

Бокошова И.Ж.

**КЫТАЙ ИМИДЖИ. АНЫ КАЛЫПТАНДЫРУУДА
ПИАР-ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ КОЛДОНУУ**

Бокошова И.Ж.

**ИМИДЖ КИТАЯ. ПРИМЕНЕНИЕ ПИАР-ТЕХНОЛОГИЙ
ПРИ ЕГО ФОРМИРОВАНИИ**

I.Zh. Bokoshova

**THE IMAGE OF CHINA. THE USE OF PR-TECHNOLOGIES
DURING ITS FORMATION**

УДК: 32.019.51

Бул макалада Кытай имидж мейкининин дүйнөлүк аренадагы практикасы каралат. Бул маселе имидже, коом менен байланыш, брендинг, реклама жаатындагы кыргыз адистери үчүн чоң кызыкчылыкка ээ. Кытай өкмөтү тарабынан өлкөнү кайра жаратуу жана өз алдынча ар тараптан өнүктүрүү стратегиясы, тынчтыкта бирге жашоонун принциптери, өлкөнүн коопсуздугун жана территориялык бүтүндүгүн сактоо менен ири державалар менен союз курбоо талабы аныкталат. Мамлекеттин имиджинин маданий-тарыхый контексти көрсөтүлөт.

Негизги сөздөр: имиджмейкинг, брендинг, жарыя, имидж, ПР-технологиялары, Тынч-Азиаттык аймак.

В данной статье рассматривается практика китайского имиджмейкинга на мировой арене и должна представлять большой интерес для кыргызских специалистов в области имиджа, связей с общественностью, брендинга и рекламы. Показано, что правительством Китая пропагандируются стратегия возрождения и самостоятельного всестороннего развития страны, принципы мирного сосуществования и невступления в союзнические отношения с большими державами при условии «обеспечения ее безопасности и территориальной целостности». Указан культурно-исторический контекст имиджа государства.

Ключевые слова: имиджмейкинг, брендинг, реклама, имидж, ПР-технологии, Азиатско-Тихоокеанский регион.

This article examines the Chinese practice of image-making in the world and should be of great interest for Kyrgyz specialists in the field of image, public relations, branding and advertising. It shows that the Chinese government advocates for a strategy of regeneration and self-round development of the country, the principles of peaceful coexistence and non-entry into the alliance with the big powers provided to ensure its security and territorial integrity. Article sets the cultural and historical context of the country's image.

Key words: *imagemaking, branding, advertising, image, PR-technology, the Asia-Pacific region.*

Практика китайского имиджмейкинга на мировой арене должна представлять большой интерес для кыргызских специалистов в области имиджа, связей с общественностью, брендинга и рекламы. Причин для этого несколько. Во-первых, Китай – страна, в которой идеологическую политику определяет коммунистическая партия. Подобное положение вещей сохранялось в Кыргызстане достаточно долгий

период времени. Наследия прошлого быстро не изживаются. Второй причиной может стать тот факт, что, Китай находится в состоянии жесткой конкуренции с промышленно-развитыми странами и по многим объективным и субъективным причинам подвергается критике с их стороны. В-третьих, Китай развивается очень высокими темпами, что создает основание для формирования позитивного имиджа как на мировой арене, так и внутри страны. У Кыргызстана темп развития и роста несколько ниже, но масштаб ресурсов и потенциала государства позволяет говорить о том, что и у Кыргызской Республики есть основание для формирования позитивного образа.

Со времен Мао Цзэдуна имидж Китая на мировой арене значительно улучшился. Причиной тому стали его экономические и технологические достижения. С приходом к власти Дэн Сяопина в 1978 году облик страны стал трансформироваться высокими темпами. Правитель начал транслировать политику «открытости и реформ». Дэн Сяопин четко разделил понятия «идеологии» и «экономики», что отразилось в следующем его высказывании: «Не важно, какого кот цвета – черный он или белый. Хороший кот такой, который ловит мышей» [1]. За следующие 15 лет ему удалось создать новый облик Китая.

Но несмотря на сильную идеологию правящей Коммунистической Партии, Китай является государством с рыночной экономикой. Правительство предоставляет широкие возможности и комфортные условия для малого и среднего бизнеса. Поддержка предпринимательства служит надежным ресурсом для развития экономики в целом. Правительство проводит политику либерализма относительно всего, что связано с бизнесом и предпринимательством.

Для крупных прибрежных городов, таких как Пекин, Шанхай и Гуанчжоу, характерны безудержный рост уровня жизни и развитие инфраструктуры. Совсем иная ситуация складывается в сельской местности. Несмотря на то, что правительство Китая уделяет особое внимание сельскому хозяйству, положение дел в китайской глубинке зачастую оставляет

желать лучшего. Бедность, перенаселение, безработица – частые явления в китайской деревне.

В 2003 году Китай по объему ВВП вышел на второе место в мире, он составил тогда 5% от общемирового, что, в свою очередь, в 130 раз превышает показатель Кыргызской Республики. В 2005 году государство заняло третье место в мире по внешнеторговому обороту, который растет высокими темпами (до 30% в год). Китай является мировым лидером по производству стали, угля, цемента, зерна, хлопка, мяса. Во многих городах Китая за последние несколько лет появилось несметное количество высотных зданий. Шанхай претендует на звание мирового сервисного центра для транснациональных компаний. Иностранцам инвесторам предоставляются комфортные условия для ввода активов в страну.

Очевидны политические и экономические успехи Китая в глобальном масштабе. Страна вступила в ВТО, утвердила свой военный потенциал, заявила себя на лидерство в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Китай уникален во многих отношениях, прежде всего количеством жителей, которое превысило 1,3 млрд человек. По своей площади государство уступает лишь России и Канаде.

Но помимо крайне позитивных сторон в государстве существует ряд проблем. В гиперперенаселенной стране с беспрецедентной по количеству массовой неквалифицированной рабочей силы невозможно добиться увеличения занятости населения и его доходов, опираясь исключительно на высокотехнологичные производства, без развития трудоемких отраслей.

Факт, что Китай ежегодно производит и сжигает свыше 1,6 млрд тонн угля и выпускает порядка 300 млн тонн чугуна и стали, - показатель его огромного разрушительного воздействия на окружающую среду.

В настоящее время правительством Китая пропагандируются стратегия возрождения и самостоятельного всестороннего развития страны, принципы мирного сосуществования и невступления в союзнические отношения с большими державами при условии «обеспечения ее безопасности и территориальной целостности».

Китай столкнулся с серьезными политическими трудностями, возникшими в результате подавления выступлений на пекинской площади Тяньаньмэнь. Но ему удалось сохранить лицо благодаря ряду обстоятельств. Во-первых, в то время в СССР началась перестройка, что переключило внимание мировой общественности с Китая на СССР. Во-вторых, западную общественность устроила та позиция, которую принял Китай по отношению к кризису мирового социализма. Третьей причиной стал тот факт, что к тому моменту уровень западных деловых связей с Китаем, их масштаб достигли такой высоты, что стали играть сдерживающую роль при возникновении противоречий во взаимоотношениях с ним. В-четвертых, китайское правительство проявило твердость, противодействуя внешнему давлению.

В Китае пристально следят за содержанием информации. В ЦК партии существует специальный отдел, который контролирует информационный поток и следит за его содержанием.

Основные сведения СМИ в Китае черпают из официального источника – государственного информационного агентства «Синьхуа». Данное агентство распространяет новостную ленту, а также передает тексты подлежащих обнародованию статей с определенной трактовкой принципиально важных явлений и событий.

Важнейшим органом распространения официальной информации является также агентство «Жэньминьжибао», обладающее собственным исследовательским центром и Интернет-центром, а также владеющее 15 наиболее значимыми изданиями в стране.

В стране очень силен институт «самоцензуры» - главные редакторы и журналисты, как официальных, так и неофициальных изданий, знают «правила игры» и что им не дозволено. Если вдруг появляется, по мнению партийных идеологов, опасная тема, обсуждение которой выходит из под контроля, ее запрещают затрагивать в публикациях или передачах.

Кыргызским специалистам по связям с общественностью имеет смысл обратить внимание на то, как в Китае транслируются в общественную среду идеологические установки, учитывающие объективные обстоятельства и настроения, бытующие в обществе, а также вносящие в эти настроения соответствующие коррективы. Показательно, что китайская пропаганда базируется на четких, лаконичных и всем понятных формах, которые звучат в выступлениях лидеров и потом тиражируются в ПР-материалах:

- «Великое перерождение китайской нации».
- «Построение социализма с китайской спецификой».
- «Одно государство – два строя».
- «Зигзагообразное развитие».
- «Новый период – построение «среднезажиточного» общества».
- «Три великие задачи: модернизация, объединение, совместное развитие».
- «Ускоренное продвижение социалистической модернизации».
- «Небывалое повышение национальной спаянности» и так далее.

На Западе отдают должное беспрецедентному экономическому развитию Китая, но при этом серьезно критикуют по многим политическим, экономическим и социальным аспектам. В 2005 году против Китая были возбуждены 63 антидемпинговых, антидотационных, антипротекционистских расследования на сумму более 2 млрд. долларов в 18 странах мира [2].

Критика со стороны международного сообщества вызывает жесткую реакцию со стороны китайских лидеров. Однако в направленной на зарубежную аудиторию китайской пропаганде наблюдается стремление сглаживать возникающие трения и соп-

ротивление. Негативные события и явления зачастую умалчиваются. Культурную составляющую в пропагандистской деятельности и формировании привлекательного образа Китая на международной арене начали использовать только в последнее время. Было принято решение о создании в ряде западных стран культурных центров, которые призваны развивать контакты китайской диаспоры, обладающей широкими возможностями и ресурсами.

Еще один показатель стремления страны предъявить себя внешнему миру с положительной стороны – постоянное увеличение числа международных выставок и ежегодный значительный рост выставочных площадей (порядка 30% в год). В стране ежегодно проводится около 3000 выставок, примерно 800 китайских экспозиций организуется за рубежом. В стране построено более 160 выставочных комплексов.

В городе Гуанчжоу два раза в год проводится крупнейшая выставка экспортных и импортных товаров CantonFair, на которой представители из разных стран презентуют свои товары, услуги и возможности. Выставка проходит на протяжении трех недель. Весной 2012 года на эту выставку приехало более миллиона человек из разных стран мира. Выставочный центр занимает целый район города. Для местного населения вход на выставку без специального приглашения закрыт. А любой иностранец, предъявивший заграничный паспорт, беспрепятственно может посетить эту выставку.

В Китае существует условное деление по сферам деятельности между главными городами страны: Пекин – это власть, политика, культура, Шанхай – это финансовый центр, а Гуанчжоу – центр международной торговли.

Для широкого круга зарубежных читателей предназначены журналы, издаваемые на языках различных стран, например на английском: ChinaDaily, ChinaDay. Журнал Greenpeace активно продвигает Китай как государство, борющееся за сохранение окружающей среды. Издается «Китайский Внешнеторговый Журнал». Во многих странах распространяется журнал «Китай».

Целесообразно выделить некоторые особенности ПР в Китае. Китайскому языку присуща высокая степень образности, метафоричности. Благодаря этому слоганы и ключевые фразы рекламных и ПР-текстов обладают повышенной степенью воздействия. Иероглифы позволяют расширять смысловое поле за счет взаимосвязанного усиленного воздействия формы, звучания и значения.

Приведем пример показательной для Китая ПР-кампании, связанной с «туалетной революцией» [3]. В 2005 году в Китае широкомасштабно реализовывался проект «Обновление туалета» - в сельских районах шло решительное наступление на 200 млн отхожих деревенских мест, которыми пользовались крестьяне. В частности, в Тяньцзине в 2004 году проект затронул 350 тысяч крестьян из близлежащих районов данного города-порта.

Инициаторы проекта считали, что для аграрного населения важны не столько выделяемые субсидии, сколько просветительская работа. Приводились аргументы, затрагивающие историческую составляющую государства. Например, «Мао Цзэдун и в туалете продолжал трудиться на благо народа». По воспоминаниям очевидцев, в личном туалете Мао была устроена небольшая библиотека древне-китайских трактатов и работ классиков марксизма-ленинизма, а также специальный откидной пюпитр со стопкой бумаги для записей важных мыслей. С момента реализации проекта в Пекине начали присваивать новым уличным туалетам на манер отелей от двух до пяти звезд [4].

Данный проект был успешно использован для улучшения имиджа Китая на мировой арене. В ноябре 2005 года в Пекине прошел слет Всемирной туалетной организации, который собрал около полутора сотен делегатов из двух десятков стран. Для всех делегатов были организованы экскурсии по «туалетным местам Пекина». Туалетные комнаты превратились в «комнаты отдыха» с надлежащим набором услуг. Китаю удалось предстать в качестве готового реализовывать инновации в быту, заботясь о своем населении, открытого новым подходам государства.

Предварительно выстроив образ «всемирного сборочного цеха», китайские промышленники стали активно продвигать свои бренды в глобальном экономическом пространстве. Об этом свидетельствует ситуация на рынке автомобилей, так как китайские бренды Chery, Xinxai, GreatWall становятся все более известными.

Отличным примером сотрудничества с мировыми марками и успешного проведения международных мероприятий стали Олимпийские Игры, прошедшие в Китае в 2008 году.

Итак, мы рассмотрели текущий имидж Китая, исторический контекст, в котором он существует, и определили возможные причины эффективности имиджа Китая на международной арене. Поддержка малого и среднего бизнеса, активное развитие инфраструктуры городов, высокая выставочная активность: все это положительным образом сказалось на внешнем имидже Китая. Проводимые правительством Китая ПР-кампании основываются на реальных масштабных мероприятиях, проводимых внутри и вне страны.

Более того, правительство неуклонно следит за тем, как СМИ освещают происходящее в Китае. Все ПР-материалы и ПР-кампании соответствуют общей концепции позиционирования Китая на международной арене. Помимо этого, основой любой ПР-активности становится реальный пример позитивного изменения: успешно проведенная международная выставка, установление выгодного партнерства, улучшение инфраструктуры отдельно взятого города. Таким образом, результаты исследования имиджа Китая подтверждают гипотезу данной статьи.

Литература:

12. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: Более 4000 статей /Авт. - сост. В. Серов. - 2-е изд. - М.: Локид-Пресс, 2005. - С. 880.
13. Издание Азия и Африка. - №6. 2006. - С. 5.
14. Статья о туризме в Китае на электронном портале Travel.ru [Электронный ресурс] URL: <http://archive.travel.ru/china/68547.html>
15. Артыкбаев М.Т. Теоретические аспекты региональной политической интеграции стран Центральной Азии. – Евразия коому глобализация шарттарында. - Бишкек, 2006. - С. 171-177.
16. Почепцов Г.Г. Имиджеология. - М.: «Рефл-бук», 2002. - С. 704.

Рецензент: д.филос.н., профессор Исаев К.И.
