

Политическая лингвистика. 2023. № 5 (101).
Political Linguistics. 2023. No 5 (101).

УДК 811.581'27
ББК ШП71.1-006.21

ГРНТИ 16.01.11

Код ВАК 5.9.8

Хуан Чжунлянь¹, Пэй Сянлинь², Лю Лифэнь³✉

^{1,2,3} Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай

¹ zlhuan1604@163.com, <https://orcid.org/0000-0002-6487-9400>

² 1374254717@qq.com, <https://orcid.org/0000-0001-8683-0125>

³ liulifen1993@163.com✉, <https://orcid.org/0000-0002-0003-0723>

Изучение имиджа страны в Китае

АННОТАЦИЯ. В статье проводится системный анализ исследований имиджа страны в Китае. Основная цель работы заключается в аналитическом рассмотрении основных достижений и недостатков в изучении имиджа страны в Китае. Методологической основой исследования являются обзор литературы и обобщение. Скрупулезно рассмотрены и классифицированы работы китайских ученых в сфере изучения имиджа страны, определено, что изучение имиджа страны представлено в шести аспектах: позиционирование имиджа страны; влияющие на имидж страны факторы; имидж Китая в медийном пространстве других стран; построение, корректировка имиджа собственной страны и изучение имиджа других стран. В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы: китайские ученые изучили имидж страны в разных аспектах и на основе методов разных наук, сформулировали принципы и основные векторы позиционирования страны в аспекте выстраивания ее имиджа, проанализировали с разных сторон оказывающие на представление и распространение имиджа страны факторы, уделили отдельное внимание имиджу Китая, отображаемому в медийном пространстве других стран, внесли предложения по формированию и трансформации имиджа страны и проанализировали имеющиеся наработки в области описания имиджа страны в научных традициях других стран для дальнейшего развития и обогащения собственных исследований. Данная работа призвана стимулировать расширение исследований в рассматриваемой области, предоставить справочную информацию и теоретическую базу для изучения стратегии коммуникации и системного выстраивания положительного имиджа страны.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имидж страны, позиционирование имиджа страны, распространение имиджа страны, построение имиджа страны, корректировка имиджа страны, лингвистические исследования, китайский язык.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Хуан Чжунлянь, доктор филологических наук, профессор, Исследовательский центр переводоведения, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай; 2 Baiyun Avenue, Baiyun District, Guangzhou 510420, China; email: zlhuan1604@163.com.

Пэй Сянлинь, кандидат филологических наук, пост-докторант, Институт европейских языков и культуры, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай; 2 Baiyun Avenue, Baiyun District, Guangzhou 510420, China; email: 1374254717@qq.com.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ-КОРРЕСПОНДЕНТЕ: Лю Лифэнь, доктор филологических наук, профессор, Исследовательский центр переводоведения и Институт европейских языков и культур, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай; 2 Baiyun Avenue, Baiyun District, Guangzhou 510420, China; email: liulifen1993@163.com

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Хуан, Чжунлянь. Изучение имиджа страны в Китае / Хуан Чжунлянь, Пэй Сянлинь, Лю Лифэнь. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 5 (101). — С. 218–226.

Huang Zhonglian¹, Pei Xianglin², Liu Lifen³✉

^{1,2,3} Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China

¹ zlhuan1604@163.com, <https://orcid.org/0000-0002-6487-9400>

² 1374254717@qq.com, <https://orcid.org/0000-0001-8683-0125>

³ liulifen1993@163.com✉, <https://orcid.org/0000-0002-0003-0723>

National Image Studies in China

ABSTRACT. The article provides a systemic analysis of the national image studies in China. The main purpose of the article is to provide an analytical report about the main achievements and shortcomings of the national image studies in China. The methodological basis of the study includes review of the literature and generalization. Considerable attention is paid to the work of Chinese scholars in the field of studying the national image. In particular, the concept of the national image is presented in six aspects: positioning of the national image; influencing factors of the national image; China's image in the media space of other countries; building and adjustment of the national image of their own country and studying the image of other countries. As a result of the study, the following conclusions were drawn: Chinese scholars studied the national image in different aspects and on the basis of the methods of different sciences, put forward the principles and vectors of positioning the national image, analyzed the influencing factors of the national image presentation and dissemination in several dimensions, paid special attention to the image of China in the media space of other countries, made proposals for the formation and transformation of the national image, and analyzed the achievements in the sphere of the national image description in the scientific traditions of other countries to further enrich their own research. This work is intended to expand

© Хуан Чжунлянь, Пэй Сянлинь, Лю Лифэнь, 2023

the boundaries of the study, to provide background information and theoretical basis for studying the communication strategy and for systemic creation of a positive national image.

KEYWORDS: *national image, positioning of the national image, dissemination of the national image, formation of the national image, transformation of the national image, linguistic research, Chinese language.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Huang Zhonglian, Doctor of Philology, Professor, Research Center for Translation Studies, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.*

Pei Xianglin, Candidate of Philology, Post-Doctoral Student, Faculty of European Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.

CORRESPONDENT AUTHOR'S INFORMATION: *Liu Lifan, Doctor of Philology, Professor, Research Center for Translation Studies and Faculty of European Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.*

FOR CITATION: *Huang Zhonglian, Pei Xianglin, Liu Lifan. (2023). National Image Studies in China. In *Political Linguistics*. No 5 (101), pp. 218-226. (In Russ.).*

1. ВВЕДЕНИЕ

В сфере международных отношений сегодня многие государства придают большое значение распространению и построению положительного имиджа страны. Построение положительного имиджа страны — это процесс объединения и продвижения национальной «жесткой и мягкой силы», национальных ценностей и интересов. Исследование имиджа страны в последние годы актуализировалось и стало популярной темой в китайских академических кругах. По данным CNKI (China National Knowledge Infrastructure), в 1991–2022 гг. зафиксировано в общей сложности 3864 научные работы, посвященные исследованию имиджа страны. Согласно количеству ежегодно публикуемых научных работ по изучению имиджа страны, исследования в Китае можно разделить на три этапа: 1988–2006 гг. — начальный этап, когда количество опубликованных работ невелико и темпы роста нестабильны — это свидетельствует о том, что имидж страны не являлся важной темой для исследований; 2007–2012 гг. — этап развития, количество опубликованных работ резко возросло, достигнув пика в 2010 г.; 2013–2022 гг. — этап наибольшей популярности: количество научных публикаций по имиджу страны стабильно высокое.

К исследованию имиджа страны привлекаются такие направления, как коммуникативистика, имиджелогия, политология, культурология, социология, психология, философия, лингвистика, переводоведение и др. Объекты исследования в основном включают в себя такие репрезентативные символические носители, как рекламные ролики, документальные фильмы, сериалы, произведения искусства, гала-концерт по случаю праздника Весны (известного в русскоязычном пространстве как «китайский Новый год»), спорт, изобразительное искусство, литературные произведения, боевые искусства и т. д. Некоторые ученые берут в каче-

стве предмета исследования медиасобытия, имеющие важное значение для всего мира (например, Олимпийские игры в Пекине в 2008 г., Всемирная выставка в Шанхае в 2010 г., зимние Олимпийские игры в Пекине в 2022 г.), и обсуждают понятие имиджа страны как форму медиакommunikации, прослеживая то, как различные элементы медиа отражают демонстрацию мягкой и жесткой силы Китая и эффективно улучшают имидж страны. Основными методами исследований в научных работах являются количественные, качественные, а также метод контент-анализа. В последние годы китайские ученые уделяют больше внимания роли дискурса и перевода в построении и распространении имиджа страны, и использование метода критического дискурс-анализа, метода корпусного анализа и теорий, основанных на когнитивной лингвистике, функциональной лингвистике, социокультурной лингвистике и культурной семиотике, постепенно увеличивается [Чэнь Линьлинь 2018].

В данной работе разносторонние исследования имиджа страны для обзора распределены по шести аспектам: позиционирование имиджа страны; влияющие на имидж страны факторы; имидж Китая в медийном пространстве других стран; построение, корректировка имиджа собственной страны и исследование имиджа других стран.

2. АНАЛИЗ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

Позиционирование является краеугольным камнем стратегии выстраивания имиджа страны. Ученые акцентируют внимание на принципах и направлениях позиционирования имиджа страны, предлагая включить в принципы позиционирования имиджа страны принцип верховенства национальных интересов, принцип следования национальной стратегии и принцип позиционирования, основанный на истории [Лю Цзинань 2002]. В научных работах указывается, что пози-

позиционирование имиджа страны должно не только исходить из национальных интересов, но и отражать заботу об общем развитии всего человечества, демонстрировать смелость отстаивать справедливость в международных делах [Ян Дунъюнь 2008]. Позиционирование имиджа страны в Китае должно быть связано со временными ориентирами, для обеспечения имиджа Китая последовательностью во времени и пространстве и предотвращения временных и пространственных разрывов в процессе такого позиционирования [Чэн Маньли 2007].

Касательно направления позиционирования ученые в основном изучали направление позиционирования имиджа Китая. Хэ Хуэй считает, что позиционирование имиджа Китая должно включать следующие направления: экономический имидж (активный и смелый в решении проблем); политический имидж (мужественный и ответственный, прозрачный и справедливый); военный имидж (миролюбивый и сильный); культурный имидж (обширный, глубокий, чарующий, гармонично интегрированный), дипломатический образ страны с мирным развитием, социальный имидж демократии, справедливости и гармоничного развития, экологический имидж заботы об окружающей человека среде и нацеленности на устойчивое развитие, правовой имидж обширного и практического уважения прав человека; новый имидж китайцев, открытых, современных и полных духа сотрудничества и соперничества [Хэ Хуэй 2006]. Лю Мин считает, что направление позиционирования современного имиджа Китая можно разделить на следующие тезисы: Китай в период трансформации, реформ, инноваций и открытости внешнему миру; Китай в период стабильного развития и постепенного возрождения; Китай на пути модернизации с китайской спецификой; Китай, приверженный интеграции цивилизаций и гармоничному сосуществованию; независимый, миролюбивый и ответственный Китай [Лю Мин 2007].

3. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИМИДЖ СТРАНЫ

Имидж страны является всесторонним отражением мягкой и жесткой силы, и выявление факторов, влияющих на его формирование, имеет ключевое значение для построения и продвижения имиджа страны. Китайские ученые обобщают и анализируют влияющие факторы с разных точек зрения. Гуань Вэньху считает, что имидж нации, имидж национальных лидеров и имидж политических партий являются как основными составляющими и важными проявлениями имиджа страны, так и его ограничивающими

факторами [Гуань Вэньху 2000]. Хань Юань думает, что основными факторами, влияющими на имидж страны, являются объективная политическая ситуация, факторы в процессе распространения и субъективные факторы, влияющие на международную общественность [Хань Юань 2005]. Ли Чжэнго выделил семь аспектов систематического проекта построения имиджа страны с помощью множества средств: политическое влияние, военная мощь, экономическая помощь, публичная дипломатия, политическая коммуникация, культурный дефицит и использование ситуации в своих интересах, — объяснив взаимосвязь между различными аспектами и имиджем страны [Ли Чжэнго 2006]. Ван Цзюэ рассматривает характер страны, ее поведение и международный статус как основные переменные, влияющие на имидж страны [Ван Цзюэ 2006]. Лу Яцзюнь и Чжан Жифэй считают, что факторы, влияющие на имидж страны, можно разделить на восемь аспектов: экономическая мощь, государственное управление, инфраструктура, финансовая система, технологическое развитие, деятельность предприятий, интернационализация и социальная структура. Наиболее важным фактором, влияющим на имидж страны, является государственное управление, за которым следуют аспекты финансовой системы и деятельности предприятий [Лу Яцзюнь, Чжан Жифэй 2014]. Некоторые ученые также обсудили влияние на имидж страны таких факторов, как звезды спорта, китайское производство, кино и телевидение, индивидуальное национальное поведение, китайский Новый год, внешняя политика, анимационная культура, события социального кризиса, мягкая сила и т. д. [Фу Хай, Ван Ди 2015: 28].

4. ИМИДЖ КИТАЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ДРУГИХ СТРАН

Знание того, как в медийном пространстве других стран формируется имидж собственной страны, способствует своевременной корректировке стратегий и тактик для построения положительного имиджа, а также для борьбы с международными мнениями и поведением, которые не полезны для своей страны. Из-за культурных различий между Востоком и Западом, идеологических предубеждений и недостатков Китая в международной коммуникации имидж Китая в медийном пространстве некоторых западных стран истолковывается предвзято и неверно, и существует множество таких проблем, как неправильное суждение, искажение образа Китая и рассмотрение Китая в категории «нечто другое».

Например, Ли Сигуан и Лю Кан полагают, что очернение Китая проводится основными американскими средствами массовой информации (особенно известными американскими газетами и телеканалами), которые прививают американской публике демонизированный имидж Китая [Ли Сигуан, Лю Кан 1996]. Ань Шаньшань и Лян Синьюэ проанализировали репортажи о саммите по международному сотрудничеству «Один пояс, один путь» в основных СМИ США и обнаружили, что в репортажах было много субъективных интерпретаций. Американские СМИ считают, что Китай был не только торговым партнером, который принес возможности процветания, но и играл противоречивую роль в перспективе международной ситуации [Ань Шаньшань, Лян Синьюэ 2018]. Линь Юйтин и Мяо Синвэй проанализировали, что за 40 лет, прошедших с тех пор, как Китай и США официально установили дипломатические отношения, имидж Китая в основных СМИ США изменился от изначально открытого, развивающегося и пассивного участника международных дел до так называемого стратегического противника с сильным подъемом всех сфер, экономическим развитием и высокой степенью контроля за обществом [Линь Юйтин, Мяо Синвэй 2023].

Сян Дэбао проанализировал имидж Китая в британских СМИ: в экономическом плане Китай описывается как постепенно восходящая экономическая держава; в политическом плане, из-за влияния менталитета холодной войны, Китай по-прежнему стереотипно воспринимается как диктаторское правительство; в социальном плане китайское общество стало синонимом отсталости, хаоса и беспорядка; в культурном отношении китайская культура была полностью мистифицирована британскими СМИ из-за экзотической перспективы [Сян Дэбао 2006].

Ли Чжи и Ли Имэн проанализировали имидж Китая в немецких СМИ. В немецком медийном пространстве Китай представляет собой многогранник: с точки зрения политического имиджа он имеет амбиции, умения выстраивать стратегию и дипломатические средства, но всегда имеет разногласия с Западом в идеологии; с точки зрения экономического имиджа он выступает за глобализацию и свободную торговлю, но также намерен преследовать собственные интересы; с точки зрения социального имиджа он разделяет с Европой общие интересы в глобальной защите окружающей среды, но также угождает Западу [Ли Чжи, Ли Имэн 2018].

5. ПОСТРОЕНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ

Имидж страны — главное воплощение конкурентоспособности страны. В настоящее время международная ситуация сложна и изменчива, в международном информационном пространстве часто происходят искажение и демонизация имиджа той или иной страны, так что крайне важно увеличивать усилия по построению имиджа страны.

Ученые проанализировали такие основные проблемы в построении имиджа страны, как отсутствие субъектности, недостаточная способность к межкультурной коммуникации, ошибки при анализе целевой аудитории и т. д., и предложили пути решения этих проблем. Лю Цзинань и Хэ Хуэй считают, что построение имиджа Китая должно решать практические задачи противостояния различным «теориям китайской угрозы», сочетать правильность с уместностью ориентации общественного мнения во внешней коммуникации, улучшать поведение правительства и систему управления СМИ, повышать медиаграмотность граждан, чтобы внести должный вклад в построение положительного имиджа Китая [Лю Цзинань, Хэ Хуэй 2008]. Линь Шанли отметил, что видение построения и исследования имиджа страны не может ограничиваться только межкультурной коммуникацией, это сложный комплекс, включающий политические, экономические, культурные, дипломатические и другие факторы, включая жесткую и мягкую силу. Построение имиджа страны должно иметь долгосрочное стратегическое планирование и базироваться на междисциплинарном запасе знаний [Дун Цзюнь 2012]. Мэн Цзянь и Юй Сунсинь предложили укреплять международную дискурсивную власть Китая и повышать способность к «самоформированию» имиджа страны; поощрять исследования в области межкультурной коммуникации, изучать и обобщать особые законы построения имиджа страны (Китая) в перспективе межкультурной коммуникации, а также постоянно исследовать новые идеи и новые пути; анализировать когнитивные особенности зарубежной аудитории и характеристики восприятия имиджа Китая, а также постоянно совершенствовать и продвигать стратегию межкультурной коммуникации Китая [Мэн Цзянь, Юй Сунсинь 2019].

В последние годы исследователи также обращают внимание на дискурсивное построение внешней коммуникации Китая, они анализируют процесс «дискурсивного самоформирования» имиджа Китая на материале пресс-конференций, сообщений зарубежных информационных агентств, переводов китайской литературы и т. д. Также ученые раз-

мышляют об особенностях распространения китайского дискурса в мире и целесообразных языковых стратегий в межкультурной коммуникации. Например, Лу Цайхун проанализировала распространенное явление неправильного перевода и его причины в контексте перевода китайской зарубежной пропаганды, а также предлагает соответствующие стратегии и методы перевода [Лу Цайхун 2016]. Тань Вэньхуэй, Чжу Яоюнь, Ван Цзюньцзюй, Инь Бочунь анализировали процесс «дискурсивного самоформирования» имиджа Китая с позиций концептуальной метафоры и метафоры родства [Тань Вэньхуэй, Чжу Яоюнь, Ван Цзюньцзюй 2021; Инь Бочунь 2021].

6. КОРРЕКТИРОВКА ИМИДЖА СТРАНЫ

Формирование имиджа страны не всегда проходит гладко, в международном сообществе, полном противоречивых интересов, имидж страны сталкивается не только с враждебным подозрением и критикой, но и с угрозами и вызовами в различных формах. Внимание китайских ученых привлекло то, как незамедлительно реагировать и восстанавливать искаженный имидж страны в случае возникновения кризиса. Ли Чжэнго обсудил цель и значение, принципы и пути, законы и методы корректировки имиджа страны. Он считает, что ориентированность на человека, информационная открытость и быстрота реагирования — это цель и принципы корректировки имиджа страны. В процессе корректировки имиджа страны основной закон, который следует соблюдать, заключается в том, что правительство страны должно предоставлять информацию из первых рук средствами массовой информации (СМИ) и тем, кто пристально отслеживает ситуацию, и распространять информацию быстро, оперативно и четко; в условиях кризиса страна должна искренне заботиться о людях и группах, вовлеченных в кризис, действовать как главное ответственное лицо и немедленно приступать к решению проблемы. Кроме того, правительство страны также должно в полной мере использовать позитивную роль СМИ для своевременного и правильного регулирования общественного мнения [Ли Чжэнго 2006].

Чэн Манли предлагала при корректировке имиджа страны менять традиционные и устаревшие коммуникативные концепции, соблюдать правила международного общения, осваивать эффективные коммуникативные методы и стратегии [Чэн Манли 2006]. Сянь Сян считает, что для своевременной корректировки имиджа страны должны быть обеспечены системные и институциональ-

ные гарантии, и предлагает создать механизм раннего предупреждения кризиса имиджа страны, усилить меры по управлению процессом кризиса имиджа страны, сформулировать и улучшить соответствующие законы и правила, а также создать национальную организацию по управлению кризисом имиджа страны [Сянь Сян 2011].

7. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ДРУГИХ СТРАН

Как нематериальное достояние суверенного государства, имидж страны представляет собой общее понимание и всестороннюю оценку страны международным сообществом. Знание того, как другие страны строят и улучшают свой имидж, имеет определенное просветительское и справочное значение для улучшения имиджа своей страны.

Цзин Мин и Ван Жуй сосредоточили внимание на стратегии построения имиджа Великобритании во время Олимпийских игр в Лондоне. Благодаря активному использованию различных символических имиджей, руководству общественным мнением в новостных сообщениях, рациональному использованию ресурса «звезд» и объективному распространению кризисной информации Великобритания создала положительный имидж страны с культурным разнообразием, открытой и прозрачной информацией, здоровым развитием и процветанием [Цзин Мин, Ван Жуй 2012].

Лю Ли взяла в качестве примера иностранный журнал «Deutschland», чтобы проанализировать формирование имиджа Германии в ее международной коммуникации. Журнал «Deutschland» формирует имидж многомерной творческой страны, которая поддерживает мир и безопасность во всем мире, способствует глобальному экономическому развитию и выступает за откровенный диалог между культурами, направляя внимание аудитории на конкретные аспекты Германии. Его стратегия построения имиджа страны заметно отражена в выборе тем и планировании с упором на четыре принципа: ориентация на целевую аудиторию, соблюдение признанных норм и ценностей на международном уровне, использование глобальных событий в горячих точках и своевременная корректировка позиционирования [Лю Ли 2011]. В то же время дискурсивная стратегия построения имиджа Германии также привлекала внимание ученых. С точки зрения постструктуралистской теории международных отношений Чжан Ся проанализировала имидж страны, сконструированный министром иностранных дел Германии на

70-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН, который в своей речи использовал подлещее «наша группа» для формирования позитивного политического имиджа Германии, имиджа активного участия в системе международных отношений, отстаивания европейских интересов, раскаяния и размышлений об истории, построения международной цивилизации, добрососедства и дружелюбия, соблюдения законов и правил [Чжан Ся 2016].

Ван Чжунъи и Пу Гуанхай систематически анализируют формирование и построение имиджа Японии. В 2005 г. Япония успешно провела Всемирную выставку Айти, посвященную теме «Мудрости природы» и цели «Гармоничного сосуществования человека и природы», успешно создав в международном сообществе имидж посткапиталистического общества, которое уделяет внимание энергосбережению, выступает за защиту окружающей среды и гармоничное сосуществование человека и природы [Ван Чжунъи, Пу Гуанхай 2007]. Ван Вэйцзянь и другие ученые проанализировали путь перестройки имиджа Японии в Юго-Восточной Азии после Второй мировой войны. В экономической области Япония решила использовать послевоенную компенсацию в качестве точки прорыва, привлекая гуманитарную дипломатию, экономическое сотрудничество и т. д., чтобы сформировать понимание взаимной выгоды обеих сторон и использовать взаимное познание для содействия углублению двустороннего экономического сотрудничества, тем самым улучшая имидж Японии в Юго-Восточной Азии; в культурной области Япония сознательно и целенаправленно распространяла свою культуру в Юго-Восточной Азии и формировала взаимное понимание идентичности и концепции через культурное общение; в области безопасности Япония изменила взаимное признание идентичности со странами Юго-Восточной Азии, осуществляя оборонное сотрудничество и обмена, ища точки соприкосновения для сотрудничества в «Индо-Тихоокеанской стратегии» и работая с претендентами на Южно-Китайское море для сдерживания Китая, тем самым создавая имидж страны, заслуживающей доверия [Ван Вэйцзянь и др. 2022].

Ван Чжунъи и Пу Гуанхай проанализировали построение имиджа страны на примере Южной Кореи. Несколько крупных международных мероприятий, успешно проведенных Южной Кореей, сыграли свою роль в ускорении трансформации и улучшении ее имиджа; высокая эрудированность общества, продемонстрированная корейцами на крупных мероприятиях в стране и за рубежом, выезд-

ных турах и других мероприятиях, а также высокие показатели цивилизованности и вежливости значительно улучшают имидж Южной Кореи. В частности, благодаря экспорту корейских сериалов, фильмов, музыки и других видов современного искусства, феномен «корейская волна» в последние годы захлестнул европейские страны, в результате все больше иностранцев узнают о корейской культуре и заново поняли Корею [Ван Чжунъи, Пу Гуанхай 2007]. Чжан Чжэнжуй и Лю Цзивэнь проанализировали роль зарубежных миротворческих операций Южной Кореи в построении имиджа страны. Южная Корея сформировала долгосрочный и устойчивый механизм поддержания мира на основе многостороннего сотрудничества и многопрофильного развития. В процессе выполнения миротворческих миссий, целью которых является укрепить международные отношения, выстроить коммуникацию с местными жителями посредством гуманитарной и образовательной помощи, а также помощи при строительстве объектов, чтобы в результате сформировать имидж Южной Кореи как страны сильной, дружелюбной и цивилизованной, предоставить Южной Корее фору в международной конкуренции [Чжан Чжэнжуй, Лю Цзивэнь 2017].

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование имиджа страны в китайских академических кругах в основном проводилось в следующих аспектах: позиционирование, влияющие на него факторы, имидж Китая в медийном пространстве других стран, построение, корректировка имиджа собственной страны и исследование имиджа других стран. В ходе комплексного исследования было выявлено, что имидж страны активно изучается китайскими учеными с различных точек зрения. Несмотря на достигнутые результаты, существуют и недостатки. На наш взгляд, в большинстве работ китайские ученые применяют только один метод исследования, что ограничивает количество предлагаемых контрмер, которые могут повлиять на сужение отрицательных факторов имиджа страны. В связи с вышеизложенным авторы статьи считают, что необходимо интегрировать и использовать такие методы исследования, как контент-анализ, анкетный опрос и глубинное интервью; сочетать макроскопическое исследование и микроскопический анализ, системно анализировать стратегии построения имиджа других стран, чтобы использовать сильные стороны и избегать слабых сторон на основе опыта других стран, усилить исследования по самоформированию имиджа страны, выдвинуть

национальные стратегии распространения имиджа страны, задающие ориентиры в данной сфере деятельности, и сформировать систему построения имиджа страны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ань, Шаньшань. «Имидж Китая» в рамках американских новостных репортажей — анализ структуры американских новостных репортажей, связанных с саммитом «Один пояс, один путь» / Ань Шаньшань, Лян Синьюэ. — Текст : непосредственный // Вестник Харбинского политехнического университета (Серия социальных наук). — 2018. — № 2. — С. 82–88. = 安珊珊, 梁馨月. 美国新闻报道框架建构下的“中国形象”——美国主流媒体“一带一路”峰会新闻报道框架解析. 哈尔滨工业大学学报(社会科学版), 2018(2): 82–88.
2. Ван, Вэйцзянь. Исследование изменения имиджа страны Японии в Юго-Восточной Азии после Второй мировой войны — с точки зрения конструктивного сотрудничества / Ван Вэйцзянь, Го Гэ, Ван Цзючжэн. — Текст : непосредственный // Современный мир и социализм. — 2022. — № 3. — С. 169–176. = 王伟剑, 郭葛, 王居正. 二战后日本在东南亚地区的国家形象重塑研究——建构主义合作观的视角. 当代世界与社会主义, 2022(3): 169–176.
3. Ван, Цзюэ. Власть и репутация — исследование имиджа Китая в США и его построения : дис. ... д-ра полит. наук / Ван Цзюэ. — Шанхай, 2006. — 210 с. — Текст : непосредственный. = 王珏. 权力与声誉——对中国在美国国家形象及其构建的研究. 上海: 复旦大学, 2006.
4. Ван, Чжунъи. Формирование и построение имиджа страны Японии и Южной Кореи / Ван Чжунъи, Пу Гуанхай. — Пекин : Изд-во иностранных языков, 2007. — 269 с. — Текст : непосредственный. = 王众一, 朴光海. 日本韩国国家形象的塑造与形成, 北京: 外文出版社, 2007.
5. Гуань, Вэньху. Вклад трех поколений партийных лидеров в формирование имиджа Нового Китая / Гуань Вэньху. — Текст : непосредственный // Путеводитель по идеологическому и теоретическому воспитанию. — 2000. — № 1. — С. 50–53. = 管文虎. 党的三代领导人对树立新中国国家形象的贡献. 思想理论教育导刊, 2000(1): 50–53.
6. Дун, Цзюнь. Резюме обоснования «Исследования стратегий построения имиджа страны и межкультурной коммуникации» / Дун Цзюнь. — Текст : непосредственный // Современная коммуникация. — 2012 — № 1. — С. 121–123. = 董军. “国家形象建构与跨文化传播战略研究”开题会综述. 现代传播, 2012(1): 121–123.
7. Инь, Бочунь. Метафора родства: дискурсивная стратегия построения имиджа страны / Инь Бочунь. — Текст : непосредственный // Языковая стратегия Китая. — 2021. — № 1. — С. 73–80. = 尹伯淳. 亲属隐喻: 一种国家形象建构的话语策略. 中国语言策略, 2021(1): 73–80.
8. Ли, Сигуан. Подспудная демонизация Китая / Ли Сигуан, Лю Кан. — Пекин : Изд-во социальных наук Китая, 1996. — 414 с. — Текст: непосредственный. = 李希光, 刘康. 妖魔化中国的背后, 北京: 中国社会科学出版社, 1996.
9. Ли, Чжи. Построение имиджа Китая в немецких СМИ — на примере репортажей, связанных с инициативой «Один пояс, один путь» в журнале «Der Spiegel Weekly» / Ли Чжи, Ли Имэн. — Текст : непосредственный // Международная коммуникация. — 2018. — № 4. — С. 53–64. = 李智, 李逸萌. 德国媒体中的中国形象建构——以《明镜周刊》“一带一路”报道为例. 国际传播, 2018(4): 53–64.
10. Ли, Чжэнго. Построение имиджа страны / Ли Чжэнго. — Пекин : Изд-во Китайского университета коммуникаций, 2006. — 266 с. — Текст : непосредственный. = 李正国. 国家形象构建, 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
11. Ли, Чжэнго. Управление общественными отношениями в условиях кризиса: роль СМИ и корректировка имиджа страны / Ли Чжэнго. — Текст : непосредственный // Академический журнал Китайского радио и телевидения. — 2006. — № 3. — С. 25–27. = 李正国. 危机公关: 媒体角色与国家形象的修复. 中国广播电视学刊, 2006(3): 25–27.
12. Линь, Юйтин. Дискурсивное построение имиджа Китая американскими СМИ — диахроническое исследование, основанное на анализе текста / Линь Юйтин, Мяо Синвэй. — Текст : непосредственный // Вестник Университета иностранных языков НОАК. — 2023. — № 3. — С. 87–95. = 林子婷, 苗兴伟. 美国主流媒体对中国国家形象的话语建构——基于文本挖掘的历时研究. 解放军外国语学院学报, 2023(3): 87–95.
13. Лу, Цайхун. Перевод китайской зарубежной пропаганды с точки зрения коммуникации / Лу Цайхун. — Ханчжоу : Изд-во Чжэцзянского торгово-промышленного университета, 2016. — 268 с. — Текст : непосредственный. = 卢彩虹. 传播视角下的外宣翻译研究, 杭州: 浙江工商大学出版社, 2016.
14. Лю, Яцзюнь. Эмпирическое исследование факторов, влияющих на имидж страны / Лю Яцзюнь, Чжан Жуфэй. — Текст : непосредственный // Современная наука управления. — 2014. — № 8. — С. 45–47, 114. = 鲁亚军, 张汝飞. 国家形象影响因素实证研究. 现代管理科学, 2014(8): 45–47, 114.
15. Лю, Ли. Построение имиджа страны Германии в сфере внешней коммуникации — на примере зарубежного журнала «Deutschland» / Лю Ли. — Текст : непосредственный // Исследование Германии. — 2011. — № 1. — С. 48–53. = 刘丽. 德国对外传播中的国家形象塑造——以对外杂志《德国》为例. 德国研究, 2011(1): 48–53.
16. Лю, Цзинань. Международная коммуникация и имидж страны: новый взгляд на международные отношения / Лю Цзинань. — Пекин : Изд-во Пекинского радиовещательного института, 2002. — 411 с. — Текст : непосредственный. = 刘继南. 国际传播与国家形象: 国际关系的新视角, 北京: 北京广播学院出版社, 2002.
17. Лю, Цзинань. Основные проблемы и меры противодействия нынешнему построению имиджа страны / Лю Цзинань, Хэ Хуэй. — Текст : непосредственный // Международное наблюдение. — 2008. — № 1. — С. 29–36. = 刘继南, 何辉. 当前国家形象构建的主要问题及对策. 国际观察, 2008(1): 29–36.
18. Лю, Мин. Позиционирование и распространение имиджа страны в современном Китае / Лю Мин. — Пекин : Изд-во иностранных языков, 2007. — 314 с. — Текст : непосредственный. = 刘明. 当代中国国家形象定位与传播, 北京: 外文出版社, 2007.
19. Мэн, Цзянь. Имидж страны: история, построение и сравнение / Мэн Цзянь, Юй Сунсинь. — Нанкин : Народное изд-во Цзянсу, 2019. — 465 с. — Текст : непосредственный. = 孟建, 于嵩昕. 国家形象: 历史、构建与比较, 南京: 江苏人民出版社, 2019.
20. Сян, Дэбао. Имидж страны Китая в британских СМИ — эмпирическое исследование «The Times» / Сян Дэбао. — Текст : непосредственный // Международная коммуникация. — 2006. — № 9. — С. 40–41. = 相德宝. 英国媒介中的中国国家形象——对《泰晤士报》的实证研究. 对外大传播, 2006(9): 40–41.
21. Сянь, Сян. Исследование построения имиджа страны в современном Китае: дис. ... д-ра юрид. наук / Сянь Сян. — Чэнду, 2011. — 177 с. — Текст : непосредственный. = 县祥. 当代中国国家形象构建研究. 成都: 西南财经大学, 2011.
22. Тань, Вэньхуэй. Исследование самоформирования имиджа страны Китая с точки зрения концептуальной метафоры — на примере документальных фильмов об эпидемиях / Тань Вэньхуэй, Чжу Яюнь, Ван Цзюньдзюй. — Текст : непосредственный // Исследования иностранных языков. — 2021. — № 5. — С. 38–43. = 谭文慧, 朱耀云, 王俊菊. 概念隐喻视角下中国国家形象自塑研究——以疫情题材纪录片为例. 外语研究, 2021(5): 38–43.
23. Фу, Хай. Теоретические ресурсы исследования имиджа страны / Фу Хай, Ван Ди. — Текст : непосредственный // Современная коммуникация. — 2015. — № 2. — С. 27–30. = 傅海, 汪颀. 国家形象研究的理论资源. 当代传播, 2015(2): 27–30.
24. Хань, Юань. Глобализация и великая стратегия Китая / Хань Юань. — Пекин : Изд-во социальных наук Китая, 2005. —

279 с. — Текст : непосредственный. = 韩源. 全球化与中国大战略, 北京: 中国社会科学出版社, 2005.

25. Хэ, Хуэй. Анализ позиционирования имиджа страны Китая / Хэ Хуэй. — Текст : непосредственный // Современная коммуникация. — 2006. — № 2. — С. 113–117. = 何辉. 中国国家形象定位分析. 现代传播, 2006(2): 113–117.

26. Цзин, Мин. Распространение имиджа страны Великобритании в пропаганде Олимпийских игр в Лондоне / Цзин Мин, Ван Жуй. — Текст : непосредственный // Журнал спорта и науки. — 2012. — № 4. — С. 12–14, 57. = 靖鸣, 王瑞. 聚焦伦敦奥运宣传中英国的国家形象传播. 体育与科学, 2012(4): 12–14, 57.

27. Чжан, Ся. Построение имиджа страны Германии с точки зрения постструктурализма / Чжан Ся. — Текст : непосредственный // Иностранные языки в Китае. — 2016. — № 6. — С. 30–36. = 詹霞. 后结构主义视域下的德国国家形象建构. 中国外语, 2016(6): 30–36.

28. Чжан, Чжэнжуй. Роль зарубежных миротворческих операций Южной Кореи в формировании имиджа страны / Чжан Чжэнжуй, Лю Цзивэнь. — Текст : непосредственный // Современная Корея. — 2017 — № 4. — С. 27–36. = 张峥睿, 刘吉文. 韩国海外维和行动对国家形象塑造的作用. 当代韩国, 2017(4): 27–36.

29. Чэнь, Линьлинь. Дискурсивный поворот исследования имидж страны в Китае / Чэнь Линьлинь. — Текст : непосредственный // Изучение иностранных языков. — 2018. — № 3. — С. 33–37. = 陈琳琳. 中国形象研究的话语转向. 外语学习, 2018(3): 33–37.

30. Чэн, Манли. Анализ коммуникативных стратегий в условиях кризиса имиджа страны / Чэн Манли. — Текст : непосредственный // Международная журналистика. — 2006. — № 3 — С. 5–10. = 程曼丽. 国家形象危机中的传播策略分析. 国际新闻界, 2006(3): 5–10.

31. Ян, Дунъюнь. Элементы имиджа страны и мягкая сила страны / Ян Дунъюнь. — Текст : непосредственный // Вестник Университета Сантань. — 2008. — № 5. — С. 96–101. = 杨冬云. 国家形象的构成要素与国家软实力. 湘潭大学学报, 2008(5): 96–101.

REFERENCES

- An Shanshan & Liang Xinyue (2018). Imidzh kitaya v ramkah amerikanskih novostnyh reportazhej — analiz struktury amerikanskih novostnyh reportazhej, svyazannyh s sammitom «Odin pojas, odin put» [The image of China under the construction by American reports — analyze the Framework of news reports on the belt and road forum for international cooperation through American mainstream media]. *Journal of HIT(Social Sciences Edition)*, 2, 82–88. (In Chinese)
- Ban Weijian & Guo Ge & Wan Juzheng (2022). Issledovanie izmeneniya imidzha strany Yaponii v Yugo-Vostochnoj Azii posle Vtoroj mirovoj vojny — s točki zreniya konstruktivistskogo sotrudnichestva [Research on Japan's national image reshaping in Southeast Asia after World War II — From the perspective of constructivist cooperation]. *Contemporary World and Socialism*, 3, 169–176. (In Chinese)
- Wang Jue (2006). *Issledovanie izmeneniya imidzha strany Yaponii v Yugo-Vostochnoj Azii posle Vtoroj mirovoj vojny — s točki zreniya konstruktivistskogo sotrudnichestva* [Power and Reputation — A Study of China's National Image in the United States and Its Construction] [Dis. of Dr. of polit. Sciences]. Shanghai, 210 p. (In Chinese)
- Wang Zhongyi & Pu Guanghai (2007). *Formirovanie i postroenie imidzha strany Yaponii i Yuzhnoj Korei* [The Shaping and Formation of the National Image of Japan and South Korea]. Beijing: Foreign Language Press, 269 p. (In Chinese)
- Guan Wenhui (2000). Vklad trekh pokolenij partijnyh liderov v formirovanie imidzha Novogo Kitaya [The Contribution of the Three Generations of Party Leaders to Establishing the National Image of New China]. *Leading Journal of Ideological & Theoretical Education*, 1, 50–53. (In Chinese)
- Dong Jun (2012). Rezyume obosnovaniya «Issledovaniya strategij postroeniya imidzha strany i mezhkul'turnoj kommunikacii» [Summary of the Opening Session of “Research on National Image Construction and Intercultural Communication Strategy”]. *Modern Communication*, 1, 121–123. (In Chinese)

7. Yin Bochun (2021). Metafora rodstva: diskursivnaya strategiya postroeniya imidzha strany [Kinship Metaphor: A Discourse Strategy of National Image Construction]. *Chinese Language Strategies*, 1, 73–80. (In Chinese)

8. Li Xiguang & Liu Kang (1996). *Za demonizacijej Kitaya* [Behind the Demonization of China]. Beijing: China Social Sciences Press, 414 p. (In Chinese)

9. Li Zhi & Li Yimeng (2018). Postroenie imidzha Kitaya v nemeckih SMI — na primere reportazhej, svyazannyh s «odin pojas, odin put» v zhurnale «Der Spiegel» [The Construction of China's Image in German Media—Taking the “Belt and Road” Report of “Der Spiegel” as an Example]. *Global Communication*, 4, 53–64. (In Chinese)

10. Li Zhengguo (2006). *Postroenie imidzha strany* [Construction of National Image]. Beijing: Communication University of China Press, 266 p. (In Chinese)

11. Li Zhengguo (2006). Upravlenie obshchestvennymi otosheniyami v usloviyah krizisa: rol' SMI i vosstanovlenie imidzha strany [Crisis Public Relations: The Role of the Media and Restoration of the National Image]. *China Radio & TV Academic Journal*, 3, 25–27. (In Chinese)

12. Lin Yuting & Miao Xingwei (2023). Diskursivnoe postroenie imidzha Kitaya amerikanskimi SMI — diahronicheskoe issledovanie, osnovannoe na analize teksta [Discursive Construction of the Image of China in U. S. Broadcasts: A Diachronic Study Based on Text-mining]. *Journal of PLA University of Foreign Languages*, 3, 87–95. (In Chinese)

13. Lu Caihong (2016). *Perevod kitajskoj zarubezhnoj propagandy s točki zreniya kommunikacii* [International publicity Translation: A Perspective of communication]. Hangzhou: Zhejiang Gongshang University Press, 268 p. (In Chinese)

14. Lu Yajun & Zhang Rufe (2014). Empiricheskoe issledovanie faktorov, vliyayushchih na imidzh strany [An Empirical Study on Influencing Factors of National Image]. *Modern Management Science*, 8, 45–47, 114. (In Chinese)

15. Liu Li (2011). Postroenie imidzha strany Germanii v vneshnih kommunikacijah — na primere zarubezhnogo zhurnala «Deutschland» [National image building in Germany's foreign communication—Taking the foreign magazine “Deutschland” as an example]. *Deutschland-studien*, 1, 48–53. (In Chinese)

16. Liu Jinan (2002). *Mezhdunarodnaya kommunikaciya i imidzh strany: novyj vzglyad na mezhdunarodnye otosheniya* [International Communication and national image]. Beijing: Beijing Broadcasting University Press, 411 p. (In Chinese)

17. Liu Jinan & He Hui (2008). Osnovnye problemy i mery protivodejstviya nyneshnemu postroeniyu imidzha strany [The main problems and countermeasures in the construction of the current national image]. *International Review*, 1, 29–36. (In Chinese)

18. Liu Ming (2007). *Pozicionirovanie i rasprostranenie imidzha strany v sovremennom Kitae* [Positioning and dissemination of contemporary China's national image]. Beijing: Foreign Language Press, 314 p. (In Chinese)

19. Meng Jian & Yu Songxin (2019). *Imidzh strany: istoriya, postroenie i sravnenie* [National Image: History, Construction and Comparison]. Nanjing: Jiangsu People's Publishing House, 465 p. (In Chinese)

20. Xiang Debao (2006). Imidzh strany Kitaya v britanskih SMI — empiricheskoe issledovanie «The Times» [The National Image of China in the British Media—An Empirical Study of The Times]. *International Communications*, 9, 40–41. (In Chinese)

21. Xian Xiang (2011). *Issledovanie postroeniya imidzha strany v sovremennom Kitae* [Research on the construction of contemporary Chinese national image] [Dis. of Dr. of jurid. Sciences]. Chengdu, 177 p. (In Chinese)

22. Tan Wenhui & Zhu Yaoyun & Wang Junju (2021). Issledovanie samoformirovaniya imidzha strany Kitaya s točki zreniya konceptual'noj metafory — na primere dokumental'nyh fil'mov ob epidemiyah [Research on China's National Image Self-cultivation from the Perspective of Conceptual Metaphor—Taking Epidemic Documentaries as an Example]. *Foreign Language Research*, 5, 38–43. (In Chinese)

23. Fu Hai & Wang Di (2015). Teoreticheskie resursy issledovaniya imidzha strany [Theoretical Resources for Country Image Research]. *Contemporary Communication*, 2, 27–30. (In Chinese)

24. Han Yuan (2005). *Globalizaciya i velikaya strategiya Kitaya* [Globalization and China's Grand strategy]. Beijing: China Social Sciences Press, 279 p. (In Chinese)

25. He Hui (2006). Analiz pozicionirovaniya imidzha strany Kitaya [Analysis of China's National Image Positioning]. *Modern Communication*, 2, 113–117. (In Chinese)

26. Jing Ming & Wang Rui (2012). Rasprostranenie imidzha strany Velikobritanii v propagande olimpijskih igr v Londone [Focus on British National image disseminating in London olympic games propagating]. *Journal of sports and science*, 4, 12–14, 57. (In Chinese)

27. Zhan Xia (2016). Postroenie imidzha strany Germanii s tochki zreniya poststrukturalizma [Germany's National Image Projection from the Perspective of Post-structuralism]. *Foreign Languages in China*, 6, 30–36. (In Chinese)

28. Zhang Zhengrui & Liu Jiewen (2017). Rol' zarubezhnyh mirotvorcheskih operacij Yuzhnoj Korei v formirovanii imidzha strany [The Role of ROK's Overseas Peacekeeping Operations in National Image Shaping]. *Contemporary Korea*, 4, 27–36. (In Chinese)

29. Chen Linlin (2018). Diskursivnyj povorot issledovaniya imidzh strany v Kitae [The Discursive Turn in the Study of China's Image]. *Foreign Language Research*, 3, 33–37. (In Chinese)

30. Cheng Manli (2006). Analiz kommunikativnyh strategij v usloviyah krizisa imidzha strany [An Analysis on Communication Strategy in National Image Crisis]. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 3, 5–10. (In Chinese)

31. Yang Dongyun (2008). Elementy imidzha strany i myagkaya sila strany [The Elements of National Image and National Soft Power]. *Journal of Xiangtan University*, 5, 96–101. (In Chinese)