

РАЗДЕЛ 5. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Политическая лингвистика. 2022. № 6 (96).
Political Linguistics. 2022. No 6 (96).

УДК 81'373

ББК Ш105.3

doi: 10.26170/1999-2629_2022_06_20

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.29

Код ВАК 10.02.19 (5.9.8)

Лю Лифэнь¹, Ли Жуйжу², Янь Цюцзюй³✉

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

¹ liulifen1993@163.com, <https://orcid.org/0000-0002-0003-0723>

² 2277171261@qq.com, <https://orcid.org/0000-0001-5384-9022>

³ Коммерческий институт Наньго при Гуандунском университете иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай, qiuju.yan@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-0134-0966>

К вопросу о понятии «имидж страны»

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается содержание понятия «имидж страны» и способы его вербализации в различных гуманитарных науках. Объект исследования — понятие «имидж страны». Основная цель исследования заключается в уточнении содержания соответствующего понятия, чтобы предложить теоретическую основу для дальнейшего исследования по имиджу страны. Метод исследования — сравнительный анализ и теоретическое обобщение. На основании рассмотрения более десяти имеющихся в научной литературе определений понятия «имидж страны» представлена концептуализация данного понятия на основании его восприятия, составляющих элементов, природы и других структурных элементов; представлены типы и характеристики существующих моделей представления об имидже страны. По результатам исследования сделан следующий вывод: имидж страны — это относительно стабильное общее впечатление и оценка субъекта (международной общественности и населения данной страны) об объекте (стране) с точки зрения политики, экономики, культуры, природной среды и других концептуальных схем. Таким образом, «имидж страны» имеет четыре основные характеристики: субъективность, объективность, абстрактность и образность. Более того, имидж страны — это концентрированное отражение комплексной мощи государства, внешнее проявление национального духа и культуры, важная часть «мягкой силы» страны. Данная работа призвана расширить и углубить представление, сформировать концептуальную основу, на базе которой возможна эффективная работа над построением имиджа страны.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имидж страны, понятийный аппарат, лингвистические исследования, содержание понятия, способы вербализации.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: 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; e-mail: liulifen1993@163.com.

Ли Жуйжу, магистр, Институт европейских языков и культуры, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай; 2 Baiyun Avenue, Baiyun District, Guangzhou 510420, China; e-mail: 2277171261@qq.com.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ-КОРРЕСПОНДЕНТЕ: Янь Цюцзюй, кандидат педагогических наук, доцент, Институт европейских языков и культур, Коммерческий институт Наньго при Гуандунском университете иностранных языков и международной торговли; 510545, Китай, пров. Гуандун, пр-т Лянтианьчжунлу, 181; e-mail: qiuju.yan@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Лю, Лифэнь. К вопросу о понятии «имидж страны» / Лю Лифэнь, Ли Жуйжу, Янь Цюцзюй. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 6 (96). — С. 180-188. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_20.

PART 5. FOREIGN EXPERIENCE

Liu Lifen¹, Li Ruiru², Yan Qiuju³✉

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

¹ liulifen1993@163.com, <https://orcid.org/0000-0002-0003-0723>

² 2277171261@qq.com, <https://orcid.org/0000-0001-5384-9022>

³ South China Business College, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China, qiuju.yan@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-0134-0966>

About the Concept of the National Image

ABSTRACT. The article analyzes the concept of the National Image and the ways of its verbalization in the humanities. The object of the study is the concept of the “National Image”. The main aim of the study is to specify the content of the concept and to provide a theoretical basis for further research of this issue. The research method includes comparative analysis and theoretical summary. Based on more than ten definitions of the concept of the “National Image” in previous re-

© Лю Лифэнь, Ли Жуйжу, Янь Цюцзюй, 2022

searches, the article presents a conceptualization of this notion on the basis of its perception, constituent elements, nature and other structural elements and suggests a definition of the types and characteristics of the existing models of concept of the National Image. Presenting the results, the authors make the following conclusions: the National Image is a relatively stable overall impression and evaluation by the subject (external and internal public of a country) of the object (a country) in terms of politics, economy, culture, natural environment and other conceptual schemes. Thus the National Image has four main characteristics: subjectivity, objectivity, abstraction and figurativeness. Furthermore, the National Image is the concentrated reflection of a country's overall national strength, an expression of the national spirit and culture, and an important component of soft power. This work is called upon to expand and deepen the understanding of the National Image and to form a conceptual framework on the basis of which it is possible to effectively guide the construction of the National Image.

KEYWORDS: image of the country, conceptual apparatus, linguistic studies, concept content, methods of verbalization.

AUTHOR'S INFORMATION: Liu Lifen, Doctor of Philology, Professor, Research Center for Translation Studies, Institute of the Western Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.

Li Ruiru, Master's Degree Student, Institute of the Western Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.

CORRESPONDENT AUTHOR'S INFORMATION: Yan Qiuju, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Institute of the Western Languages and Cultures, South China Business College of Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.

FOR CITATION: Liu Lifen, Li Ruiru, Yan Qiuju. (2022). About the Concept of the National Image. In *Political Linguistics*. No 6 (96), pp. 180-188. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_20.

1. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня, в условиях растущей информатизации общества и расширяющегося влияния глобализации, конкуренция государств становится все более жесткой. Эта конкуренция включает различные аспекты: экономический, научно-технический, политический, идеологический и военный, и такое обобщающее понятие, как «имидж страны», приобретает все большее значение. Под имиджем страны нами понимается внешняя форма государственной структуры, общий показатель качества и авторитета страны [Ван Цзяфу, Сюй Пин 2005: 106]. Формирование хорошего имиджа страны имеет большое значение для повышения статуса страны, ее развития, обеспечения государственной безопасности, повышения комплексной мощи государства и международной конкурентоспособности. В настоящее время проблематика имиджа страны привлекает к себе все большее внимание ученых из разных стран. Вопрос о том, как формировать и распространять благоприятный имидж страны, также стал важной темой для международного сообщества. Так что же такое имидж страны? Какие составные элементы он включает в себя и какие характеристики имеет? Какие его типы существуют? Поскольку понятие «имидж страны» чрезвычайно многоаспектное, исследования по большей части носят междисциплинарный характер. Значительное количество ученых в Китае и за рубежом рассматривают концепцию имиджа страны с позиции мультидисциплинарного подхода. Однако исследователям пока не удалось прийти к единому

мнению в разработке определения понятия «имидж страны», а подходы к его типизации и выделению основных характеристик также различны. Таким образом, прежде чем приступить к моделированию имиджа страны, необходимо уточнить вопросы, касающиеся определения данного термина, что позволит решать задачи теоретического и прикладного характера.

2. ПОНЯТИЕ «ИМИДЖ СТРАНЫ»

Хотя правительства разных стран уделяют все больше внимания изучению данной проблемы, тем не менее «концепция распространения имиджа страны не была четко предложена в западных странах, поскольку на практике они уже давно используют свою пропагандистскую машину для распространения буржуазного образа жизни и системы ценностей, а также уделяют большое внимание навыкам пропаганды» [Чжи Тинжун 2000: 25]. В это же время китайские исследователи открыто используют понятие «имидж страны» и работают над его научным осмысливанием. Поскольку каждая дисциплина стремится определить термин со своей точки зрения, существуют разнообразные варианты трактовки данного понятия. Приведем обобщающую таблицу, в которой представлены определения имиджа страны некоторыми китайскими и зарубежными учеными. Данные в таблице представлены в хронологическом порядке, в ней указаны автор, родовое понятие, видовые понятия, такие как субъект, объект, составные элементы и природа.

Таблица 1. Определения понятия «имидж страны»

Год	Автор	Субъект	Объект	Элементы	Природа	Родовое понятие
1993	Martin и др.		конкретная страна		описательная, дающая вывод, информационная	сумма убеждений
1999	Гуань Вэньху	население данной страны и международное сообщество	страна	сама страна, акт государственной власти, различные виды деятельности страны и ее результаты		общая оценка и признание
1999	Ли Шоуюань	международное сообщество	суверенная страна и нация			образ и черта / отражение общественно-го мнения
1999	Лю Цзинань	другие страны (включая индивидов, организации и правительства)	страна	материальные, институциональные и духовные элементы		всесторонняя оценка и общее впечатление
1999	Baloglu и др.	индивидуальный человек	определенная страна	все переменные элементы	когнитивная и чувственная	сумма оценок, общее впечатление
2000	Сюй Сяогэ	международный образ в СМИ	страна			образ
2000	Ян Вэйфэнь	международная общественность	страна		относительно стабильная	общая оценка
2000	Цуй Баого и др.	в глазах международного сообщества или других стран	страна	степень политического, экономического, культурного и социального развития		общий образ
2002	Сунь Ючжун	население данной страны и международное сообщество	данная страна	политика, экономика, общество, культура и география и др.		понимание и оценка
2004	Тан Гуанхун	население данной страны и международное сообщество	определенная страна			общее суждение и социальная оценка
2005	Го Шуюн	в международном сообществе	страна	основной духовный облик и политическая репутация		впечатление
2005	Галумов			характеристики государственной системы (экономические, географические, национальные, культурные, демографические и т. д.)	объективно взаимосвязанные характеристики	комплекс
2007	Чжан Кунь и др.	международное общественное мнение и внутренние народные массы	конкретная страна	материальная основа, политики государства, национальный дух, действие государственной власти, результаты государственной деятельности		общая оценка и признание
2008	Ли Аньшань	другие страны	данная страна	взгляды правительства, комментарии ученых и впечатление общественности (включая неправительственные организации)		общее впечатление и мнение
2009	У Юфу	население данной страны и международное сообщество	данная страна	объективная реалия (политика, экономика, культура, география и достижения) (через сложный механизм психологической фильтрации)	относительно сильно обобщенная и относительно стабильная	субъективное впечатление и оценка

Как показано в таблице 1, имидж государства включает в себя видовые понятия: субъект, объект, природу, а также его составные элементы.

Субъект

Субъект — это индивид, познающий объект и воздействующий на него в своей практической деятельности. Следует отметить, что при рассмотрении «имиджа» данное понятие может означать как оцениваемый объект, так и лицо, проводящее оценку. В данной работе мы используем второй вариант. Применительно к «имиджу страны» в литературе представлено следующее понимание: к субъектам относятся «население данной страны и международное сообщество» [Гуань Вэнъху 1999: 23; Сунь Ючжун 2002: 16; Тан Гуанхун 2004: 19; У Юфу 2009: 4], «другие страны» [Лю Цзинань 1999: 25; Ли Аньшань 2008: 6], «международная общественность» [Ян Вэйфэнь 2000: 25], «международное общественное мнение и внутренние народные массы» [Чжан Кунь и др. 2007: 11], «международное сообщество» [Ли Шоуоань 1999: 305], «индивидуальный человек» [Baloglu и др. 1999] и т. д. Некоторые ученые определяют понятие с точки зрения объекта, а субъект представляет собой конструкцию со значением места, например: «международный образ в СМИ» [Сюй Сяогэ 2000: 27], «в глазах международного сообщества или других стран» [Цуй Баого и др. 2000], «в международном сообществе» [Го Шуюн 2005: 51] и т. д. Есть также ученые, которые строят определение, отталкиваясь непосредственно от компонентов объекта. К примеру, Чжан Юйцян [Чжан Юйцян 2002: 30] полагает, что «имидж страны — это сумма информации, посыпаемой в ходе работы суверенной государственной системы через определенного посредника при определенных условиях после того, как информация была воспринята общественностью». Э. А. Галумов определяет имидж страны как «комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т. д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране» [Галумов 2005: 37].

Таким образом, к субъектам, оценивающим имидж страны, относятся отдельные индивиды, организации, правительство, го-

сударство и т. д. Основываясь на результатах ученых, мы определяем субъект имиджа страны как «международную общественность и население данной страны».

Объект

Понятие объекта относится к оцениваемому предмету. Ученые определяют объект имиджа страны как «конкретную страну» [Martin и др. 1993: 193; Чжан Кунь и др. 2007: 11], «(данную/определенную) страну» [Гуань Вэнъху 1999: 23; Лю Цзинань 1999: 25; Baloglu и др. 1999; Сюй Сяогэ 2000: 27; Ян Вэйфэнь 2000: 25; Цуй Баого и др. 2000; Сунь Ючжун 2002: 16; Тан Гуанхун 2004: 19; Го Шуюн 2005: 51; Ли Аньшань 2008: 6; У Юфу 2009: 4], «суверенную страну и нацию» [Ли Шоуоань 1999: 305]. Как видно, большинство ученых используют понятие «страна», и мы также используем его в качестве объекта.

Природа

Под природой нами понимаются особенности предмета. Большинство ученых не затрагивали вопросы, связанные с природой имиджа страны, существующие же определения выражаются следующим образом: «описательная, дающая вывод, информационная» [Martin и др. 1993: 193], «относительно стабильная» [Ян Вэйфэнь 2000: 25], «объективно взаимосвязанные между собой характеристики» [Галумов 2005: 37], «относительно сильно обобщенная и относительно стабильная» [У Юфу 2009: 4]. В соответствии с вышеперечисленным, на наш взгляд, «имидж страны» характеризуется относительной стабильностью и устойчивостью к случайным событиям.

Структурные элементы

Элементы — это необходимые факторы, из которых состоят вещи, а также минимальные единицы, необходимые для формирования существования объективной вещи и для поддержания ее движения [https://m.baidu.com/sf_bk/item/要素/5261200?ms=1&id=10377329016461685530]. У ученых нет единого представления относительно составных элементов понятия имиджа страны, некоторые представления выражают общий характер, например: имидж страны включает в себя «саму страну, акт государственной власти, различные виды деятельности страны и ее результаты» [Гуань Вэнъху 1999: 23], «материальные, институциональные и духовные элементы» [Лю Цзинань 1999: 25], «все переменные элементы» [Baloglu и др. 1999], «степень политического, экономического, культурного и социального развития» [Цуй Баого и др. 2000], «основной духовный облик и политическую репутацию» [Го

Шуюн 2005: 51], «характеристики государственной системы (экономические, географические, национальные, культурные, демографические и т. д.)» [Галумов 2005: 37], «материальную основу, политиков государства, национальный дух, действие государственной власти, результаты государственной деятельности» [Чжан Кунь и др. 2007: 11], «объективные реалии (политику, экономику, культуру, географию и достижения)» [У Юфу 2009: 4]. Существуют конкретные выражения, к примеру, по мнению Ли Аньшаня [Ли Аньшань 2008: 6], имидж страны включает в себя «взгляды правительства, комментарии ученых и впечатление общественности (включая неправительственные организации)». Существуют и всеобъемлющие, широкие дефиниции: Сунь Ючжун [Сунь Ючжун 2002: 16] считает, что имидж страны включает в себя «политику (включая доверие к правительству, дипломатические способности, военную готовность и т. д.), экономику (включая финансовую мощь, характеристики и качество продукции, национальный доход и т. д.), общество (включая социальную сплоченность, безопасность и стабильность, национальную волю, национальный характер и т. д.), культуру (включая научно-техническую мощь, уровень образования, культурное наследие, обычаи, ценности и т. д.), и географию (включая географическую среду, природные ресурсы, население и т. д.) и др. Эти элементы разделены на различные подкатегории: политика включает в себя доверие к правительству, дипломатические способности, военную готовность и т. д., экономика включает в себя финансовую мощь, характеристики и качество продукции, национальный доход и т. д., общество включает в себя социальную сплоченность, безопасность и стабильность, национальную волю, национальный характер и т. д., культура включает в себя научно-техническую мощь, уровень образования, культурное наследие, обычаи, ценности и т. д., география включает в себя географическую среду, природные ресурсы, население и т. д.

Сунь Цзинь [Сунь Цзинь 2001: 13] считает, что элементы имиджа страны в основном отражаются в отношениях между традицией и современностью, общей силе сообщества

и идеологии; имидж страны может быть разделен на материальный и духовный имидж, к первому относятся экономический статус и комплексная мощь государства, ко второму относятся гражданские качества и общественная мораль. По мнению Го Шуюна [2005: 51], формирование хорошего имиджа великой державы включает в себя по меньшей мере пять элементов, а именно современную идентичность, мировой вклад, стратегическую волю, особую ответственность и эффективное управление.

Наиболее подробно данный вопрос рассматривают Лю Цзинань, Хэ Хуэй и другие ученые. Их определения представлены в таблице 2 [Лю Цзинань, Хэ Хуэй и др. 2006: 10–11]. Исходя из данных таблицы 2, имидж страны включает в себя такие элементы, как политическая, экономическая, природная среда, общество, культура, образование, наука и технологии, спорт, вооруженные силы, дипломатия и население. Каждый тип разделен на различные подкатегории, которые, в свою очередь, имеют собственное конкретное воплощение. К категории «политика» относятся такие элементы, как дипломатия, вооруженные силы, юриспруденция, политические институты, политические партии и группы и т. д. «Национальная экономика» включает промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, почту и телекоммуникации, коммерцию, внешнюю торговлю, сферы услуг, городские коммунальные услуги и т. д. Категория «культура» включает в себя три аспекта: материальную культуру, институциональную культуру и психологическую культуру. Материальная культура представляет достижения цивилизации, включая транспорт, одежду, предметы первой необходимости и т. д. Институциональная культура и психологическая культура относятся к системе жизни, семейной системе, социальной системе и образу мышления, религиозным верованиям и эстетическим вкусам, включая литературу, философию, политику и т. д. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что к основным составным элементам понятия имидж страны относятся такие категории, как политика, экономика, культура, природная среда и др.

Таблица 2. Составные элементы имиджа страны

Тип объекта	Подкатегория элементов	Конкретное воплощение
политика	внутренняя политика	административная эффективность правительства, доверие к правительству, политическая культура, демократический статус, официальное управление, правопорядок и т. д.
	международная политика	внешний имидж национальных лидеров, международные отношения и т. д.
экономика	экономическая система	экономическая политика правительства, состояние различных отраслей промышленности и т. д.
	уровень жизни людей	доход, жилье, социальное обеспечение, статус потребления и т. д.
	продукция	характеристики продукта, качество, известные бренды и т. д.
	финансы	банковское дело, страхование, траст и т. д.
	национальные финансы	статус доходов и расходов, финансовое положение и т. д.
	международные экономические обмены	торговая политика, статус торговли, статус международного кредитования и инвестиций и т. д.
	инфраструктура	транспорт, связь, энергоснабжение и т. д.
военное дело	вооруженные силы	военная техника, численность армии, степень военной модернизации и т. д.
	национальная оборона	система военной службы, агентство национальной обороны, резервы национальной обороны, сила национальной обороны и т. д.
дипломатические отношения	дипломатия	дипломатические отношения, внешняя политика, дипломатическая деятельность и т. д.
культура	литература	древние и современные шедевры, известные писатели, литературные стили, произведения народной литературы и т. д.
	искусство	живопись, кино, музыка, драма, народное искусство и т. д.
	культурное наследие	памятники, руины, антиквариат и т. д.
	история	основные исторические события, исторические личности и т. д.
	культурный обмен	народные, правительственные и культурные посланники
	народные обычаи	национальный язык и письменность, традиционные фестивали, китайская кухня, традиционные ритуалы, особые этнические табу
природная среда	география	уникальный географический ландшафт, знаменитые туристические достопримечательности
	природные ресурсы	типы природных ресурсов, охранный статус и т. д.
	экологическая среда	статус загрязнения, статус защиты животных и растений и т. д.
общество	социальный ethos	социальные тенденции
	общественный порядок	состояние правовой системы, ситуация с общественной безопасностью и т. д.
	общественные объекты	сервис, образование и развлечения
образование	уровень образования	социальное воспитание, школьное образование, качественное образование, образовательные меры и политика
	образовательные ресурсы	строительство школ, источники финансирования образования, национальные инвестиции в образование и т. д.
наука и техника	научно-техническая деятельность	общий уровень научных исследований, освоение передовых направлений науки и техники, осуществление научно-исследовательских проектов, качество научно-технического персонала и т. д.
	научно-технический обмен	сотрудничество в международных научно-исследовательских проектах
спорт	международные соревнования	статус проведения соревнований мирового уровня, таких как Олимпийские игры, участие в международных конкурсах, сильные стороны соревнований
	спортсмены	спортсмены с международной репутацией, выступления спортсменов на крупных соревнованиях и т. д.
народ	население	количество, распределение, состав (возраст, раса), тенденции роста и т. д.
	национальный имидж	национальное духовное мировоззрение, национальное качество (культура, мораль, статус образования), национальные ценности и т. д.
	национальный характер	общие личностные характеристики, общие обычаи и т. д.

Выше были проанализированы различные концепции имиджа страны. Ученых есть аналогичные объяснения концепции имиджа страны, а именно: «сумма убежде-

ний» [Martin и др. 1993: 193], «общая оценка и признание» [Гуань Вэнъху 1999: 23], «образ и черта/отражение общественного мнения» [Ли Шоуюань 1999: 305], «всесторонняя

оценка и общее впечатление» [Лю Цзинань 1999: 25], «сумма оценок, общее впечатление» [Baloglu и др. 1999], «образ» [Сюй Сяогэ 2000: 27], «общая оценка» [Ян Вэйфэнь 2000: 25], «общий образ» [Цуй Баого и др. 2000], «понимание и оценка» [Сунь Ючжун 2002: 16], «общее суждение и социальная оценка» [Тан Гуанхун 2004: 19], «впечатление» [Го Шуюн 2005: 51], «комплекс» [Галумов 2005: 37], «общая оценка и признание» [Чжан Кун и др. 2007: 11], «общее впечатление и мнение» [Ли Аньшань 2008: 6], «субъективное впечатление и оценка» [У Юфу 2009: 4]. Мы считаем, что имидж — это своего рода «общее впечатление и оценка».

Основываясь на результатах исследований предшественников, в этой статье мы поставили цель определить имидж страны с философской точки зрения. Считается, что имидж страны — это относительно стабильное общее впечатление и оценка субъекта (международной общественности и населения данной страны), относящиеся к объекту (стране), с точки зрения политики, экономики, культуры, природной среды и других концептуальных сфер.

3. ТИПОЛОГИЯ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ СТРАНЫ»

Понятие «имидж страны» может быть разделено на «внутренний имидж» и «внешний имидж», то есть осведомленность внутренней общественности об имидже страны внутри страны и осведомленность международной общественности об имидже страны в международном сообществе, т. е. внутренний имидж и международный имидж [У Юфу 2009].

В соответствии с тем, как средства массовой информации конструируют имидж страны, конструирование международного имиджа можно разделить на самоконструирование и внешнее конструирование.

Ли Чжэнго [Ли Чжэнго 2006: 30–32] назвал их «мой образ» и «чужой образ» соответственно, и на этой основе добавил форму выражения связи между «моим образом» и «чужим образом» — «Неуместный образ», который образуется в результате разрыва «моего образа» и «чужого образа». Это краткосрочный имидж, созданный международным имиджем страны, который признается или подрывается влиятельной третьей стороной. «Мой образ» — это внутренний образ себя, к которому субъективно стремится страна, формирующая имидж, но не ставший признанным другими международными субъектами; «чужой образ», как противоположность «моему образу», является внешним образом страны, формирующей

имидж, как другой, и формируется и признается другими международными субъектами. Это своего рода общее представление международного сообщества.

Дуань Пэн [Дуань Пэн 2007: 8] делит имидж страны на три уровня с точки зрения коммуникации: образ национальной сущности (объективная реальность), национальный виртуальный образ (реальность медиасимволов) и общественный когнитивный образ (субъективная реальность). Следует отметить, что национальный виртуальный образ создается различными СМИ и ограничен временем и пространством. Он играет решающую роль в построении когнитивного образа общественности.

Анализ характеристик имиджа страны

Поскольку понятие «образ» само по себе обладает характеристиками объективности и субъективности, абстракции и образности, «имидж страны» соответственно также обладает ими. Страна существует объективно, и этот вид объективного существования разнообразен. Влияние, оказываемое на имидж страны, в основном отражается в различных носителях, таких как правительство, корпорации, культура и национальные качества [Фань Хун, Ху Юй 2016: 56]. Субъективность национального имиджа отражается в субъективности восприятия аудитории как субъекта. Впечатление о стране — это общий вывод, сделанный аудиторией после обобщения различной соответствующей информации. Этот вывод либо согласуется с объективным существованием, либо имеет место большое отклонение. Причина отклонения связана с множеством факторов, включая характеристики субъекта, характеристики страны или народа этой страны как объекта оценки, такие как предпочтения в отношении страны, близость и неприятие и т. д., и многое другое, например, характеристики страны-объекта, такие как политика страны, экономика, культура, грамотность населения и даже языковые службы и т. д. Объективность имиджа страны показывает, что основой для создания имиджа страны является его собственное формирование. Без хорошего имиджа правительства, корпоративного имиджа, городского имиджа, а также без хорошо сформулированных национальных качеств и культурных характеристик невозможно иметь хороший имидж страны [Фань Хун, Ху Юй 2016: 56]. Субъективность имиджа страны показывает, что его создание требует внимания ко всем аспектам факторов, влияющих на построение имиджа страны. Например, язык, отражающий культуру страны, обычаи, идеологию, ценностные ориентации и т. д., это также фактор, кото-

рый нельзя игнорировать. Страна — это объект имиджа, а также объект понимания и оценки людей. С точки зрения понимания и оценки объектов имидж страны является образным. Страна представляет собой комплекс, состоящий из множества специфических элементов, и имидж страны отражается во многих измерениях. Ван Цзюе и Ван Вэйминь [Ван Цзюе, Ван Вэйминь 2007: 28] отметили, что имидж страны обладает четырьмя характеристиками: всесторонностью, накоплением, неравенством и ограниченной пластиностью.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав понятия и атрибуты субъекта, объекта, составляющих элементов, природы, характеристик имиджа страны, можно определить имидж страны с философской точки зрения следующим образом: имидж страны — это относительно стабильное общее впечатление и оценка субъекта (международной общественности и населения данной страны) об объекте (стране) с точки зрения политики, экономики, культуры, природной среды и других концептуальных сфер. Составные элементы имиджа страны включают политику, экономику, культуру, природную среду и т. д.

Имидж страны имеет четыре основные характеристики: субъективность, объективность, абстрактность и образность. Построение имиджа страны — это систематический и непрерывный процесс. В настоящее время изучение имиджа страны в основном сосредоточено на практических исследованиях, раскрывающих построение имиджа и коммуникативные стратегии. В то же время исследовательская теоретическая система все еще нуждается в дальнейшем уточнении и изучении.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ван, Цзюе. Предварительное исследование психологического механизма формирования имиджа страны / Ван Цзюе, Ван Вэйминь. — Текст : непосредственный // Международный форум. — 2007. — № 4. — С. 27–31, 80. = 王珏, 汪伟民. 国家形象的心理形成机制初探. 国际论坛, 2007(4): 27-31, 80.
2. Ван, Цзяфу. Международная стратегия / Ван Цзяфу, Сюй Пин. — Пекин : Издательство высшего образования, 2005. — Текст : непосредственный. = 王家福, 徐萍. 国际战略学, 北京: 高等教育出版社. 2005.
3. Галумов, Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. — Москва : Известия, 2005. — Текст : непосредственный.
4. Го, Шуюн. Об образе Китая как великой державы в процессе мирного развития / Го Шуюн. — Текст : непосредственный // Исследование теории Мао Цзэдуна и Дэн Сяопина. — 2005. — № 11. — С. 51–56. = 郭树勇. 论和平发展进程中的中国大国形象. 毛泽东邓小平理论研究, 2005(11): 51-56.
5. Гуань, Вэньху. Теория имиджа страны / Гуань Вэньху. — Чэнду : Издательство Университета электронных наук и тех-

нологий, 1999. — Текст : непосредственный. = 管文虎. 国家形象论, 成都: 电子科技大学出版社. 1999.

6. Дуань, Пэн. Коммуникационная стратегия в построении имиджа страны / Дуань Пэн. — Пекин : Издательство Китайского университета коммуникаций, 2007. — Текст : непосредственный. = 段鹏. 国家形象建构中的传播策略, 北京: 中国传媒大学出版社. 2007.

7. Ли, Аньшань. Оправдывая имя Китая: африканская стратегия Китая и имидж страны / Ли Аньшань. — Текст : непосредственный // Мировая экономика и политика. — 2008. — № 4. — С. 6–15, 3. = 李安山. 为中国正名: 中国的非洲战略与国家形象. 世界经济与政治, 2008(4): 6-15, 3.

8. Ли, Чжэнго. Построение имиджа страны / Ли Чжэнго. — Пекин : Издательство Китайского университета коммуникаций, 2006. — Текст : непосредственный. = 李正国. 国家形象构建, 北京: 中国传媒大学出版社. 2006.

9. Ли, Шоуюань. Международные отношения и китайская дипломатия — уникальный ландшафт массовой коммуникации / Ли Шоуюань. — Пекин : Издательство Пекинской академии радиовещания, 1999. — Текст : непосредственный. = 李寿源. 国际关系与中国外交——大众传播的独特风景线, 北京: 北京广播学院出版社. 1999.

10. Лю, Цзинань. Имидж Китая: текущая ситуация и меры противодействия международному распространению национального имиджа Китая / Лю Цзинань, Хэ Хуэй [и др.]. — Пекин : Издательство Китайского университета коммуникаций, 2006. — Текст : непосредственный. = 刘继南, 何辉等. 中国形象: 中国国家形象的国际传播现状与对策, 北京: 中国传媒大学出版社. 2006.

11. Лю, Цзинань. Массовая коммуникация и международные отношения / Лю Цзинань. — Пекин : Издательство Пекинской академии радиовещания, 1999. — Текст : непосредственный. = 刘继南. 大众传播与国际关系, 北京: 北京广播学院出版社. 1999.

12. Сунь, Цзинь. Завоевание имиджа страны / Сунь Цзинь. — Хэнань : Издательство изобразительных искусств Хэнаня, 2001. — Текст : непосредственный. = 孙津. 赢得国家形象, 河南: 河南美术出版社. 2001.

13. Сунь, Ючжун. Коннотация и функция имиджа страны / Сунь Ючжун. — Текст : непосредственный // Международный форум. — 2002. — № 3. — С. 14–21. = 孙有中. 国家形象的内涵及其功能. 国际论坛, 2002(3): 14-21.

14. Сюй, Сяогэ. Проблема имиджа страны в распространении международных новостей / Сюй Сяогэ. — Текст : непосредственный // Международная коммуникация : сборник статей по современной коммуникации / Лю Цзинань. — Пекин : Издательство Пекинской академии радиовещания, 2000. — С. 27. = 徐小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题[A]. 刘继南. 国际传播—现代传播论文集. 北京: 北京广播学院出版社, 2000: 27.

15. Тан, Гуанхун. Об имидже страны / Тан Гуанхун. — Текст : непосредственный // Международные исследования. — 2004. — № 4. — С. 18–23, 71. = 汤光鸿. 论国家形象. 国际问题研究, 2004(4): 18-23, 71.

16. У, Юфу. Формирование и распространение имиджа Китая / У Юфу. — Шанхай : Издательство Университета Фудань, 2009. — Текст : непосредственный. = 吴友富. 中国国家形象的塑造和传播, 上海: 复旦大学出版社. 2009.

17. Фань, Хун. О концепциях, элементах и измерениях построения имиджа страны / Фань Хун, Ху Юй. — Текст : непосредственный // Народный форум. Академические границы. — 2016. — № 4. — С. 55–60. = 范红, 胡钰. 论国家形象建设的概念、要素与维度. 人民论坛·学术前沿, 2016(4): 55-60.

18. Цуй, Баого. Образ Японии в средствах массовой информации — анализ японских репортажей в китайских газетах с 1990 по 2000 год / Цуй Баого, Ли Сигуан. — Текст: непосредственный // Материалы 2-го Международного симпозиума по

китайско-японской коммуникации. — 2000. = 崔保国, 李希光. 媒介上的日本形象—1990-2000年中国报纸的日本报道分析. 第2届中日传播国际研讨会论文集, 2000.

19. Чжан, Кунь. Краткое обсуждение имиджа страны / Чжан Кунь, Сюй Цюн. — Текст : непосредственный // Международная пресса. — 2007. — № 3. — С. 11–16. = 张昆, 徐琼. 国家形象刍议. 国际新闻界, 2007(3): 11-16.

20. Чжан, Юйцян. Краткое обсуждение имиджа страны / Чжан Юйцян. — Текст : непосредственный // Современная коммуникация. — 2002. — № 2. — С. 27–31. = 张毓强. 国家形象刍议. 现代传播, 2002(2): 27-31.

21. Чжи, Тинжун. Распространение имиджа страны — появление новой темы / Чжи Тинжун. — Текст : непосредственный // Международная коммуникация : сборник статей по современной коммуникации / Лю Цзинань. — Пекин : Издательство Пекинской академии радиовещания, 2000. — С. 25. — Текст : непосредственный. = 支庭荣. 国家形象传播——一个新课题的凸现[A]. 刘继南. 国际传播——现代传播论文集. 北京: 北京广播学院出版社, 2000: 25.

22. Ян, Вайфэн. Проникновение и взаимодействие — радио, телевидение и международные отношения / Ян Вайфэн. — Пекин : Издательство Пекинской академии радиовещания, 2000. — Текст : непосредственный. = 杨伟芬. 渗透与互动——广播与国际关系, 北京: 北京广播学院出版社. 2000.

23. Baloglu, S. A Model of Destination Image Formation / S. Baloglu, K. W. McCleary. —Text : unmediated // Annals of Tourism Research. — 1979. — Vol. 26. — Iss. 4. — P. 868–897.

24. Martin, I. M. Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image / I. M. Martin, S. Eroglu. —Text : unmediated // Journal of Business Research. — 1993. — Vol. 28. — Iss. 13. — P. 191–210.

25. URL: https://m.baidu.com/sf_bk/item/要素/5261200?ms=1&rid=10377329016461685530

REFERENCES

1. Wang Jue & Wang Weimin (2007). Preliminary studies of the psychological formation mechanism of national image. *International Forum*, 4, 27–31, 80. (In Chinese)
2. Wang Jiafu & Xu Ping (2005). *International Strategy*. Beijing: Higher Education Press. (In Chinese)
3. Galumov, E. A. (2015). *Imidzh protiv imidzha*. Moscow: Izvestiya. (In Russ.)
4. Guo Shuyong (2005). On China's image as a Great Power in the Process of Peaceful Development. *Studies of Mao Zedong and Deng Xiaoping Theory*, 11, 51–56. (In Chinese)
5. Guan Wenhui (1999). *Theory of National Image*. Chengdu: University of Electronic Science and Technology Press. (In Chinese)
6. Duan Peng (2007). *Communication Strategy of National Image Construction*. Beijing: Communication University of China Press. (In Chinese)

7. Li Anshan (2008). In Defense of China: China's African Strategy and State Image. *World Economics and Politics*, 4, 6–15, 3. (In Chinese)

8. Li Zhengguo (2006). *Construction of National Image*. Beijing: Communication University of China Press. (In Chinese)

9. Li Shouyuan (1999). *International Relations and Chinese Diplomacy — A Unique Landscape of Mass Communication*. Beijing: Beijing Broadcasting Institute Press. (In Chinese)

10. Liu Jinan, He Hui, et al (2006). *China's Image: Current Situation and Countermeasures of International Communication of China's National Image*. Beijing: Communication University of China Press. (In Chinese)

11. Liu Jinan (1999). *Mass Communication and International Relations*. Beijing: Beijing Broadcasting Institute Press. (In Chinese)

12. Sun Jin (2001). *Gain National Image*. Henan: Henan Fine Arts Publishing House. (In Chinese)

13. Sun Youzhong (2002). Connotation and Functions of National Image. *International Forum*, 3, 14–21. (In Chinese)

14. Xu Xiaoge (2020). The Issue of National Image in International News Communication. In Liu Jinan (Eds.), *International Communication — Proceedings of Modern Communication*. Beijing: Beijing Broadcasting Institute Press. (In Chinese)

15. Tang Guanghong (2004). On the National Image. *International Studies*, 4, 18–23, 71. (In Chinese)

16. Wu Youfy (2009). *Shaping and Dissemination of China's National Image*. Shanghai: Fudan University Press. (In Chinese)

17. Fan Hong & Hu Yu (2016). The Concept, Factors and Dimensions of National Image Building. *Renmin Luntan-Xueshu Qianyan*, 4, 55–60. (In Chinese)

18. Cui Baoguo & Li Xiguang (2000). Image of Japan in the Media — Analysis of Japanese Reports in Chinese Newspapers 1990-2000. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Sino-Japanese Communication*. (In Chinese)

19. Zhang Kun & Xu Qiong (2007). A Discussion of National Image. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 3, 11–16. (In Chinese)

20. Zhang Yuqiang (2002). A Discussion of National Image. *Modern Communication*, 2, 27–31. (In Chinese)

21. Zhi Tingrong (2020). National Image Communication — the Emergence of A New Topic. In Liu Jinan (Eds.), *International Communication — Proceedings of Modern Communication*. Beijing: Beijing Broadcasting Institute Press. (In Chinese)

22. Yang Weifen (2000). *Penetration and Interaction — Radio, Television and International Relations*. Beijing: Beijing Broadcasting Institute Press. (In Chinese)

23. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

24. Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(13), 191–210.

25. Baidu.com (n.d.). Retrieved from //m.baidu.com/sf_bk/item/要素/5261200?ms=1&rid=10377329016461685530