

На правах рукописи

Чан Тхи Хоанг Йен

ИМИДЖ ВЬЕТНАМА В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ XX-XXI ВВ.

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2014

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»

Научный руководитель: **Тулупов Владимир Васильевич**,
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Факторович Александр Львович
ФГБОУ ВПО «Кубанский
государственный университет»,
профессор кафедры истории и
правового регулирования массовых
коммуникаций;

кандидат филологических наук, доцент
Штейман Марина Станиславовна,
ФГБОУ ВПО «Елецкий
государственный университет», доцент
кафедры журналистики

Ведущая организация: **ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный
университет» имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина»**

Защита состоится 19 марта 2014 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский проспект, 88, к. 211а (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета

Автореферат разослан 17 февраля 2014 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Гладышева Светлана Николаевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современную эпоху у государств гораздо больше возможностей целенаправленного информационного влияния на внутреннюю и внешние аудитории, в связи с чем в ряду современных приоритетов (инновации, инвестиции, инфраструктура) особое место стал занимать имидж – как условие стратегического развития государства, поддержки внутренней и внешней политики страны, как одно из условий социальной безопасности, как специфический инструмент необходимой и успешной защиты интересов страны и ее граждан и т.д. Реферируемая работа посвящена изучению имиджа Вьетнама, формируемого российской прессой.

Каждая страна стремится к тому, чтобы о ней знали как можно больше, чтобы эта информация была как можно более полной, разнообразной и позитивной: ведь именно такой подход способствует формированию целостной картины общественно-политического, социально-экономического и культурного состояния той или иной страны, способствующей развитию добрососедских связей как на межгосударственном, так и на личностном уровнях.

Создание позитивного имиджа государства – это целый комплекс мер, направленных на информирование зарубежной аудитории. Осознавая важность и актуальность данной проблематики, руководство Вьетнама стало уделять позиционированию страны особое внимание: так, с 2003 г., Вьетнам реализует стратегическую программу «Бренд государства» (в ее рамках, в частности, проводились конкурсы лучших концепций формирования имиджа страны). Отрадно, что в деятельность по внедрению образа дружественного и гостеприимного Вьетнама активно включилась молодежь. Сегодня трансляция туристической вьетнамской рекламы на телеэкранах в самых разных городах мира отнюдь не является редкостью или экзотикой. Проблема создания имиджа страны становится приоритетной для многих публицистов, ее ставят в качестве основной и в научных исследованиях.

Актуальность темы диссертации вытекает как из недостаточной исследованности означенной тематики, так и из ее сложности и многоплановости. С одной стороны, налицо факт длительного и

плодотворного сотрудничества между Вьетнамом и Россией; с другой стороны, за последнюю четверть века отношения между двумя нашими странами испытали влияние множества факторов, и прежде всего – внешнеполитического фактора. Имеется в виду распад мировой системы социализма в конце 1980-х гг. В большинстве стран смена власти произошла мирным путем, хотя в некоторых, например, в Румынии – в результате вооруженного восстания. Политические изменения повлекли преобразования в сфере экономических отношений: в странах бывшего социалистического лагеря (естественно, с разными темпами и в разных формах) стали восстанавливаться рыночные отношения. Сегодня, по прошествии многих лет, уже можно сказать, что этот процесс, как всякое революционное преобразование, был и извилист, и непоследователен: «Если оставить в стороне национальные издержки реформ, промахи нового руководства каждой из стран, то ошибки, связанные с сознательной линией на экономическую дезинтеграцию бывших союзников МСС и СЭВ, на фоне интегрирующей Европы, непонятны и труднообъяснимы. Взаимное отталкивание бывших партнеров едва ли способствует более быстрому вхождению поодиночке в новые хозяйственные и политические альянсы, а также едва ли положительно влияет на внутреннее реформирование каждой из бывших соцстран»¹.

Что касается Вьетнама, то, по мнению большинства политологов, он, как, например, и Лаос, использовав китайский опыт реформирования экономики и общественной жизни, добился ощутимых результатов модернизации. Достаточно длительное пребывание Вьетнама в мировой системе социализма не прошло бесследно: уже сегодня предпринимаются усилия по налаживанию отношений между бывшими союзниками, хотя и «на основе нового баланса интересов, неременного учета национальной, цивилизационной специфики и взаимной выгоды».²

Сотрудничество между двумя странами заметно оживилось в 2000 г., когда Вьетнам с официальным визитом посетил В.В. Путин. Последний по времени официальный визит Президента РФ в СВР состоялся в ноябре 2013 г., в ходе которого состоялись его переговоры с Чыонг Тан Шангом и было

¹ Распад мировой системы социализма – <http://maxbooks.ru/worhi1/histos69.htm> (дата обращения 26.10.13)

² Распад мировой системы социализма – <http://maxbooks.ru/worhi1/histos69.htm> (дата обращения 26.10.13).

принято совместное заявление о дальнейшем укреплении отношений всеобъемлющего стратегического партнерства между Россией и Вьетнамом, подписан ряд документов о сотрудничестве. «Президент России также посетил совместную фотовыставку ИТАР-ТАСС и Вьетнамского информационного агентства и принял участие в церемонии открытия Дней культуры России в Социалистической Республике Вьетнам»³.

Вьетнам стал одной из стран, покупающих российское вооружение; россияне все чаще приезжают во Вьетнам – и не только в качестве туристов, но и в качестве инвесторов. Чтобы этот процесс стал необратимым, необходимо расширять сферу межгосударственных и межличностных отношений, опираясь в том числе на имидж Вьетнама как привлекательного, перспективного и надежного партнера. Такой имидж должен присутствовать и продвигаться в мировом информационно-коммуникативном пространстве. От того, станет имидж Вьетнама позитивным или негативным, зависит успешность или неуспешность проведения внешней политики страны, развитие торгово-экономических отношений с другими государствами.

Объектом нашего исследования является имидж Вьетнама, создаваемый российскими печатными СМИ, **предметом** – эволюция имиджа Вьетнама в зеркале российского общественного мнения, отраженного в СМИ.

Эмпирической базой послужили материалы российской прессы – статьи, репортажи, фоторепортажи, комментарии, посвященные Вьетнаму и вьетнамцам.

Хронологические рамки диссертационной работы охватывают три периода: 1) время СССР (до 1991 г.); 2) время постперестройки (с 1991 г. до 2000 г.); 3) первое десятилетие нового века (с 2000 г. до наших дней).

Говоря о **степени разработанности выбранной темы**, отметим тот факт, что феноменологической природе имиджа посвящено немало глубоких исследований российских ученых Д. Дурдина, А. Панасюка, Т. Пищевой, Г. Почепцова, А. Цуладзе, Н. Шелекасовой.⁴ Среди трудов об имидже

³ Официальный визит во Вьетнам. – <http://www.kremlin.ru/news/19602> (дата обращения 9.12.12).

⁴ Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Полис, 2002. – № 2; Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М., 2007.; Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? – М., 1998; Пищева Т.Н. Образы политиков в контексте региональной идентичности // Вестник Моск. ун-та. – Серия 12. – Политические науки, 2005. – № 4; Пищева Т.Н., Шелекасова Н.П. Образ

территории выделим работы, принадлежащие перу западных специалистов – Г. Берсону (Burson H.), Ф. Котлеру (Kotlers Ph.), Э. Райсу (Riese Al), Дж. Трауту (Trout J.) и др.⁵ С позиций экономики и управления регион исследуют Ю. Алексеев, И. Арженовский, А. Гапоненко, М. Сейфуллаева⁶, с позиций экономической географии – М. Гагарский⁷, политологии – А. Титков, А. Федякин, В. Чихичин, И. Киселев.⁸

Полезными представляются и выводы некоторых диссертационных работ последних лет, в которых рассматриваются принципы и технологии коммуникативных процессов формирования имиджа. Среди диссертационных исследований, затрагивающих проблематику имиджа региона, назовем диссертационные исследования И. Печищева «Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.)» (2008 г.), О. Прасоловой «Формирование имиджа региона в средствах массовой информации (на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры)» (2010 г.).

Нам также помогли выводы, содержащиеся в исследованиях Э. Галумова, И. Даченкова, Л. Кирьяновой, М. Кошелюка, М. Кирьяшиной, А. Панкрухина,⁹ в той или иной степени затрагивающих проблему имиджа

идеального политического лидера в массовом сознании // Вестн. Моск. ун-та. – Серия 12. Политические науки, 2004. – № 4; Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2002; Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – Киев, 2000; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М., 1999. См. также: Спичева Д.И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. – <http://pr.tsu.ru/articles/139> (дата обращения 27.10.13).

⁵ Котлер Ф.. Маркетинг мест/ Ф. Котлер. – СПб., 2005; Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1990; Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: Битва за узнаваемость. – СПб., 2002.

⁶ Алексеев Ю.Л. Регион: ресурсы местного развития. – М., 1999; Арженовский И.В. Введение в экономику региона. – Н.-Новгород, 1996; Гапоненко Л.Л. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления. – М., 2001; Сейфуллаева М.Э.

Международный маркетинг в экономике современной России. – М., 2001.

⁷ Гагарский М.Д. Территориальный маркетинг. – Пермь, 2006.

⁸ Титков А. Образы регионов в российском массовом сознании // Полис, 1999. – № 3 – С.61-75; Федякин А.В. Основные направления формирования позитивного образа современной России внутри страны // Вестн. Моск. ун-та. – Серия 12. – Политические науки, 2006. – № 2 – С.22-36; Чихичин В.В. Политико-географические образы субъектов РФ: факторы формирования // Полис, 2005. – №2 – С.64-71; Киселев И.Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание // Вопросы философии, 2003. – № 5 – С.3-13.

⁹ Галумов Э.А. Имидж России в контексте инструментального подхода. – <http://www.imageofrussia.ru/clauses/68> (дата обращения 01.10.2012); его же: Имидж страны и власть. – http://www.psychology.ru/biblio/politica/image/image_strany_i_vlast.html; Даченков И.Б. Как нам обустроить имидж России или уникальный проект в уникальных условиях. – http://www.re-media.ru/index.php?site=remedia&p=articles&row_id=9 (дата обращения

территорий. Используются также статьи и работы вьетнамских исследователей: Anh Vũ (Ань Ву), Nhật Minh (Ньят Минь), Chiến Thắng (Тьен Тханг), Lương Quang Đăng (Льонг Куанг Данг), Vũ Trí Dũng (Ву Чи Зунг) и др.¹⁰

Цель диссертационной работы состоит в комплексном исследовании имиджа Вьетнама, формируемого российской прессой.

Для достижения цели нам предстоит решить следующие задачи:

1. Уточнить понятия «имидж», «имидж страны», «имидж государства», используемые как в теоретических исследованиях, так и в социальных практиках.
2. Изучить механизмы конструирования имиджа страны в печатных средствах массовой информации.
3. Провести анализ публикаций российских газет за более чем 50 лет с точки зрения их влияния на формирование позитивного имиджа Вьетнама.

В основу методологической базы исследования положены всеобщие принципы объективности и системности. Используются общенаучные методы дедукции, индукции, синтеза, описания и сравнения, а также

01.10.2012); его же. PR для территорий. Под небом голубым есть город золотой... – <http://www.ima-consulting.ru/themes/basic/materials-document.asp?folder=1467&matid=1722>, (дата обращения 01.10.2012); Кошелюк М. О чем "брэндят" регионы // Советник, 2003, № 8; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: мировая практика и российские перспективы / Россия на рубеже тысячелетий. – М., 2000; Кирьянова Л.Г. PR и маркетинг территорий // Коммуникации в современном мире. – Воронеж, 2002. – С. 170-172; ее же: Территория как субъект Public Relations // Журналистика, реклама и СО: новые подходы. – Воронеж, 2002. – С. 107-109; Кирьяшина М.А. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика: диссертация ... канд. филол. наук : 10.01.10. – Воронеж, 2005; Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М., 2000.

¹⁰ А. Vũ. Chỉ số tự do kinh tế của Việt Nam giảm [tư liệu điện tử] // cafef.vn, – 24.04.2012, - <
<http://cafef.vn/kinh-te-vi-mo-dau-tu/wsj-chi-so-tu-do-kinh-te-cua-vn-giam-20120424073828934ca33.chn>>, (дата обращения 09.09.2012); Nhật Minh. Việt Nam tụt hạng năng lực cạnh tranh [tư liệu điện tử] // vnexpress.net, – 07.09. 2011, – <
<http://vnexpress.net/gl/kinh-doanh/2011/09/viet-nam-tut-hang-nang-luc-canhh-tranh/>>, (дата обращения 09.09.2012); Chiến Thắng. Việt nam xếp 128/187 về chỉ số phát triển con người [tư liệu điện tử] // thesaigontimes.vn, – 09.11.2011, <
<http://www.thesaigontimes.vn/Home/xahoi/doesong/65377/Viet-Nam-xep-128/187-ve-chi-so-phat-trien-con-nguoi.html>>, (дата обращения 09.09.2012); Lương Quang Đăng. Chỉ số hòa bình toàn cầu năm 2012, Việt nam xếp thứ 34/158 [tư liệu điện tử] // [Gia đình](http://giadinh.net), 15.06.2012, –
<http://giadinh.net.vn/tin-tuc-su-kien/chi-so-hoa-binh-toan-cau-nam-2012-viet-nam-xep-thu-34158-20120614032815809.htm> (дата обращения 10.10.1012); Vũ Trí Dũng/ Marketing lãnh thổ / Vũ Trí Dũng, Nguyễn Đức Hải – Hà Nội: NXB Đại học kinh tế , 2011. – Tr. 3.

контент-анализ, проблемно-тематический и стилистический анализ медиатекстов.

Эмпирическую базу диссертации составили медиатексты, опубликованные в общественно-политических газетах «Известия», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Аргументы и факты», в культурологическом журнале «Вокруг света». Эти издания распространяются по всей территории России и, следовательно, репрезентативны для нашего исследования. Выборка текстов производилась из массива всех публикаций газет за указанный период. Публикации отбирались по ключевым словам. В количественном отношении было проанализировано около полутора тысяч публикаций.

Научная новизна диссертации заключается в том, что впервые предпринята попытка научного осмысления имиджа Вьетнама на основе анализа российских печатных СМИ второй половины XX века – первого десятилетия XXI века.

Теоретическое значение диссертации определяется вкладом в развитие когнитивно-прагматических исследований, в изучение механизмов конструирования имиджа территории в СМИ, в решение теоретического вопроса взаимодействия СМИ и общества посредством социального заказа.

Практическая значимость диссертации заключается в том, что полученные данные могут быть использованы для развития теории имиджа территорий на уровне страны и государства, способствовать повышению эффективности PR-мероприятий и взаимодействия со СМИ, направленных на создание территориальных имиджей. Материалы диссертационного исследования представляют интерес в качестве учебного материала при подготовке специалистов в области журналистики, общественных связей и рекламы, в том числе в рамках курсов «Территориальный имиджмейкинг» и «Имиджелогия».

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Как имидж, имеющий знаковую, символическую природу и выполняющий задачи социального познания, воздействует на сознание отдельного индивидуума и формирует определенную систему его ценностей, так имидж страны (государства) воздействует на целые сообщества (народы, нации). При этом, являясь многоплановым феноменом, зависящим от многих факторов – территориального, ментального, исторического, политического,

экономического и др., он реализует комплекс функций: от экзистенциальной до социокультурной.

2. Имидж страны (государства), будучи объектом управления, может эволюционировать: либо укрепляться в своем позитивном значении, либо – по различным причинам – приобретать негативные черты. Так в 1950-1980 гг. имидж Вьетнама у советских людей соотносился с такими эпитетами, как «героический», «смелый», «справедливый», «независимый». Позитивный потенциал имиджа Вьетнама сохранился и до настоящего времени. Хотя внимание СМИ переключилось на экономический и ресурсный аспекты, история, культура, национальные традиции Вьетнама по-прежнему остаются в центре внимания российских СМИ, которые посредством туристической тематики и проблематики стимулируют рост интереса к этим вопросам российских путешественников и бизнесменов.

4. Для развития и закрепления позитивного образа страны в современных условиях необходимы совместные усилия ученых и практикующих имиджмейкеров, которые в рамках научной программы продвижения имиджа Вьетнама могут и должны способствовать повышению осведомленности россиян не только об истории страны, о национальных традициях, но и о туристической привлекательности Вьетнама – в том числе как уникального морского курорта мирового уровня. В качестве базы для разработки туристического имиджа Вьетнама, направленного, в частности, на российских путешественников, предлагается авторская концепция «Вьетнам – сказочное море».

Апробация работы. Результаты исследования обсуждались на кафедре рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета, докладывались на Всероссийских научно-практических конференциях «Проблемы массовой коммуникации» и «Межкультурная коммуникация и СМИ» (Воронеж, 2012). Отдельные части работы вошли в статьи, опубликованные в научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации» (2011, № 1-2), в научных журналах «Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика» (2012, № 1, № 2) и «Современные проблемы науки и образования» (2013, № 6).

Структура диссертационной работы состоит из Введения, трех глав, Заключения, библиографического списка и Приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, формируется цель и вытекающие из нее задачи, определяется объект, предмет и материал исследования, характеризуется новизна, теоретическая и практическая значимость работы, излагаются основные положения, выносимые на защиту, объясняется характер структуры диссертации.

Первая глава диссертации **«Имидж как понятие и объект управления»** посвящена рассмотрению имиджа как теоретико-практической категории и как составляющей бренда страны. Изначально понятие «имидж» не было научной категорией, а носило прикладной характер: этот термин использовался сначала в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров.

В начале 60-х гг. XX века он вошел в политический лексикон в связи с появлением новых методов проведения и организации избирательных кампаний и начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошедшего века. И сегодня рядом авторов имидж рассматривается как инструмент, способствующий достижению определенных целей (например, продвижению бренда, торговой марки, узнаваемости политика и т.д.). В этих случаях имидж напрямую связывают с деятельностью специалистов-имиджмейкеров, и он изучается с точки зрения своего практического применения. При этом психологические и социально-психологические детерминанты имиджа рассматриваются постольку, поскольку основной целевой аудиторией, на которую направлена деятельность имиджмейкеров, является групповое, массовое и индивидуальное сознание людей.

На современном этапе в зарубежной литературе появился ряд научно-популярных исследований, в целом направленных на выявление закономерностей и возможностей влияния на человеческую психику через специально, целенаправленно созданный и активно пропагандируемый образ чего-либо или кого-либо. На данном этапе западные и американские исследователи продолжают воспринимать «имидж» как прикладную категорию, но разделяют ее на разные составляющие в зависимости от

объекта исследования. Эти исследования носят прагматический характер, так как создаются под определенные заказы.

Сегодня термин «имидж» применим не только по отношению к человеку, но и к иным объектам («имидж продукта», «имидж банка») и явлениям («имидж образовательной системы страны...»). Соответственно, слово «имидж» существует как термин в различных науках – в психологии, социологии, педагогике, политологии, экономике, культурологии и др. Складывается и новое научное направление – имиджелогия, и одни из его пионеров Р. Квеско и С. Квеско связывают понятие имиджа с целеполаганием: «Нет цели – нет имиджа. Цель должна быть прагматической. Если целевая аудитория не может распознать корысть в предъявляемых ей действиях, визуальных образах, сообщениях, она склонна относить их к художественным образам и перестает настороженно к ним относиться, контролировать их действие на себе»¹¹.

Существуют разные классификации имиджей. Е. Петрова выделяет имидж: 1) по объекту (персональный и кооперативный); 2) по соотношению с другими объектами (единичный – множественный); 3) по содержанию (простой – сложный); 4) по оригинальности характеристик (оригинальный – типичный); 5) по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический); 6) по полу (мужской – женский); 7) по возрасту (молодежный – зрелый); 8) по социальной категории (имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т.д.); 9) по длительности существования (общий – ситуативный); 10) по параметрам проявления (средовой, габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический) и др. Г. Почепцов выделяет имидж-репутацию, имидж политика, имидж товара, имидж фирмы. В целом приемля описанные подходы, мы предлагаем несколько иной вариант разновидностей имиджа: *индивидуальный имидж, корпоративный имидж, имидж территориального образования, имидж товара или услуги, имидж идеи, имидж события, имидж различных общественных сфер (религии, культуры и т.д.)*.

Нас интересует имидж территориального образования, который условно можно разделить на *внутренний* и *внешний*. Внутренний имидж – тот образ, который сложился в умах жителей данного региона или данной страны, а внешний – взгляд со стороны, образ, сложившийся у иностранцев, иногородних, жителей другого населенного пункта.

¹¹ Квеско Р.Б., С.Б. Квеско. Имиджелогия. – Томск, 2008. – С. 75.

Сегодня понятие имиджа территории (района, города, региона, страны) применяется все активнее, в том числе и потому, что проблема формирования имиджа страны по причине глобализации становится все более актуальной: мир превращается в одну «большую деревню», стирая географические разницы и ассимилируя социально-культурные особенности стран и народов. Имея позитивный имидж, любая страна обладает повышенной конкурентоспособностью, в частности имеет преимущество в привлечении и удержании рабочей силы.

Страна представляет собой «территорию, имеющую собственное государственное управление или управляемая другим государством».¹² Любая страна обладает отличительными границами, которые отделяют одну страну от других стран по тем или иным признакам: национальным, культурным, климатическим, географическим, экономическим, историческим, политическим и т. п. или по их совокупности. Страна – это место, где происходят хозяйственные, социально-культурные, религиозные, коммерческие, политические процессы, связанные с деятельностью народа. При этом страна является не только местом проживания, но и товаром на мировом рынке.

Существует целый ряд синонимов слова «страна»: *край, сторона, местность, государство, держава, область, земля, владение, территория, отчизна, отечество* и др. Слово «государство» считается более близким по смыслу и чаще используется вместо слова «страна». Понятие же страны относится скорее к культурным, общегеографическим (общность территории) и другим факторам и является менее официальным, чем понятие государства. Слово «территория» также часто используется как синоним слова «страна» – этот термин больше акцентирует географические характеристики. В данной работе мы будем использовать как понятие

¹² Словарь Ожегова толковый словарь русского языка – <http://www.ozhegov.org/words/34698.shtml> (дата обращения 10 января 2011). См. также: страна – это «территория, имеющая определённые национальные, климатические (климатические страны и области), культурные (культурные страны и области), исторические (исторические страны и области) или политические границы <...> может как обладать собственным государственным суверенитетом, так и находиться под суверенитетом другого государства (колонии, подопечные территории)». – <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0> (дата обращения 10 января 2011).

«страна» (обозначение конкретной территории – Вьетнама), так и синонимичные термины «государство» и «территория».

Представляя понятие имиджа страны, мы отмечаем, что значительная часть исследователей рассматривает данный феномен в контексте маркетинга территорий. Если учесть, что территориальный маркетинг – это «маркетинг, рассматривающий в качестве объекта продвижения территорию в целом, как внутри нее, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, выделение и эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ определенной территории в ее интересах, как субъекта»,¹³ то становится ясным, что маркетинг территорий не что иное как деятельность, направленная на формирование и улучшение имиджа территории.

Наряду с понятием «имиджа территории» существует понятие «географический образ». Это – «устойчивые пространственные представления, которые формируются в результате какой-либо человеческой деятельности»,¹⁴ «совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо реальные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты и т. д.)»; «компактная модель определенного географического пространства, созданная для более эффективного достижения какой-либо поставленной цели»¹⁵.

В документах Всемирной организации по туризму (WTrO) существует формально закрепленное определение понятия «имидж страны»: это – «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»¹⁶.

Э. Галумов осознает имидж государства как национальную ценность международного значения, существующую в определенном пространстве и времени. Имидж страны представляет собой «комплекс объективно взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного

¹³ Лукьянчук С. Ю. Сущность территориального маркетинга // <http://www.zemly.ru/article/110> (дата обращения 28.10.13).

¹⁴ Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. – СПб., 2003. – С. 48.

¹⁵ Там же. – С. 49.

¹⁶ Цит. по: Панкрусин А.П. Маркетинг территорий. – М., 2006 – С.53.

развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране. Это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром»¹⁷.

Если исходить из традиционного понятия «имидж», то имидж страны – это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном сознании средствами массовой информации, рекламы, пропаганды и т.д. В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этнорелигиозными особенностями¹⁸.

Имидж страны может быть *реальным* – максимально соответствует реальному положению дел, *объективным* – впечатление о стране у внутренней либо зарубежной общественности, *субъективным* – представление властных структур страны и её граждан, и *моделируемым* – тот имидж, который создают властные структуры или специально привлекаемые для этого имиджмейкеры.

Г. Шаталов определяет несколько разновидностей имиджа страны¹⁹. По воспринимаемому имиджу субъекту он делится на *внутренний* и *внешний*. Носителями *внутреннего имиджа* являются жители данной страны, *внешнего* – гости страны и население других поселений. Целенаправленно формируемый образ страны (имидж) по этому же основанию разделяется на *подаваемый* и *принимаемый*. По числу носителей образа страны выделяют *индивидуальный* и *групповой* образ. По способу восприятия образ страны делится на *осязаемый* и *неосязаемый*.

Имидж страны не статичен – он изменяется во времени, он складывается и изменяется как стихийно, так и целенаправленно. Эволюция имиджа страны зависит от многих факторов: экономической ситуации, государственной и градостроительной политики, технических новаций, т.е.

¹⁷ Галумов Э.А. Имидж против имиджа. – М., 2005. – С. 371

¹⁸ Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании // Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., 1993. – С.158-171.

¹⁹ Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? – <http://www.regionpr.ru/page122.html> (дата обращения: 9 сентября 2011г.)

он всегда вплетен в некоторый исторический контекст и социальную ситуацию. Имидж страны не может формироваться и функционировать вне нации, менталитета, мировоззрения. Поскольку имидж страны является комплексным по структуре, изменение какой-либо одной черты влечет за собой изменение других черт (хотя в целом имидж страны относительно устойчив).

Имидж государства складывается из очень многих, совершенно разноплановых составляющих. На имидж страны может влиять как отдельный человек – политический или общественный деятель, так и сама страна, отдельные сферы жизнедеятельности государства – власть, экономика, армия, внешняя и внутренняя политики и проч. Имидж государства свидетельствует о его экономической силе, мощи, богатстве, уровне развития культуры. Имидж является совокупным показателем авторитета государства и успешности действий на международной арене, оценкой мнения зарубежной общественности о стране.

Среди его составляющих – не только официальная символика (герб, флаг, гимн, ордена и другие национальные знаки отличия, словесные символы), но и неформальные символы страны, существующие в общественном сознании и вызывающие ассоциации с определенной страной. Последнее представляет необыкновенные возможности для конструирования имиджа территории, базирующегося на территориальной индивидуальности.²⁰ На основе узнаваемости территории происходит формирование ее имиджа и репутации, и в этом процессе значительную роль играют бренды территории как совокупности эмоциональных и рациональных представлений о стране.

Если благоприятный имидж привлекает новых потребителей, то *репутация* закрепляет партнерство, гарантирует успешность взаимовыгодного сотрудничества. Репутация территории – это «динамическая характеристика жизни и деятельности территории, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени из совокупности достоверной информации о ней; это

²⁰ Территориальная индивидуальность – комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию представляет собой основу, на базе которой возникает узнаваемость – «констатация фактов, которая может иметь множество оттенков – от позитивного до равнодушного или даже отрицательного» - Важенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика / И.С. Важенина. – М., 2007. – С. 87.

ценностные убеждения, мнение о территории, сложившиеся у людей на основе полученной информации о ней, личного опыта взаимодействия (например, комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т.д.).²¹

Бренд территории – это совокупность ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и «является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений».²²

Стереотип предполагает широко распространенный имидж, сильно упрощенный и имеющий положительную или отрицательную окраску. Имидж, с другой стороны, отражает более личное восприятие места и может быть разным у разных людей.

Таким образом, имидж страны, связанный с такими понятиями, как «стереотип», «репутация» и «бренд», суть эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном сознании средствами массовой информации, PR и рекламы. Имидж страны – одна из составляющих бренда, формируемого на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории. В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, связанные с цивилизационными, историко-культурными, этнорелигиозными и географическими особенностями. Они постоянно меняются в зависимости от конкретной ситуации, а также и под воздействием конкретных действий имиджмейкеров.

Вторая глава **«Имидж Вьетнама в российской прессе XX века»** посвящена исследованию имиджа Вьетнама в российской прессе советского и постперестроечного времени.

Вьетнам и Россия официально установили дипломатическое отношение в начале 1950 года. В советской прессе стала появляться разнообразная информация о Вьетнаме (справочные данные о стране, о ее графическом положении, населении, об истории борьбы за независимость и др.)²³.

²¹ Там же. – С.104.

²² Там же. – С. 109.

²³ Демократическая республика Вьетнам // Комсомольская правда. – 1950. – 31 января. – С. 2.

Признание социалистическими странами правительства Демократической Республики Вьетнам стало большой политической и дипломатической победой, которая повысила престиж и статус страны на международной политической арене.

Советские газеты и журналы постоянно освещали ситуацию во Вьетнаме в виде хроники, репортажей, очерков и зарисовок о вьетнамских жителях и солдатах. Народы СССР искренне переживали и братски поддерживали вьетнамский народ. Вьетнам становился все ближе и ближе: советским людям стали известны города, острова, реки этой далекой страны, и в этом заслуга прежде всего советских журналистов. М. Ильинский в статье «В дельте Меконга» писал: «Великая индокитайская река Меконг, прежде чем донести свои воды до Южно-Китайского моря, разливается тысячью рукавов в южной части Вьетнама. В плодородной дельте лежат земли 15 южновьетнамских провинций, где проживает 8 миллионов человек из 19 миллионного населения Юга... В дельте, расположены крупнейшие порты и аэродромы Южного Вьетнама». В тексте мелькают названия провинции Бенче, островов Фукуок и Кондао, кладбища Филао.²⁴

Пресса рассказывала и о проблемах Вьетнама, оставшегося бедной страной, к тому же разрушенной войной: люди «босы и плохо одеты», «в городе нищета местных жителей еще более бросается в глаза»²⁵. Страна до завоевания французскими колонизаторами была феодальной, и «в период французского колониального господства 85 процентов населения Вьетнама было неграмотным»²⁶. Однако вьетнамцы на страницах советской прессы были представлены как трудолюбивый, скромный, а также как героический и одновременно гуманный народ. После победы в Диен Биен Фу правительство ДРВ обеспечило безопасность раненым военнопленным и оказывало им соответствующую помощь: «Гуманное отношение вьетнамской Народной армии к раненым военнопленным еще раз свидетельствует о политике милосердия правительства Демократической Республики Вьетнам. Империалистические агрессоры, наоборот, бесчеловечно обращаются с

²⁴ Ильинский М. В дельте Меконга // Известия. – 1975. – 7 мая. – С.3.

²⁵ Там же.

²⁶ Дярев В. День зависимости Вьетнамского народа // Комсомольская правда. – 1954. – 2 сентября

ранеными военнопленными вьетнамской Народной армии и даже убивают безоружное гражданское население»²⁷.

Газеты много писали о Хошимине²⁸ – любовь и уважение к лидеру вьетнамского народа в международном сообществе переносилось и на его страну; журналисты также много рассказывали об обычных вьетнамцах – героях сопротивления. СССР постоянно поддерживал борющийся Вьетнам, и в советской прессе тех лет нередкими были такие словосочетания: «верные друзья героического народа Вьетнама», «за наших вьетнамских братьев» и т.п.²⁹

После распада СССР обмен информацией двух стран сошел почти на нет, так как Вьетнам и обновленная Россия переживали период поиска нового места в изменившемся глобальном мире. Отношения двух стран потеплели в начале нового тысячелетия, сотрудничество стало развиваться сразу по нескольким направлениям, в том числе в области политических контактов. Естественно, пресса последовательно освещало различные мероприятия, и прежде всего деятельность координирующего органа торгово-инвестиционного взаимодействия – Российско-Вьетнамской межправительственной комиссии по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству (МПК)³⁰.

Сотрудничество Вьетнама и России в военно-технической сфере развивается до уровня совместных разработок и передачи технологической документации. В январе 2012 г. Вьетнам спустил на воду первый самостоятельно построенный военный корабль, на вооружении которого артиллерия и ракетные установки. Сообщалось, что «первый "вьетнамский" катер строился по конструкторской и технологической документации, переданной вьетнамской стороне Санкт-Петербургским Центральным

²⁷ Заявление верховного командования вьетнамской Народной армии о положении раненых военнопленных в Диен-Биен-Фу // Известия. – 1954. – 12 мая.

²⁸ Патриот, революционер, президент // Известия. – 1960. – 18 мая.

²⁹ Романов Ю. Москвичи приветствуют патриотов южного Вьетнама // Известия. – 1975. – 7 мая.

³⁰ Договорно-правовая база торгово-экономических отношений с Вьетнамом насчитывает свыше 40 межправительственных и межведомственных документов, заключенных после 1991 г. Согласно Плану действий в области торговли и инвестиций товарооборот между нашими странами в 2012 г. должен увеличиться до 2 млрд. долл. США.

морским конструкторским бюро (ЦМКБ) "Алмаз", где разработан проект 12418»³¹.

Активизировалось сотрудничество между двумя странами в нефтегазовой сфере³², в сфере электроэнергетики, в сфере образования, в банковской сфере³³, в области мобильной связи и информационных технологий, туризма и подготовки кадров³⁴.

Директор Института национальной энергетики С. Правосудов считает: «Вьетнам сегодня – это одна из самых быстроразвивающихся стран Азии. Согласно индексу Bloomberg, экономика этой страны по перспективности занимает в регионе 3-е место после Китая и Индии, а по динамичности развития входит в первую десятку стран мира. Сюда стремятся инвесторы, выводящие капитал из кризисного Евросоюза, в том числе и Россия. Вьетнам стал одним из крупнейших покупателей российской военно-морской техники в 2011 г., а у российских нефтегазовых компаний большие планы на вьетнамские углеводороды»³⁵. При этом автор также оперирует конкретными убедительными фактами и цифрами, например, таким: в 2006 году Вьетнам стал 150-м членом Всемирной торговой организации.

³¹ Сотов А. ВМС Вьетнама обзавелись новым кораблем [электронный ресурс] // Российская газета. – 2012. – 17 января < <http://www.rg.ru/2012/01/17/molnija-site.html>>, (дата обращения – 01.02.2012)

³² Кобзев. А. «Мы отсюда и не уходили» [электронный ресурс] // Время новостей. – № 200. – 2010. – 1 ноября < <http://www.vremya.ru/2010/200/5/263532.html>>; Слободин А. Вьетнамский гость из Петера [электронный ресурс] // Время новостей. – № 187. – 2002. – 10 октября < <http://www.vremya.ru/2002/187/5/27906.html>>; Витебская Т. Вьетнам будет добывать нефть в России [электронный ресурс] // Известия. – 2006. – 17 февраля < <http://www.izvestia.ru/news/311305>>; Кобзев А. Дипломатическая добыча [электронный ресурс] // Время новостей. – № 120. – 2010. – 12 июля < <http://www.vremya.ru/2010/120/5/257649.html>>, (дата обращения 01.02.2012)

³³ Миронова Ю. СП с товарищами [электронный вариант] // Время новостей. – № 232. – 2009. – 16 декабря < <http://www.vremya.ru/2009/232/4/243814.html>> (дата обращения 1.2.2012)

³⁴ Карханина С. Одна из ведущих информационных компаний «Томска» заключила договор о поставке «Софта» во Вьетнам [электронный вариант] // Комсомольская правда. – 2011. – 26 октября, < <http://www.kp.ru/online/news/1005966/>>, (дата обращения 01.02.2012)

³⁵ Правосудов С. Вьетнам : место, где столкнутся интересы [электронный ресурс] // ТПП-Информ (Москва), 20.02.2012. <http://is.park.ru/doc.jsp?listurn=zb%5B%E2%FC%E5%F2%ED%E0%EC%5D%26amp%3B%26amp%3B%23zo%26gt%3B%3D%26quot%3B20120220%26quot%3B&listf=1&listcd=1&listmd=24&listfile=search-properties&urn=54692052&search=1&hit=0#hit0> (дата обращения – 01.02.2012).

Так формируется новое представление о стране: сегодняшний Вьетнам уже не нищая, разрушенная войной страна – среди составляющих ее современного имиджа такие эпитеты, как «бурное развитие», «быстрые изменения» и т.п. Вьетнам стал новым туристическим направлением российских путешественников, так как страна богата достопримечательностями, а ее природа необыкновенно красива. Вьетнам славен уникальной медициной и экзотической кухней.

Поскольку печатные СМИ продолжают оставаться одним из самых действенных факторов при формировании имиджа страны, крайне важно, что в российских СМИ складывается именно позитивный имидж Вьетнама.

Третья глава **«Имидж Вьетнама в российской прессе первого десятилетия XXI века»** посвящена взаимоотношениям Вьетнама и России на современном этапе и проблеме формирования адекватного имиджа Вьетнама в российских СМИ.

В настоящее время Вьетнам и Россия являются стратегическими партнерами, и сотрудничество между ними активно развивается во всех областях. Поддержать этот процесс под силу качественным печатным СМИ, способствующим формированию адекватного имиджа Вьетнама. В главе дана оценка как общего имиджа страны, так и его внешней разновидности, т.е. образа, сложившегося у иностранных, в т.ч. российских, граждан, рассмотрена также туристическая инфраструктура. Было выяснено, что отрицательные стереотипы у путешественников складываются в основном по причине нехватки достоверной и полной информации.

Проведя анализ положения Вьетнама в различных международных рейтингах (ВВП на душу человека, индексы миролюбия, коррупции, экологической эффективности, глобальной конкурентоспособности, развития человеческого потенциала, экономической свободы), автор выяснил, что, хотя в таких отраслях, как транспортная система, объекты общественного питания и система развлечения, туристические фирмы, Вьетнам выглядит хорошо, по некоторым позициям у страны довольно низкие показатели. Руководство страны делает все, чтобы изменить ситуацию к лучшему, но уже сегодня важно понять, что, поскольку имидж страны формируется с учетом природных, национально-культурных и исторических особенностей страны, а также туристической инфраструктуры, у Вьетнама в этом смысле

огромный потенциал, который может быть реализован в том числе с помощью мировых (российских) СМИ.

В этой главе представлена и обоснована авторская концепция «Вьетнам – сказочное море» в качестве базы для разработки туристического имиджа Вьетнама, направленного на российских путешественников. Выяснилось, что для россиян при восприятии имиджа Вьетнама очень важны морские ассоциации. Море – огромное достояние и преимущество этой тропической страны, у берегов которой много красивых пляжей (некоторые признаны одними из самых красивых и нетронутых пляжей в мире). Таким образом, в современных условиях необходимо повышать осведомленность россиян не только об истории Вьетнама, национальных традициях вьетнамцев и т.п., но и о его туристической привлекательности (в том числе как уникального морского курорта мирового уровня), – например, в рамках научной программы продвижения Вьетнама.

Продвижение имиджа производится в два этапа: задача первого этапа – повышение уровня информированности о стране и закрепление образа Вьетнама как «сказочного моря», задача второго этапа – широкое продвижение данного имиджа в России.

В Заключении подводятся итоги диссертационного исследования.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих научных публикациях:

1. **Чан Тхи Хоанг Йен. Формирования имиджа Вьетнама в современной российской прессе / Чан Тхи Хоанг Йен // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 250-254.**

2. **Чан Тхи Хоанг Йен. Вьетнам на страницах современной российской прессы / Чан Тхи Хоанг Йен // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. – 2012. – № 2. – С. 233-238.**

3. **Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж Вьетнама и туризм / Чан Тхи Хоанг Йен // Современные проблемы науки и образования . – 2013. – № 6 – URL: www.science-education.ru/113-10915 (дата обращения: 10.12.2013).**

4. **Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж страны: проблемы и перспективы продвижения / Чан Тхи Хоанг Йен // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. Воронеж, 2011. – № 1-2. – С. 62-65.**

5. Чан Тхи Хоанг Йен. Брендинг Вьетнам / Чан Тхи Хоанг Йен // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2012. – С. 75-76.

6. Чан Тхи Хоанг Йен. Вьетнам в российской прессе: от имиджа - к бренду / Чан Тхи Хоанг Йен // Межкультурная коммуникация и СМИ. – Барнаул, 2012. – С 181-182.

Статьи № 1-3 напечатаны в изданиях из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК РФ.