

УДК 32

DOI: 10.34670/AR.2021.15.54.016

## Исследование имиджа Китая в России

**Фэн Сюечэнь**

Докторант,  
Центр изучения русского языка, литературы и культуры,  
Хэйлунцзянский университет,  
150006, Китайская Народная Республика, Харбин, ул. Сюе Фу, 74;  
e-mail: fen.syuechen@yandex.ru

### Аннотация

В статье установлены основные параметры формирования национального имиджа КНР в глазах россиян. В качестве такого параметра выбрано экономическое развитие страны. Выявлено смещение вектора доверия населения России к товарам из КНР, так как китайские товары составляют основу потребления российских граждан благодаря повышению качества и низкой цене по сравнению с продукцией производства США и стран Европы. Вторым показателем формирования положительного имиджа КНР – язык и культура. Выявлена популяризация китайского языка среди российской молодежи. Многие выпускники сознательно выбирают «Китайский язык» в качестве будущей профессии. На образ Китая положительно влияет политика руководства страны в области журналистики и медиа. Она ведется по двум направлениям: первое – русскоязычные СМИ в Китае. Второе направление связано с деятельностью российских СМИ и их работой над созданием имиджа Китая. Рассмотренные факторы и направления формирования имиджа Китая в России не являются исчерпывающими. Однако на их основе сделаны выводы о тенденциях развития и формирования образа Поднебесной в современной России. Рассмотрены последствия для имиджа Китая в России после пандемии COVID-19, начавшейся в 2019 году.

### Для цитирования в научных исследованиях

Фэн Сюечэнь. Исследование имиджа Китая в России // Теории и проблемы политических исследований. 2021. Том 10. № 3А. С. 129-136. DOI: 10.34670/AR.2021.15.54.016

### Ключевые слова

Китай, имидж страны, Россия, «мягкая сила», Поднебесная.

## Введение

Имидж страны – неотъемлемая часть успешных международных отношений. История взаимоотношений двух стран насчитывает более столетий, а протяженные границы и потенциал государств как во внешней, так и во внутренней экономике делает прозрачность и ясность понимания необходимыми условиями сотрудничества. Кроме того, процесс развития обеих стран также зависит от внешнеполитической деятельности и успешности диалога с соседями. В своем исследовании мы обратимся к проблеме существующего и трансформирующегося образа Китая в сознании россиян.

## Основная часть

Для исследования необходимо установить основные параметры формирования национального имиджа КНР в глазах россиян. Экономическое чудо Китая стало одним из наиболее примечательных параметров, по которому целесообразно анализировать степень сформированности имиджа страны.

Российским Фондом «Общественное мнение» в 2018 году был проведен опрос, в ходе которого респонденты отвечали на вопрос «Какая страна развивается сегодня более успешно: Россия или Китай?».

Результаты показали, что большинство опрошенных выбрали Китай (68%), об успешности развития российской экономики сказали 18%, 16% респондентов воздержались от ответа [3]. В условиях международной ситуации, которая характеризуется как нестабильная, Китай выступает стратегическим и надежным экономическим партнером России. В последние годы активизировалась работа и переговоры над концепцией Большого Евразийского партнерства на основе евразийского экономического союза и китайской инициативы «Один пояс — один путь».

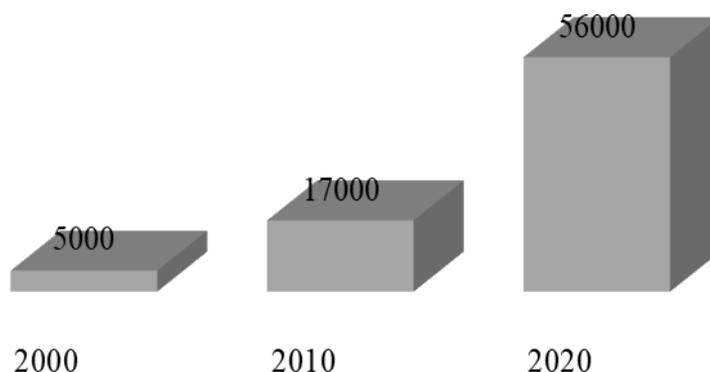
Специалисты отмечают смещение вектора доверия населения России к товарам из КНР. Так, китайский товар российскими гражданами воспринимается как более качественный и доступный. Продукция из Китая больше не воспринимается как «ширпотреб» и что-то некачественное. Напротив, китайские товары составляют основу потребления российских граждан благодаря повышению качества и низкой цене по сравнению с продукцией производства США и стран Европы.

В 2018 году на рынке смартфонов впервые сменился лидер: долгое время им был корейский бренд Samsung, однако сегодня на его месте находится китайский Huawei. Успех китайского экспорта объясняется грамотно выбранной стратегией массового продвижения при сохранении качественных характеристик товаров. Все это благоприятно отражается на имидже страны.

Второй показатель формирования положительного имиджа КНР – язык и культура. Сложность китайского языка, многообразие диалектов являются серьезным препятствием для изучения иностранцами. Вместе с тем с 2003 года действует соглашение о культурном партнерстве между КНР и РФ в области изучения языков соседнего государства. Преодолеть препятствия в освоении китайского языка россиянами призваны Центры Конфуция, которые открываются на базе вузов страны, а также образовательные классы Конфуция. Сегодня в стране работает 21 организация. Деятельность образовательных центров не ограничивается обучением языку: все желающие могут сдать на их базе квалификационный экзамен на определение уровня владения языком (Hanyu Shuiping Kaoshi). В случае успешного прохождения испытаний выдается сертификат, который дает право работы в Китае. Другие направления работы

Институтов Конфуция – конкурсы, конференции, спортивные соревнования, проведение поездок в КНР и пр. Деятельность Институтов Конфуция позволяет эффективно формировать положительный имидж страны благодаря работы с молодежью. Именно эта возрастная группа будет определять отношение населения к Китаю в ближайшие 10-15 лет. Такая политика «мягкой силы» достаточно характерна для Китая и, по мнению ряда исследователей, отражает стратегические планы страны.

Еще одним проявлением политики «мягкой силы» становится популяризация китайского языка среди российской молодежи. Многие выпускники сознательно выбирают «Китайский язык» в качестве будущей профессии. По данным Регионального центра лингвистических исследований (РЦЛИ), усиление международного сотрудничества между Россией и КНР отражается на уровне популярности китайского языка. Так за последние 20 лет число россиян, изучающих этот язык увеличилось в десятикратном размере – с 5 тыс. в 2000 г. до 56 тыс. в 2020 г. (рис. 1) [4].



**Рисунок 1. Прирост количества россиян, изучающих китайский язык**

При этом интерес отмечается во всех возрастных группах: на уровне школы (численность выросла с 10994 чел. до 17188 чел.), вуза, курсов и Институтов Конфуция. Количество слушателей курсов китайского языка проследить сложно, однако число самих курсов только в Москве выросло в 5 раз.

В 2019 году китайский язык стал одной из дисциплин, которую выпускники школ могут сдавать в качестве ЕГЭ для поступления в вузы.

Третий вектор повышения привлекательности Китая для жителей России связан со сферой туризма. Туристские потоки в КНР пока заметно уступают европейским, но, по данным агентства Турстат, тенденции роста у них довольно оптимистичные. Так в 2017 г. Китай посетило около 2,003 тыс. российских туристов (+20% по отношению к 2016 г.), а в 2018 г. — уже 2,018 тыс. (Выездной туризм..., 2018; Итоги выездного туризма, 2017). Стабильный рост численности туристов свидетельствует о популяризации данного туристического направления и смену основных направлений в области выездного туризма.

Китайская культура также вызывает неподдельный интерес у граждан России. Опрос 2015 года, проведенный ФОМ предполагал ответы на вопрос: «Вы когда-нибудь читали статьи или книги, смотрели фильмы, передачи, посвященные Китаю, или нет?». Около 47% респондентов ответили положительно, а в 2018 г. это число возросло до 52%. Кроме того, власти Китая серьезно нацелены на увеличение популярности страны посредством средств искусства и культуры. На мировой и российский рынок выходят китайские кинофильмы, мультфильмы,

видеоигры и т.п. Вместе с тем в российском кинопрокате данные кинокартины пока слабо представлены. Популярность китайского кинематографа в РФ связана с интересом зрителей к сериалам и многосерийным фильмам китайского производства. Так в базе популярной базы фильмов (dogamtv.ru) число китайских сериалов сегодня составляет уже 2118.

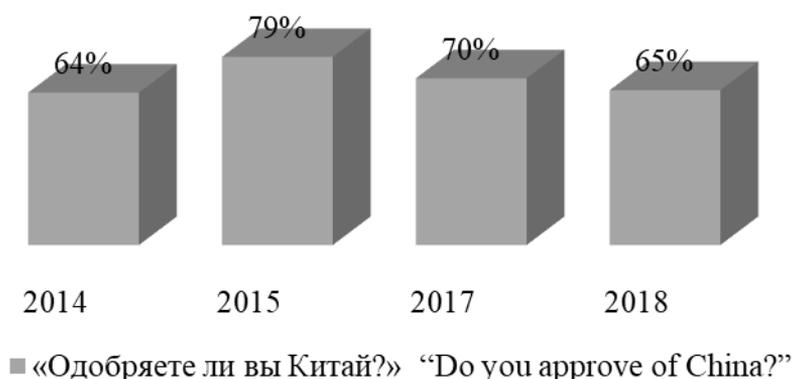
На образ Китая положительно влияет политика руководства страны в области журналистики и медиа. Она ведется по двум направлениям: первое – русскоязычные СМИ в Китае. Так, телевизионные каналы ведут вещание на русском языке. Например, канал «ССТV-Русский». Но говорить о высокой степени влияния таких каналов на российских граждан не приходится. Вещание «ССТV-Русский» в России производится преимущественно в городах и районах, приграничных к Китаю. Аналогичная популярность у китайского Международного радио и МРК. Политика телеканалов и газет относительно российского зрителя проводится с целью создания образа сильной державы, современной и открытой для взаимодействия. Эффект такого воздействия неоднозначен: с одной стороны, граждане России имеют возможность развенчать стереотипы относительно китайской культуры, традиций, менталитета. Но с другой – опасаются сильного соседа, ощущают напряжение.

Второе направление связано с деятельностью российских СМИ и их работой над созданием имиджа Китая. Именно отечественные издания формируют имидж КНР у своих граждан. Подобная функция СМИ в формировании имиджа является одним из наиболее интересных для исследования факторов.

Имидж Китая создается в средствах массовой информации выборочно и зависит от многих факторов. При этом информация в СМИ не всегда бывает объективной. В зависимости от политики редакции и конкретного события их оценка может быть диаметрально противоположной. Китай представляется как опасным врагом, так и надежным другом, и партнером по бизнесу.

Рассмотренные факторы и направления формирования имиджа Китая в России не являются исчерпывающими. Однако на их основе можно сделать выводы о тенденциях развития и формирования образа Поднебесной в современной России.

Для наглядного представления результатов исследования обратимся к статистическим данным, собранным исследовательским агентством Pew Research Center в 2015–2018 гг. (рис. 2).



**Рисунок 2. Результаты исследования отношения россиян к Китаю, проведенного агентством Pew Research Center**

Процент граждан, которым импонирует КНР, стабильно высокий по каждому году. Следовательно, можно говорить о высоком имидже Китая среди российских граждан. Это

говорит об успешности китайской политике.

Внутрироссийские исследовательские агентства также подтверждают указанные результаты данными собственных исследований. Так по данным ВЦИОМ, жители страны оценивают Китай как стратегического партнера, при этом перспективы развития отношений между странами видят положительными и перспективными. Как было отмечено генеральным директором ВЦИОМ В. Федоровым, на формировании положительного имиджа Китая также сказывается ухудшение отношений между Россией и США. В таких условиях Китай занимает место надежного соратника и товарища со схожими проблемами на международной арене.

Стоит отметить, что в целом россияне плохо знакомы с китайскими традициями и культурой. Как было отмечено ранее, лишь 52% опрошенных знакомы с китайской литературой и кинематографом, а 57% убеждены в наличии серьезных различий в менталитете и культуре Китая и РФ. Интерес россиян также больше обращен к европейской культуре (35%), а не китайской (12%). Общение же с жителями Китая практически не характерно россиянам – 68% ответили, что ни разу не общались с гражданами КНР. Таким образом, можно говорить о текущем процессе формирования положительного имиджа Китая, который зависит от многих факторов, включая темпы и направления развития страны.

Серьезные последствия для имиджа Китая в России обнаружились после пандемии COVID-19, начавшейся в 2019 году. Данная эпидемия серьезно отразилась на социальном управлении КНР. Интерес к Китаю международных СМИ возрос в разы, страна резко заняла лидирующие позиции по числу упоминаний в прессе в 2020 году.

Распространение коронавируса происходило поэтапно. Началом послужила локальная вспышка в конце декабря 2019 года, которую успешно побороли китайские власти. Однако распространение вируса по всему миру привело к пандемии и изменению имиджа Китая как в российских, так и в европейских СМИ.

Первые сообщения об эпидемии пневмонии неизвестного происхождения появились в российской прессе 31 декабря 2019 г. Об этом сообщили «РИА Новости». 3 января 2020 г. статья о пандемии опубликована в «Российской газете». Спустя 20 дней характер статей в российских СМИ приобрел единую окраску: газеты сообщали о неготовности китайской системы здравоохранения к борьбе с неизученным вирусом, отсутствии медикаментов. Сообщалось, что пандемия негативно отразится на России и других странах, а также о том, что Китай не стремился рассказывать о вспышке заболевания. Страх переплетался со стереотипами о Китае, что нашло выражение в текстах журналистов.

Оперативные действия Китая в отношении пандемии благоприятно сказались на имидже страны в российском обществе. Когда город Ухань был закрыт, «Российская газета» опубликовала цикл репортажей «Россиянка в Ухане». Повествование велось от лица девушки, которая была свидетельницей событий в Ухане. Следовательно, читатели могли из первых уст слышать информацию о пандемии, методах лечения и пр.

Некоторые издания отмечали «китайскую скорость» в борьбе с малоизвестным вирусом и эпидемией, усиленном строительстве госпиталей и информировании граждан.

С 8 апреля 2020 года эпидемия в Китае пошла на спад. Страна стала менее опасной с эпидемиологической точки зрения для граждан и туристов. Политика руководства Китая была направлена на ограничение въезда иностранных граждан с целью предотвращения новых вспышек заболеваемости в стране.

По мере нормализации внутренней обстановки в стране, Китайское Правительство начало проводить работу по повышению внутреннего потребительского спроса и стабилизации

экономики страны. Имидж Китая в России в этот период можно охарактеризовать следующим образом:

1. Высокая оценка действия китайской системы управления государством. Именно это, по мнению представителей российских СМИ, позволило успешно локализовать эпидемию COVID-19.

2. Китай оценивается как крупная держава с высоким уровнем ответственности. Информация об эпидемии в стране отражалась оперативно, власти Китая своевременно и полно размещали сведения о количестве заболевших, лекарствах и медицинских учреждениях. В статье «Россия и Китай задают тон в борьбе с эпидемией: единый фронт против вируса», опубликованной в «Российской газете», подробно рассказывается о совместных усилиях России и Китая в борьбе с эпидемией. Положительным шагом для развития международной экономики стала открытость Китая. Открытость страны в мировом пространстве стала позитивным шагом на пути к формированию стабильного положительного имиджа.

3. Восстановление экономики КНР проводится быстрыми темпами. Власти страны оказывают экономическую поддержку как гражданам, так и всем отраслям бизнеса. При этом «РИА «Новости» оценивает эти действия как более эффективные по сравнению с западными.

В статье «РИА Новости» от 12 октября 2020 г. отмечается возникновение второй волны эпидемии в Европе. Китай к тому моменту имел опыт успешного преодоления заболеваемости. В данном временном промежутке имидж Китая в России характеризуется следующими параметрами, которые нашли отражение в прессе:

- Сотрудничество Китая с другими государствами свидетельствует о его открытости и доверии к нему. В международном сообществе проводятся значимые саммиты и встречи с участием представителей Китая. Совместные обсуждения вопросов распространения пандемии, а также создания вакцины для борьбы с коронавирусом.
- Китай – безопасная страна. Об этом говорится в выступлениях российских граждан, находившихся на тот момент в Китае. Высокий уровень медицинского обслуживания, внимание со стороны властей подтверждают тезис о безопасности страны.

Указанные факты подтверждают положительную динамику имиджа Китая в России. На сегодняшний день он воспринимается как ответственная держава с высоким потенциалом развития и современным обществом. Чувство идентичности российской общественности с Китаем постепенно углубляется.

## Заключение

Итак, образ Китая в России на данный момент улучшается благодаря целенаправленной политике КНР путем расширения знакомства граждан РФ с культурой, традициями и языком Китая. Однако наиболее существенной причиной положительного восприятия Китая в России был и остается уровень экономического развития КНР и потенциальные возможности партнерства двух стран.

## Библиография

1. Интерес россиян к Китаю: к Азии или к Европе ближе Россия по своим традициям и культуре? (2019). Фонд Общественное мнение. Режим доступа <https://fom.ru/mir/12150>
2. Как Вам кажется, кем сегодня является Китай для России? (2017). Всероссийский центр изучения общественного мнения. Режим доступа [https://wciom.ru/trzh/print\\_q.php?s\\_id=15&q\\_id=739&date=29.01.2017](https://wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=15&q_id=739&date=29.01.2017)

3. Китай. Представления россиян о китайцах и китайской культуре (2018). Фонд Общественное мнение. Режим доступа <https://fom.ru/Mir/14071>
4. Китайская грамота: тенденции распространения китайского языка в России (2020). Региональный центр лингвистических исследований. Режим доступа <https://rcli.ru/issledovanie/kitajskaya-gramota-tendentsii-rasprostraneniya-kitajskogo-yazyka-v-rossii/>
5. Globally, More Name U.S. Than China as World's Leading Economic Power (2017). Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewglobal.org/2017/07/13/more-name-u-s-than-china-as-worlds-leading-economic-power/>
6. Wilson J. L. Soft power: A comparison of discourse and practice in Russia and China // *Europe-Asia Studies*. – 2015. – Т. 67. – №. 8. – С. 1171-1202.
7. Wilson J. L. Russia and China respond to soft power: Interpretation and readaptation of a Western construct // *Politics*. – 2015. – Т. 35. – №. 3-4. – С. 287-300.
8. Nye J. What China and Russia don't get about soft power // *Foreign policy*. – 2013. – Т. 29. – №. 10.
9. Dmitrievic M. A. The "soft power" of BRICS in the inter-civilisational dialogue between Russia and China. – 2019.
10. Jakimów M. Desecuritisation as a soft power strategy: the Belt and Road Initiative, European fragmentation and China's normative influence in Central-Eastern Europe // *Asia Europe Journal*. – 2019. – Т. 17. – №. 4. – С. 369-385.

## Research of China's image in Russia

**Xuechen Feng**

Doctoral student,  
Center for the Study of the Russian Language, Literature and Culture,  
Heilongjiang University,  
150006, 74, XueFu road, Harbin, People's Republic of China;  
e-mail: fen.syuechen@yandex.ru

### Abstract

The economic development of the country was chosen as such a parameter. A shift in the vector of confidence of the Russian population in goods from the PRC was revealed, since Chinese goods constitute the basis of consumption of Russian citizens due to an increase in quality and a low price in comparison with products made in the USA and European countries. The second indicator of the formation of a positive image of the PRC is language and culture. Revealed the popularization of the Chinese language among Russian youth. Many graduates deliberately choose "Chinese" as their future profession. The image of China is positively influenced by the policy of the country's leadership in the field of journalism and media. It is conducted in two directions: the first is the Russian-language media in China. The second direction is associated with the activities of the Russian media and their work to create the image of China. The considered factors and directions of the formation of China's image in Russia are not exhaustive. However, on their basis, conclusions were drawn about the trends in the development and formation of the image of the Celestial Empire in modern Russia. The implications for the image of China in Russia after the COVID-19 pandemic that began in 2019 are considered.

### For citation

Feng Xuechen (2021) Issledovanie imidzha Kitaya v Rossii [Research of China's image in Russia]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 10 (3A), pp. 129-136. DOI: 10.34670/AR.2021.15.54.016

### Keywords

China, country's image, Russia, "soft power", China.

## References

1. Russians ' interest in China: is Russia closer to Asia or to Europe in terms of its traditions and culture? (2019). The Public Opinion Foundation. Access mode <https://fom.ru/mir/12150>
2. What do you think China is for Russia today? ((2017). All-Russian Center for the Study of Public Opinion. Access mode [https://wciom.ru/trzh/print\\_q.php?s\\_id=15&q\\_id=739&date=29.01.2017](https://wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=15&q_id=739&date=29.01.2017)
3. China. Russians ' ideas about the Chinese and Chinese culture (2018). The Public Opinion Foundation. Access mode <https://fom.ru/Mir/14071>
4. Chinese literacy: trends in the spread of the Chinese language in Russia (2020). Regional Center for Linguistic Research. Access mode <https://rcli.ru/issledovanie / kitajskaya-gramota-tendentsii-rasprostraneniya-kitajskogo-yazyka-v-rossii/>
5. Globally, More Name U.S. Than China as World's Leading Economic Power (2017). Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewglobal.org/2017/07/13/more-name-u-s-than-china-as-worlds-leading-economic-power/>
6. Wilson J. L. Soft power: A comparison of discourse and practice in Russia and China //Europe-Asia Studies. – 2015. – T. 67. – №. 8. – C. 1171-1202.
7. Wilson J. L. Russia and China respond to soft power: Interpretation and readaptation of a Western construct // Politics. – 2015. – T. 35. – №. 3-4. – C. 287-300.
8. Nye J. What China and Russia don't get about soft power //Foreign policy. – 2013. – T. 29. – №. 10.
9. Dmitrievic M. A. The " soft power" of BRICS in the inter-civilisational dialogue between Russia and China. – 2019.
10. Jakimów M. Desecuritisation as a soft power strategy: the Belt and Road Initiative, European fragmentation and China's normative influence in Central-Eastern Europe //Asia Europe Journal. – 2019. – T. 17. – №. 4. – C. 369-385.