

УДК 327.8

Е. В. Кучумова, Хуан Чжуан

## ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ В КИТАЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**КУЧУМОВА Екатерина Валентиновна** – кандидат философских наук, доцент кафедры «Международные отношения» Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Ул. Политехническая, 29, Санкт-Петербург, 195251, Россия. E-mail: ekaterina\_kuchum@mail.ru.

**ХУАН Чжуан** – магистрант кафедры «Международные отношения» Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Ул. Политехническая, 29, Санкт-Петербург, 195251, Россия. E-mail: frozenxtra@hotmail.com.

*В статье рассматриваются теоретические аспекты формирования имиджа страны, определяется различие между понятиями «образ» и «имидж», выявляются различные компоненты процесса формирования имиджа, а также особенности восприятия образа России современным китайским обществом.*

ИМИДЖ СТРАНЫ; ОБРАЗ СТРАНЫ; СОЦИАЛЬНЫЙ СТЕРЕОТИП;  
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ; СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Поскольку процессы глобализации делают современный мир все более взаимосвязанным в политическом, экономическом и социальном плане, формирование имиджа государства становится одним из ключевых факторов, определяющих статус государства на международной арене, а также – создания политической стабильности внутри страны. Тема формирования страновых имиджей является сегодня одной из наиболее актуальных в социально-гуманитарном знании. Всё больше государств оценивают прочный позитивный имидж как важный стратегический ресурс, значимое конкурентное преимущество, позволяющее сделать голос страны на мировой арене слышимым, выражаемые ею идеи и концепции – достойными внимания, а её саму – привлекательным местом, как для внешних целевых аудиторий – туристов, инвесторов, так и для собственных граждан.

Российская имиджелогия выявляет три основных «имиджевых слоя»: культурно-исторический, общественно-политический и бытовой. При этом культурно-исторический уровень выражается через исторические традиции, политическую культуру, традиционный менталитет общества. Общественно-политический уровень транслирует образ публичной власти через средства массовой информации. Бытовой уровень формируется на уровне индивидуума реальными событиями в мире или нормативно регулируемой информацией [1, с. 198–206].

Важную роль в формировании страновых имиджей играет система массовой коммуникации: СМИ, реклама и связи с общественностью, индустрия культуры и искусства, международные отношения и внешняя политика, туризм.

Вопросам стихийного формирования и целенаправленного конструирования имиджа страны средствами и ресурсами массовой коммуникации в последние годы посвящён значительный массив научных публикаций российских учёных [2] и переводов зарубежных авторов [3], что позволило качественно повысить уровень исследований данной проблематики в нашей стране. Однако не прояснёнными до настоящего времени остаются следующие вопросы:

1. По каким основным параметрам различаются понятия «имидж» и «образ», в каких ситуациях можно использовать эти термины как синонимичные, а в каких – нет;
2. Как соотносятся между собой понятия «территориальный имидж» и «имидж страны»;
3. Являются ли синонимами термины «страновой имидж», «национальный имидж» и «имидж государства»;
4. В чём состоят различия между понятиями «медиаимидж», «медиаобраз» и «медиаизображение»;
5. И, наконец, имеют ли право средства массовой информации, даже для достижения самых благих целей, целенаправленно конструировать позитивный имидж своего, либо чужого, государства, принимая во внимание их статус объективного и достоверного (т.е., не ангажированного) источника социально значимой информации?

Чётким и однозначным ответам на эти вопросы препятствуют барьеры не только научно-методологического плана (неопределённость терминологии, путаница в понятиях, междисциплинарность имиджевой тематики), но и проблемы, связанные с реальными процессами формирования образа и имиджа.

Взять под полный контроль процесс создания имиджа страны в принципе невозможно в силу огромного количества реальных и потенциальных субъектов, в нём задействованных, – министерств и ведомств, средств массовой информации и коммуникации, организаций и учреждений, представителей органов государственного управления, топ-менеджеров, лидеров политических партий и общественных движений, представителей науки, культуры, спорта, рядовых граждан.

Управление имиджеформирующей деятельностью возможно лишь до определённого предела в связи с её сложностью, комплексностью и многоаспектностью. Поэтому научное исследование, посвящённое конструированию имиджа страны системой её массовой коммуникации, обязательно должно учитывать, помимо своего основного предмета, также и стихийные процессы формирования этой же системой образа страны.

Таким образом, процессы формирования образа и имиджа протекают одновременно, в связи с чем, в том или ином конкретном случае речь может идти только о доминировании либо стихийного формирования образа страны (тогда исследование будет иметь формулировку «Образ страны»), либо целенаправленного конструирования её имиджа (и тогда это – «Имидж страны»).

Провести грань между тем, где начинается «имидж» и заканчивается «образ» (или, наоборот), в высшей степени непросто, однако зачастую необходимо проводить чёткие различия между этими понятиями.

«Образ» – это продукт стихийно сложившегося восприятия того или иного объекта, к созданию которого не прилагались целенаправленные усилия. Основное качество образа в связи с этим – его противоречивый характер, так как конечная цель его формирования не была задана изначально, а если и существовала неявно, то не были подобраны средства её достижения, в результате чего получившийся образ и не мог стать

стабильным, целостным и эффективным.

«Имидж» – это сознательно сконструированный образ, «целесообразно и программно конструируемая категория» [4]. То есть имиджи объектов конструируются в соответствии с чётко сформулированными целями, по определённым программам, с помощью необходимых технологий.

Второе важное отличие между этими понятиями – акцент на различных составляющих процесса формирования имиджа или образа: имидж – это акцент на целях, стратегии, тактике, ресурсах формирования, тогда как образ – это в первую очередь результат отражения тех или иных качеств объекта. Таким образом, эти два понятия следует различать: если образ – это результат стихийно сложившегося восприятия целевой аудиторией тех или иных качеств объекта, то имидж – продукт определённых, целенаправленно сконструированных его характеристик.

Однако иногда использование терминов «имидж» и «образ» как синонимичных оправдано. В контексте страновых имиджей, речь может идти об исследовании ситуаций, когда определённая страна прилагает усилия к формированию своего позитивного имиджа на внутренней или международной арене, однако эти усилия пока не носят системно-комплексного характера и, по меньшей мере, равны по эффекту стихийному формированию образа этой страны собственными и зарубежными средствами массовой коммуникации. Тогда, чтобы представить целостную картину, необходимо изучать как имидж страны, так и её образ, а также средства формирования и первого, и второго. В таких ситуациях возможно использовать концепт «имидж-образ», подчёркивающий необходимость учёта обеих составляющих совокупного «портрета» страны. Понимание имиджа как целенаправленно сконструированных определённых свойств и качеств объекта подходит только в качестве предельно общего, первичного его определения. Следует конкретизировать понятие имиджа, установив взаимосвязи между психическими процессами восприятия человека и социальными процессами формирования тех или иных характеристик в его сознании. В качестве такого связующего элемента выступает понятие социального

стереотипа, обозначающего «промежуточный этап» на пути от объекта к его имиджу.

Введённое американским исследователем массовой коммуникации У. Липпманом в двадцатых годах XX столетия понятие «социального стереотипа» означает схематичное, стандартизированное, эмоционально окрашенное и обладающее высокой устойчивостью представление об объекте. Как отмечал Липпман: «В большинстве случаев мы не «сначала понимаем и потом определяем», а наоборот, понимаем после определения. Воздействия, которые мы принимаем из внешнего мира (культуры, которые мы хотим принимать), мы получаем уже определёнными для нас, нашей собственной культурой, и поэтому мы склонны следовать и принимать культуры близкие нашей собственной» [5].

Стереотипы формируются благодаря способности человека применять предыдущий опыт к новым обстоятельствам. Объясняя социальные явления и процессы, устойчивые стереотипы делают возможным взаимопонимание между людьми, помогают им ориентироваться в новых, нестандартных ситуациях.

Однако, действительность всегда динамичнее и разнообразнее любого стереотипа, поэтому, чем прочнее усвоены нами определённые стереотипы, тем меньше наши представления зависят от реального жизненного опыта.

Что касается взаимосвязи терминов «стереотип» и «имидж», то создание имиджа представляет собой формирование устойчивого, с явной положительной оценкой, стереотипа в отношении определённого объекта [6].

Понятие имиджа в последнее время активно используется по отношению к целостным территориальным образованиям – городам, регионам, странам, межгосударственным объединениям.

Используя имеющееся определение имиджа, обозначим «имидж территории» как устойчивую, структурированную, с явно выраженной оценочной компонентой систему стереотипов, сформированных у целевых аудиторий относительно конкретной территории.

Понятие «имидж территории» характеризуется высокой степенью комплексности и включает в себя следующие структурные элементы:

география, климат, природные условия, производимые товары, политическое и общественное устройство, местные знаменитости, население, история, культура, техника, инфраструктура и т.д.

Концепция имиджа территории имеет макро- и микроуровень, от странового и межгосударственного («имидж России», «имидж Европейского Союза») до городского («имидж Пскова»).

Необходимо подчеркнуть разницу между понятиями «страна» и «государство», хотя в ряде случаев их используют в качестве полных синонимов. Понятие «государство» подразумевает, прежде всего, структуру управления, которая установилась на определённой территории и непрерывно поддерживается совместными действиями населяющих её людей. Понятие «страна» имеет более широкое значение, включающее, помимо политического, также общегеографическое, культурно-историческое и социально-экономическое содержание, характеризующее специфику местного национального сообщества (традиции, менталитет, обычаи, язык и т.д.).

Страновой имидж формируется путем оценки следующих элементов: политика страны (политические руководители, репутация правительства, дипломатия, военные действия), экономика (финансовая мощь, особенности ВВП и его качества, доход на душу населения), социальная сфера (социальная сплоченность, безопасность и стабильность, национальное самосознание, национальный характер), культура (технологические мощности, уровень образования, культурное наследие, обычаи, ценности), география (географическое положение, природные ресурсы, население) и прочее. Акцентирование тех или иных элементов странового имиджа ситуативно, то есть зависит,

- во-первых, от целей и задач исследования,
- во-вторых, от той целевой аудитории, которая является субъектом восприятия данного имиджа.

Так, для стран-соседей и стран, находящихся на разных континентах, эти элементы будут различными, причем на разных временных отрезках они также могут меняться.

Согласно определению Всемирной организации по туризму, имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений.

Он определяется не только объективными характеристиками страны, её реальными достоинствами или недостатками, формальными показателями её состояния и основными тенденциями развития, но и спецификой субъективного восприятия аудиторией данной страны [7].

В настоящее время в России ведётся работа над созданием положительного имиджа страны. Государство финансирует крупные информационные проекты, направленные на улучшение международного имиджа страны. По оценкам разных специалистов, этот процесс может занять до 20 лет с бюджетом до полутора миллиардов долларов в год [8].

Имидж любой страны в значительной степени обусловлен ценностными ориентирами аудитории, которая его воспринимает. На его формирование влияет исторический опыт воспринимающей имидж аудитории, возникший в результате сопоставления всех признаков страны, а также – стереотипы мышления, слухи и предубеждения, которые влияют на возникновение определённого образа.

Преодоление стереотипов, связанных с политической, культурной и/или социальной сферами является острой необходимостью на данном этапе, поскольку это культивирует формирование негативного отношения к России. Для этого необходимо использовать весь комплекс информационных, творческих, культурных и исторических ресурсов, присущих именно России.

Одним из инструментов по формированию позитивного имиджа России и преодолению укоренившихся в сознании китайцев стереотипов также является формирование имиджа отдельных регионов страны.

К особенностям функционирования территориального имиджа в медиасфере следует отнести:

- во-первых, восприятие аудиторией медиаобраза страны как объективного отражения реальности, тогда как в действительности медиаобразы являются «обработанной реальностью»;

- во-вторых, зависимость сформированного имиджа от политического, экономического и идеологического фундамента той или иной страны, статуса СМИ в ней и её взаимоотношений с другими государствами.

Таким образом, можно отнести «медиаимиджи» (имиджи объектов в средствах массовой информации) и «медиаобразы» (образы объектов в средствах массовой информации) к «медиаизображениям» – репрезентациям в СМИ, как образов, так и имиджей различных объектов. Термин «репрезентация» является удачным для подчёркивания существования в массмедиа двух основных механизмов – отражения действительности и её конструирования.

Таким образом, понятия «образ» и «имидж» различаются по трём основным критериям: стихийность / сознательность формирования; акцент на различных составляющих этого процесса; роль оценки в восприятии. Система средств массовой коммуникации, не являясь только зеркалом, в котором отражается реальность, продуцирует как образы, так и имиджи объектов. Благодаря освещению тех или иных событий, средства массовой коммуникации становятся основным ресурсом формирования страновых имиджей.

Благоприятный имидж России в Китае – ключевой фоновый фактор для дальнейшего поступательного развития российско-китайского взаимодействия.

Опросы общественного мнения свидетельствуют о сравнительно позитивном образе России в КНР. Так, по итогам исследования, проведенного Институтом изучения России, Восточной Европы и Средней Азии Академии общественных наук КНР и опубликованного в 2014 г., ответы на вопрос «Считаете ли вы Россию близкой вам страной?» распределились следующим образом: очень близкой Россию назвали 6,24% из 2292 респондентов; близкой – 36,47%; более-менее близкой – 46,9%; неблизкой – 4,1%; совсем неблизкой – 1,75%; 4,54% опрошенных затруднились с ответом [9].

Таким образом, три года назад 43% опрошенных считали Россию близкой или очень близкой страной [10].

Однако имидж России в Китае неоднозначен. Некоторые китаеведы, например, Юрий Галенович, считают, что на восприятие российского образа оказали влияние не только годы советско-китайской дружбы, но и тридцать лет раскола между СССР и Китаем, начавшегося в конце 50-х годов XX века [11].



Причем более всего на имидж России, как отмечает Сергей Лузянин, влияет история территориальных споров, уходящая корнями в отношения между царской Россией и Цинской империей [12]. Юридическая точка в этом вопросе была поставлена в 2005 г. [13], но эмоциональное напряжение сохраняется и подпитывает националистов в китайском обществе. В китайском учебнике истории для 8-го класса сказано, что Российская империя отторгла у Цинской династии Китая в общей сложности 1,5 млн. кв. км территории. Отсюда популярный лозунг китайских националистов: «Заберите свои -измы (*коммунизм, социализм. – Авт.*) и верните нам территории» (Кит.: «*主义拿回去, 领土拿回来*» [zhuyi nahuiqu, lingtu nahuilai]). Впрочем, действия китайских националистов в основном ограничены блогосферой [14].

Кроме того, на имидже России сказывается опыт её постсоветского развития.

При изучении образа России в КНР и построении имиджевой политики в этой стране ключевым моментом является понимание того, что точкой отсчета должно стать китайское, а не российское общество. Китайское общество неизбежно воспринимает Россию через призму своего собственного опыта, в результате чего имидж России может оказаться искажённым. Но именно этот субъективный образ России в наибольшей степени является актуальным для китайского общества. Поэтому необходимо, прежде всего, определить круг вопросов о России, которые интересуют китайцев, и он, вероятно, будет отличаться от круга вопросов, которыми задаются сами россияне [15].

При организации информационной политики, направленной на китайское общество, необходимо также учитывать, что популярные в Китае информационные каналы сильно отличаются от международных и российских. В КНР существует не только свой отдельный мир средств массовой информации, но и достаточно изолированный сегмент Интернета. Международные социальные сети или вовсе недоступны там (Твиттер, Фейсбук), или сравнительно непопулярны, в то время как максимальную аудиторию насчитывают микроблоги *Sina Weibo* и *Tencent Weibo* (эквиваленты Твиттера) и сеть *WeChat* (нечто среднее между *Facebook* и *WhatsApp*) [15].

Жители КНР относят Россию к большим странам с богатой, относительно знакомой им культурой и качественным образованием, благодаря чему она, по их мнению, заслуживает высокого положения в мире. Хотя влияние России снизилось в 90-ые годы XX века, её авторитет и статус супердержавы постепенно восстанавливаются.

В общественном восприятии жителей Китая страны мира чётко разделяются на большие (Китай, Россия, США) и малые (например, Франция и другие европейские страны). Причём к большим странам, в том числе к России, в Китае изначально испытывают гораздо большее уважение.

Однако образ России как супердержавы вызывает тревогу у китайцев, так как он связан с имиджем агрессивной империи. Как отмечает исследователь Китая Василий Кашин, многие российские страхи в отношении Китая имеют зеркальное отражение в виде ответных китайских страхов [16].

Смена коммунистического режима в России и распад СССР – актуальная тема для Китая, так как она сочетается с внутрикитайской полемикой о собственном пути развития. Несмотря на кажущуюся извне стабильность, КНР находится на том этапе, когда необходимость политических реформ становится все более очевидной.

Китайская интеллигенция условно разделилась на два лагеря, которые в Интернете неформально называют «либералами» (公知 [gong zhi], дословно «публичные интеллектуалы») и «консерваторами» (五毛 [wu mao], дословно «пятьдесят копеек»); происхождение термина связано с представлением о том, что консерваторы пишут пропагандистские статьи за низкие гонорары от правительства) [15].

Как показывает опыт, России сложно продвигать свой образ в лагере либералов, так как его представители зачастую получали образование на западе и критикуют Россию с американских и европейских позиций. Симпатизируя России 90-ых годов XX века, они критически относятся к современной России.

Учитывая тесные межправительственные отношения с КНР, России логично искать поддержку в лагере консерваторов.

Однако у образа России, распространённого в лагере консерваторов – сторонников курса Коммунистической партии Китая, есть также слабая сторона. Как уже отмечалось выше, китайские консерваторы, симпатизируя современной России, стремятся доказать, что, если Китай пойдёт по пути политических реформ РФ 1990-ых годов, это обернётся для него катастрофой. Парадоксом официальной китайской прессы является то, что, несмотря на высокие оценки российско-китайских межгосударственных отношений, сравнения внутривнутриполитической ситуации России и Китая часто бывают не в пользу первой [15].

Ярким примером служат сообщения о коррупции. В нашумевшей летом 2013 г. публикации на сайте Синьхуа, посвященной постсоветскому развитию России, автор называл её «одной из самых коррумпированных стран мира» [17].

В последнее время подобная имиджевая конкуренция переносится из китайских средств массовой информации, рассчитанных на внутреннюю аудиторию, на СМИ, работающие на русскоязычную публику. К примеру, 17 января 2014 г. Китайский информационный интернет-центр выпустил двуязычную русско-китайскую статью, в которой говорится, что «...Россия является наиболее коррумпированным экономическим субъектом среди членов «Большой двадцатки», самой коррумпированной страной в Европе, а также лидирует по уровню коррупции среди стран БРИКС» [18].

Образ постсоветской России является в Китае необъективным и неточным. Это связано, во-первых, с политической ангажированностью в обоих лагерях китайской интеллигенции, а во-вторых, с общей нехваткой качественной информации о России.

Недостаток более объективных сведений объясняется сравнительно малой активностью российских источников информации в Китае, а также тем, что долгие годы темы распада СССР и постсоветского развития России находились в КНР под влиянием цензуры.

Тем не менее, среди китайцев традиционно высок интерес к русской культуре. Русская и советская литература имеют высокую степень узнаваемости в Китае и превосходят в этом смысле литературу других стран, в том числе США и Франции.

«Как закалялась сталь» – самое популярное произведение в КНР, эта книга входит в школьную программу. Существует двадцать вариантов перевода романа на китайский язык [19]. В 1999 г. по нему был снят телесериал, приуроченный к 50-летию Китайской Народной Республики.

В Китае широко известны имена Пушкина, Толстого, Горького, Чехова и Достоевского.

Русское искусство узнаваемо в Китае, прежде всего, благодаря фильмам «Москва слезам не верит», «А зори здесь тихие», «Война и мир» и другим.

Большой популярностью в КНР, особенно среди старшего поколения, пользуется советская музыка. Песни «Катюша», «Подмосковные вечера», «Ой, цветёт калина» переведены на китайский язык и до сих пор звучат на многих мероприятиях.

Российские музыкальные и балетные коллективы пользуются успехом в Китае. В 2012 г. балет Аллы Духовой «Тодес» выступил на главном телевизионном концерте года – китайском «Голубом огоньке» (春节晚会 [chunjie wanhui]) в канун китайского Нового года.

Литература и искусство – мощный инструмент «мягкой силы», так как они традиционно занимают особое положение в китайской культуре. На протяжении почти полутора тысячелетий китайской истории вопросы по литературе лежали в основе знаменитых императорских экзаменов на государственную службу (科举考试 [keju kaoshi]) [20], которые были основным механизмом социальной мобильности. Следовательно, в китайском сознании укрепилась чёткая связь между литературными познаниями и уровнем образованности, с одной стороны, и социальным положением – с другой.

Формируя положительный образ России для различных социальных групп, важно знать, жители какого возраста, пола, уровня образования и социального статуса считают Россию привлекательной. Оценить интерес к России среди различных групп населения КНР позволяют данные об изучении русского языка в Китае, о популярности российского образования, а также о социальной структуре интернет-пользователей.

По сведениям Китайской ассоциации преподавателей русского языка и литературы, (КАПРЯЛ), в 2004 г. около 30 тыс. китайских студентов и

70 тысяч школьников изучали русский язык, однако только около 6,5 тысяч студентов изучали его как специальность. [21]

В 2012 г. президент КАПРЯЛ, заместитель министра образования КНР Лю Лиминь заявил, что «в последние годы в Китае наблюдается тенденция к сокращению числа изучающих русский язык» [22]. Из этих данных следует, что Год русского языка, проведенный в 2009 г., не остановил в Китае тенденцию к снижению числа изучающих русский. Для сравнения: английский язык, по разным оценкам, предпочли 300 миллионов китайских граждан, 23 миллиона из которых – студенты высших учебных заведений.

Английский язык институционально закреплен в китайской образовательной системе, являясь обязательной частью китайского варианта ЕГЭ (高考 [gao kao]) – вступительных экзаменов в вузы. В китайском ЕГЭ три основных обязательных предмета – китайский язык, математика и английский. Помимо привлекательности американской культуры и сравнительной простоты английского языка, необходимость сдавать ЕГЭ является сильным мотивирующим фактором для его изучения. Возможность сдавать русский язык вместо английского существует в некоторых районах, где русский изучается в школе как основной иностранный язык, но она очень ограничена.

Молодёжь, особенно в районе Шанхая и южнее, неохотно выбирает русский язык в качестве специальности. Высок процент тех, кого распределяют на специальность «русский язык» из-за нехватки баллов на другие специальности; среди студентов распространено опасение, что с русским им будет трудно найти работу. Более того, многие меняют специальность, когда представляется такая возможность, или не работают с русским языком после окончания вуза.

Согласно данным доклада Российского Совета по Международным Делах «Интернационализация российских вузов: китайский вектор», российское образование малопривлекательно для перспективных китайских студентов. «Китайская пресса подтверждает, что «учёба в России – это выбор выпускников со слабым аттестатом и детей из семей с невысоким заработком», а также тех, кто не сумел сдать экзамены в

престижный китайский вуз», – говорится в докладе. [23, с. 42]

Что касается возраста интересующихся Россией интернет-пользователей, наибольшее количество поисков по ключевому слову «Россия» в крупнейшем китайском поисковике *Baidu* делают пользователи 30–39 лет (больше, чем в возрастных группах 10–19 лет и 20–29 лет). В группах старше 39 лет поисков меньше, однако, эти данные вряд ли репрезентативны, так как среди людей старше 40 лет гораздо меньше интернет-пользователей [24].

Низкий интерес к России у молодого поколения является слабой стороной. Осознавая, что именно молодежь – это будущее двусторонних отношений, лидеры России и Китая объявили о проведении российско-китайских молодёжных обменов в 2014–2015 годах [25].

Особенно большой недостаток – низкая привлекательность русского языка и российского образования среди китайской университетской интеллигенции и перспективных студентов. Лучшие студенты стремятся получать образование в университетах англоязычных стран, прежде всего США. Возможно, это связано и с тем, что китайские русисты чувствуют свой труд не оценённым со стороны России. В течение долгих лет российская сторона не оказывала им достаточной поддержки. Студенты и молодые специалисты опасаются, что им будет трудно найти работу и сделать карьеру в сфере российско-китайских отношений. В свою очередь, дальнейшее снижение числа знающих русский язык китайских специалистов будет усиливать непонимание России и недоверие к ней.

Позиции влияния русской культуры, которые считались сильными в Китае в 1950-ые годы, во многом теряются. Хотя старшее поколение передаёт детям и внукам свое тёплое отношение к России, что позволяет сохранить некоторые основы для их интереса к стране, при отсутствии соответствующей политики этот интерес продолжит снижаться.

Стереотипы, характеризующие российский образ жизни, а также определённый образ россиян даже в большей степени, чем достаточно абстрактный образ Российского государства, определяет имидж современной России в Китае.

Россияне представляются китайцам физически привлекательными (женщины) и сильными (мужчины). В Китае уже работает и учится немало

обычных россиян, число которых, по разным оценкам, достигает десятков тысяч человек. Поэтому жители КНР имеют возможность весьма конкретно судить о россиянах не только по российским звёздам, но и по российским представителям в Китае.

В отношении российского образа жизни стереотипом является употребление большого количества алкоголя. Впрочем, употребление спиртного пока не считается в Китае чем-то неприличным, а даже наоборот, может выступать доказательством физической силы и выносливости.

С Россией не ассоциируются статусные и стильные способы времяпрепровождения: например, не считается престижным пригласить деловых партнёров на ужин в русский ресторан, провести с ними несколько дней активного отдыха в России или отправить ребёнка заниматься балетом или фигурным катанием.

На этом фоне происходит снижение социального положения российских соотечественников в Китае, следовательно, ухудшается и среда ведения бизнеса для российских компаний.

Жителей Китая, возможно, ещё больше, чем российское общество интересуется имидж их соотечественников в России. Китайцам вообще свойственна чрезвычайная забота о своем имидже в глазах иностранцев.

Неудивительно, что в поле зрения китайских СМИ и блогеров попали российские статьи и репортажи, негативно представляющие их соотечественников. В Китае складывается впечатление, что образ китайцев в России – это, прежде всего гастарбайтеры, нелегальные иммигранты или сельхозработники, бедные и необразованные люди.

Отрицательный образ китайцев в российском обществе, а также проблемы национализма и коррупции оказывают прямое негативное воздействие на приезд китайцев в Россию с целью обучения или туризма. Граждане КНР, как уже посещавшие, так и ещё не посещавшие Россию, составляют впечатление о российском обществе как ксенофобном. Каждый случай проявления агрессивного национализма усиливает опасения китайских граждан, что, приехав в РФ, они окажутся объектом агрессии по национальному признаку. Ситуация ещё больше усугубляется

информацией о коррупции в правоохранительных органах, которая оставляет китайцев беззащитными в случае опасности. Ксенофобия российского общества противопоставляется в блогосфере дружелюбному к иностранцам и гостеприимному китайскому обществу.

Любые антикитайские настроения в России несут в себе потенциал ухудшения имиджа россиян в Китае. В случае роста ксенофобии и нетерпимости в отношении друг друга в обеих странах все усилия правительств по выстраиванию отношений «всеобъемлющего партнёрства и стратегического взаимодействия» рискуют оказаться разрушенными.

Необходимо уделить особое внимание развитию толерантности в российском обществе. Важно создать для России имидж толерантной и дружелюбной страны, развивать привлекательность России для различных целевых аудиторий (молодёжи, университетской интеллигенции, женщин и детей), повышать привлекательность образа российских людей и создавать бренд российского стиля жизни

Важно отметить, что в процессе формирования положительного имиджа России в Китае необходимо учитывать особенности китайского менталитета и культуры. При планировании любых мероприятий следует учитывать особенности «восточного» восприятия мира и повышенную культурную чувствительность китайских партнёров:

– китайцы воспринимают себя как мирный и дружелюбный народ, а ценностями китайской культуры являются сотрудничество и гармония;

– китайцы гордятся своей богатой историей и культурными традициями: традиционность, последовательность, преемственность и благодарность также являются их ключевыми ценностями;

– особое внимание, уделяемое статусу и иерархичности, – отличительная черта китайской конфуцианской культурной традиции;

– вежливость, этикет, чрезвычайное внимание к достоинству собеседника находятся в центре китайских общественных отношений.

Также, сотрудничество с китайскими русистами является принципиально важным для успешного создания положительного имиджа России. Позитивный имидж России в Китае может быть создан только в сотрудничестве и при поддержке дружественно настроенных китайцев,



которые лучше всего понимают свою собственную культуру и могут максимально чётко идентифицировать то привлекательное, что есть для них в России. Кроме того, доверие к исходящей от соотечественников информации о России будет в Китае на порядок выше, чем к информации, непосредственно исходящей от российских СМИ и россиян.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1. Кучумова Е.В., Саблина М.А.** Национальный брендинг: теоретические аспекты и практическая разработка (на примере Финляндии) // *Философия международных отношений. От теории к практике* / отв. ред. С.Н. Погодин, И.Д. Осипов. – моногр. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016, - 233 с. ISBN: 978-5-7422-5463-8.
- 2. См.: Гринберг Т.Э.** Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. // *Медиаскоп.* 2008.№ 2. ISSN: 2074-8051; **Галумов Э.А.** Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2004. и др. **Гудков Д.Б.** Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2013. – 288 с.
- 3. Анхольт С.** Создание бренда страны. // *Бренд-менеджмент.* 2007.№1.С. 50-52; **Моргентау Г.** Политические отношения между нациями: борьба за власть и мир. // *Социально-политический журнал.* 1997. № 2. С. 189-201; **Котлер Ф.** 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер /Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2006. – 224 с.
- 4. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В.** Психологические истоки и составляющие имиджологии как науки // *Изд. Акад. имиджологии* / под ред. Е. А. Петровой. – М. : АИМ, 2005. – Т. 1. с. 361.
- 5. Липпман У.** Общественное мнение.– М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004.
- 6. Берсенева В.Л.** Территориальная конкуренция в экономическом пространстве. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2011. С. 540 ISBN: 978-5-94646-318-8
- 7. Наумова С.А.** Имиджология : учеб. пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2004.
- 8. Орлова Е.А.** Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект) : дис. ... канд. психол. наук. 19.00.05: – М., 2016.
- 9.** Чем русские удивляют китайцев // *Росбалт*, 15 июня 2015 г. URL: <http://www.rosbalt.ru/blogs/2015/06/12/1407715.html>.
- 10. Пань Дэли, У Вэй.** Подтверждение хороших российско-китайских отношений: исследование общественного мнения «Россия глазами китайцев» // *Исследования России, Средней Азии и Восточной Европы*, 2008. № 5 (Кит.:潘德礼. 吴伟. 中俄两国良好关系的印证 –“中国人眼中的俄罗斯”社会舆论调查. 来源:俄罗斯中亚东欧研究, 2008 年,第 5 期 [Pan Deli. Wu Wei. Zhong e liangguo lianghao guanxi de yinzheng – «Zhongguoren yanzhong de eluosi» shehui yulun diaocha // *Eluosi zhongya dongou yanjiu*, 2014 nian, di 5 qi]). URL: <http://euroasia.cass.cn/news/128599.htm>.

- 11.** См.: **Галенович Ю.М.** «Исторический счет» к России и к СССР в «Истории Коммунистической партии Китая». М.: Восточная книга, 2012.
- 12.** **Лузянин С.Г.** «Китайская мечта»: между геополитикой, национализмом и выживанием // МГИМО. 18 07 2013 г. URL: <http://www.mgimo.ru/news/experts/document240669.phtml>.
- 13.** Дополнительное соглашение между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой о российско-китайской государственной границе на ее восточной части заключено в Пекине 14 октября 2004 года, ратифицировано Федеральным Собранием РФ (Федеральный закон от 31 мая 2005 года № 52-ФЗ // Бюллетень международных договоров. 2005. №7). URL: [http://www.mid.ru/BDOMP/spd\\_md.nsf/0/4FBD8AE628B4DC4344257CBD00281BC2](http://www.mid.ru/BDOMP/spd_md.nsf/0/4FBD8AE628B4DC4344257CBD00281BC2).
- 14.** См: История Китая: Учебник. 8 класс. Пекин: Народное издательство, 2007. Т. 1. С. 7–12. (Кит.: 课程教材研究所. 历史课程教材研究开发中心主编. 中国历史. 八年级. 上册. 人民出版社. 2007年. – 7–12页. [Kecheng jiaocai yanjiusuo. Lishi kecheng jiaocai yanjiu kaifa zhongxin zhubian. Zhongguo lishi. Banianji. Shangce. Renmin chubanshe. 2007nian. – 7–12 ye]).
- 15.** **Смирнова Л.Н.** Предложения по улучшению образа России в Китае : рабочая тетр. 16/2014 / [Л.Н. Смирнова]; [гл. ред. И.С. Иванов]; Российский совет по международным делам (РСМД). – М. : Спецкнига, 2014. – 40 с. ISBN 978-5-91891-370-3.
- 16.** **Кашин В.** Сумма всех страхов фактор китайской угрозы в российской политике // Россия в глобальной политике. 2013. Т.11. № 2. С.176-186 ISSN: 1810-6439.
- 17.** 王雪东国家声誉在国家外交政策的研究 // 外交评论 2007年第2期第15页 (Ван С. Нематериальные запросы во внешней политике – исследование репутации страны // Дискуссия в дипломатии. 2017. № 2. С. 15–18.).
- 18.** Борьба против коррупции в России: невозможно наказать высокопоставленных чиновников? // Китайский информационный интернет-центр. 17 января 2014 г. URL: [http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2014-01/17/content\\_31223489.htm](http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2014-01/17/content_31223489.htm).
- 19.** **Лю Вэньфэй.** Перевод и изучение русской литературы в Китае // Новое литературное обозрение. 2004. № 69. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2004/69/lu34-pr.html>.
- 20.** См.: **Elman В.А.** A Cultural History of Civil Examinations in Late Imperial China. Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press. 2000. 847 p.
- 21.** **Лю Лиминь.** Русский язык в Китае // Газета «Жэньминь жибао» онлайн. 19 октября 2004 г. URL: <http://russian.people.com.cn/31857/33234/39566/2929328.html>.
- 22.** Заместитель министра образования КНР предлагает организовать специальные зоны изучения русского языка в Китае (Кит.: 中国教育部副部长建议在国内外建设俄语教学专区 [Zhongguo jiaoyu fubuzhangjianyi zai guonei jianshe eyu jiaoxue zhuanqu]) // China Daily (китайская версия). 12 марта 2013 г. URL: [http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/dzh/2012-12-03/content\\_7664571.html](http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/dzh/2012-12-03/content_7664571.html).
- 23.** **Боревская Н.Е.** Интернационализация российских вузов: китайский вектор / [Н.Е. Боревская (рук.) и др.]; [гл. ред. И.С. Иванов]; Российский совет по

междунар. делам (РСМД). – Москва : Спецкнига, 2013. – 72 с. – ISBN 978-5-91891-330-7.

**24. Baidu.** URL: <http://www.baidu.com> (данные на 1 октября 2013 г.).

**25.** Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики о взаимовыгодном сотрудничестве и углублении отношений всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия // Официальный портал Кремля. 22 марта 2013 г. URL: [http://www.kremlin.ru/ref\\_notes/1423](http://www.kremlin.ru/ref_notes/1423).

---

**KUCHUMOVA Ekaterina V.** – Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. Polytechnicheskaya str. 29, Saint-Petersburg, 195251, Russia. E-mail: [ekaterina\\_kuchum@mail.ru](mailto:ekaterina_kuchum@mail.ru).

**HUANG Zhuang** – Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. Polytechnicheskaya str. 29, Saint-Petersburg, 195251, Russia. E-mail: [frozenxtra@hotmail.com](mailto:frozenxtra@hotmail.com).

#### **THE FORMATION OF THE IMAGE OF RUSSIA IN CHINA AT THE PRESENT STAGE**

*The article discusses the theoretical aspects of formation of country image, defines the difference between the notions of "image" and "concept", identifies the various components of the image formation process, as well as the perception of the image of Russia by modern Chinese society.*

**IMAGE OF THE COUNTRY; CONCEPT OF THE COUNTRY; SOCIAL STEREOTYPE; MASS COMMUNICATION; MEDIA**

---