

## ЭВОЛЮЦИЯ ИМИДЖА КИТАЯ В МИРОВЫХ МАССМЕДИА

Ню Хэ

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 25 июля 2023 г.

**Аннотация:** в настоящей статье представлены результаты анализа эволюции имиджа Китая в мировых массмедиа в период 1980–2022 гг. Автор исследует теоретические подходы к пониманию имиджа, роли массмедиа в его продвижении и приходит к выводу о важной роли СМИ как инструмента воздействия на массовое сознание, особенно телевидения. Исследование эволюции имиджа Китая в мировых массмедиа показало тенденцию к усилению негативного образа страны в западных массмедиа и к продвижению положительного имиджа Китая в российских массмедиа.

**Ключевые слова:** имидж Китая, мировые массмедиа, западные массмедиа, российские массмедиа.

**Abstract:** this article presents the results of an analysis of the evolution of China's image in the world mass media in the period 1980–2022. The author explores theoretical approaches to understanding the image, the role of mass media in its promotion and comes to the conclusion about the important role of the media as a tool for influencing the mass consciousness, especially television. A study of the evolution of China's image in the world's media has shown a trend towards strengthening the country's negative image in the Western media and promoting a positive image of China in the Russian media.

**Keywords:** image of China, World massmedia, Western media, Russian media.

Понятие «имидж» рассматривается в разных гуманитарных науках (философия, политология, культурология, социология и др.) в рамках четырех основных подходов: имидж как образ, как впечатление от объекта или восприятие его отдельных характеристик, как репутация (бренд) и как символ (знак) [1, 137]. Имидж формируется обычно за счет целенаправленно культивируемого образа с целью создания некоего идеального типа [2, 4]. При этом его знаково-символическая природа формируется на основе социально значимой информации [3, 4] и тесно связана со становлением геокультурного пространства [4, 83]. Конструирование имиджа проходит в контексте создания приоритетов развития самого общества и зависит от множества факторов: успешности внешнеполитического курса государства, особенностей проведения его внутренней политики, эффективности экономики, особенностей ментальности общества и пр. [5, 6]. Имидж тесно связан с понятием «мягкая сила», основанным на продвижении положительного имиджа страны за счет нематериальных ресурсов (язык, культура), а также благодаря массмедиа, создающих «виртуальный образ страны, который влияет на формирование определенных стереотипов в общественном сознании» [6, 8]. В западной теоретической литературе было введено понятие «страновой бренд», которое тесно связано с геобрендингом территорий, и в области международных коммуникаций особенности моделей брендинга рассматриваются в контексте

имиджа и международной репутационной составляющей государств [7, 16]. Для нас в данной связи важным представляется взаимосвязь между репутацией и имиджем страны на международном уровне, поскольку достигаются они посредством массмедиа.

Враждебность западных СМИ по отношению к КНР до сих пор остается актуальной. Китаю пришлось приложить немало усилий для того, чтобы изменить свой отрицательный имидж, который на протяжении многих лет культивировался в США и в Европе. В ходе работы мы опирались не только на анализ различных западных и российских массмедиа, но также изучили ряд серьезных работ известных китайских авторов, посвятивших свои исследования изменению имиджа Китая как в международном восприятии, так и в мировых массмедиа. Например, крупный китайский исследователь Чжао Юэжи проанализировал влияние «мягкой силы» КНР на изменение его международного имиджа за 30 лет (1980-е — 2012 гг.) и пришел к выводу, что, несмотря на общепризнанные успехи КНР в области экономики, со стороны ведущих развитых стран мира (США, страны Евросоюза, Япония) все еще явно ощущается и зачастую демонстрируется весьма критическое отношение к Китаю, его политике [8, 54].

После объявления курса на политику открытости и экономических реформ в декабре 1978 г. Китай за прошедшие годы достиг серьезных успехов и превратился в ведущую экономику мира. Параллельно в этот период шло осознание руководством КНР необходимости изменения отношения к стране в целом за счет формирования ее положительного имиджа

за рубежом. Многие годы негативная оценка Китая царил в западных массмедиа. По мнению Хань Юйхуа, в 1990-е гг. имидж Китая в них был в основном негативный. Часто страну упрекали в нарушении прав человека, т.е. критика была политической. Но по мере экономического развития Китая и наращивания его экономического сотрудничества со странами Евросоюза, с США западные СМИ уже не акцентировали свое внимание на политической составляющей, а больше писали об экономике в контексте «китайской угрозы» [9]. Например, в 2004 г., согласно данным статистики Информационного бюро Госсовета КНР, мейн-стримом в новостях о Китае, которые сообщали СМИ США (газеты «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост», агентство Ассошиэйтед Пресс, глобальный новостной телеканал CNN и др.), была негативная информация: 50% отрицательных, 25% нейтральных и 25% положительных сообщений [10].

Изменения в положительную сторону в западных массмедиа начали происходить после проведения XXIX летних Олимпийских игр в 2008 г. в Пекине, что способствовало укреплению международного авторитета Китая. Важной вехой в улучшении положительного восприятия страны стал официальный визит Ху Цзиньтао 17 января 2011 г. в США. В тот день в Нью-Йорке на Таймс-сквер повсюду присутствовала китайская тематика в виде плакатов, а ведущие западные каналы демонстрировали шестидесятисекундные рекламные ролики, подготовленные в КНР, создатели которых сумели в коротком временном интервале отразить позитивные изменения в стране. Соответственно, американские массмедиа положительно отреагировали на визит китайской делегации на высшем уровне в США.

Несмотря на стремление западных массмедиа очернить экономические достижения Китая, сформировать негативный имидж в общественном сознании, игнорировать усиление международного авторитета КНР представители Евросоюза, США уже не могли.

Таким образом, улучшение международного имиджа Китая отразилось и на отношении мировых массмедиа, что нашло свое отражение в «Докладе об исследовании национального имиджа Китая в 2014 году» [11].

Российские СМИ до начала 2000-х гг. редко писали о Китае, чаще всего в нейтральной манере, но с определенной долей скепсиса. В начале 2010-х гг. многие российские аналитики размышляли негативно на страницах российской прессы о возможности серьезного сближения между странами. После 2014 г. ситуация стала меняться в лучшую сторону. Российские массмедиа стали много говорить о стратегическом партнерстве, о личной дружбе между лидерами КНР и РФ Си Цзиньпине и В. В. Путине [12]. Причины критического отношения российских массмедиа до 2014 г., по нашему мнению, были обусловлены тем, что многие годы Запад мешал установлению

более тесных отношений между Россией и Китаем. Кроме того, мы согласны с утверждением известного российского политолога С. Караганова о том, что серьезные изменения претерпела российская внешняя политика, ее поворот на Восток, обусловленный в первую очередь экономическими причинами: «Вырастает и новая экономика-транспортная конфигурация, основанная на начинающейся интеграции сухопутной части китайского экономического Шелкового пути с российскими Транссибом и БАМом, Северным морским путем. Видимо, вокруг ШОС, с его вероятным расширением на Индию, Пакистан, в перспективе — Иран, создается новая евразийская группировка с усиливающимся компонентом безопасности» [13].

Вспышка пандемии Covid-19 в январе 2020 г. оказала серьезное влияние на глобальную экономику, что привело к усилению международной нестабильности, появлению ряда серьезных проблем в международном сотрудничестве и торговле. Одновременно в западных массмедиа началась травля КНР и прямые обвинения в том, что именно Китай виновен в появлении и последующим распространении пандемии. Например, французская газета «Фигаро» обвинила китайское правительство в глобальной пандемии Covid-19 [14]. Американский журнал «Уорлд стрит джорнал» последовательно проводил на своих страницах «теорию вирусного заговора» и политику по дискриминации Китая. Редакция высмеивала Китай и ассоциировала страну как «больного человека Восточной Азии», а также прямо обвинила ее руководство в распространении Covid-19 по всему миру [15]. Тем самым издание начало планомерную кампанию по серьезной дискредитации имиджа Китая, которую подхватили другие западные массмедиа. Многие из них в период пандемии развязали «информационную эпидемию», используя фейковые новости, различные инсинуации [16]. Такая предвзятая позиция стала следствием развернутой холодной идеологической войны, начало которой положило выступление госсекретаря Марка Помпео в Президентской библиотеке и музее Ричарда Никсона 23 июля 2020 г., в котором он заявил об окончании прежнего взаимодействия с Китаем и призвал создать «новый альянс демократий» с целью противостоять китайскому вызову [17]. Развернутая в западных массмедиа кампания по дискредитации имиджа Китая вызывала серьезный и резкий отпор со стороны его руководства: выступая 3 сентября 2020 г., Си Цзиньпин сформулировал пять принципов «никогда не соглашайся» [18].

Российские массмедиа, несмотря на пандемию коронавирусной инфекции, продолжали сохранять доброжелательный или нейтральный тон, акцентируя внимание своих целевых аудиторий на таких аспектах, как стратегическое партнерство между странами, продолжение торгово-экономических от-

ношений, гуманитарного сотрудничества. По мнению российских исследователей, «лейтмотив формирования медийного образа Китая в российском медиаполе задается характером стратегических отношений всеобъемлющего сотрудничества и стратегического взаимодействия между РФ и КНР» [19,168].

Важным в данной связи представляется поддержка в российских СМИ борьбы Китая с эпидемией Covid-19. На фоне обвинений в западных массмедиа (особенно американских) КНР в появлении и распространении пандемии в российских СМИ, напротив, появлялись материалы об объективных причинах ее возникновения, размещались экспертные оценки. Освещение ситуации шло с позиций борьбы китайского народа с пандемией и с новостными фейками в западных массмедиа.

В начале декабря 2022 г. правительство Китая объявило об отказе от политики «нулевой терпимости» к коронавирусной инфекции и сняло все существовавшие ограничения, которые вызывали недоумение, а порой и явный скепсис у представителей многих мировых массмедиа, включая российские. Это негативно отразилось на международном имидже Китая.

Зимняя Олимпиада 2022 г., проходившая в Пекине, стала действительно важным мировым событием и приковала к себе внимание всех мировых массмедиа. Китай серьезно подготовился к проведению Олимпиады и в условиях продолжающейся пандемии ввел существенные ограничения. В этот период стали звучать призывы разных западных политиков бойкотировать зимние Олимпийские игры в Пекине. Несколько правозащитных организаций направило совместное письмо в Международный олимпийский комитет с призывом пересмотреть квалификацию Пекина для проведения зимних Олимпийских игр 2022 г. с учетом нарушения прав человека в Китае. Начиная с 2020 г. отдельные западные массмедиа развернули кампанию по дискредитации имиджа страны: «С сентября по октябрь 2020 г. массмедиа Канады и Великобритании последовательно использовали такие словосочетания, как «ответственность Китая за новую эпидемию коронавирусной инфекции», «нарушение прав человека в Синьцзяне», предлагая одновременно «рассмотреть» бойкот зимних Олимпийских игр в Пекине» [20]. Несмотря на предпринятые попытки, в целом западные массмедиа позитивно оценили прошедшие зимние Олимпийские игры в Пекине, особенно церемонию открытия и закрытия. По мнению китайских исследователей, «по сравнению с «демонизацией» Китая в прошлом, дискурсивное построение национального образа Китая в западных СМИ несколько улучшилось, постановка темы стала более разнообразной, а доля объективности и энтузиазма увеличилась» [21, 26].

Российские массмедиа также освещали зимние Олимпийские игры в Пекине. Названия публикаций,

новостных репортажей содержали много положительных эпитетов: «яркие моменты Олимпиады», «легендарный стадион Птичье гнездо», «фантастический фейерверк», «красочное представление», «технические новшества» и т.д. Зимняя Олимпиада в Пекине в 2022 г. в российских массмедиа была связана как с освещением приезда на открытие Игр президента России В. В. Путина, так и с унижениями, которым подверглась российская сборная: отсутствие национального флага и национального гимна, отстранение российских и белорусских параолимпийцев от участия в Олимпийских играх и др. Тем не менее сам ход Олимпиады, церемония ее открытия и закрытия освещались в российских массмедиа в положительном ключе.

Таким образом, проведенный анализ эволюции имиджа Китая в мировых массмедиа показал их важную роль в этом процессе. Несмотря на то, что за прошедшие годы имидж Китая в западных массмедиа стал менее агрессивным и демоническим, тем не менее с момента начала пандемии Covid-19 и по настоящее время формируется в большинстве своем в негативном контексте. По мере усиления конфронтации КНР и США усиливается отрицательная повестка формирования имиджа Китая в западных массмедиа. Российские массмедиа, напротив, в последние годы усиливают положительный имидж Китая, что обусловлено дальнейшим укреплением стратегического партнерства между странами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мамаев В. Ю. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты / В. Ю. Мамаев, В. В. Мацько // Вестник Омского государственного университета, серия «Экономика». — 2017. — № 3. — С. 134–143.
2. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. — 2008. — Вып. 2. — С. 4–12.
3. Черемушникова И. Б. Феномен имиджа: социально-философский анализ: автореф. ... канд. философ. наук / И. Б. Черемушникова. — М., 2002. — 26 с.
4. Замятин Д. Н. Геополитика образа и структурирование метапространства / Д. Н. Замятин // Полис. Политические исследования. — 2003. — № 1. — С. 82–102.
5. Глинская И. Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России: автореф. ... д-ра полит. наук / И. Ю. Глинская. — М., 2010. — 45 с.
6. У Ин. Исследование образа китайских лидеров в новых медиа / У Ин, Гао Фанфан // Внешняя Коммуникация. Пекин. — 2014. — № 4. — С. 7–9.
7. Ресурсы массовых коммуникаций в формировании страновых имиджей: монография. — Минск: БГУ, 2016. — 191 с.
8. Чжао Юэчжи. Национальный образ и политика «мягкой силы» / Чжао Юэчжи // Культурные аспекты. — 2013. — № 6. — С. 52–59.

9. Хань Юхуа. Изменение имиджа Китая в сообщениях западных СМИ / Хань Юхуа // Молодые журналисты. — 2012. — № 20. — С. 91–92.

10. Ню Ючэн. Как западные СМИ сообщают о Китае — пропорциональность негативных новостей снижается / Ню Ючэн, Ли Юнцзюнь, Чжун Ченг и др. // Chinadaily. — 2006. — 30 июня. — Режим доступа: [http://www.chinadaily.com.cn/hqpl/2006-06/30/content\\_629873\\_3.htm](http://www.chinadaily.com.cn/hqpl/2006-06/30/content_629873_3.htm) (дата обращения: 16.07.2023).

11. Доклад об исследовании национального имиджа Китая в 2014 году // Китайское бюро иностранных языков. — 2015. — Режим доступа: [http://cn.chinagate.cn/photonews/2015-03/18/content\\_35091383\\_5.htm](http://cn.chinagate.cn/photonews/2015-03/18/content_35091383_5.htm) (дата обращения: 16.07.2023)

12. Цянь Ченг. Анализ изменений имиджа Китая в российских СМИ / Цянь Ченг // Наука и технологии коммуникации. — 2020. — № 12 (18). — С. 37–38.

13. Караганов С. Доверительность отношения РФ и КНР стала беспрецедентной / С. Караганов // Российская газета. — 2014. — 27 нояб. — Режим доступа: <https://rg.ru/2014/11/28/itogi.html> (дата обращения: 16.07.2023).

14. Гао Цзиньпин. Голос с другого берега: анализ общественного мнения о коронавирусе в основных СМИ шести западных стран / Гао Цзиньпин, Сюй Юнбинь // Журналистика и письмо. — 2020. — № 5. — С. 40–47.

15. Лянь Шаоин. Исследование освещения реакции Китая на коронавирус в «Уолл-стрит джорнэл» — анализ критического дискурса на основе корпусного анализа / Лянь Шаоин, Ми Жоюй // Новостная журналистика. — 2021. — № 1. — С. 40–52.

16. Чжан Цзяньчжун. Страх и дискриминация: анализ

освещения Covid-19 в западных СМИ / Чжан Цзяньчжун // Внешняя коммуникация. — 2020. — № 4. — С. 17–19.

17. Выступление государственного секретаря Майкла Помпео в Президентской библиотеке и музее Ричарда Никсона: “Коммунистический Китай и будущее свободного мира” // Известия. — 2020. — 24 июля. — Режим доступа: <https://iz.ru/1039354/2020-07-24/pompeo-zaiavil-okrakhe-prezhnei-sistemy-vzaimodeistviia-ssha-i-kitaia> (дата обращения: 16.07.2023)

18. Си Цзиньпин: выступление на симпозиуме, посвященном 75-летию Победы китайского народа в Войне сопротивления японской агрессии и мировой антифашистской войне // Синьхуа. — 2020. — 3 сент. — Режим доступа: <http://src.people.com.cn/n1/2020/0903/c64094-31848577.html> (дата обращения: 16.07.2023)

19. Хабаров А. А. Образ Китая в российских и американских СМИ / А. А. Хабаров, А. П. Чуудинов, Ян Кэ // Политическая лингвистика. — 2022. — № 2 (92). — С. 159–171.

20. Хуан Хэ. Сетевые характеристики повесток дня западных СМИ, освещающих Олимпийские игры, и коммуникационные контрмеры зимних Олимпийских игр в Пекине — на основе семантического сетевого анализа новостных сообщений о последних 6 Олимпийских играх / Хуан Хэ, Чжэн Ли, Сяохань Ян // Вестник Шанхайского института спорта. — 2021. — № 45 (5). — С. 10–20.

21. Лю Цзинсюань. Разнообразие и предрассудки: дискурсивная репрезентация национального имиджа Китая в сообщениях западных СМИ о зимних Олимпийских играх в Пекине / Лю Цзинсюань, Чжан Цзысюань, Юй Цзе // Вестник Уханьского института физического воспитания. — 2022. — № 56 (3). — С. 23–29.

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

*Ню Хэ, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы*

*E-mail: aliceniu0928@gmail.com*

*Lomonosov Moscow State University*

*Niu He, Postgraduate Student of the Foreign Journalism and Literature Department*

*E-mail: aliceniu0928@gmail.com*