ОБРАЗ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙСКИХ СМИ

IMAGE OF RUSSIA IN MODERN CHINESE MEDIA

УДК 070

Чжан Лумэн, Студент четвертого курса, Кафедры международной журналистики, Институт “Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций” СПбГУ

Zhang Lumeng, Student of the Department of International Journalism, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communication" of St. Petersburg State University

Аннотация

В данный момент китайско-российские отношения находится на лучшем в истории уровне. Образ одной страны позитивно или негативно влияет на ее восприятие другими странами. А в наше время СМИ является одним из самых эффектиных каналов продвижения национального имиджа страны в мировом сообществе. Работа посвящена образ России в современных китайских СМИ на примере анализа материалов в журнале «Шицзе Чжиши».

Annotation

At the moment, Sino-Russian relations are at the best level in history. The image of one country positively or negatively influences its perception by other countries. And in our time, the media is one of the most effective channels for promoting the country's national image in the world community. The work is devoted to the image of Russia in modern Chinese media on the example of the analysis of materials in the magazine "Shijie Zhishi".

Ключевые слова: национального имидж, Китай, Россия, образ, СМИ**.**

Key words: national image, China, Russia, image, media.

Концептуальное определение национального образа

Из-за сложности концепции национального имиджа невозможно предложить всеобъемлющее определение национального имиджа. Национальный имидж является междисциплинарной проблемой, которая затрагивает многие предметные области, такие как история, политология, экономика, коммуникации. Поэтому соответствующая наука определяет определение национального имиджа с разных сторон.

В конце 1950-х годов Бордин предложил определение «имиджа», заявив, что оно «основано на престиже и парадоксе, созданных людьми и государством для себя, а не на поведенческой парадигме, основанной на реальных фактах, оно может влиять на поведение отдельных лиц или групп». Боулдинг также считает, что познание национального имиджа происходит из семейной среды, привычек, образования и другой ранее принятой информации. Он указал: «Люди используют фильтрацию системы ценностей для обработки информации, и система ценностей играет важную роль в формировании национального имиджа». В 1990-х годах американский исследователь Джозеф выдвинул, что национальный имидж является одной из важных частей «мягкой силы». Джозеф особо отметил, что «мягкая сила» - это привлекательность, в том числе культурная привлекательность и привлекательность политических систем. Как мягкая сила, имидж государства является инструментом защиты и продвижения национальных интересов и обладает убедительной силой в международных отношениях и дипломатии (Nye, 2004). В приведенных выше концепциях особое внимание уделяется факторам, влияющим на международную политическую, военную и экономическую силу национального имиджа. Есть также идеи, что играют важную роль в формировании имиджа страны личные контакты, личный опыт, семейное окружение, уровня образования, уровня знаний и всей принятой информации.

Американский ученый Барокко считает, что национальный имидж - это «сумма оценки восприятий и чувств страны и общего впечатления от всех переменных страны». Российский исследователь Галлумов считает, что национальный имидж

является основой репутации страны на международной арене. Галумов также считает, что наиболее важным фактором формирования имиджа страны является исторический опыт страны, географическое положение страны и поведение внешней политики национального правительства. ученый по маркетингу Филипп Котлер считает имидж страны более конкретеным: он считает, что национальный имидж является «комплексным синтезом эмоций, эстетики, идей и впечатлений от определенной страны» . Китайский исследователь Чжан Кунь считает, что структура национального имиджа является сложной и легко изменяемой: «Национальный имидж не является ни независимым субъектом, ни неотъемлемым атрибутом какой-либо страны, но продуктом отношений имиджа человека как субъекта. Отношения между объектами - это понимание субъектом и оценка объекта».

Что касается определения национального имиджа, то понятия и определения различны из-за разных дисциплин и разных направлений исследований. Однако китайский исследователь Сунь Ючжун предложил более всестороннее определение национального имиджа: «Национальный имидж - это внутренняя общественность и внешняя общественность политики страны (включая авторитет правительства, дипломатические способности и военную подготовку и т. д.) и экономики (включая финансовую мощь, характеристики и качество продукции, национальный доход и т. д.), общества(включая социальную сплоченность, безопасность и стабильность, национальный моральный дух, национальный характер и т. д.), культуры (в том числе научная и технологическая сила, уровень образования, культурное наследие, стилевые обычаи) и других аспектов, можно разделить на внутренний имидж и международный имидж. Часто между ними существует большая разница.

Как упоминалось ранее, национальный имидж - это многомерный термин. Познание имиджа страны включает в себя физику (география, природные ресурсы, демография), культуру (история, искусство), отдельных лиц (имена, флаги, знаменитости), отношения (отношения с правительствами, лидерами, международными организациями) и контроль (отдельные лица) и т. д.

Классификация национального образа

Страны в основном узнают национальный имидж другой страны через средства массовой информации, однако имидж страны состоит из различных аспектов, таких как имидж правительства, военный имидж, экономический имидж, культурный имидж, гражданский имидж и т. д. Многогранное изображение делает национальный образ страны более полным.

1. Правительственный имидж

Имидж правительства - это общее отражение административных субъектов государства, а также всесторонняя оценка политической системы государства, правящей философии правительства и эффективности управления. Реализация внутренней социальной политики, разработка основных направлений политики, реагирование на чрезвычайные ситуации, позиция и отношение международного сообщества, а также участие в международных обменах и сотрудничестве отражают национальный образ.

Имидж правительства является «основным имиджем» в сочетании имиджа страны.

2. Экономический имидж

Экономическая сила и экономическая совокупность страны в национальном обществе часто определяют ее статус и голос в международном сообществе.

А имидж страны и ее способность инновации содействуют экономическому развитию. Японские Panasonic, Sony, американская Apple, Microsoft, немецкий Volkswagen, BMW и т. д. являются известными брендами в мире.

3. Культурный имидж

Культура неразрывно связана с государством. Формирование государства неотделимо от культурной самобытности. В национальной философии Гегеля государство - это не только политическая единица, но и культурная единица. С точки зрения составляющих элементов «мягкой силы» культурная сила как важная часть мягкой силы способствует укреплению мягкой силы, это не вызывает сомнений.

4. Гражданский имидж

Что касается коннотации гражданского имиджа, некоторые ученые считают, что это «впечатление, понимание гражданами одной страны граждан другой страны. В отличие от национального имиджа, гражданский имидж возникает в результате прямого или косвенного общения, контактов и общения между гражданами. Характеристики гражданского имиджа должны не только отражать степень понимания народа одной страны населению другой страны, но также отражать исторический и культурный фон нации». В связи с этим считается, что гражданский имидж является абстрактной интеграцией и общей оценкой физического качества, психологического качества, интеллектуального качества, научного и культурного качества, качества мышления граждан страны, является важным носителем государственной и социальной цивилизации. В определенной степени прямо или косвенно влияет на качество имиджа страны.

Результат анализа российского образа в китайских СМИ

Популярный китайский журнал «Шицзе Чжиши» («Знание о мире») с издается 1934 года тиражом около 100 тысяч экземпляров два раза в месяц. Он освещает зарубежные новости и особенно популярен среди китайской молодежи и интеллигенции.

Период отдельных публикаций может отражать изменения в российско-китайских отношениях с тех пор, как Си Цзиньпин стал президентом Китая. Как считают многие эксперты, этот период является лучшим в политическом, экономическом и культурном аспектах российско-китайских отношений. Российско-китайское стратегическое партнерство развивается быстрыми темпами, укрепляются сотрудничество и взаимопонимание на всех уровнях. Но в то же время отношения между народами двух стран нельзя назвать однозначно позитивными.

Анализ композиционных и лингвистических методов основывался на выборе в тексте ключевых слов и выражений, которые могут косвенно и явно отражать позицию автора. Ключевые слова и выражения отбирались компонентом оценки в лексических единицах, которые в основном представляют собой наречия,

прилагательные и идиомы, служащие модификаторами наречий в манере или прилагательных конструкциях. Стилистически эти слова - в основном литературные тропы, и при использовании в переносном смысле они могут придать акцент и сделать репортаж более выразительным.

Образ России и россиян в аналитических репортажах «Шицзе жиши» следующим: Первой характеристикой аналитических репортажей «Шицзе чжиши» является то, что они освещают актуальные и самые важные события в мире. К таким мероприятиям относятся 30 Саммит Россия-Евросоюз; подготовка и проведение XXII зимних Олимпийских игр в Сочи; визит российских министров иностранных дел и обороны в Египет; Кризис в Украине; Крымский статусный референдум 16 марта 2014 г.; политические и экономические санкции против России со стороны США и Евросоюза.

Каждый отчет обычно переплетает несколько связанных тем. Как правило, эти темы связаны логически, но часто темы также меняются из-за субъективной позиции автора. Например, политическая ситуация перед Олимпийскими играми (политический бойкот Сочинских игр западными лидерами) рассматривается в связи с культурными и религиозными факторами, и автор считает, что традиционные православные ценности в России отличаются от западного католицизма.

Такой субъективный способ расширения тематического регистра, основанный на особом мышлении автора, показывает, что аналитические репортажи «Шицзе чжиши» выражают индивидуальное отношение авторов, как в литературе. Эта характеристика определяет принципы и особенности построения имиджа России в аналитических репортажах. Повторяющимися мотивами внешнеполитического имиджа России являются: «использование энергетических ресурсов в качестве политического инструмента», энергетические ресурсы стали предметом экономических и политических «переговоров» между Европейским Союзом и Россией , конфронтация с Западом и стратегия сотрудничества с Китаем.

Россия больше не является «Иваном Грозным» для западных стран, в этом случае имя одной из самых известных исторических фигур используется как метонимия

для всей страны и имеет очевидный иронический перелом. Такие фразы, как «великие планы Путина», «путинская Россия» и «путинская эра», явно или / и косвенно показывают, как одна концепция может быть заменена другой (в этих случаях без подтекста).

Экономический имидж России создается такими фразами, как «неблагоприятный инвестиционный климат», «монополия» «Газпрома» на европейском рынке, «контрабанда наркотиков», «организованная преступность» как угрозы для ведения бизнеса и поездок в Россию . Россия использует энергоресурсы в качестве основного «козыря», этот мотив также становится повторяющимся.

Образ России в изданиях «Шицзе Чжиши» основан на культурных стереотипах. Россия и русские существуют в китайских коллективных представительствах прежде всего в рамках устоявшихся этностереотипов. Россия традиционно рассматривается как страна, только наполовину европейская, даже противостоящая Западу. Русский национальный характер описывается широко используемой животной метафорой «русский медведь». Русские описаны как бесстрашная нация физической силы, русские готовы сражаться до конца («зуб за зуб»), обладают твердостью и в то же время откровенны, честны и независимы от внешнего давления .

Образ «дикой природы» уравновешивается устойчивыми стереотипами художественноориентированной и литературно-ориентированной культуры: «русский балет», «русская музыка», «си-ла красоты и красота силы», «стремление к высшему искусству», «великая русская литература».

В публикациях «Шиджи чжиши» часто используются популярные клише - «мягкая сила», «мечта России» (по аналогии с «китайской мечтой»), поэтому Россия неизбежно представляется похожей на Китай. Образ сходства также создается при использовании определенных концепций китайской культуры, когда речь идет о России.

Политический имидж России нельзя назвать однозначно позитивным или негативным. Положительным аспектом имиджа является то, что Россия считается сильной и могущественной страной, и ее мнение необходимо учитывать.

Негативное отношение связано с российскими тенденциями «экспансии», есть опасения по поводу «имперских амбиций» России. Это также включает проблемы коррупции и безопасности. Экономический имидж также неоднозначен. Он представляет Россию как важного игрока в мировых делах. С одной стороны, публикации формируют образ возрожденной нации, с другой -образ страны с неблагоприятным инвестиционным климатом и проблемами безопасности. Использование энергоресурсов как инструмента внешней политики описано нейтрально.

Культурный имидж России, безусловно, положительный. В публикациях подчеркивается богатая, глубокая культура России, ее терпимость и значение «мягкой силы» российской культуры на мировой арене.

Китайские стереотипы о России являются основой имиджа России. К таким стереотипам относится и то, что Россия не является ни западной, ни восточной страной. Россия – это культура, ориентированная на искусство и литературу. Использование популярных в китайских СМИ клише («мягкая сила», «мечта России» и «возрождение») означает, что Россия представлена в качестве союзника Китая в мировых делах.

Он также представлен во многих метафорах и идиомах, которые используются при написании о современных социальных, политических и экономических процессах в России. Позитивное отношение к этим событиям означает, что Россия рассматривается как «Мы», и это зависит от того, насколько близки к китайским культурным образцам российские реалии. Негативные аспекты становятся характеристиками «Другого». Дискуссии и дебаты о российско-китайских отношениях растут и привлекают внимание экспертов и политиков всего мира. С российской точки зрения важность развития отношений со своим соседом определяется несколькими соображениями: общие интересы и озабоченность по поводу международной ситуации, необходимость обеспечения мирных международных условий для экономического развития, забота о будущем российского Дальнего Востока, и преимущества торгово-экономического сотрудничества с наиболее быстро растущей азиатской экономикой.

Российские подходы к Китаю различаются между различными группами, политическими тенденциями и отдельными экспертами. Более того, они существуют не в вакууме, а в рамках более общих представлений о международной ситуации и позиции России в ней. Исходя из этих представлений, можно ожидать, что Россия будет развивать более тесные отношения с Китаем в обозримом будущем.

Заключение

С быстрым развитием информационно-коммуникационных технологий, СМИ играют очень важную роль в формировании и распространении национального имиджа, при определенных условиях они могут даже влиять на международное общественное мнение, а затем влиять на международный имидж той или иной страны в глазах международной общественности. Путин подчеркнул важность китайско-российских отношений с тех пор, как он вступил в должность. Он сказал: «Китай действительно является нашим стратегическим партнером. Китай «занимает первое место» в отношениях России со своими соседями на Востоке. Люди Китая и России являются естественными партнерами друг друга». Кроме того, как одна из крупнейших мировых держав, имидж России в медийной перспективе также является представительным в мировых СМИ.

Исследование двух стран относительно национального имиджа имеет большое значение для углубления развития отношений между двумя странами и укрепления взаимопонимания между двумя народами. В течение последних 20 лет, в связи с постоянным развитием новых китайско-российских отношений, в китайских СМИ растет число сообщений о России, которые могут полностью раскрыть имидж и статус России в глазах китайской общественности, чтобы помочь двум странам найти недостатки и проблемы для улучшения отношений.

Литература

1. Anholt S.Competitive Identity: The New Brand Management for Nations,Cities and Regions. New York: PalgraveMacmillan.2007:147.
2. Boulding K.E.National images and International Systems/ The journal of Conflict Resolution,1959(3):120-131.

3. Baloglu .S A model of destination image formation./Annals of tourism research.1999(4):868-897.
4. Jenes B.Reconsidering the measurement of country image – theory and practice. Budiness Sciences, Symposiumfor young researches.2008:65-80.
5. Kong Gang. Санкции ЕС, может ли Россия съесть? / Kong Gang // World Knowledge. - 2014. - № 8. -36 - 37 с.
6. Nye.J Soft power: The means to the success in World Politics/ New York: Public Affairs Group.2004.130.
7. Би Хонгье. «Политическое предложение» зимней Олимпиады в Сочи / Би Хонге // Мировые знания. -2013. - № 3. - С. 39 – 43.
8. Вэнь Лунцзе, Ду Бинъю. Еще одна сделка между Россией и Европой / Вэнь Лунцзе, Ду Бинюй // Мировые знания. - 2014. - № 5. - 38–39.
9. Ли Хуншань: «Американский взгляд на Китай - национальный имидж и китайско-американские отношения», июнь 1999 г. Презентация в Университете науки и техники Хуачжун.
10. Ли Цижун. Значение и функция национального имиджа [J]. Международный Форум, 2002 (3) : 14-21.
11. Лю Сяоянь: «С точки зрения национального имиджевого общения, построения образа национальной цивилизации», Международная журналистика, № 3, 2007.
12. Сунь Чжуанжи. Неужели российская дипломатия действительно развернется? / Сунь Чжуанжи //Мир знаний. - 2014. - № 10. - 52 - 55 с.
13. Чжан Кунь. Национальная имиджевая коммуникация [M], издательство Fudan University. 2015: 284.
14. У Юфу: «Формирование и распространение национального имиджа Китая», Fudan University Press, 2009,12.
15. У Сяоду. Поэтическое выражение возрождения русской мечты / У Сяоду // Мир знаний. - 2014. - № 5.- 31 - 33 с.
16. Филипп Котлер, местный маркетинг [M], Шанхайский университет финансов и экономики 2008: 236.

Literature

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan. 2007: 147.
2. Boulding K.E. National images and International Systems / The journal of Conflict Resolution, 1959 (3): 120-131.
3. Baloglu .S A model of destination image formation./Annals of tourism research. 1999 (4): 868-897.
4. Jenes B. Reconsidering the measurement of country image - theory and practice. Budiness Sciences, Symposium for young researches. 2008: 65-80.
5. Kong Gang. EU sanctions, can Russia eat? / Kong Gang // World Knowledge. - 2014. - No. 8. -36 - 37 p.
6. Nye.J Soft power: The means to the success in World Politics / New York: Public Affairs Group. 2004 130.
7. Bi Hongye "Political proposal" of the Winter Olympics in Sochi / Bi Hong // World knowledge. -2013. - No. 3. - P. 39 - 43.
8. Wen Longjie, Du Bingyu. Another deal between Russia and Europe / Wen Longjie, Du Bingyu // World knowledge. - 2014. - No. 5. - 38–39.
9. Lee Hongshan: "The American View of China - National Image and Sino-American Relations", June 1999. Presentation at Huazhong University of Science and Technology.
10. Li Qirong The meaning and function of the national image [J]. International Forum, 2002 (3): 14-21.
11. Liu Xiaoyan: “From the point of view of national image communication, building the image of a national civilization”, International Journalism, No. 3, 2007.
12. 12 Sun Zhuangzhi Will Russian diplomacy really unfold? / Sun Zhuangzhi // World of knowledge. - 2014. - No. 10. - 52 - 55 p.
13. Zhang Kun. National Image Communication [M], Fudan University Press. 2015: 284.
14. Wu Yufu: “Shaping and Spreading China's National Image,” Fudan University Press, 2009.12.

15. Wu Xiaodu. Poetic Expression of the Revival of the Russian Dream / Wu Xiaodu // World of Knowledge. - 2014. - No. 5.- 31 - 33 p.
16. Philip Kotler, Local Marketing [M], Shanghai University of Finance and Economics 2008: 236.