



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 8 / 2025, Iss. 8 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические
науки)
УДК 303.63:070.433:929.2

Исследование имиджа Шаньдуна в российских СМИ: обзор литературы

¹ Жчао Тяньтянь, ¹Лу Гохун, ¹Ли Тэн,
¹ Политехнический университет Цилу (Шаньдунская академия наук), Китай

Аннотация: с развитием стратегического партнерства между Китаем и Россией местное и региональное сотрудничество между двумя странами также активно расширяется. Настоящая работа представляет собой обзор научных трудов китайских и российских исследователей, посвящённых изучению имиджа региона Шаньдун. Анализ показывает, что в настоящее время как в Китае, так и в России исследования образа Шаньдун остаются недостаточно развитыми. Особенно это касается изучения комплексного регионального имиджа Шаньдун на примере российских официальных СМИ – в данной области научные публикации практически отсутствуют, и подобные исследования требуют дальнейшего углубления.

Ключевые слова: российские СМИ, имидж Шаньдун, обзор исследований

Для цитирования: Жчао Тяньтянь, Лу Гохун, Ли Тэн Исследование имиджа Шаньдун в российских СМИ: обзор литературы // *Modern Humanities Success*. 2025. № 8. С. 87 – 92.

Поступила в редакцию: 8 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 6 июня 2025 г.; Принята к публикации: 18 июля 2025 г.

A study of the image of Shandong in the Russian media: a literature review

¹ Zhao Tiantian, ¹ Lu Guohong, ¹ Li Teng,
¹ Qilu University of Technology (Shandong Academy of Sciences), China

Abstract: with the development of the strategic partnership between China and Russia, local and regional cooperation between the two countries is also actively expanding. This work is a review of the scientific works of Chinese and Russian researchers devoted to the study of the image of the Shandong region. The analysis shows that at present, both in China and in Russia, studies of the image of Shandong remain underdeveloped. This is especially true for the study of the complex regional image of Shandong on the example of the Russian official media – there are practically no scientific publications in this area, and such studies require further deepening.

Keywords: Russian media, image of Shandong, review of studies

For citation: Zhao Tiantian, Lu Guohong, Li Teng A study of the image of Shandong in the Russian media: a literature review. *Modern Humanities Success*. 2025. 8. P. 87 – 92.

The article was submitted: April 8, 2025; Approved after reviewing: June 6, 2025; Accepted for publication: July 18, 2025.

Введение

В Докладе о работе правительства провинции Шаньдун (2025) была представлена программа развития региона, в которой ставятся задачи по

созданию новой зоны высокого уровня открытости внешнему миру [6], использованию преимуществ перекрёстной зоны инициативы “Один пояс, один путь” и центра регионального

сотрудничества в Северо-Восточной Азии, а также по формированию ключевого узла, обеспечивающего эффективное сопряжение внутреннего и внешнего экономических циклов [1]. Вместе с этим, в документе подчёркивается важность качественного рассказа о Шаньдуне миру в процессе продвижения строительства сильной социалистической модернизированной провинции в новую эпоху. Всё это создаёт новые возможности и вызовы для формирования и распространения международного имиджа Шаньдуна [5].

Материалы и методы исследований

В «Совместном заявлении Председателя Китайской Народной Республики и Президента Российской Федерации о плане развития приоритетных направлений китайско-российского экономического сотрудничества до 2030 года» чётко указано на необходимость «глубоко раскрывать потенциал межрегионального сотрудничества двух стран» во всех сферах.

Благоприятный региональный имидж способствует развитию такого сотрудничества, поэтому данное исследование имеет важное практическое значение.

1. Анализ материалов российских СМИ, посвящённых Шаньдуну, позволяет понять особенности медиа повестки и характер освещения этой тематики в России [2]. Это, в свою очередь, помогает выявить недостатки внешней коммуникации провинции Шаньдун, а также выработать соответствующие предложения для улучшения международного распространения регионального имиджа и разработки стратегий позиционирования Шаньдуна за рубежом.

2. Шаньдун, как передовая провинция Китая в области внешней открытости, придаёт большое значение участию в строительстве инициативы «Один пояс, один путь» [4]. В число стран, расположенных вдоль этого маршрута, входят 16 государств, в которых русский язык является официальным или широко распространённым. Российские СМИ, в свою очередь, обладают значительным охватом аудитории в этих странах. Настоящее исследование способствует лучшему пониманию имиджа Шаньдуна в русскоязычном медиапространстве, что может стать основой для расширения и углубления сотрудничества между провинцией и странами вдоль «Пояса и пути».

Результаты и обсуждения

В настоящее время в китайской академической среде исследования по данной теме в основном сосредоточены в следующих направлениях:

Региональный имидж – это совокупное восприятие и оценка определённой территории

людьми. В Китае изучение данной области началось в 1990-х годах, то есть относительно поздно. Однако с ростом интереса различных регионов к формированию собственного имиджа исследования в этой области получили активное развитие. В настоящее время теоретические исследования регионального имиджа можно условно разделить на несколько направлений:

1. Фундаментальные теоретические вопросы – такие как базовые понятия, структура имиджа, проектирование и управление региональным имиджем, а также его функции [3]. Учёные Ло Чжинин и Ю Гун заложили прочную теоретическую основу, на которой впоследствии строились более глубокие исследования. Независимо от того, шла ли речь об основателях направления или более поздних исследователях, в вопросе функций регионального имиджа существует консенсус: региональный имидж представляет собой ресурс и производительную силу, являясь движущей силой устойчивого экономического развития региона, что делает его формирование и продвижение объективно необходимым.

2. Исследования, посвящённые формированию и распространению регионального имиджа.

В рамках этого направления учёные выделяют два аспекта: внутреннее формирование имиджа и внешнее восприятие. По количеству работ преобладают исследования самоконструирования.

Что касается формирования собственного имиджа, исследователи считают, что местные органы власти должны активно продвигать международную коммуникацию своих городов и провинций.

В части исследования «внешнего имиджа» исследователи, как правило, анализируют материалы западных СМИ, чтобы понять, как они представляют тот или иной китайский регион. Так, учёный Дэн Юаньбин (2017) на примере провинции Хэнань проанализировал образ региона в ведущих СМИ Великобритании и США, отметив важность слежения за международной информационной повесткой, недопущения «молчания» в медиапространстве и активного использования инструментов публичной дипломатии.

3. Исследования взаимосвязи между региональным и национальным имиджем.

В этом направлении учёные, как правило, рассматривают тему с точки зрения «мягкой силы», подчёркивая, что региональный имидж является важным компонентом региональной мягкой силы. Чжоу Цичжэн, например, утверждал, что региональный имидж – это основа национального имиджа, и без него последний

становится абстрактным и неубедительным.

При выборе российских СМИ в качестве материала для анализа китайского имиджа, отечественные исследователи чаще склоняются к изучению образа Китая как государства.

1. На сегодняшний день существует довольно обширный пласт исследований, посвящённых анализу национального образа Китая в России, основанных на материалах российских СМИ. Несмотря на различия в выборе конкретных СМИ, большинство исследований, опирающихся как на контент-анализ новостных источников, так и на социологические опросы, приходят к схожим выводам: на фоне дружественного развития китайско-российских отношений образ Китая, создаваемый российскими медиа, в целом позитивен, при этом особое внимание уделяется политическому и экономическому облику Китая.

2. Научные исследования, посвящённые анализу имиджа отдельных провинций и городов Китая в российских СМИ, встречаются крайне редко и считаются нишевыми. Среди немногочисленных работ можно отметить исследования Ван Наньнань (2017), которые проанализировали образ города Пекина, формируемый в российских СМИ. В частности, Ван Нань нань рассмотрела положительные и отрицательные аспекты имиджа Пекина, созданного российскими средствами массовой информации. Согласно её выводам, российская пресса высоко оценивает экономическое развитие Пекина. В то же время в исследовании подчёркивается, что основными факторами, влияющими на формирование негативного образа города, являются загрязнение воздуха и проблемы с дорожными пробками. Эти наблюдения могут служить отправной точкой для совершенствования городского управления и улучшения имиджа Пекина.

Вопросы имиджа провинции Шаньдун в научной литературе можно условно разделить на две категории: во-первых, исследования, посвящённые формированию и распространению внутреннего (национального) имиджа Шаньдун; во-вторых, изучение международного имиджа Шаньдун с точки зрения внешнего восприятия.

1. Что касается внутреннего имиджа провинции Шаньдун, здесь исследований достаточно много как по количеству, так и по разнообразию перспектив и уровню глубины. В последние годы внимание исследователей сосредоточено, главным образом, на таких региональных брэндах, как «Шаньдун ручной работы» (山东手造), «Цифровой Шаньдун» (数字山东), «Качественные

товары из Шаньдуна» (好品山东), «Гостеприимный Шаньдун» (好客山东) и т.д.

2. Исследования международного имиджа провинции Шаньдун в основном сосредоточены на анализе конкретных иностранных СМИ, в которых содержатся новости о Шаньдуне. Учёная Лю Жунжунь исследовала образ Шаньдуна в южнокорейской газете Chosun Ilbo, рассматривая его через призму политики, экономики и культуры. Она отметила, что общий тон публикаций о Шаньдуне является нейтральным и дружественным, при этом корейские СМИ особенно подчёркивают экономическое развитие провинции и её глубокое культурное наследие. Аналогичные выводы делаются и при анализе англоязычных СМИ: согласно исследованию Чжан Сяонин (2014), образ Шаньдун за рубежом прежде всего ассоциируется с экономически развитым регионом.

3. Что касается имиджа Шаньдун в России, то на сегодняшний день в отечественной академической среде этот вопрос изучен крайне слабо. Только в отдельных журналистских материалах можно встретить упоминания таких выражений, как «брэнд Шаньдун» или «гостеприимный Шаньдун».

В области фундаментального изучения теории регионального имиджа российские учёные имеют множество точек соприкосновения с китайскими коллегами. В частности, они также признают, что региональный имидж способен повысить конкурентоспособность региона. Кроме того, считается, что самым распространённым способом формирования представлений о регионе являются средства массовой информации [2].

Под влиянием трудов Саймона Анхольта [1] российские исследователи, как правило, рассматривают региональный бренд и региональный имидж в неразрывной связи, полагая, что бренд является важнейшим техническим инструментом в процессе формирования и продвижения имиджа региона. Так, И.С. Важенина определяет региональный имидж как своего рода «территориальную индивидуальность», а наиболее прямым выражением этой индивидуальности является преобразование региональных особенностей в региональный бренд. Похожие взгляды присутствуют и в работах Е.П. Топорковой, которая трактует региональный имидж как «добрую репутацию» территории, передача которой также должна опираться на создание брэнда.

В связи с углубляющимся развитием дружественных отношений между Китаем и Россией, интерес к теме имиджа Китая в российской научной среде остаётся высоким. Круг

дисциплин, вовлечённых в это исследование, постоянно расширяется – от истории и политологии до менеджмента, медиа коммуникаций, культурологии и социологии.

Анализ доступных исследований позволяет выделить следующие особенности:

1) Тематика национального имиджа Китая преобладает, в то время как исследования, посвящённые региональному имиджу отдельных провинций Китая, крайне редки. Как правило, российские учёные выбирают в качестве объекта анализа крупные государственные инициативы Китая или значимые политические события, изучая тем самым общий образ страны в России [9].

2) Среди немногочисленных исследований конкретных регионов Китая можно отметить две характерные черты: во-первых, они преимущественно фокусируются на приграничных с Россией территориях; во-вторых, чаще всего выполняются в рамках менеджмента [7]. Так, Е.П. Топоркова (2015), используя метод кейс-анализа, сравнивает успешные практики брендирования в Чунцине и Внутренней Монголии с реализуемой в России стратегией «Успешная Россия», делая вывод, что китайская стратегия построения регионального бренда заслуживает пристального внимания и может быть полезной для российской практики. Она также подчёркивает, что в настоящее время исследований по теме регионального имиджа Китая в российской науке всё ещё недостаточно.

Согласно результатам поиска по ключевому слову «Шаньдун» в базе данных e-library, количество научных публикаций, содержащих эту тему, достигает 4458. Область охвата данных исследований весьма широка и включает в себя конфуцианскую культуру, религию, традиционную культуру, туризм, архитектуру, морское и рыбное хозяйство, развитие сельского хозяйства и др. Однако при использовании ключевого слова «имидж Шаньдун» научных публикаций оказывается крайне мало.

А.В. Челнокова-Щейка [8] на примере бренда «Гостеприимный Шаньдун» проанализировала формирование регионального бренда Китая в социальных сетях. Она отметила, что «Гостеприимный Шаньдун» является успешным примером региональной и брендовой стратегии провинции Шаньдун. Этот туристический бренд включает в себя традиционные культурные идеи, туристические достопримечательности, местную кухню и другие элементы, а его ядром служит философия Конфуция.

Выводы

В заключение можно отметить следующее: несмотря на то, что как китайские, так и зарубежные исследователи уже провели определённую работу по теме регионального имиджа Китая, и их труды предоставляют полезную теоретическую основу для настоящего исследования, остаётся ряд вопросов, требующих дальнейшего изучения.

Во-первых, хотя научных работ, посвящённых образу Китая в российских СМИ, достаточно много, исследований, касающихся имиджа регионов Китая в иностранных медиа, пока недостаточно. Поскольку региональный имидж является важной составляющей национального имиджа, крайне важно изучить, в чём состоят сходства и различия между их формированием в зарубежных СМИ, и каковы причины этих различий. Эти данные могут оказаться полезными как для построения образа страны в целом, так и для продвижения конкретных регионов за рубежом.

Во-вторых, исследования, посвящённые внутреннему имиджу провинции Шаньдун, довольно многочисленны, в то время как международному имиджу уделяется значительно меньше внимания. Для всестороннего и многогранного продвижения регионального имиджа необходимо развивать как внутренний, так и внешний его аспекты, и международная презентация провинции Шаньдун заслуживает большего внимания.

В-третьих, выбор стран и регионов, в отношении которых проводятся исследования имиджа Шаньдуна за рубежом, пока что довольно ограничен. Основное внимание уделяется Южной Корее и англоязычным странам, а исследований, касающихся России или других стран, крайне мало.

В-четвёртых, как показывают данные из российской академической базы, интерес к образу Китая и теме Шаньдуна в российской научной среде достаточно высок. Однако исследования, посвящённые образу провинции Шаньдун как части национального имиджа Китая в российском информационном пространстве, всё ещё крайне ограничены.

И наконец, как китайские, так и российские исследователи при изучении регионального имиджа уделяют особое внимание региональным брендам и построению брендов. Российские учёные положительно оценивают успехи Китая в формировании региональных брендов и склонны рассматривать китайский опыт как пример для заимствования. Тем не менее, практически отсутствуют эмпирические исследования, посвящённые восприятию брендов провинции Шаньдун в России. Этот вопрос также нуждается в дальнейшей проработке.

Финансирование

Проект Цилусского технологического университета № RCKY275, Исследование образа Шаньдуна в российских СМИ

Список источников

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
2. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2008. 48 с.
3. Гурулева Т.Л. Разработка бренда приграничных территорий в условиях российско-китайского взаимодействия (на примере Забайкальского края) // Проблемы Дальнего Востока. 2013. № 5. С. 127 – 133.
4. Макеева С.Б. Китай: региональное развитие на пути к экологической цивилизации // Азия и Африка сегодня. 2021. № 7. С. 14 – 20.
5. Полякова Н.В., Залешин В.Е., Поляков В.В., Ван Сюй. Формирование и реализация стратегии развития туристской дестинации на основе концепции территориального маркетинга // Baikal Research Journal. 2021. Т. 12. № 3. С. 12.
6. Топоркова Е.П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития: монография. Чита, 2015. 168 с.
7. Топоркова Е.П. Практики бренд-билдинга территорий России и Китая // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сб. вост. центра. 2015. № 16-1. С. 86 – 92.
8. Челнокова-Щейка А.В. Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 11 (866). С. 165 – 172.
9. Шахэти А. Анализ отношения к Китаю в разных типах сообщений российских СМИ // ИСОМ. 2021. № 2. С. 183 – 190.

References

1. Anholt S. Branding: the road to the world market. Moscow: Kudits-Obraz, 2004. 272 p.
2. Vazhenina I.S. Conceptual foundations of image and reputation formation of the territory in a competitive environment: author's abstract. diss. ... doctor of economic sciences. Ekaterinburg, 2008. 48 p.
3. Guruleva T.L. Development of the brand of border territories in the context of Russian-Chinese interaction (on the example of the Trans-Baikal Territory). Problemy Dalnego Vostok. 2013. No. 5. P. 127 – 133.
4. Makeeva S.B. China: regional development on the way to an ecological civilization. Asia and Africa today. 2021. No. 7. P. 14 – 20.
5. Polyakova N.V., Zaleshin V.E., Polyakov V.V., Wang Xu. Formation and implementation of a tourist destination development strategy based on the concept of territorial marketing. Baikal Research Journal. 2021. Vol. 12. No. 3. P. 12.
6. Toporkova E.P. Image and brand of a border territory: human capital and development technologies: monograph. Chita, 2015. 168 p.
7. Toporkova E.P. Brand building practices for the territories of Russia and China. Russia and China: problems of strategic interaction: collection of papers from the eastern center. 2015. No. 16-1. P. 86 – 92.
8. Chelnokova-Shcheika A.V. Cultural aspect of territorial branding in Chinese social networks. Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanities. 2022. No. 11 (866). P. 165 – 172.
9. Shaheti A. Analysis of attitudes towards China in different types of Russian media messages. ISOM. 2021. No. 2. P. 183 – 190.

Информация об авторах

ЖчАО Тяньтянь, старший преподаватель, Политехнический университет Цилу (Шаньдунская академия наук), Китай, wyzhaotiantian@163.com

Лу Гохун, старший преподаватель, Политехнический университет Цилу (Шаньдунская академия наук), Китай, 648726923@qq.com

Ли Тэн, старший преподаватель, Политехнический университет Цилу (Шаньдунская академия наук), Китай, liteng@126.com

© ЖчАО Тяньтянь, Лу Гохун, Ли Тэн, 2025