реакция китайского правительства на ряд чрезвычайных ситуаций во время подготовки к Олимпийским играм отражает высокое чувство ответственности китайского правительства перед народом и международным сообществом, а также показывает, что философия управления китайского правительства постоянно совершенствуется. Например, оперативное реагирование на Вэньчуаньское землетрясение, активное реагирование на мировой финансовый кризис и т. д.

Олимпийские игры 2008 года в Пекине, как одно из знаковых событий, изменивших Китай и повлиявших на мир в первом десятилетии 21 века, стали важной возможностью для Китая представить миру свой современный национальный имидж. Для спортивных делегаций со всего мира, иностранных высокопоставленных лиц, репортеров средств массовой информации, иностранных туристов и телезрителей со всего мира правительство Китая приняло ряд мер, включая демонстрацию научных и технологических достижений, демонстрацию китайской культуры, открытые новостные интервью. и организация волонтерских служб и т.д. Публичность

и создание национального имиджа Китая «энтузиазма, развития, гармонии и ответственности» завоевали широкое признание и коммерческую похвалу людей во всем мире.

Зарубежные СМИ высоко отзывались об Олимпиаде в Пекине. Американская газета Los Angeles Times после закрытия Олимпийских игр в Пекине опубликовала статью под названием «Олимпийская победа Пекина». Он отметил, что «организация Олимпийских игр в Пекине была безупречной, и это была победа китайского народа, доказавшая миру свои способности и уверенность». Подводя итоги Олимпийских игр 2008 года в Пекине, Agence France-Presse заявило, что Китай «завершил долгий путь к сильнейшей в мире спортивной стране у своего порога». Сингапурская газета Lianhe Zaobao опубликовала статью под названием «Олимпийские игры: попрощайтесь со столетней трагедией Китая». Это показывает, что «китайцы преодолевают столетие национального горя и начинают приобретать менталитет нормального гражданина большой страны. Этот менталитет имеет огромное значение для реального подъема Китая и его ответственности как большой страны на международной арене».<sup>82</sup>

**Зимние Олимпийские игры 2022 года в Пекине и формирование национального имиджа Китая:** Зимние Олимпийские игры — это крупномасштабное спортивное событие мирового масштаба. Он не только

---

<sup>82</sup> 海外媒体高度评价北京奥运会，中国中央人民政府门户网，[http://www.gov.cn/jrzg/2008-08/09/content\\_1068206.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2008-08/09/content_1068206.htm) (дата обращения 15.05.2022) [Зарубежные СМИ высоко оценили Олимпийские игры в Пекине, портал Центрального народного правительства Китая, [http://www.gov.cn/jrzg/2008-08/09/content\\_1068206.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2008-08/09/content_1068206.htm) ] (дата обращения 15.05.2022)

собирает спортсменов и зрителей со всего мира, но и привлекает бесчисленное количество международных СМИ. Проведение зимних Олимпийских игр в Пекине в очередной раз привлекло внимание всего мира к Китаю. Независимо от того, какие СМИ страны сообщают, и какой бы контент не был связан с зимними Олимпийскими играми, они не могут быть отделены от Китая. Каждая деталь в значительной степени отражает имидж Китая.

Успешное проведение Олимпийских игр 2008 года в Пекине еще раз свидетельствует о том, что Китай имеет опыт успешного участия в конкурсе на всемирные комплексные спортивные мероприятия, а также место проведения, окружающую среду и условия для проведения зимних Олимпийских игр. Это не только дает опыт для зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине, но и задает тон международному имиджу, заслуживающему доверия. Проведение зимних Олимпийских игр в Пекине позволит людям во всем мире понять ледяной и снежный мир Китая, укрепит дружеское сотрудничество между Китаем и другими странами в зимних видах спорта и наглядно продемонстрирует международный статус Китая. В то же время перед лицом дилеммы управления глобальным спортом международное сообщество также ожидает, что Китай внесет больше мудрости и силы в мировой спорт, что дает возможность зимним Олимпийским играм в Пекине сформировать национальный имидж Китая.

(1) Политический имидж: миролюбивая цивилизованная страна

Китай является социалистической страной и строит гармоничное

общество и среднезажиточное общество. Это требует не только согласованных усилий народа всей страны, но и широкой поддержки международных сил. В *отчете об обзоре национального имиджа Китая* также упоминалось, что некоторые страны мира «неверно истолковывают» национальную политику, обычаи и культуру Китая.<sup>83</sup> Проведение зимних Олимпийских игр в Пекине может не только использовать спортивные соревнования для поощрения обменов между спортсменами из разных стран. Это также может позволить друзьям со всего мира собраться в Пекине, чтобы лично познакомиться с местными обычаями и обычаями Китая, познакомиться с жизнью китайцев и получить новое впечатление о Китае. Отбросьте ложные и абсурдные утверждения вроде «теории китайской угрозы». На самом деле Зимняя Олимпиада, как крупное международное спортивное мероприятие, на первый взгляд только укрепляет физическую форму людей и способствует дружбе между странами, но на самом деле она содержит в себе глубокую внутреннюю ценность. Например, проведение зимних Олимпийских игр может способствовать национальному единству, реализации интеграции и развития китайской нации и людей всех этнических групп в мире и, таким образом, созданию мирной и стабильной внутренней и внешней среды. В определенной степени зимние Олимпийские игры также являются мостом для поддержания международных отношений, и эффективное спортивное соревнование может выйти из дипломатического

---

<sup>83</sup> 王丹. 做好新时代中国国家形象的调研与塑造——《中国国家形象全球调查报告 2019》[J]. 对外传播, 2020(11):2 [Ван Дань: «Хорошо поработайте над исследованием и формированием национального имиджа Китая в новую эпоху — «Отчет о глобальном обзоре национального имиджа Китая за 2019 год» [J]. External Communication, 2020(11):2]

тупика между странами. Проведение зимних Олимпийских игр 2022 года является концентрированным выражением уверенности китайского правительства, что, безусловно, усилит международно-политическое влияние Китая в мире и поможет сохранить стабильность мировой политической ситуации.

Председатель КНР Си Цзиньпин много раз подчеркивал на важных встречах необходимость построения «сообщества с общим будущим для человечества», выступая за то, чтобы, преследуя собственное национальное развитие, необходимо учитывать разумные потребности других стран.<sup>84</sup> Развитие Китая неотделимо от мира, и мир тоже нуждается в Китае. Китай добился собственного развития за 40 лет реформ, и Китай активно работает над тем, чтобы внести свой вклад в мировой прогресс. Проведение зимних Олимпийских игр демонстрирует неустанное самосовершенствование Китая, стремление к прогрессу и миролюбивый духовный поиск, а также его имидж крупной современной цивилизации, уважающей независимый выбор стран пути развития.

(2) Экономический имидж: сильная страна с взаимными выгодами и взаимовыгодными результатами.

На данном этапе спортивная экономика постепенно становится развивающейся отраслью, особенно экономический доход, приносимый крупными спортивными мероприятиями в мире, привлек большое внимание

---

<sup>84</sup> 李彦. 新时代中国国家形象的塑造与传播[J]. 人民论坛, 2019(17):2 [Ли Янь. Формирование и распространение национального имиджа Китая в новую эпоху [J] Народный форум, 2019(17):2]

разных стран и даже стал новой точкой экономического роста в национальной экономической системе. Несомненно, зимние Олимпийские игры не только принесут долгожданную славу стране-хозяйке, завоевывают признание и поддержку в мире, но и сыграют важную роль в ускорении экономического развития принимающей страны. Проведение зимних Олимпийских игр в Пекине способствовало не только неуклонному развитию культурного, спортивного и коммуникационного потребления в Пекине, но и непосредственно способствовало массовому потреблению, такому как жилье и автомобили, а также туризму и досугу. Как принимающий город Пекин может активно развивать ледовый и снежный спортивный туризм. Это может не только удовлетворить растущий спрос отечественной аудитории на ледовые и снежные виды спорта, но и послужить новой точкой экономического роста, стимулирующей внутреннее экономическое развитие.

Будучи международным крупным спортивным событием, зимние Олимпийские игры 2022 года в Пекине также открыли новые возможности для сотрудничества в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Сотрудничество в рамках инициативы «Один пояс, один путь» носит всесторонний и многоуровневый характер. Китай активно выступает за стратегию «Один пояс, один путь» в надежде на общение и консультации между странами вдоль маршрута, расширение торговых обменов и достижение взаимовыгодного и взаимовыгодного результата. В будущем к инициативе «Один пояс, один путь» присоединится все больше стран.

Реализуя свои собственные интересы, они будут способствовать развитию других стран и способствовать взаимной выгоде между странами. Это общее ожидание Китая и других стран. Проведение зимних Олимпийских игр в Пекине знакомит весь мир с замыслом инициативы моей страны "Один пояс, один путь", которая призвана способствовать взаимной выгоде и обоюдному выигрышу между странами мира и вносить вклад в глобальную экономику.

### (3) Культурный имидж: традиции и технологии сосуществуют

Китайская культура имеет долгую историю, широка и глубока, признана во всем мире. Проведение зимних Олимпийских игр в Пекине — прекрасная возможность сформировать образ китайской культуры. Во время церемонии открытия использовались высокотехнологичные интеллектуальные роботы, чтобы подчеркнуть изменения в нашей стране и тему зимних Олимпийских игр, создав аудиовизуальный праздник, объединяющий технологии и культуру. С одной стороны, он подчеркивает элементы традиционной китайской культуры; с другой стороны, применение высокотехнологичных методов и инновационных моделей показывает жизнеспособность китайской культурной модернизации. Зимние Олимпийские игры в Пекине проводятся во время Весеннего фестиваля, традиционного китайского праздника. Поэтому Организационный комитет Олимпийских игр в Пекине организовал множество традиционных китайских мероприятий, таких как написание куплетов для Праздника Весны, приготовление пельменей и т. д. Активное участие приняли многие иностранные спортсмены, что является важным способом для мира понять китайскую культуру. Через сообщения крупных

международных СМИ миру был показан имидж Китая как открытой, инклюзивной, теплой и дружелюбной страны.

#### (4) Спортивный имидж: могущественная страна\_

Соревновательные виды спорта, как «флюгер» для измерения общей силы страны, имеют важные социальные и политические ценности и часто используются как сигнал подъема страны. Олимпийские игры создали много всемирно известных «спортивных икон», и они могут использовать свое обширное влияние и привлекательность, чтобы привлечь всех людей к участию в спорте и даже улучшить имидж страны. Как спортивные деятели, их образы часто уплотняют ожидания публики в отношении идеального государства, а их процесс борьбы имеет огромное сходство с публикой, поэтому они более влиятельны и убедительны. Например, Гу Аилин, Китайско-американский гибрид, завоевавшая 3 золотые медали на зимних Олимпийских играх в Пекине в качестве посла свободного катания на лыжах в США и Китае, вдохновила многих молодых людей попробовать этот снежный спорт. Гу Аилин не только отлично учится, но и имеет широкий круг интересов и увлечений. Ее оптимистичный и позитивный образ также побудил многих девушек обрести уверенность в себе, сломать свои границы и жить более счастливой и здоровой жизнью благодаря спорту. Несмотря на то, что ледовые и снежные виды спорта в Китае зародились поздно, благодаря правительственной рекламе, продвижению и поддержке спортсменов, участие всех людей в ледовых и снежных видах спорта достигло замечательных результатов.



**В заключение:** Как международное мегасобытие, Олимпийские игры являются лучшим временем для принимающей страны для формирования своего национального имиджа, а также важным каналом распространения культуры и большой сценой для демонстрации всеобъемлющей национальной силы. Russia Today (RT) высоко оценила то, что Китай поразил мир увлекательной церемонией открытия, которая продемонстрировала растущую уверенность и влияние Китая. Даже несмотря на церемонию открытия в условиях эпидемии и холодной зимы, ее визуальные эффекты все еще убедительны. Агентство Reuters сообщило, что Китай сегодня полностью отличается от Китая в 2008 году. Хотя зимние Олимпийские игры меньше, чем летние Олимпийские игры 2008 года в Пекине, Китай стал более процветающим, сильным и уверенным в себе, когда Игры проводятся.<sup>85</sup> Как «город двойной Олимпиады» Пекин более глубоко передает миру национальный имидж Китая. Независимо от творческой концепции церемонии открытия, улыбок волонтеров, заботливого олимпийского питания или цивилизованного имиджа восторженной китайской публики, все они демонстрируют древнюю и глубокую культуру Китая, неповторимый шарм и научную и прогрессивную современную цивилизацию. Китай показал миру имидж уверенной в себе, открытой, гармоничной и инновационной большой страны. На Олимпийских играх используйте дружелюбие, чтобы рассеять теорию угрозы, и замените

---

<sup>85</sup> 颜泽洋. 外媒眼中的北京冬奥会[J]. 旗帜, 2022(3):2. [Ян Цзэян Зимние Олимпийские игры в Пекине глазами зарубежных СМИ[J] Banner, 2022(3):2.]

имидж врага на имидж друга. С помощью привлекательности национальной культуры и спортивной «мягкой силы» мы будем стремиться создать новый имидж Китая, который обладает культурным наследием и культурным доверием и приветствуется миром на международной арене.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По мере углубленного развития глобализации роль национального имиджа в международных отношениях становится все более важной. Это уже не просто форма мягкой силы, но и важное средство игры прав и интересов между странами. Кроме того, хороший национальный имидж принесет много экономических и политических выгод. Международное мегасобытие — это платформа, на которой страна может заявить о себе за рубежом и насладиться прекрасным моментом внимания всего мира. Это также процесс общения и взаимодействия между странами. На этой платформе он может не только показать экономический уровень, культурное наследие и духовное мировоззрение страны, но и помочь стране создать хороший национальный имидж.

С момента основания Нового Китая внутренний имидж Китая как крупнейшей развивающейся страны прошел три этапа. От «изоляции» до «широких друзей». Китай постепенно переместился с края мира в центр мира благодаря быстро развивающейся экономике и изменению внешней политики. Особую роль в этом процессе сыграли и мегасобытия, проведенные Китаем в начале 21 века. Среди них Олимпийские игры 2008 года в Пекине имеют большое значение для формирования национального имиджа Китая и продвижения его международного статуса. Он не только демонстрирует миру национальный дух, экономическую мощь, традиционную культуру и другие аспекты, позволяя миру более полно

понять Китай, но и показывает миру образ теплой, развивающейся, гармоничной и ответственной страны. С 2008 года Китай все чаще участвует в различных международных делах, а национальный имидж Китая постоянно признается и высоко оценивается международным сообществом.

По мере того, как Китай становится более активным на мировой арене, внимание зарубежных СМИ к международному имиджу Китая также значительно возрастает. Есть две стороны формирования национального имиджа Китая в сообщениях ведущих зарубежных СМИ. С одной стороны, достижения Китая в области развития и международное влияние признаются, и растет число положительных отзывов об имидже Китая. С другой стороны, непонимание и предубеждение все еще очень очевидны, и негативные отчеты и даже искаженный и клеветнический образ Китая все еще существуют. Например, «Теория угрозы Китая». Поэтому Китай должен использовать платформу крупных мероприятий, чтобы устранить некоторые недоразумения иностранцев в отношении Китая и создать миролюбивый и дружественный международный имидж. Это также играет важную роль в содействии мирному возвышению Китая.

С 2008 года Китай, как страна-организатор, последовательно провел ряд крупных международных мероприятий, постепенно поднимая международный имидж Китая на новую высоту. В этой работе для тематических исследований в последние годы выбраны несколько крупных международных мероприятий, организованных Китаем, а именно Всемирная

выставка в Шанхае в 2010 г., саммит АТЭС в Пекине в 2014 г., Олимпийские игры в Пекине (2008 г.) и Зимние Олимпийские игры (2022 г.). В каждом случае роль этих крупных международных событий в формировании национального имиджа Китая анализируется на экономическом, политическом, культурном и социальном уровнях. Полагаем, что с усилением всесторонней национальной мощи Китая, расширением международного влияния и реализацией стратегии национального имиджа национальный имидж Китая будет и далее широко признаваться и приниматься миром.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

## ИСТОЧНИКИ

### Нормативно-правовые документы

*На английском языке:*

1. The White House. National Security Strategy of USA, December 2017.  
URL:<https://trumpwhitehouse.archives.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf> (дата обращения 10.05.2022).
2. The White House. State of the Union 2018. January 2018.  
URL:<https://www.house.gov/feature-stories/2018-1-31-state-of-the-union-2018> (дата обращения 10.05.2022)
3. Olympic charter, in force as 8 August 2021  
URL:[https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf?\\_ga=2.4700019.1354923990.1652974406-1172224654.1652536800](https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf?_ga=2.4700019.1354923990.1652974406-1172224654.1652536800) (дата обращения 19.05.2022)

### Данные социологических опросов и рейтингов

*На английском языке:*

1. Gallup official website, URL: <https://www.gallup.com/home.aspx> (дата обращения 10.05.2022)
2. Pew Research Center official website, URL: <https://www.pewresearch.org/> (дата обращения 10.05.2022)

## Материалы с официальных правительственных сайтов

*На китайском языке:*

1. 上海世博会官方网站 . [Официальный сайт Шанхайской всемирной выставки], URL: <http://www.expo2010.cn/sbhd/indexjn.htm> (дата обращения 02.05.2022)
2. 中国教育部门户网 . [Домашняя сеть Департамента образования Китая]. URL:<http://www.moe.gov.cn/>. (дата обращения 15.05.2022)
3. 中国中央政府门户网 . [Портал центрального правительства Китая]. [http://www.gov.cn/govweb/jrzg/2006-02/21/content\\_205373.htm](http://www.gov.cn/govweb/jrzg/2006-02/21/content_205373.htm) (дата обращения 08.05.2022)
4. 中国改革论坛 . [Китайский форум реформ]. URL:<http://www.chinareform.org.cn/cirdbbs>, 31 декабря 2006 г.] (дата обращения 08.05.2022)

## Информационные материалы из Интернет-ресурсов

*На китайском языке:*

1. АРЕС 会议, 百度百科, [Конференция АТЭС, энциклопедия Baidu, URL:<https://baike.baidu.com/item/АРЕС%E4%BC%9A%E8%AE%AE/5824774?fr=aladdin>] (дата обращения 10.05.2022)
2. 海外媒体高度评价北京奥运会, 中国中央人民政府门户网, [Зарубежные СМИ высоко оценили Олимпийские игры в Пекине, портал Центрального народного правительства Китая, URL:[http://www.gov.cn/jrzg/2008-08/09/content\\_1068206.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2008-08/09/content_1068206.htm)] (дата обращения 15.05.2022)
3. 联合国秘书长潘基文访问中国地震灾区汶川县映秀镇, [Генеральный секретарь Организации Объединенных Наций Пан Ги Мун посещает город Инсю, округ Вэньчуань, пострадавший от землетрясения район Китая], URL:<https://www.chinanews.com.cn/gj/ywdd/news/2008/05-24/1260910.shtml>, (дата обращения 08.05.2022)

4. 罗格：北京奥运会是一届真正的无与伦比的奥运会，人民网， [Рогге: Олимпийские игры в Пекине — поистине беспрецедентные Олимпийские игры, People's Daily Online], URL:<http://2008.people.com.cn/GB/131928/7718188.html>, 25 августа 2008 г. (дата обращения 08.05.2022)
5. 彭丽媛邀请出席 2014 年亚太经合组织领导人的夫人参观颐和园，中国中央政府门户网. [Пэн Лиюань приглашает жен лидеров АТЭС посетить Летний дворец Портал центрального правительства Китая]. URL:[http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/11/content\\_2777326.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/11/content_2777326.htm)] (дата обращения 12.05.2022)
6. 上海世博会赢得世界喝彩国外主流媒体突出报道,中华人民共和国国务院新闻办公室. [Всемирная выставка в Шанхае получила мировое признание и была освещена ведущими зарубежными СМИ, Информационным бюро Государственного совета Китайской Народной Республики.] URL:<http://www.scio.gov.cn/ztk/xwfb/01/05/Document/623505/623505.htm> (дата обращения 11.05.2022)
7. 一些国外媒体对 2010 年世博的评论,中华人民共和国中央政府网. [Комментарии некоторых зарубежных СМИ о Всемирной выставке 2010, сайт Центрального правительства КНР] URL:[http://www.gov.cn/jrzg/2010-05/09/content\\_1602046.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2010-05/09/content_1602046.htm) (дата обращения 15.05.2022)
8. 中共智囊郑必坚再论“中国和平崛起”，环球. [Аналитический центр КПК Чжэн Бицзянь вновь обсуждает «мирный подъем Китая»], World Wide Web, URL:<http://world.huanqiu.com/roll/2011-05/1694021.html>,] (дата обращения 05.05.2022)

## ЛИТЕРАТУРА

### Книги

*На английском языке:*

1. Allen J. etc., Project Management of Large Scale Events, translated by Wang Zengdong and Yang Lei, Machinery Industry Press, 2002.
2. Boulding K.E. The image: Knowledge in life and society, University of Michigan press, 1956.



3. Chas. W. Freeman, Jr. *Arts of Power: Statecraft and Diplomacy*, Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press, 1997.
4. Donald GetZ., *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation 1997.
5. Goldblatt, J. J. *Special Events: The art and science of celebration*. New York: Van Nostrand Reinhold. 1990.
6. Hans J. Morgenthau, Revised by Kenneth W. Thompson: *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*, Peking University Press, 2005.
7. Jarol B. B. Manheim, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy*, Oxford: Oxford University Press, 2005.
8. Jervis R. *The logic of images in international relations*. Columbia University Press, 1989.
9. Nye J.Jr., *The Paradox of American Power: Why the World 's Only Superpower Can' t Go It Alone* ,New York: Oxford University Press, 2002.
10. Roche M., *Megaevents and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge, 2002.

*На китайском языке:*

1. 崔宁. 重大城市事件下城市空间再构:以上海世博会为例. 东南大学出版社, 2008. [Цуй Нин. Реконструкция городского пространства в условиях крупных городских событий: на примере Всемирной выставки в Шанхае, Southeast University Press, 2008]
2. 管文虎. 国家形象论. 成都科技大学出版社, 1999. [Гуань Вэньху. Национальная теория имиджа. Издательство Чэндуского университета науки и технологий, 1999 г.]
3. 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(1). [Хань Юань, Стратегические рамки национального имиджа Китая на фоне глобализации, Современный мир и социализм, 2006 (1)]
4. 刘继南、何辉等, 中国形象—中国国家形象的国际传播现状与对策, 中国传媒大学出版社, 2006: 7. [Лю Цзинань, Хэ Хуэй и др., Имиджа Китая - текущая ситуация и меры противодействия международной коммуникации национального имиджа Китая, Communication University of China Press, 2006: 7]

5. 上海世博事务协调局, 中国 2010 年上海世界博览会注册报告, 上海译文出版社, 2005. [Координационное бюро Всемирной выставки в Шанхае, Китай. Отчет о регистрации Всемирной выставки в Шанхае, 2010 г., Издательство Shanghai Translation Publishing House, 2005 г.]
6. 沈迪. 上海世博会建筑. 上海科学技术出版社, 2010. [Шэнь Ди. Шанхайская всемирная выставка архитектуры, Shanghai Science and Technology Press, 2010.]
7. 王家福、徐萍, 国际战略学, 高等教育出版社, 2005: 115. [Ван Цзяфу, Сюй Пин, Международная стратегия, Higher Education Press, 2005: 115.]
8. 吴友富, 中国国家形象的塑造和传播, 复旦大学出版社, 2009: 4. [У Юфу, Формирование и распространение национального имиджа Китая, издательство Фуданьского университета, 2009: 4.]
9. 徐小鸽. 国家新闻传播中的国家形象问题. 载刘继南. 国际传播—现代传播论文集. 北京广播学院出版社, 2000 (03): 27. [Сюй Сяогэ. Проблема национального имиджа в национальной новостной коммуникации. Содержит Лю Цзинаня. Международная коммуникация - Очерки современной коммуникации. Издательство Пекинского института радиовещания, 2000 (03): 27.]
10. 叶自成, 中国大战略, 中国社会科学出版社, 2003: 189. [Е Цзычэн, Большая стратегия Китая, China Social Science Press, 2003: 189.]
11. 张昆, 国家形象传播, 复旦大学出版社, 2005: 187-189. [Чжан Кун, National Image Communication, издательство Fudan University Press, 2005:187-189.]
12. 赵可金, 公共外交的理论与实践, 上海辞书出版社, 2007: 143. [Чжао Кэцзинь, Теория и практика публичной дипломатии, Shanghai Dictionary Publishing House, 2007: 143]

### **Авторефераты диссертаций**

*На английском языке:*

1. Ritchie, J.R.B. Assessing the Impact of Hallmark Events. Journal of Travel of Research, 1984.

*На китайском языке:*

1. 艾小勇. 重大事件中的国家形象塑造. 上海外国语大学, 2011. [Ай Сяойонг. Создание национального имиджа на крупных мероприятиях. Шанхайский университет международных исследований, 2011.]
2. 程大兴. 大型活动旅游效益最大化战略初探. 北京第二外国语学院, 2003 [Чэн Дасин. Предварительное исследование стратегии максимизации туристической выгоды от крупномасштабных мероприятий. Пекинского университета международных исследований, 2003]
3. 田东明. 新时代中国国家形象传播策略研究. 山西财经大学. 2019 [Тянь Дунмин, Исследование национальной имиджевой коммуникационной стратегии Китая в новую эпоху, Шаньсийский университет финансов и экономики, 2019 г.]
4. 康皎. 美国舆论调查中的中国形象研究. 复旦大学, 2018 [Кан Цзяо, Исследование образа Китая в американских опросах общественного мнения, Фуданьский университет, 2018 г.]

## **Научные статьи**

*На английском языке:*

1. Boulding K. E, National images and international systems. Journal of conflict resolution 3 (2), 120-131, 1959.
2. Nye J.S, Soft Power. Foreign policy, 153-171, 1990.
3. Van Ham P. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and

reputation. Foreign affairs, 2-6, 2001.

*На китайском языке:*

1. 陈先红. 从北京 APEC 会议看中国国家形象塑造. 国际公关, 2014 (06). [Чен Сяньхун. Глядя на создание национального имиджа Китая на Пекинской конференции АТЭС, Международные связи с общественностью, 2014 г. (06).]
2. 戴光全, 保继刚, 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发, 旅游学刊, 2003 (5). [Дай Гуанцюань, Бао Цзиган, Концепция, содержание, метод и источник вдохновения западных исследований событий и событийного туризма, Journal of Tourism, 2003 (5).]
3. 戴光全, 保继刚. 1999 世博会对昆明城市形象的影响研究. 人文地理, 2006, 21(1):5. [Дай Гуанцюань, Бао Цзиган Влияние Всемирной выставки 1999 года на имидж города Куньмин Human Geography, 2006, 21(1):5.]
4. 冯霞, 尹博. 北京奥运文化传播与中国国家形象塑造. 北京社会科学, 2007(4):4. [Фэн Ся, Инь Бо. Пекинская олимпийская культурная коммуникация и создание национального имиджа Китая. Пекинские социальные науки, 2007 (4): 4.]
5. 管文虎, 国家的国际形象浅析, 当代世界, 2006(6). [Гуань Вэньху, Анализ международно-национального имиджа страны, Contemporary World, 2006 (6).]
6. 郭京振. 北京 APEC 的形象元素. 公共世界, 2014(12). [Го Цзинчжэнь. Элементы имиджа Пекина АТЭС. Public World, 2014(12).]

7. 李金宝,王惠生.体育传播在国家形象塑造中的作用与策略.探讨与争论 2013(4). [Ли Цзиньбао, Ван Хуйшэн Роль и стратегия спортивной коммуникации в создании национального имиджа Дискуссия и дебаты 2013(4).]
8. 李彦. 新时代中国国家形象的塑造与传播. 人民论坛, 2019(17):2. [Ли Янь Формирование и распространение национального имиджа Китая в новую эпоху Народный форум, 2019(17):2.]
9. 刘斌, 杜婕. 北京奥运战略与国家形象的构建. 体育文化导刊, 2008(4):3. [Лю Бинь, Ду Цзе Пекинская олимпийская стратегия и построение национального имиджа Путеводитель по спортивной культуре, 2008(4):3.]
10. 罗秋菊, 大型体育事件游客消费经济影响实证研究——以第 16 届广州亚运会为例. 体育科学, 2011(9):3-18. [Луо Цюцзюй, «Эмпирическое исследование экономического воздействия потребления туристов на крупномасштабные спортивные мероприятия — на примере 16-х Азиатских игр в Гуанчжоу», Sports Science, 2011(9):3-18.]
11. 罗秋菊. 世界大型事件活动对旅游业的影响及对中国的启示——以历届奥运会和韩国世界杯为例. 商业研究, 2003(11):3. [Луо Цюйю. Влияние крупных мировых событий на туризм и его просвещение в Китае — на примере предыдущих Олимпийских игр и чемпионата мира в Южной Корее. Business Research, 2003 (11): 3.]
12. 乔木.重大活动对外报道-以 2014 年北京 APEC 领导人非正式会议为例.对外传播, 2014 (08). [Цяо Му. Внешние отчеты об основных событиях на

примере неформальной встречи лидеров АТЭС в Пекине в 2014 г. .  
Внешнее сообщение, 2014 (08).]

13. 孙有中. 国家形象的内涵及其功能. 国际论坛, 2000 (3). [Сунь Ючжун.  
Коннотация и функция национального образа . Международный Форум,  
2000 (3) .]
14. 孙志香. 中国外文局等:中国国家形象全球调查报告 2014, 2015. [Сунь  
Чжисян, Китайское международное издательское управление и др.:  
Доклад о глобальном обзоре национального имиджа Китая, 2014 г. , 2015  
г.]
15. 唐子来. 世博会的经典案例研究之二:1998 年里斯本世博会. 2006. [Тан  
Цзылай, второй классический пример World Expo: 1998 Lisbon World  
Expo , 2006.]
16. 王春雷. 国外重大事件影响研究述评. 旅游科学, 2007, 21(2):9. [Ван  
Чуньлэй, Обзор исследований влияния крупных событий за рубежом,  
Наука о туризме, 2007, 21(2):9.]
17. 王丹. 做好新时代中国国家形象的调研与塑造——《中国国家形象全球调  
查报告 2019》. 对外传播, 2020(11):2. [Ван Дань: «Хорошо поработайте  
над исследованием и формированием национального имиджа Китая в  
новую эпоху — «Отчет о глобальном обзоре национального имиджа  
Китая за 2019 год» . External Communication, 2020(11):2.]
18. 王学东, 国家声誉在大国崛起中的作用, 国际政治科学, 2005(1):115. [Ван  
Сюэдун, Роль национальной репутации в подъеме великих держав ,  
Международная политическая наука, 2005(1): 115.]

19. 王苑. 全球性大事件及其影响效应研究评述. 国际城市规划, 2011(1):6.  
[Ван Юань, Обзор глобальных событий и их влияние, Международное городское планирование, 2011(1):6.]
20. 吴志强. 重大事件对城市规划学科发展的意义及启示. 城市规划学刊, 2008(6):4. [У Чжицян. Значение и значение крупных событий для развития дисциплины городского планирования Журнал городского планирования, 2008(6):4.]
21. 颜泽洋. 外媒眼中的北京冬奥会. 旗帜, 2022(3):2. [Ян Цзэян Зимние Олимпийские игры в Пекине глазами зарубежных СМИ Banner, 2022(3):2.]
22. 袁明, 谈中国形象的塑造, 战略与管理, 1996 (1). [Юань Мин, о формировании имиджа Китая, Стратегия и управление, 1996 (1).]
23. 赵云伟. 城市形象营销. 上海商业, 2008(2):2. [Чжао Юньвэй, Маркетинг имиджа города, Бизнес в Шанхае, 2008(2):2.]

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Виды	Особенность	Пример
Политические события	Государственная или дипломатическая деятельность с политическими целями	Королевская свадьба, встреча АТЭС, Боаоский азиатский форум и др.
Экономические события	Экономическая деятельность или деятельность, производная от экономической деятельности	Мировой финансовый кризис, международные саммиты, туристические фестивали и т.д.
Культурные события	Тематические мероприятия с культурными мероприятиями в качестве основного содержания	Музыкальные фестивали, кинофестивали и т.д.
Спортивные события	Спортивное соревнование или представление	Олимпийские игры, Кубок мира, Гран-при F1 и т. д.
Стихийное бедствие	События, причиняющие значительные убытки и вред сторонам события	Землетрясения, цунами, ядерная радиация и т.д.

Таблица «Виды мегасобытий»<sup>86</sup>

<sup>86</sup> [Таблица составлена автором]