

Исследование имиджа страны в Китае

¹ Юй Мэнцзяо,
¹ Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация: имидж страны – важная часть мягкой силы страны. В этой статье рассматриваются текущие результаты исследований китайского имиджа в Китае, а также обобщаются и классифицируются исследования китайских ученых в области имиджа страны. Основная цель этого исследования – понять текущее состояние исследований имиджа Китая и проанализировать содержание имиджа Китая. Основными исследовательскими методами данного исследования являются метод обзора литературы, метод обобщения и статистический метод. В ходе исследования автор пришел к выводу, что: во-первых, что касается определения имиджа страны, ученые из разных дисциплин в Китае определили концепцию имиджа страны с разных точек зрения. Во-вторых, о содержании имиджа Китая. Китай официально позиционирует свой имидж как образ ответственной социалистической страны с мирным развитием, цивилизацией и уверенностью в себе, открытостью и терпимостью. В-третьих, что касается имиджа Китая, китайские ученые также обращают внимание на следующие аспекты исследований: 1) культурная стратегия формирования имиджа; 2) стратегия медийной коммуникации имиджа; 3) формирование имиджа в кризисных ситуациях. В-четвертых, хотя исследования имиджа страны в китайских академических кругах начались поздно, общее внимание к имиджу Китая растет, и в 2008, 2018 и 2023 годах внимание к имиджу было выше. В-пятых, в китайском академическом сообществе тема “Имидж страны” стала первой, вызвавшей исследовательский интерес, и предметом, по которому на данный момент опубликовано наибольшее количество работ, является журналистика и коммуникация, за которыми следуют китайская и международная политика и другие дисциплины. Разница заключается в том, что масштабы исследований и основные проблемы, связанные с имиджем, в различных дисциплинах различны.

Ключевые слова: имидж страны, имидж Китая, мягкая сила, публичная дипломатия, формирование имиджа страны, позиционирование имиджа страны

Для цитирования: Юй Мэнцзяо Исследование имиджа страны в Китае // Вестник юридических исследований. 2025. Том 4. № 3. С. 27 – 35.

Поступила в редакцию: 7 февраля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 6 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 22 мая 2025 г.

National image studies in China

¹ Yu Mengjiao,
¹ Saint Petersburg State University

Abstract: the country's image is an important part of the country's soft power. This article reviews the current results of Chinese image research in China, and summarizes and classifies the research of Chinese scientists in the field of the country's image. The main purpose of this study is to understand the current state of China's image research and analyze the content of China's image. The main research methods of this study are the literature review

method, the generalization method and the statistical method. In the course of the study, the author came to the conclusion that: first, regarding the definition of the country's image, scientists from different disciplines in China have defined the concept of the country's image from different points of view. Secondly, about the content of China's image. China officially positions its image as that of a responsible socialist country with peaceful development, civilization and self-confidence, openness and tolerance. Thirdly, with regard to China's image, Chinese scientists also pay attention to the following aspects of research: 1) cultural image formation strategy; 2) media image communication strategy; 3) image formation in crisis situations. Fourth, although research on the country's image in Chinese academic circles began late, the general attention to China's image is growing, and in 2008, 2018, and 2023, attention to the image was higher. Fifth, in the Chinese academic community, the topic of "The country's image" has become the first to arouse research interest, and the subject on which the largest number of works have been published so far is journalism and communication, followed by Chinese and international politics and other disciplines. The difference is that the scope of research and the main issues related to the national image vary from discipline to discipline.

Keywords: national image, image of China, soft power, public diplomacy, formation of the national image, positioning of the national image

For citation: Yu Mengjiao National image studies in China. Bulletin of Law Research. 2025. 4 (3). P. 27 – 35.

The article was submitted: February 7, 2025; Approved after reviewing: April 6, 2025; Accepted for publication: May 22, 2025.

Введение

Имидж страны – это совокупность знаний, оценок и эмоций отечественной и международной общественности о политике, экономике, культуре и других аспектах страны и является важным источником мягкой силы страны. Имидж страны – это субъективное воображение, основанное на объективном материале, и это "система убеждений" для восприятия страны [7]. На международной арене хороший имидж "мягкой силы" страны может повысить международный статус страны, улучшить дипломатическую обстановку, укрепить международные отношения страны, повысить ее авторитет и влияние на международной арене, а также способствовать реализации политических целей [24]. Понимание имиджа страны в глазах общественности других стран имеет огромное значение для эффективной работы во внешних коммуникациях и целенаправленного улучшения международного имиджа страны.

Материалы и методы исследований

В этой статье представлены текущие результаты исследований китайского имиджа в Китае. Цель исследования - понять текущее состояние исследований имиджа Китая и проанализировать содержание имиджа Китая. Для достижения целей исследования в данном исследовании мы использовали количественные и качественные методы анализа, используя метод обзора литературы, метод обобщения и статистический метод. В качестве исследовательских материалов для данной статьи мы используем статьи, опубликованные в академической базе данных, и общедоступные библиографии.

Результаты и обсуждения

Изучая литературу и сравнивая ее, а также анализируя результаты исследований, мы можем обнаружить, что китайское академическое сообщество в основном сосредоточено на изучении следующих аспектов имиджа Китая:

1) Определение имиджа страны

Прежде всего, что касается определения имиджа страны, китайские ученые рассматривали понятие имиджа страны с разных точек зрения. Гуань Вэньху считает, что "имидж страны – это всеобъемлющая совокупность, представляющая собой общую оценку и признание, которые внешняя и внутренняя общественность страны дает самой стране, поведению государства, государственной деятельности и их достижениям. Имидж страны обладает огромным влиянием и сплоченностью и является воплощением общей силы страны" [4].

Сюй Сяоге считает, что "имидж страны – это образ, сформированный страной в потоке международных новостей, или образ, представленный страной в новостях и речевых сообщениях средств массовой информации других стран" [18].

Фань Хун считает, что имидж страны – это многомерное и сложное понятие, включающее в себя все-объемлющий образ страны в политической, экономической, культурной, социальной, национальной обла-

стях, пространстве, окружающей среде, средствах массовой информации и общественном мнении, представленный в международном сообществе [21].

Сунь Ючжун считает, что имидж страны – это понимание и оценка политики страны (включая доверие к правительству, дипломатические возможности и военную готовность и т.д.), экономики (включая финансово-юридическую мощь, финансовую состоятельность, характеристики и качество продукции, национальный доход и т.д.), общества (включая социальную сплоченность, безопасность и стабильность, национальный дух, 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, численность населения и т.д.), а также другие аспекты ситуации можно разделить на внутренний имидж и международный имидж, и между ними часто существуют большие различия [17].

Лю Цзинань, Хэ Хуэй считают, что имидж страны можно определить следующим образом: "На основе материального происхождения люди имеют общее представление о стране, которое является как объективным, так и субъективным благодаря различным средствам массовой информации [9].

Ян Вэйфэн позиционировал имидж страны следующим образом: "Общая оценка относительной стабильности страны общественностью в международном сообществе" [27].

Лю Сяоянь считает, что имидж страны – это проекция объективного состояния страны в общественном мнении, то есть всестороннее отражение впечатлений, мнений, установок и оценок общественности о стране, и представляет собой сумму эмоций и воли общественности к стране [8].

Ван Цзяфу и Сюй Пин считают, что так называемый "имидж страны" относится к внешней форме национальной структуры, которая представляет собой напряжение имиджа, характерное для национальных традиций, преданий и культурного наследия в современном мировом пространстве, и является общим показателем национального качества и авторитета сформированные материальной цивилизацией, духовной цивилизацией и политической цивилизацией в рамках исторического и культурного наследия [3].

У Иминь считает, что имидж страны должен быть проекцией объективного состояния страны в общественном мнении, и это всестороннее отражение впечатлений, мнений и оценок общественности о стране, включая общее понимание и оценку политических, экономических, социальных, культурных и географических особенностей страны. условий со стороны местной и зарубежной общественности, и это также является результатом всеобъемлющей роли распространения общественной информации и национальной дипломатической практики. Таким образом, имидж страны имеет три аспекта: внутреннее, внешнее и историческое общественное мнение (мой имидж, его имидж и неуместный имидж). В то же время имидж страны – это всеобъемлющий, разносторонний, комплексный, разноплановый образ, создаваемый не только одной правительственной силой или средствами массовой информации, но и всесторонним отражением культурной "мягкой силы" страны, социальных ценностей, исторического наследия и идеологии. страны во всех аспектах политики, экономики, общества и культуры [19].

Из приведенного выше анализа мы можем видеть, что специалисты по коммуникациям фокусируются на использовании коммуникаций, журналистики, социологии и других теорий для определения имиджа страны, а специалисты по международным отношениям – на использовании власти, интересов, престижа, репутации и других теорий для объяснения имиджа страны [11]. Мы считаем, что имидж страны – это единство объективного существования и субъективного познания. Имидж Китая – это восприятие широкой общественностью политического, экономического, социального, культурного и географического положения Китая, а также внешней политики Китая и его международного авторитета. Это восприятие является результатом обработки людьми информации из различных источников в течение определенного периода, и может быть результатом работы людей, путешествий, учебы и контактов с китайским народом, а также собственных СМИ, книг, представлений людей о других странах и т.д [26].

1) Составные элементы имиджа страны

В дополнение к определению имиджа страны, составные элементы имиджа страны также находятся в центре внимания исследований китайских академических кругов. Лю Шаохуа и Тан Цзецюн считают, что имидж страны включает в себя два аспекта: во-первых, осознание национальной общественностью страны своего имиджа, то есть внутреннего имиджа; во-вторых, осознание международной общественностью международного сообщества имиджа страны, то есть международного имиджа. Они считают, что имидж страны - это сумма внутренних элементов и внешних форм страны. Это общее впечатление, познание, признание и оценка страны, формируемое общественностью через определенного посредника. Это субъективное понимание страны общественностью, отражающее степень общественного доверия. признание, предпочтение и поддержка той или иной страны. Независимо от того, какой это образ, построение имиджа страны состоит из трех компонентов: один – это субъект, то есть общественность; другой – объект, то есть объект

понимания; третий является посредником между пониманием объекта субъектом и оценкой объекта субъектом, то есть информацией о стране и средством распространения информации [10].

Сунь Цзинь отметил: "Состав элементов имиджа страны в основном отражается в трех аспектах, а именно в соотношении традиций и современности, общей силе сообщества и идеологии" [15].

Дуань Пэн считает, что имидж страны состоит из трех подконцепций: имидж национальной организации, национальный виртуальный имидж и общественный когнитивный имидж [5].

Чжан Кунм считает, что имидж страны включает в себя три аспекта: материальные элементы, институциональные элементы и духовные элементы [25]. Гуань Вэньху считает, что три столпа, на которых строится имидж страны, включают в себя: материальную основу, институциональную поддержку и духовную опору [4].

Лю Цзинань, Хэ Хуэй считают, что составляющие имиджа страны можно разделить на: политику, экономику, вооруженные силы, дипломатию, культуру, природную среду, общество, образование, науку и технику, спорт и людей [9].

Исходя из вышеизложенного, мы можем видеть, что китайское академическое сообщество имеет разные точки зрения и разные взгляды на составные элементы имиджа страны.

3) Содержание имиджа страны

В рамках международных обменов формирование хорошего имиджа страны является важным способом усиления мягкой силы страны. Формирование и распространение имиджа страны влияет не только на восприятие ее международным сообществом, но и на ее право высказываться и "мягкую силу" в международных делах. Что касается имиджа Нового Китая, то "Общая программа" позиционируется как "независимость, демократия, мир, единство, процветание и сила". С тех пор Коммунистическая партия Китая постоянно совершенствует и развивает ее.

У Фуфу считает, что имидж Китая в 21 веке должен полностью и четко отражать концепцию "мира, гармонии и сотрудничества" и ее богатый духовный подтекст [20].

Фань Хун предложил пять аспектов национальной стратегии имиджевого брендинга, призванных сформировать имидж ответственной страны, продемонстрировать очарование китайской культуры, подчеркнуть силу научных и технологических инноваций, укрепить имидж экологичной защиты окружающей среды и продемонстрировать удобный образ жизни [22].

Китайские официальные лица также несколько раз отвечали на вопрос "какой имидж Китая следует создать на мировой арене". 19-й Всекитайский народный съезд партии определил цель развития к середине нынешнего столетия, а именно "Построить процветающую, сильную, демократическую, цивилизованную, гармоничную и красивую социалистическую современную державу" [23], что также в некоторой степени можно понимать как позиционирование имиджа Китая.

В белой книге "Китай и мир в новую эру", опубликованной Информационным управлением Госсовета КНР 27 сентября 2019 года, подчеркивается, что "Китай всегда был строителем мира во всем мире, вкладчиком в глобальное развитие и защитником международного порядка, а также вкладывал мудрость и силу в построение общества людей с единой судьбой и лучшего мира" [1].

В 14-м пятилетнем плане на 2021 год и общих чертах долгосрочных целей на период до 2035 года предлагаются "сформировать имидж цивилизованной страны, великой восточной державы, ответственной страны и великой социалистической страны" [13].

В докладе 20-го Национального конгресса Коммунистической партии Китая за 2022 год отмечалось, что необходимо "ускорить создание китайского языка и китайской нарративной системы, хорошо рассказывать китайские истории, хорошо распространять китайские голоса и демонстрировать заслуживающий доверия, прекрасный и респектабельный имидж Китая". Укреплять потенциал международных коммуникаций, всесторонне повышать эффективность международных коммуникаций и формировать международный авторитет, соответствующий всеобъемлющей национальной мощи и международному статусу нашей страны" [14].

Из приведенных выше высказываний мы можем видеть, что официальное позиционирование Китаем имиджа Китая таково: имидж ответственной социалистической страны с мирным развитием, цивилизацией и уверенностью в себе, открытостью и терпимостью.

4) Главные направления исследований имиджа Китая

В дополнение к исследованию определения, составляющих элементов и коннотации имиджа Китая, китайские ученые также обращают внимание на следующие аспекты исследований:

(1) Культурная стратегия формирования национального имиджа. Опираясь на создание "институтов Конфуция" и других институтов за рубежом, а также на распространение онлайн-литературы за рубежом,

стратегия культурного формирования имиджа Китая привлекла внимание китайских научных кругов, и больше внимания стало уделяться тому, как культурные факторы, такие как мягкая сила, влияют на восприятие Китая зарубежной аудиторией, когда они распространяются в глобальном масштабе.

(2) Стратегия медиийной коммуникации для формирования имиджа страны. В эпоху глобализации СМИ являются основным средством формирования имиджа страны. Прежде всего, китайские ученые обращают внимание на формирование имиджа Китая в основных международных средствах массовой информации. Такие методы исследования, как контент-анализ и дискурс-анализ, используются для выявления "предвзятости" или "стереотипов" в отчетах. Во-вторых, с наступлением цифровой эры и появлением социальных сетей и платформ для создания коротких видеороликов китайские ученые также обратили внимание на то, как пользовательский контент на социальных платформах влияет на имидж Китая.

(3) Формирование имиджа страны в условиях кризисных явлений. В эпоху глобализации и информационных технологий распространение кризисных явлений происходит чрезвычайно быстро, и международное общественное мнение оказывает огромное влияние на формирование имиджа страны. С усилением всесторонней национальной мощи Китая международное сообщество возлагает все большие надежды на его роль в глобальном управлении. Кризисные явления стали критическим моментом для проверки имиджа Китая как "ответственной державы". Поэтому китайские ученые также обеспокоены формированием имиджа Китая в условиях кризисных явлений, например, формирование имиджа Китая в контексте эпидемии коронавируса.

4) Текущее состояние исследований имиджа Китая

По сравнению с западными научными кругами, исследования "имиджа страны" в Китае начались относительно поздно. Согласно результатам поиска в "Национальная инфраструктура знаний Китая", крупнейшей академической базе данных в Китае, с ключевым словом "имидж страны" в качестве ключевого слова для поиска, мы можем обнаружить, что с 1990-х годов исследователи журналистики и коммуникаций в китайских академических кругах впервые обратили внимание на тему "имиджа страны". До 2000 года в области журналистики и коммуникаций было опубликовано небольшое количество соответствующей литературы, в основном посвященной контрмерам и описательным введениям. Согласно результатам поиска в "Национальная инфраструктура знаний Китая" [12], с ключевым словом "имидж Китая" в качестве ключевого слова для поиска, вы можете увидеть в общей сложности 4425 результатов (30 марта 2025 г.). Год публикации и количество опубликованных статей показаны на рис. 1.

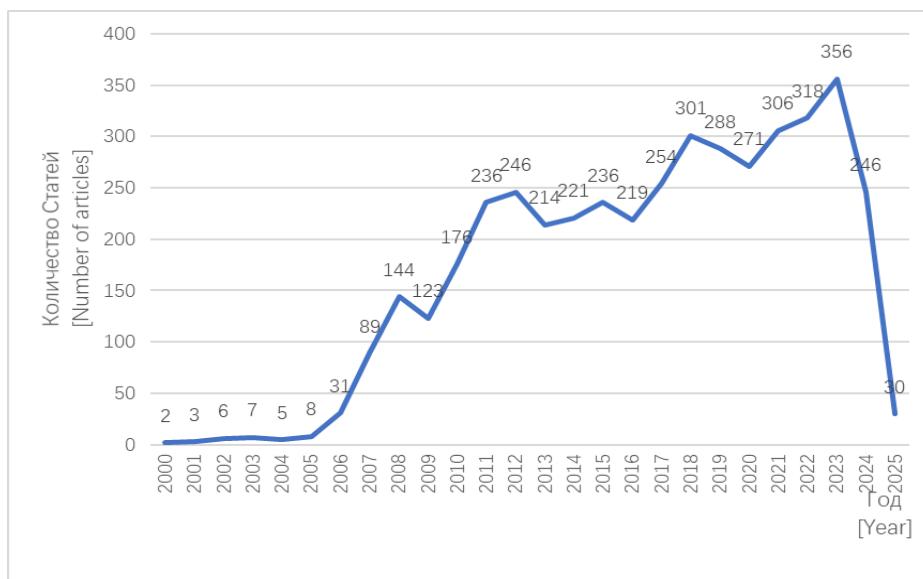


Рис. 1. Количество опубликованных статей по теме имиджа КНР.
Fig. 1. Number of articles published on the topic of China's image.

Из приведенного выше рисунка мы видим, что до 2006 года китайское академическое сообщество уделяло мало внимания имиджу страны. С 2006 года внимание китайских ученых к имиджу страны значительно возросло, и было достигнуто больше академических достижений. С 2006 по 2023 год количество исследований, посвященных имиджу Китая, продолжало стablyно расти, что свидетельствует о росте внимания китайского академического сообщества к имиджу Китая в целом.

С усилением всесторонней национальной мощи Китая и ускорением экономической глобализации формирование имиджа страны привлекло внимание китайского правительства и научных кругов. В то же время, после успешного проведения Олимпийских игр 2008 года в Пекине, проблема формирования имиджа страны постепенно оказалась в центре внимания. В 2008 году внимание китайских ученых к имиджу страны достигло небольшого пика. В 2018 году Китай провел саммит Шанхайской организации сотрудничества в Циндао, ежегодную встречу Азиатского форума в Боао, Первую Китайскую международную выставку импорта и Пекинский саммит Китайско-африканского форума сотрудничества. Благодаря проведению ряда крупных международных мероприятий китайское академическое сообщество получило также достигла новой волны исследований имиджа Китая. Эти мероприятия не только предоставляют множество практических примеров для формирования имиджа, но и непосредственно способствуют изменению тем академических исследований и теоретическим инновациям, и в то же время оказывают многогранное и глубокое влияние на формирование имиджа Китая. В то же время, из приведенного выше рисунка мы также можем видеть, что после вспышки эпидемии "коронавируса" в 2020 году, перед лицом "Китайского вируса" администрации Трампа и других действий по политизации эпидемии и стигматизации Китая, внимание китайских ученых к вопросам имиджа страны возросло показательно. Согласно первому международному опросу общественного мнения, проведенному Исследовательским центром Pew Research Center после эпидемии коронавируса, более чем в половине опрошенных стран наблюдается значительный рост негативного отношения к Китаю [6]. Китайские ученые уделяли большое внимание вопросу формирования имиджа Китая, и в 2023 году их внимание достигло своего пика.

С помощью поиска мы также можем получить диаграмму распределения основных дисциплин при изучении темы "Имидж КНР":

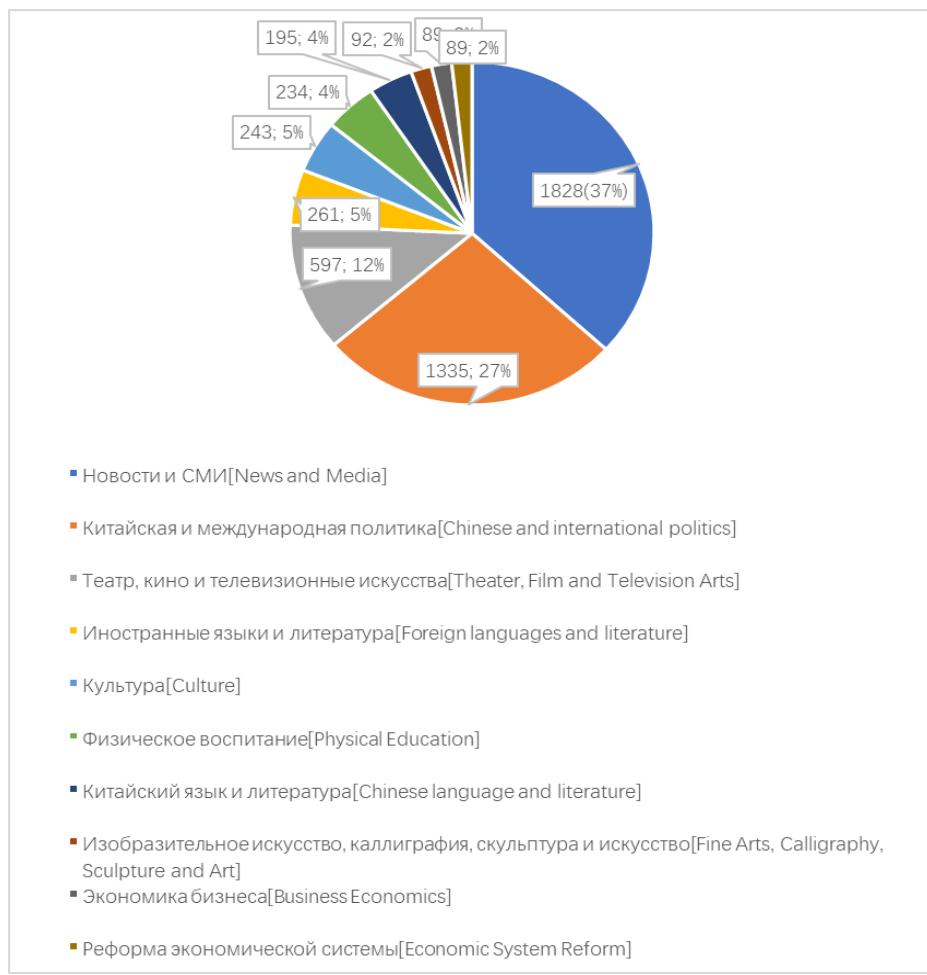


Рис. 2. Распределение основных дисциплин при изучении темы "Имидж КНР".

Fig. 2. Distribution of major disciplines in China's image research.

Стоит отметить, что в китайских академических кругах предметом "имиджа страны" впервые заинтересовались исследователи, и на сегодняшний день наибольшее количество опубликованных работ посвящено журналистике и коммуникациям, за которыми следуют китайская и международная политика, театр, кино и телевизионные искусства, иностранные языки и литература и так далее. Разница заключается в том, что аспекты исследований и основные проблемы, связанные с имиджем, в различных дисциплинах различны. Журналистика и коммуникационные исследования в основном сосредоточены на процессе коммуникации и влиянии на формирование имиджа; китайская и международная политика в основном сосредоточены на имидже страны как элементе мягкой силы государственной власти; иностранные языки и литература в основном ориентированы на презентацию имиджа и межкультурную трансформацию. Изучение "имиджа страны" в международной политологии, журналистике и коммуникации фокусируется на словах "страна" и "имидж" соответственно. "Страна" является предметом публичной дипломатии, национальных интересов и международных отношений, в то время как "имидж" является основным содержанием различных форм коммуникации [2].

В то же время существует также тенденция к междисциплинарным исследованиям, таким как политическая лингвистика. Политическая лингвистика формируется в результате перекрестной интеграции лингвистики и политологии. Однако китайские ученые-лингвисты и ученые, занимающиеся международной политикой, придерживаются разных позиций по вопросу политической лингвистики. Ученые-лингвисты считают, что политическая лингвистика – это отрасль лингвистики, в то время как ученые, занимающиеся международной политикой, считают, что политическая лингвистика – это отрасль международной политики, в основном изучающая язык международных организаций, политика или международные политические факторы в языке [16].

Выводы

Из приведенного выше анализа видно, что имидж страны стал популярной темой исследований в Китае. Академическое сообщество провело различные исследования имиджа Китая с разных точек зрения и достигло предварительных результатов. В результате исследования автор пришел к выводу, что :

Во-первых, что касается определения имиджа страны, то китайские ученые рассматривали понятие имиджа страны с разных точек зрения. Специалисты по коммуникациям фокусируются на использовании таких теорий, как коммуникация, журналистика и социология, для определения имиджа страны, в то время как специалисты по международным отношениям фокусируются на использовании таких теорий, как власть, интересы, престиж и репутация, для объяснения имиджа страны.

Во-вторых, о содержании имиджа Китая. Китай официально позиционирует свой имидж как образ ответственной социалистической страны с мирным развитием, цивилизацией и уверенностью в себе, открытостью и терпимостью.

В-третьих, что касается имиджа Китая, китайские ученые также обращают внимание на следующие аспекты исследований: 1) культурная стратегия формирования имиджа; 2) стратегия медийной коммуникации имиджа; 3) формирование имиджа страны в кризисных ситуациях.

В-четвертых, хотя исследования имиджа страны в китайских академических кругах начались поздно, общее внимание к имиджу Китая растет, и в 2008, 2018 и 2023 годах внимание к имиджу страны было выше.

В-пятых, в китайском академическом сообществе тема "имидж страны" стала первой, вызвавшей исследовательский интерес, и предметом, по которому на данный момент опубликовано наибольшее количество работ, является журналистика и коммуникация, за которыми следуют китайская и международная политика и другие дисциплины. Разница заключается в том, что масштабы исследований и основные проблемы, связанные с имиджем, в различных дисциплинах различны. Изучение "имиджа страны" в международной политологии, журналистике и коммуникации фокусируется на словах "страна" и "имидж" соответственно. "Страна" является предметом публичной дипломатии, национальных интересов и международных отношений, в то время как "имидж" является основным содержанием различных форм коммуникации.

Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке Совета стипендийных программ Китая

Список источников

1. Белая книга "Китай и мир в новую эру" (Полный текст) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://news.cnr.cn/native/gd/20190927/t20190927_524796523.shtml (дата обращения: 30.12.2024)
2. Ван Хайчжоу Карта знаний об исследовании "имиджа страны" и его политологическом руководстве // Политологические исследования.2013. № 3. С. 6.
3. Ван Цзяфу, Сюй Пин Международная стратегия. М., 2005. С. 115.
4. Гуань Вэнъху Теория имиджа страны. М., 2000. С. 23., 25 – 31.
5. Дуань Пэн. Коммуникационная стратегия в формировании имиджа страны. М., 2007. С. 8 – 12.
6. Как изменилось мировое общественное мнение о Китае в эпоху Си Цзиньпина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2022/09/28/how-global-public-opinion-of-china-has-shifted-in-the-xi-era/> (дата обращения: 30.12.2024)
7. Лю Сяочэн Формирование имиджа страны и национальные исследования в области связей с общественностью. М., 2020. С. 3.
8. Лю Сяоянь Размышления о том, как СМИ формируют имидж страны // Международная пресса. 2002. № 2. С. 61.
9. Лю Цзинань, Хэ Хуэй Имидж Китая – Текущая ситуация и меры противодействия международному распространению имиджа Китая. М., 2006. С. 10.
10. Лю Шаохуа, Тан Цзециян Имидж Китая: проблемы и размышления // Журнал социальных наук Хунаньского педагогического университета.2010. № 4. С. 39.
11. Лю Яньфан, Чжан Цзи Краткое изложение исследований по имиджу страны и имиджевой стратегии Китая // Открытие.2008. № 2. С. 70.
12. Национальная инфраструктура знаний Китая [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cnki.net/index/> (дата обращения: 30.12.2024)
13. Основные цели “Четырнадцатого пятилетнего плана” на период до 2035 года, полный текст находится здесь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.rednet.cn/content/2021/03/13/9087741.html> (дата обращения: 30.12.2024)
14. Си Цзиньпин Высоко держа великое знамя социализма с китайской спецификой, стремясь к единству и борьбе за всестороннее построение современной социалистической страны – Доклад на Двадцатом национальном съезде Коммунистической партии Китая [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.12371.cn/2022/10/25/ARTI1666705047474465.shtml> (дата обращения: 30.12.2024)
15. Сун Цзинь Завоевать имидж страны. М., 2001. С.1 3.
16. Сунь Цзишен Языковые исследования в теории международных отношений: обзор и перспективы // Дипломатическое обозрение.2009. № 1. С. 79.
17. Сунь Ючжун Коннотация и функции имиджа страны // Международный форум. 2002. № 3. С. 16.
18. Сюй Сяоге Проблема имиджа страны при распространении международных новостей // Журналистика и коммуникационные исследования. 1996. № 2. С. 37.
19. У Йимин Краткое изложение исследования имиджа Китая и его позиционирования // Экономист.2012. № 5. С. 9.
20. У Юфу Несколько мыслей о создании имиджа китайского бренда // Международное наблюдение.2006. № 2. С. 15.
21. Фань Хонг Многомерная стратегия формирования и распространения имиджа страны // Журнал Университета Цинхуа (издание по философии и социальным наукам) .2013. № 2. С. 142.
22. Фань Хонг Обсуждение стратегии брендинга для международного распространения имиджа Китая // Внешняя коммуникация.2024. № 11. С. 49.
23. Формирование имиджа Нового Китая за 70 лет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://theory.people.com.cn/n1/2019/0906/c40531-31339676.html> (дата обращения:30.12.2024)
24. Хань Юань Стратегические рамки имиджа Китая в контексте глобализации // Современный мир и социализм. 2006. № 1. С.100.
25. Чжан Кун, Сюй Цюн Краткое обсуждение имиджа страны // Международная пресса. 2007. № 3. С. 12.
26. Юй Мэнцзяо Корпусное исследование политического имиджа Китая на примере сообщений по теме «Эпидемия коронавируса» // Даляньский университет иностранных языков.2022. С. 9 – 10, 12 – 13.
27. Ян Вэйфэн Проникновение и взаимодействие – Радио, телевидение и международные отношения. М., 2000. С. 15.

References

1. White Paper "China and the World in the New Era" (Full text) [Electronic resource]. Access mode: http://news.cnr.cn/native/gd/20190927/t20190927_524796523.shtml (accessed: 30.12.2024)
2. Wang Haizhou Knowledge Map on the Study of "Country Image" and its Political Science Guide. Political Science Studies. 2013. No. 3. P. 6.
3. Wang Jiafu, Xu Ping International Strategy. M., 2005. P. 115.
4. Guan Wenhui Theory of Country Image. M., 2000. P. 23., 25 – 31.
5. Duan Peng. Communication Strategy in Forming a Country's Image. M., 2007. P. 8 – 12.
6. How Global Public Opinion about China Has Changed in the Xi Jinping Era [Electronic resource]. Available at: <https://www.pewresearch.org/global/2022/09/28/how-global-public-opinion-of-china-has-shifted-in-the-xi-era/> (accessed: 30.12.2024)
7. Liu Xiaocheng Formation of a Country's Image and National Public Relations Research. M., 2020. P. 3.
8. Liu Xiaoyan Reflections on How the Media Shapes a Country's Image. International Press. 2002. No. 2. P. 61.
9. Liu Jinan, He Hui China's Image – Current Situation and Countermeasures to the International Spread of China's Image. M., 2006. P. 10.
10. Liu Shaohua, Tang Jieqiong China's Image: Problems and Reflections. Journal of Social Sciences of Hunan Normal University. 2010. No. 4. P. 39.
11. Liu Yanfang, Zhang Ji Brief Summary of Research on the Country's Image and Image Strategy of China. Discovery. 2008. No. 2. P. 70.
12. China's National Knowledge Infrastructure [Electronic resource]. Access mode: <https://www.cnki.net/index/> (date accessed: 12.30.2024)
13. The Main Goals of the "Fourteenth Five-Year Plan" for the Period up to 2035, the full text is here [Electronic resource]. Access mode: <https://news.rednet.cn/content/2021/03/13/9087741.html> (accessed: 30.12.2024)
14. Xi Jinping Holding High the Great Banner of Socialism with Chinese Characteristics, Striving for Unity and Struggle to Completely Build a Modern Socialist Country – Report to the Twentieth National Congress of the Communist Party of China [Electronic resource]. Access mode: <https://www.12371.cn/2022/10/25/ARTI1666705047474465.shtml> (accessed: 30.12.2024)
15. Song Jin Winning the Country's Image. M., 2001. P. 1 3.
16. Sun Jisheng Language Studies in the Theory of International Relations: Review and Prospects. Diplomatic Review. 2009. No. 1. P. 79.
17. Sun Yuzhong Connotation and Functions of a Country's Image. International Forum. 2002. No. 3. P. 16.
18. Xu Xiaoge The Problem of a Country's Image in Disseminating International News. Journalism and Communication Research. 1996. No. 2. P. 37.
19. Wu Yiming Brief Summary of a Study of China's Image and Its Positioning. Ekonomist. 2012. No. 5. P. 9.
20. Wu Yufu Some Thoughts on Creating a Chinese Brand Image. International Observation. 2006. № 2. P. 15.
21. Fan Hong Multidimensional Strategy of Formation and Dissemination of the Country's Image. Journal of Tsinghua University (publication on philosophy and social sciences). 2013. № 2. P. 142.
22. Fan Hong Discussion of Branding Strategy for International Dissemination of China's Image. External Communication. 2024. № 11. P. 49.
23. Formation of the Image of New China over 70 Years [Electronic resource]. Access mode: <http://theory.people.com.cn/n1/2019/0906/c40531-31339676.html> (date of access: 12.30.2024)
24. Han Yuan Strategic Framework of China's Image in the Context of Globalization. The Modern World and Socialism. 2006. № 1. P. 100.
25. Zhang Kun, Xu Qiong A Brief Discussion of the Country's Image. International Press. 2007. No. 3. P. 12.
26. Yu Mengjiao Corpus Study of China's Political Image Based on Reports on the Topic "Coronavirus Epidemic". Dalian University of Foreign Studies. 2022. P. 9 – 10, 12 – 13.
27. Yang Weifen Penetration and Interaction – Radio, Television, and International Relations. M., 2000. P. 15.

Информация об авторе

Юй Мэнцзяо, аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, 191124, г. Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 8-й по дъезд, 2427216157@qq.com

© Юй Мэнцзяо, 2025