
ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ В КИТАЕ

Г.Н. Трофимова, А.Ю. Рязанова

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье раскрываются основные предпосылки формирования имиджа современной России в Китае. Рассматривая общие проблемы конструирования образа России в условиях становления информационного медиапространства, авторы подробно останавливаются на особенностях СМИ в качестве инструмента мягкой силы воздействия на формирование странового имиджа на примере взаимоотношений России и Китая.

Ключевые слова: страновой имидж, мягкая сила воздействия, образ, медиапространство, Россия, Китай, СМИ.

В условиях глобализации и становления единого информационного всемирного медиапространства от имиджа, репутации России в значительной степени зависят эффективность и успешность осуществления планов ее развития. Необходимо разрабатывать и последовательно осуществлять специальную имиджевую политику, и в этом контексте имидж приобретает значимость одного из важнейших ресурсов «мягкой силы», призванной продвигать государственные интересы. Широкое распространение получили такие понятия, как «имидж государства», «маркетинг имиджа», «раскрутка имиджа», «национальный бренд» и др., посредством которых государство на международной арене позиционируется как некий информационно-имиджевый продукт. Однако, как бы ни были сильны национальные имиджмейкеры, существенную силу имеют и те внутренние ресурсы в каждой стране, которые формируют имидж России вдали от нее, по своим собственным меркам и представлениям.

Страновой бренд России — это целенаправленно сформированный образ ее территории, обладающий определенными ценностными характеристиками и призванный оказывать воздействие на потребителей с целью обеспечения ее конкурентоспособности и привлечения дополнительных ресурсов. Имидж Российской Федерации в мировом политическом пространстве формируется на основе представлений о государстве в сознании действующих субъектов мировой политики, принимающих международные политические решения. Имидж и репутация России становятся реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики, играют все большую роль в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах в продвижении общегосударственных и региональных внешне-экономических и политических проектов, налаживании партнерских отношений. Происходит это в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ России как хозяйствующего и политического субъекта.

Цель формирования странового бренда — это «доброе имя» России как страны, которое, безусловно, должно способствовать решению ряда вопросов, важных

для интенсивного развития ее территории: привлечению инвестиций (в том числе иностранных) и трудовых ресурсов, расширению рынков сбыта продукции региональных производителей, развитию въездного туризма. В то же время нельзя забывать о том, что решение этих задач сегодня невозможно без успешного позиционирования в информационном пространстве. Чрезвычайно важным является взгляд на Россию через призму национально-культурного восприятия страны-реципиента.

Россия вызывает особенный интерес во многих странах мира. Ее образ в разных странах имеет схожие характеристики и давнюю историю. В формировании иностранного образа России (как и любой другой страны) большую роль играют устоявшиеся стереотипы, которые экономят мыслительные усилия человека. Воплощение их в визуальном формате карикатур или комиксов еще больше освобождает аудиторию от необходимости дополнительных мыслительных усилий для формирования собственного мнения. На формирование образа влияет множество факторов: расовые различия, географический, этнопсихологический, социокультурный и т.д. Не менее существенное влияние оказывают негативные психологические установки, выражающиеся в потенциально присутствующих иррациональном страхе и ненависти к людям иного народа, расы, веры, выходцам из других регионов и социальных групп (ксенофобия). В силу многих исторических причин русофобия всегда существенным образом проявлялась у разных стран и народов.

Среди проблем формирования и развития странового имиджа России существенное место занимает проблема инструментария. Еще в середине XX века ряд известных ученых, размышляя над этой проблемой, пришли к выводу о том, что все мировые империи, которые использовали лишь инструменты «жесткой силы», потерпели крах. И это неудивительно, ведь на рубеже XX—XXI вв. мир вступил в эру построения нового общества, для которого характерно объединение всех государств в единое информационное глобальное пространство, во всемирную «деревню» [1]. В связи с этим активно развивается роль гибких факторов, особое место отводится влиянию «мягких» инструментов, которые смогли значительно повлиять на систему международных отношений и на формирование имиджа страны. Американский исследователь Джозеф Най предложил делить ресурсы, доступные государствам, на те, которые служат принуждению («жесткая сила»), и те, которые опираются на убеждение («мягкая сила») [2. С. 16]. Концепция «мягкой силы» стала особенно популярной и притягательной, поскольку утверждает, что добиться желаемых результатов можно силой собственной привлекательности, а не через угрозы или принуждение.

Особенность современного этапа мирового развития состоит в том, что глобализационные трансформации и кризисы захватили все сферы существования человека и общества: экономику, политическую, социокультурную и духовную сферы, идеи и образы, мысли, экологию и др. Процессы взаимных столкновений культур, верований, укладов жизни сопровождаются их взаимопроникновением, расширением доступа к социальному или иному опыту других народов. В 1990 г.

в своей книге «Обязаны быть лидером» Дж. Най сформулировал концепцию «мягкой силы», которая подразумевает «продвижение интересов и подходов путем убеждения и привлечения симпатий к своей стране, основываясь на ее достижениях не только в материальной, но и духовной культуре и интеллектуальной сфере» [3]. Источниками «мягкой силы» являются ценности, культура и политика. При этом отношение к культуре страны — это важный ресурс «мягкой силы». Культура в данном контексте понимается и как высокое искусство, куда можно отнести в первую очередь театр, живопись, литературу, музыку, балет, и как культура массовая, включающая в себя кухню, стиль одежды и многое другое. Дж. Най отмечает, что эта теория не стремится решить все внешнеполитические задачи сразу, она всего лишь убедительно доказывает, что часть задач во внешней политике сегодня гораздо эффективнее можно решить с помощью «мягкой силы», а не «жесткой» [4. С. 18].

Международные события последних десятилетий наглядно показывают, что экономическое и военное преимущество далеко не всегда является гарантией военно-политического контроля над тем или иным регионом или страной. Ключевым фактором формирования образа России за рубежом выступает система СМИ. Несомненный интерес являет собой исследование особенностей формирования имиджа России в китайской прессе. Это связано с определенным противоречием: официальная информационная повестка дня пытается представить Китай как дружественное России государство или почти как союзника. Очень часто образ Китая используется в противовес Западу (прежде всего в ценностном и цивилизационном отношении). Официальная СМИ-повестка показывает Китай как эталон модели экономического развития при жесткой авторитарной власти.

Средства массовой информации всегда были и остаются основными конструкторами имиджа страны, особенно это актуально в отношении России, где СМИ приняли на себя большую идеологическую, организационную, пропагандистскую и публицистическую нагрузку. Процесс конструирования имиджа имеет особенности, обусловленные целым комплексом установочных социокультурных факторов не только страны-посланника, но и страны — реципиента имиджа. При этом в формировании и трансформации имиджа государства ключевую роль приобретают именно средства массовой информации государства — реципиента имиджа. Будучи представителями массовой аудитории своей страны, они формируют «политическую повестку дня», с одной стороны, сообразуясь с ее интересами и предпочтениями, а с другой — сами привлекают внимание аудитории к определенным событиям или явлениям, опираясь при этом на определенные технологии «включения» мифологического и стереотипного сознания. Производство международных новостей как основного средства конструирования имиджа иностранного государства также происходит под воздействием многих социально-политических и экономических факторов, являющихся, по сути, скрытыми механизмами управления деятельностью СМИ.

Проблема конструирования имиджа России особенно актуальна для ее взаимоотношений с современным Китаем. С одной стороны, на современную Россию экстраполируются черты СССР — страны, с которой у Китая имеется долгая и слож-

ная история взаимоотношений, от тесно дружеских до откровенно враждебных, а с другой — трудности и противоречия постсоветского этапа развития. С начала 2000-х гг. дружеские отношения РФ и КНР все больше развиваются и поддерживаются различными совместными мероприятиями международного характера (2004 г. — «Год дружбы российской и китайской молодежи», 2006 г. — автопробег «Пекин — Москва: маршрут дружбы», проведение перекрестных годов «Год России в Китае» и «Год Китая в России», подписание ряда договоров, нацеленных на расширение контактов, укрепление дружбы и взаимопонимания между двумя государствами).

С 2004 г. Китай и Россия заговорили о необходимости усиления роли СМИ России и Китая в укреплении дружеских взаимоотношений двух стран. Между тем восприятие России в Китае отнюдь не однозначно. Китай рассматривает своего «северного соседа» исключительно как поставщика ресурсов (энергетических и пр.), и вся геополитика Китая в отношении России строится только на этом. В имиджевой политике России по отношению к целевым группам китайского общества существует ряд слабо востребованных до настоящего времени ресурсов: мало используется потенциал китайской диаспоры в России, плохо поддерживаются электронные ресурсы на китайском языке, недостаточно используются другие инструменты «мягкой силы». Для формирования положительного имиджа России в Китае субъектам политического управления необходимо определить основные векторы имиджевой политики России относительно различных целевых групп в Китайской Народной Республике. Структурным стержнем имиджа России может стать образ надежного соседа, рассматривающего Китай и другие страны Юго-Восточной Азии в качестве равноправных стратегических партнеров. Необходимо также активнее использовать позитивный опыт совместного исторического развития двух братских народов, развивать разнообразные двусторонние экономические, образовательные, культурные и другие проекты народной дипломатии. Безусловно, необходима очень активная работа по трансформации сложившихся стереотипов, которые продолжают сохранять устойчивость в массовом сознании китайцев.

Таким образом, в современных условиях развития мирового сообщества для формирования имиджа государства за рубежом особое значение приобретают инструменты мягкой силы воздействия и прежде всего национальных СМИ как ведущего конструктора имиджа зарубежного государства. Формирование имиджа России в Китае происходит под воздействием различных факторов, обусловленных как исторически сложившимися отношениями России и Китая, так и современным состоянием этих взаимоотношений, а также особенностями национально-менталитета и традиционных культурных китайских ценностей. В последние годы в России наблюдаются не только единичные случаи эффективного имиджевого позиционирования при помощи СМИ отдельных территорий, но и первые предпосылки формирования последовательной, системной и долговременной имиджевой стратегии всего Российского государства. Необходимо проводить постоянную грамотную корректировку, обновление этой стратегии, что позволит усилить интенсивность присутствия этой позиции в китайских средствах массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Маклюен М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М., Жуковский: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле. — 2003. — 464 с.
- [2] *Най Дж. С.* Гибкая власть. — М.: Фонд социо-прогностических исследований «Тренды», 2006. — 224 с.
- [3] *Nye J.S.* Bound to lead: the changing nature of American power. Basic Books, 1990. — 336 p.
- [4] *Пономарева Е.* Железная хватка «мягкой силы» // *Однако*. — 25.02.2013. — № 06 (155). — С. 16—24.

LITERATURA

- [1] *Makljuen M.* Ponimanie Media: Vneshnie rasshirenija cheloveka. — M., Zhukovskij: Kanon-Press-C; Kuchkovo pole. — 2003. — 464 s.
- [2] *Naj Dzh. S.* Gibkaja vlast'. — M.: Fond socio-prognosticheskih issledovanij «Trendy», 2006. — 224 s.
- [3] *Nye J.S.* Bound to lead: the changing nature of American power. Basic Books, 1990. — 336 p.
- [4] *Ponomareva E.* Zheleznaja hvatka «mjagkoj sily» // *Odnako*. — 25.02.2013. — № 06 (155). — S. 16—24.

MAIN PREREQUISITES FOR FORMATION OF IMAGE OF RUSSIA IN CHINA

G.N. Trofimova, A.Yu. Ryazanova

Mass Communications Department
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6 Moscow, Russia, 117198

The article describes the basic prerequisites for the formation of modern image of Russia in China. Considering the general problem of constructing the image of Russia in the development of information media space, the author expands on the features of the media as an instrument of soft power influence on the formation of the country's image as an example of relations between Russia and China.

Key words: country image, soft power, image, media space, Russia, China, mass media.