

УДК 32

DOI: 10.34670/AR.2024.33.59.006

Самоформирование имиджа Китая и формирование другого

Гуань Шаоян

Лектор,
Даляньский университет иностранных языков,
116044, Китай, Далянь;
e-mail: guanshaoyang@mail.ru

Работа выполнена при финансовой поддержке Фундаментального научного проекта по теме «Исследование когнитивной критики в российских мультимодальных политических дискурсах» при поддержке Департамента образования провинции Ляонин, номер объекта: LJKQR20222490.

Аннотация

В настоящее время Китай вступил в стадию быстрого развития во всех аспектах и превратился во вторую по величине экономику мира. Но мягкая сила Китая далеко не успевает за темпами развития страны. Имидж страны – это важная мягкая сила страны и часть ее общей национальной мощи. Текущая проблема Китая – дисбаланс между его внутренним имиджем и международным имиджем. Таким образом, в данной статье обсуждается происхождение имиджа страны и построение имиджа страны другими. Надеемся выдвинуть мнения и предложения по активному формированию имиджа Китая как на основе «самоформирования», так и «формирования другого». Имидж – это мягкая сила страны и важная часть ее общей национальной мощи. В этой статье обсуждается важность имиджа страны, разделяя его происхождение и существование образа другого. Китай – растущая страна. Столкнувшись с несоответствием между международным и внутренним имиджем Китая, Китаю необходимо думать о себе и оптимизировать свой имидж в глазах «других», чтобы сформировать позитивный имидж.

Для цитирования в научных исследованиях

Гуань Шаоян. Самоформирование имиджа Китая и формирование другого // Теории и проблемы политических исследований. 2024. Том 13. № 1А. С. 48-55. DOI: 10.34670/AR.2024.33.59.006

Ключевые слова

Имидж Китая, формирование имиджа, самоформирование, формирование другого, Китай.

Введение

В течение долгого времени западное общество всегда придерживалось «дискурсивной гегемонии». Китай утратил определенную степень дискурсивной силы из-за позднего и недостаточного понимания дискурсивной силы. Международное сообщество также сформировало среду общественного мнения, которая не способствует хорошему имиджу Китая. В настоящее время в Китае наблюдается дисбаланс между своим внутренним и международным имиджем. Поэтому, чтобы рассмотреть вопрос об активном внешнем построении китайского национального имиджа, в этой статье мы начнем с точки зрения другой стороны и обсудим как самоформирующие, так и другие.

Происхождение имиджа страны

С момента зарождения страны существовало множество факторов спроса. Национальная безопасность, межгосударственные обмены и завоевание уважения – все это важные факторы, составляющие страну. Уважение должно быть достигнуто, путем создания положительного национального имиджа. Китайская аллюзия «Янцзы поехал послом в Чу» в период Чуньцю и Чжаньго является образцом для поддержания имиджа страны. Когда Янцзы был посланником в Чу (удельное княжество в древнем Китае, также Ци), жители Чу смеялись над его высотой. Янцзы не колеблясь унизили процветание, Чу Поездка защитила имидж Ци.

Американский ученый Lippmann [Lippmann, 1922, 181] первым предложил концепцию «познания образа», которая легла в основу концепции имиджа страны. На основе концепции, предложенной Lippmann, Boulding [Boulding, 1959, 122] прямо определил понятие «имидж страны». Он считал, что «имидж страны» – это сочетание себя и познания других, то есть познание страной себя и других акторов в международной системе». Кроме того, еще есть ученые, которые определяют понятие изображения с точки зрения семиотики. Почепцов [Почепцов, 2000, 29] отмечает, что «люди живут не только в реальном мире, но и в мире символов. Мы можем рассматривать имидж как единицу этого особого символического мира».

В области политологии изучение имиджа Китая является важным направлением. Еще в первом веке нашей эры древние римляне имели воображаемый имидж Китая из-за шелка. Как скорость экономического развития, так и политическое влияние Нового Китая оказали влияние на мир, ученые попытались проанализировать рост Китая и объяснить развитие Китая с помощью различных исследований. Затем следует изучение имиджа Китая и этого направления.

Goodman [Goodman, 1999, 391-410] изучил связанные с Китаем сообщения в «New York Times» и «Washington Post» и обнаружил, что до 70% были связаны с конфликтами, 32% с насилием и 24% с серьезными кризисами. Сингапурский ученый Zhuo Nansheng [Zhuo, 2008, 56] сообщил в японских СМИ о возвращении Гонконга и визите Вэнь Цзябао в Японию и обнаружил, что японские СМИ использовали сенсационные и избирательные методы, чтобы разжечь в японском обществе негативное отношение к Китаю и создать негативное впечатление о Китае. Что касается имиджа современного Китая, Raymond [Raymond, 1006, 78] пришел к мнению о бледном Китае после года исследований. Raymond согласился с тем, что самая большая проблема, с которой Китай сталкивается в настоящее время с точки зрения своего национального имиджа, заключается в том, что позиционирование китайским народом своего собственного имиджа далеко от позиционирования Китая международным сообществом. Он считает, что Китай должен гармонично сочетать противоположности друг друга и найти

подходящие методы в своей национальной стратегии, чтобы укрепить понимание и доверие международного сообщества к Китаю и создать хороший национальный имидж. Независимо от того, какие международные исследования имиджа проводятся, имидж Китая является относительно негативным, что далеко от позитивного, мирного и ответственного имиджа Китая, признанного внутри Китая. Поэтому Китаю необходимо переходить от проблемы к стратегии, думая о том, как реализовать эквивалентность своего международного имиджа и внутреннего имиджа.

Имидж страны рассматривается как важная «мягкая сила», и международное сообщество также уделяет все большее внимание формированию и передаче имиджа. Поскольку академические круги уделяют все больше внимания имиджу Китая, имидж Китая часто появляется в книгах, газетах и интернете. «Имидж Китая» больше не ограничивается специальной лексикой средств массовой информации, он также выполняет функцию терминологии, выходящую за рамки значения обычных слов, и тенденция концептуализации «имидж Китая» становится все более очевидной. Сегодняшний мир по-прежнему представляет собой международный порядок, в котором доминируют европейские и американские страны. Перед лицом растущей мощи Китая Европа и США обычно рассматривают Китай как амбициозную страну, исходя из собственных национальных интересов. Теория угрозы Китая такова. часто используется как средство нападения на Китай. На фоне того, что имидж Китая широко используется и несовместим с реальным имиджем Китая, Китаю необходимо извлечь уроки из опыта «образа другого» и «образа собственного», чтобы создать более благоприятную международную дискурсивную среду для построения справедливого и разумного имиджа Китая.

Образ другого

Исследование образа относится к исследовательской категории имагологии, поэтому «образ другого» происходит из имагологии, но он связан с ростом сравнительной литературы с точки зрения истории развития. Изучать эволюцию имиджа страны в других странах в области литературы – это значит исследовать самооценку в глазах «других» путем разъяснения социальных и культурных корней формирования образа. «Образ другого», отображаемый в литературных произведениях, часто является не истинным образом страны, а реорганизованным образом с собственными культурными предпочтениями создателя, с двойственной природой «другого» и «себя». Любая нация или страна может стать «образом другого», созданным другими странами, поэтому в литературной сфере существует множество международных образов китайских. Хотя в формировании образов в литературе есть индивидуальные факторы, и подлинность «образа другого» не может быть гарантирована, для любой нации и страны существует «другой» взгляд из внешнего мира.

В начале исследования считалось, что имагология превзошла сферу литературы, прыгнула в области социальной политики, истории и культуры, социальной психологии и расширилась до многомерных перспектив международных отношений и лингвистика. Независимо от исследования проблемы образа с точки зрения какой предметной области, хотя степень внимания к правдивости и ложности образа различна, оно всегда фокусируется на точке зрения «другого». Образ (имидж) страны связан не только с идентичностью собственной страны, но и с изображением, которое видят зарубежные страны за пределами страны. Образ «другого» как феномена, порожденного социальным коллективом, выполняет двойную функцию – говорения о себе и говорения другим.

Имидж Китая «самоформирования» и «формирования другого»

Имидж страны состоит из двух образов, внутреннего и международного, которые также можно сказать, состоят из внутренних и внешних аспектов. Двойная структура имиджа позволяет когнитивной системе состоять из двух аспектов: «самообраз» и «образ другого». Если страна начинает только со своего самообраза, она будет сосредоточена только на имидже внутри страны, что явно неполно с точки зрения национальной системы имиджа. Пренебрежение точкой зрения «другого» в процессе формирования и распространения имиджа страны также приведет к односторонности конструируемого имиджа страны, ослабит силу имиджа, который должен был быть сформирован, и может даже привести к полному противоречию между внешним и внутренним образами. С углубленным развитием реформ и открытости Китая, а также с постоянным ускорением глобальной национализации, понимание мира имиджа Китая также стало важным вопросом для Китая.

В отличие от самоформирования «имиджа Китая» в категории традиционной литературы, имидж Китая прошел процесс развития до совершенства на политическом уровне: образ развития в начале реформ и открытости, образ сплочения и самоусиления, образ ответственной крупной страны с мирным развитием и т.д. Но это самоформирующийся имидж Китая, и то, соответствует ли он ожиданиям Китая в процессе внешней коммуникации, является важным вопросом, который Китай должен решить. Китайские академические исследования имиджа страны больше фокусируются на восприятии собственного образа и внутренней публичности, а отсутствие внимания к точке зрения «другого» может легко привести к дисбалансу между внутренним и внешним образами и ограничить эффективность внешнего продвижения Китая красивого имиджа. Очевидно, что по сравнению с самоформированием внутреннего имиджа Китая, моделирование другого мира содержит более неопределенные факторы. Существуют также изменения и различия в оценке направленности, внимания и отношения Китая, и эти переменные более заметны в позиции страны.

Способы оптимизации имиджа «другого»

Еще одна важная цель, которой необходимо достичь в этой статье – как эффективно построить имидж Китая и как выразить истинный имидж Китая.

Диалог между «самоформированием» и «формированием другого»

Имидж Китая должен быть основан на самом Китае. Формирование имиджа из «Китая» не только для того, чтобы выразить то, что сделал Китай и как он это делает, но также имеет внутреннее сознание, которое поддерживает процесс изменения действия. Китай должен осознать, что форма разговора с самим собой и слепое угождение «другим» неосуществима, а односторонние формы субъекта и объекта должны быть заменены диалоговой формой «самоформирования» и «формирования другого». Это важный способ практиковать позитивный имидж Китая. Реальность имиджа Китая и реальность восприятия имиджа Китая другими странами не обязательно полностью различны, но они действительно не равны. Китаю не обязательно полностью следовать рамкам повестки дня других стран, но очевидно, что использовать «внутреннюю пропаганду» для «внешней пропаганды» невозможно.

Возьмем, к примеру, «китайского дракона». В китайской культуре дракон является символом благоприятности, а в России и на Западе дракон – символ зла. Это разрыв между идеологическими и культурными различиями. Если иностранные СМИ часто используют

культурный символ «дракон», на самом деле они используют отрицательное значение дракона, чтобы создать негативный имидж Китая. Фактически, это также можно назвать «самоприсутствием китайской культуры» и «отсутствием другой культурой». Когда в какой-то китайской культуре не хватает внешнего самовыражения, эта культура отсутствует в «другой». Ввиду этого китайской культуре нужно усиливать свое самоприсутствие и использовать сознательное культурное осознание для изменения идентичности другой культуры. Китай сначала должен обладать «самопознанием», впитывать и укреплять пять тысяч лет превосходной культуры Китая внутри страны, а затем объяснять и рассказывать об очаровании самосовершенствования внешнему миру. Китай будет признан международным сообществом в манере, которая не будет ни скромной, ни высокомерной, и будет реализован диалог между «самоформированием» и «формированием другого».

Кроме того, укрепление диалога между различными субъектами также может служить ориентиром для позитивного развития имиджа Китая. Habermas [Habermas, 2004, 93] считает, что «коммуникативный разум может решить проблему манипулирования и подавления intersубъективной коммуникации». Каждую нацию или страну можно рассматривать как коммуникативный субъект. Habermas выдвинул гипотезу о том, что если коммуникативные субъекты выделяют экономические, политические или военные ресурсы, пользуются рациональным способом для разрешения споров, тогда субъекты могут решать проблемы при взаимном уважении. Теории сгруппированы по различным субъектам современного мира. Идеальное состояние состоит в том, что всеобъемлющие экономические и политические силы страны не могут использоваться в качестве основы для легитимности диалога. Окончательная легитимность основана на диалектических результатах диалога между различными предметами. Реальность такова, что механизм диалога не налажен, субъекты всегда учитывают свою политику и экономику и не могут вести рациональный диалог.

Китай стал второй по величине экономикой мира, но его мягкая сила отстает от экономического развития. Хотя имидж Китая в глазах мира положительный, но есть и отрицание. Международная позиция Китая заключается не в создании абсолютной «восточной культуры» или «восточной цивилизации» для конкуренции с другими культурами, а в установлении диалога между различными цивилизациями для формирования гармоничного мира. Таким образом, концепция межсубъектного диалога Habermas дает теоретическое предназначение для формирования двух типов имиджа: «самоформирование» и «формирование другого». Независимо от того, какой имидж формируется, нам нужно начинать с «Я», укреплять диалог с разными цивилизациями и позволить всем участникам быть основной частью друг друга, чтобы «другие» могли видеть позитивный Китай. Так можно процесс от «самоформирования» и «формирования другого» до возвращения к «себе».

Усиление силы «посредника дискурса»

Появление имиджа – это результат взаимодействия между «самоформированием» и «формированием другого», «я» и «другим». Это взаимодействие должно быть промежуточным, то есть передачей дискурса. В настоящее время типы, объем носителей социальных сетей значительно расширились, также обеспечивает удобство для понимания имиджа страны. Но, независимо от какого вида носителя, это зависит от реализации языка, что делает язык одним из самых мощных посредников. Географическое расстояние порождает пространственное расстояние. Это расстояние делает имидж страны пространственным воображаемым. Дискурсивный посредник может просто компенсировать расстояние между географией и пространством, предоставить публике возможность понять страну. Однако сокращение

пространственного расстояния привело к расширению пространства воображения, и имидж страны может быть деконструирован, сконструирован и распространен посредством дискурса. Следовательно, положительный имидж страны также должен рассматриваться, как посредник в дискурсе для повышения эффективности построения изображения.

Точно так же, как Фуко считает, что «дискурс – это сила», дискурс передает власть. В современном обществе дискурс заменяет власть с атрибутами естественной силы. Среда как носитель дискурса играет в этом смысле важную роль. Прежде всего, необходимо изменить неловкую ситуацию, то есть мир мало знает о Китае. Надо расширить каналы дискурсивных СМИ и превратить избирательное представление Китая в СМИ в глобальное представление. На этой основе, чтобы усилить силу китайского дискурса в СМИ, Китай может принять форму, которая нравится, и слышать публике, и тонко трансформировать направление и формирование имиджа Китая в формирование китайской субъективности и формирование предвзятости в многомерное формообразование.

На самом деле, взгляд на имидж Китая с точки зрения построения других является зеркальным отражением Китая. С точки зрения различия субъективности сконструированный субъект делится на «я» и «другой». Самостоятельное строительство Китая положительно, потому что Китай хочет, чтобы мир увидел настоящий и красивый Китай. Конструирование другого – это пассивная конструкция, при этом «я» в определенной степени теряет инициативу. В процессе выражения Китая на языке создателей дискурса они часто перерабатывают имидж Китая глазами «другого» – Китая стал продуктом вторичной оценки, теряя свою изначальную природу. С этой точки зрения, чтобы сформировать истинный имидж Китая, также необходимо изменить социальную психологию населения в других странах и использовать силу языка средств массовой информации, чтобы осуществить трансформацию от «зеркального имиджа Китая» к «реальному имиджу Китая».

Именно игра за власть в дискурсе до некоторой степени отрывает имидж Китая от реальности. Имидж страны не создается на пустом месте и не строится исключительно на совести других стран в определенное время. Как мы уже говорили в предыдущей статье, каналы передачи информации языковых носителей могут быть расширены, так что китайская информация может быть диверсифицирована и обогащена для других стран, и она может играть роль дискурса, чтобы изменить неправильное понимание имиджа Китая в мире.

Заключение

Имидж – это мягкая сила страны и важная часть ее общей национальной мощи. В этой статье обсуждается важность имиджа страны, разрезая его происхождение и существование образа другого. Китай – растущая страна. Столкнувшись с несоответствием между международным и внутренним имиджем Китая, Китаю необходимо думать о себе и оптимизировать свой имидж в глазах «других», чтобы сформировать позитивный имидж.

Библиография

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2000. С. 29.
2. Boulding K.E. National Images and International System // *The Journal of Conflict Resolution*. 1959. V.3. № 2. P. 122.
3. Dalton R. J. Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies. – Cq Press, 2013.
4. Goodman R. Prestige Press Coverage of US – China Policy during the Cold War's Collapse and Post Cold War Years // *Gazette*. 1999. Vol. 61. № 5. P. 391-410.
5. Habermas J. *Communicative Behavior Theory*. Shanghai, 2004. 93 p.

6. Lippmann W. Public Opinion. New York, 1922. 181 p.
7. McCombs M., Valenzuela S. Setting the agenda: Mass media and public opinion. – John Wiley & Sons, 2020.
8. Raymond D. The Chinese Chameleon: An Analysis of the European View of Chinese Civilization. Beijing, 2006. 78 p.
9. Stimson J. Public opinion in America: Moods, cycles, and swings. – Routledge, 2018.
10. Zhuo N. Japan's Asian Reporting and Asian Diplomacy. Beijing, 2008. 56 p.

Image of China: self-shaping and other-shaping

Guan Shaoyang

Lecturer,
Dalian University of Foreign Languages,
116044, Dalian, China;
e-mail: guanshaoyang@mail.ru

Abstract

At present, China has entered a stage of rapid development in all aspects and has grown into the world's second largest economy, but it is far from keeping up with the pace of development in terms of soft power. For a long time, Western society has always held the "discourse hegemony." China has lost a certain degree of discourse power due to its late and insufficient understanding of discourse power. The international community has also formed a public opinion environment that is not conducive to China's good image. The image of a country is an important soft power of a country and a part of its overall national strength. China considers itself a peace-loving and responsible country, but there are international voices questioning China, believing that China is an ambitious power and a threat to other countries. Therefore, there is an imbalance between China's domestic image and international image. Based on the above understanding, this article discusses the origin of the country's image and the construction of the country's image by others, and puts forward opinions and suggestions on the positive shaping of China's image from the two aspects of "self-shaping" and "other-shaping" of the country's image. Finally, from the perspective of ways to optimize the image of the other, a proposal is proposed on two levels: self-shaping and other-shaping dialogue and enhancing the mediating power of discourse. We hope to provide useful reference and help for the positive shaping of China's image.

For citation

Guan Shaoyang (2024) Samoformirovanie imidzha Kitaya i formirovanie drugogo [Image of China: self-shaping and other-shaping]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 13 (1A), pp. 48-55. DOI: 10.34670/AR.2024.33.59.006

Keywords

Chinese image, image shaping, self-shaping, other shaping, China.

References

1. Boulding K.E. (1959) National Images and International System. *The Journal of Conflict Resolution*, 3, 2, p. 122.
2. Dalton, R. J. (2013). Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies. Cq Press.
3. Goodman R. (1999) Prestige Press Coverage of US – China Policy during the Cold War's Collapse and Post Cold War

-
- Years. *Gazette*, 61, 5, pp. 391-410.
4. Habermas J. (2004) *Communicative Behavior Theory*. Shanghai.
 5. Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York.
 6. McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
 7. Pocheptsov G.G. (2000) *Imidzhelogiya* [Imageology]. Moscow.
 8. Raymond D. (2006) *The Chinese Chameleon: An Analysis of the European View of Chinese Civilization*. Beijing.
 9. Stimson, J. (2018). *Public opinion in America: Moods, cycles, and swings*. Routledge.
 10. Zhuo N. (2008) *Japan's Asian Reporting and Asian Diplomacy*. Beijing.