

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Чан Ван Ле

**РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВЬЕТНАМА
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ**

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Специальность: 10.01.10 – журналистика

Научный руководитель:
Тулупов В.В., доктор
филологических наук,
профессор

Воронеж – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Имидж Вьетнама как научная проблема.....	16
Теоретические и методологические подходы к изучению территориального имиджа.....	16
1.1. Имиджелогия на современном этапе и формирование территориальных имиджей	16
1.2. Теория территориального имиджа и политические реформы во Вьетнаме.....	30
ГЛАВА 2. Современная система СМИ Вьетнама и создание положительного образа страны.....	54
2.1. Современная система прессы Вьетнама	54
2.2. Роль и место РВ, ТВ- и интернет-коммуникаций в современной системе электронных СМИ Вьетнама.....	69
ГЛАВА 3. Основные способы имиджирования и укрепления брендов в современном медиапространстве Вьетнама.....	94
3.1. Специфика бренда «Вьетнам» в 2011 – 2017 гг.....	94
3.2. Культура и искусство как факторы имиджмейкинга в зеркале национальных СМИ.....	105
3.3. Медийные материалы о туризме и управление вьетнамскими брендами	112
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	126
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	131
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	142

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Исследование процессов имиджмейкинга является важным направлением современной науки и практики. Изучение территориального маркетинга и управления территориальным имиджем с помощью СМИ помогает решать вопросы внутреннего диалога между социальными группами и способствует гармонизации отношений в международных делах. Достижения научно-технической революции позволяют развивать новые медиа и с их помощью более активно продвигать на рынок бренды, духовные ценности и имиджевые преимущества государств.

Специалисты из различных отраслей знания все чаще обсуждают проблемы продвижения брендов городов, стран и регионов, отмечая противоречия функционирования «внутренних» и «внешних» имиджей, несовпадение восприятия образа государства внутри него и за его рубежами. Вьетнам не остался в стороне от данного процесса, который приобрел определенный политический оттенок. Реформы экономики в последние десятилетия затронули основы государственного строя, а съезды партии отразили разнообразие мнений о выборе вариантов дальнейшего развития страны, что не могло не сказаться на работе средств массовой информации.

Успехи СРВ в развитии экономики высоко оценивают российские вьетнамоведы. Например, российский профессор В. Мазырин отмечает, что Вьетнам «находится в периоде стабильного экономического развития с темпом роста ВВП в 6,7 %. Это самый высокий показатель роста за почти 10 лет после глобального экономического кризиса»¹. Об этом же свидетельствует английский эксперт Н. Чапмэн². Поворот к рыночной

¹ Российский эксперт высоко оценивает бурное развитие экономики Вьетнама. – URL: vietnam.vnanet.vn/russian/361775.htm (дата обращения: 15.04.18).

² Chapman Nicholas William. Mechanisms of Vietnam's Multidirectional Foreign Policy // Journal of Current Southeast Asian Affairs. – 2017. – № 2 (36). – P. 80.

экономике сделал Вьетнам более привлекательным для инвесторов, возникла более многосторонняя картина страны, желающей сотрудничать со всем миром. Вьетнам становится желанным местом и для туристов³. Без медиа, без эффективной работы журналистов, пиарменов и рекламистов проблему укрепления положительного образа страны не решить, о чем говорят все авторы⁴.

Вопросы управления имиджем становятся особенно актуальными в условиях научно-технической революции, когда конвергенция в СМИ позволяет с большей результативностью продвигать на рынок ценности территорий и государств⁵. Создание позитивного внутреннего и внешнеполитического образа страны открывает двери для взаимовыгодного сотрудничества городов и государств. Изучение стратегий управления

³ Мирсаякова В.А. Значение туризма в мировой экономике / В.А. Мирсаякова // Молодой ученый. – 2016. – № 5. – С. 17-19; Вьетнам: когда хочется, чтоб душа развернулась. – URL: <http://tyrrizm.ru/stati/vietnam-kogda-hochetsia-chtob-dysha-razvernylas.html> (дата обращения: 15.04.18); Воронин А.С. Новая парадигма российско-вьетнамских отношений / А.С. Воронин // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2010, № 15. – С.151-158; Сюннерберг М.А. Становление и развитие Республики Вьетнам: 1955-1963. Автореф. дисс. ... к.и.н. / М.А. Сюннерберг. – Москва, 2009; Мазырин В.М. Вьетнам. Переход к политике открытых дверей / В.М. Мазырин // Азия и Африка сегодня. – 1993. – № 4. – С.16-20.

⁴ См.: Ощепков А.Р. Имагология / А.Р. Ощепков // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 1. – С. 251-253; Ощепков А.Р. Имагология в междисциплинарном научном пространстве / А.Р. Ощепков, О.Ю. Поляков // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2008. – Т. 2. – № 4. – С. 8-10; Россия в глобальном мире: 2000-2011. – Москва, 2012; Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 8-16; Политическая имиджелогия / Под общ. науч. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. – Москва, 2006; Роль рекламы в создании сильных брендов. – Москва, 2005; Тулупов В.В. Вызовы медиаиндустрии и профессиональные компетенции будущих журналистов / В.В. Тулупов // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 52-й международной научно-практической конференции 17-19 апреля 2013 г. – Санкт-Петербург, 2013. – С. 221-224.

⁵ См.: Панкрухин А.П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А.П. Панкрухин, А.Ю. Игнатьев // Корпоративная имиджеология. – 2008. – № 02 (03). – С. 8-15; Тхай Лам Тоан. Современное управление средствами массовой информации в век глобальной информации / Тхай Лам Тоан. – URL: – <http://rtc2.edu.vn>; URL:<http://rtc2.edu.vn/su-cap-thiet-cua-viec-quan-tri-truyen-thong-trong-thoi-%C4%91ai-thong-tin-toan-cau.aspx> (дата обращения: 22.05.16); Данг Ву Канг Линь. СМИ Вьетнама в контексте глобализации / Данг Ву Канг Линь. – Ханой, 2009; Управление и развитие журналистской информации во Вьетнаме. – URL: <http://www.baomoi.com/quan-ly-va-phan-trien-thong-tin-bao-chi-o-viet-nam/c/16861806.epi> (дата обращения: 14.02.17).

совокупным имиджем стран помогает решать конфликты и спорные вопросы в международных делах.

Цель диссертационной работы состоит в комплексном исследовании роли средств массовой информации в формировании и укреплении имиджа (образа) Вьетнама.

Задачами диссертационной работы в связи с указанной целью являются:

1. Обобщение современных теоретических и методологических подходов к изучению территориального имиджа.
2. Характеристика системы современных средств массовой информации Вьетнама.
3. Рассмотрение факторов, определяющих специфику современного имиджмейкинга в СМИ Вьетнама.
4. Анализ медийной составляющей в стратегиях продвижения имиджа Вьетнама на внутреннем и внешнем рынках.

Объектом исследования являются вьетнамские СМИ, освещающие политические и культурные проблемы с точки зрения имиджирования («имиджбилдинга») и развития медиарилейшнз.

Предметом исследования являются особенности развития современных медийных коммуникаций Вьетнама, направленных на укрепление положительного образа страны и продвижение национальных брендов на внешний и внутренний рынок.

Степень изученности темы и ее новизна. Проблемы странового имиджирования изучаются достаточно давно, существует большое количество работ по этой проблеме⁶. Работы Э. Галумова, А. Гравера, А.

⁶ Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 29-45; Ван Гелдер С. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории / Ван Гелдер С // Бренд-менеджмент. – 2009, № 2 (336); Воронин А.С. Новая парадигма российско-вьетнамских отношений / А.С. Воронин // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2010, – № 15. – С.151-158; Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация

Лубянова, А. Панкрухина, Г. Почепцова, Д. Бурстина, Э. Сэмпсона, Чан Тхи Хоанг Йен, Нгуен Ван Тхиеу, За Нгуен, ЧЫОНГ ТХИ НЬЫ КУИНЬ, Чан Тхи Тху Хыонг и других дают много идей для развития и углубления намеченной проблематики. Еще больше научных трудов – об истории и культуре Вьетнама, что позволяет расширить рамки обсуждения темы, прибегая к сопоставлениям разных точек зрения. В частности, следует назвать работы Л. Аносовой, Е. Гневушевой, Д. Деопика, В. Ильина, Г. Локшина, Г. Мурашевой, О. Новаковой и других авторов, многие из которых жили в нашей стране⁷. Российские ученые, изучающие историю Вьетнама, и особенно его древний период, лидируют по числу монографических исследований⁸.

региона – что это такое? / Г. Шаталов // Имидж региона. – URL: <http://www.regionpr.ru/index.html> (дата обращения: 09.02.17); Зоан Май Линь. Основные направления внешней политики Вьетнама в Азиатско-Тихоокеанском регионе с 1986 г. по 2010 г. : дисс... канд. истор. наук / Зоан Май Линь. – Москва, 2011; Российско-вьетнамские отношения: проблемы и перспективы. – Москва, 2006; Гавра Д.П. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая. А.С. – URL: http://www.ipr.by/ru/articles/2004/article_8.html (дата обращения: 6.12.2014); Сэмпсон Э. Имидж: гид для эффективной самопрезентации / Э. Сэмпсон. – Лондон, 1998.

⁷ Аносова Л.А. Вьетнам на пороге XXI в. Ч. 1-2 / Л.А. Аносова. – Москва, 1993; Ху Куок Ви. Вьетнам: Справочник / Ху Куок Ви, М.Е. Тригубенко, Л.А. Аносова Л.А. – Москва, 1993; Гневушева Е.И. Некоторые вопросы истории Вьетнама в трактовке А.А. Губера / Е.И. Гневушева // Советская историография Юго-Восточной Азии. – Москва, 1977. – С.10-11; Деопик Д.В. Вьетнам: история, традиции, современность / Д.В. Деопик. – Москва, 2002; Ильин В.А. Роль и значение служилых слоев во Вьетнаме в первые годы установления французского Протектората (1884-1902 гг.) / В.А. Ильин. – URL:http://conf.miigaik.ru/archive/Lomonosov_2016/data/8329/uid110443_report.pdf (дата обращения: 15.04.18); Локшин Г.М. Некоторые особенности идейно-политической жизни Вьетнама до и после XI съезда КПВ / Г.М. Локшин // Вьетнамские исследования. Выпуск 1. – Москва. – 2011. – С. 30-38; Мурашева Г.Ф. История и политика. К вопросу о политической культуре Вьетнама / Г.Ф. Мурашева // Юго-Восточная Азия: идеология и религия. – Москва, 2001; Современный Вьетнам. Справочник. – Москва, 2015; Новакова О.В. Крест и Дракон. У истоков вьетнамской католической церкви (XVI—XVII века) / О.В. Новакова. – Москва, 2012.

⁸ См., напр.: Колотов В.Н. Технологии использования религиозного фактора в управляемых локальных конфликтах: Южный Вьетнам в период колонизации и индокитайских войн (вторая четверть XVII – третья четверть XX вв.) / В.Н. Колотов. – Санкт-Петербург, 2013; Мазырин В.М. Политика догоняющего развития во Вьетнаме: достижения и проблемы / В.М. Мазырин // Вестник Московского Университета. Серия 13. Востоковедение. – 2009. – № 3. – С.35-56; Новакова О.В. Власть и знание: деревня Ханьтхиен – «литературная земля» Северного Вьетнама (1860-1945) / О.В. Новакова //

В последние годы ученые Москвы, Санкт-Петербурга в сотрудничестве с коллективом Дальневосточного Федерального университета издали ряд сборников статей о Вьетнаме под общим названием «Вьетнамские исследования». Семь выпусков этого коллективного исследования созвучны поискам ученых Австралии, Европы и США, которые регулярно организуют экспедиции в древние города Вьетнама. Появились статьи российских авторов, где прямо или косвенно говорится о страновом ребрендинге Вьетнама⁹. О месте Вьетнама в Азии много пишут ученые из Владивостока. Так, широко известна книга «Конкурирующие модели и современные тенденции восточно-азиатского и азиатско-тихоокеанского регионализма», изданная под редакцией С. Севостьянова и А. Волынчука (2014). Здесь охарактеризованы связи Вьетнама с Китаем, Камбоджей, Лаосом, Японией и другими странами.

Большую помощь исследователям культуры Вьетнама оказывает шеститомный труд ученых РФ «Полная академическая история Вьетнама», изданный в 2014 г. Коллектив авторов, возглавляемый историком П. Познером и работавший над шеститомником под эгидой Президиума Российской академии наук, тесно сотрудничал с Центром изучения Вьетнама и АСЕАН, созданным коллективом ученых Дальнего Востока под руководством Е. Кобелева (с 2013 г. работой Центра руководит В. Мазырин). В 2015 г. под редакцией Е. Кобелева был издан подготовленный сотрудниками Центра по изучению Вьетнама и АСЕАН объемный справочник «Современный Вьетнам. Справочник»¹⁰, в котором впервые рассмотрены не только географические и культурные реалии страны, но и вопросы конвергенции экономических систем при сохранении социалистической политической структуры, т.е. дан четкий ответ на вопрос:

Власть и общество в странах Юго-Восточной Азии. История и современность. – Москва, 2015. – С. 361-386.

⁹ Цветов П.Ю. Новая Конституция Вьетнама: усиливается акцент на права человека и гражданина / П.Ю. Цветов // Азия и Африка сегодня. – 2014. – № 6. – С. 20-23.

¹⁰ Современный Вьетнам. Справочник. – Москва, 2015.

что же такое рынок, функционирующий в условиях транзита от социализма к капитализму?

Полезны для расширения знакомства со страной туристические путеводители, служащие признанной формой продвижения имиджа страны за рубежом. В России пользуются спросом издания под редакцией М. Гастингса, Д. Киндерсли, Ф.-Й. Крюкера, М. Шанина и др. Путешественники и телеведущие Д. Ершов и Д. Крылов, тесно сотрудничавшие с вьетнамскими коллегами, выпустили путеводитель «Вьетнам» (2014), обладающий не только информационным, но и маркетинговым потенциалом.

Тема развития средств массовой информации Вьетнама на современном этапе также привлекает внимание ученых Вьетнама, России и Запада. Прежде в работах большинства вьетнамских авторов преобладал партийно-социологический взгляд на историю и современное развитие СМИ Вьетнама, который не всегда приводил к верной оценке положения страны на международной арене¹¹. В последние годы появляются труды, в которых намечена важная проблема взаимосвязи СМИ и меняющихся политических институтов Вьетнама. Так, на факультете журналистики ВГУ были защищены диссертации Чан Тхи Хоанг Йен и Чан Тхи Тху Хьонг¹². Назовем и такие имена вьетнамских авторов, как Чан Тхи Хоанг Йен, Чьонг

¹¹ См.: Чьонг Тхи Ньы Куинь. Формирование системы средств массовой информации Социалистической Республики Вьетнам: опыт периодизации / Чьонг Тхи Ньы Куинь. – Москва, 2005; A. Vũ. Chỉ số tự do kinh tế của Việt Nam giảm [tư liệu điện tử] // cafef.vn, 24.04.2012. – URL: <http://cafef.vn/kinh-te-vi-mo-dau-tu/wsj-chi-so-tu-do-kinh-te-cua-vn-giam-20120424073828934ca33.chn> (дата обращения: 09.09.12); Chi Lê. Xúc tiến quảng bá du lịch: cuộc đua không cân sức [tư liệu điện tử] // vietnamplus.vn. – URL: <http://www.vietnamplus.vn/Home/Xuc-tien-quang-ba-du-lich-Cuoc-dua-khong-can-suc/20129/159558.vnplus> (дата обращения: 10.10.12); Chiến dịch quảng bá 1 triệu USD cho du lịch việt nam [tư liệu điện tử] // baomoi.com. – URL: <http://www.baomoi.com/Home/DuLich/sggp.org.vn/Chien-dich-quang-ba-1-trieu-usd-cho-du-lich-Viet-Nam/10099267.epi> (дата обращения: 09.09.12).

¹² Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж Вьетнама в российской прессе XX-XXI в.в. Автореф дисс. соиск уч. степ. канд. филол. наук / Чан Тхи Хоанг Йен. – Воронеж, 2014; Чан Тхи Тху Хьонг. Медиаменеджмент современного Вьетнама. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Чан Тхи Тху Хьонг. – Воронеж, 2017.

Тхи Ньы Куинь, Чан Тхи Тху Хьонг¹³. Чан Тхи Хоанг Йен справедливо указывала на важность создания положительного образа нашей страны для привлечения туристов, представила различные аспекты имиджа Вьетнама, но она лишь коснулась темы поворота в стратегии политического руководства жизнью страны руководящей партией¹⁴. А это мощный фактор становления нового имиджа государства в глазах всего мира. Характерно признание исследователя из Гонконга Д. Лондона, отметившего в 2015 г. бурные темпы информатизации, которая прямо влияет на демократизацию страны, на расширение «открытых политических дискуссий»¹⁵.

О развитии современных СМИ Вьетнама как части современной политики и культуры в России писали Г. Локшин, Г. Мурашева, С. Хамзин и др.¹⁶. Так, например, Г. Локшин особенно подчеркивал влияние на все стороны вьетнамской жизни, в том числе и на массовую культуру страны, постепенных политических перемен, связанных с новой концепцией социализма. Многие авторы во Вьетнаме также поднимали вопросы о демократизации жизни и о партийной цензуре, но это редко были статьи в прессе – площадкой для обмена мнений служили в основном интернет-сайты и блоги активистов¹⁷. Нередко писали о борьбе идей во Вьетнаме ученые-

¹³ Чьонг Тхи Ньы Куинь. Формирование системы средств массовой информации Социалистической Республики Вьетнам: опыт периодизации / Чьонг Тхи Ньы Куинь. – Москва, 2005; А. Vũ. Chỉ số tự do kinh tế của Việt Nam giảm [tư liệu điện tử] // cafef.vn, 24.04.2012. – URL: <http://cafef.vn/kinh-te-vi-mo-dau-tu/ws-j-chi-so-tu-do-kinh-te-cua-vn-giam-20120424073828934ca33.chn> (дата обращения: 09.09.16).

¹⁴ Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж Вьетнама и туризм / Чан Тхи Хоанг Йен // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2013. – № 4. – С. 162-166.

¹⁵ URL: [http://RFA Posted on November 24, 2015 \(by Jonathan London\)](http://RFA Posted on November 24, 2015 (by Jonathan London)).

¹⁶ Локшин Г.М. Некоторые особенности идейно-политической жизни Вьетнама до и после XI съезда КПВ / Г.М. Локшин // Вьетнамские исследования. – Выпуск 1. – 2011. – С. 30-38; Мурашева Г.Ф. Вьетнам в 2010-2011 гг.: Основные события / Г.Ф. Мурашева // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – Выпуск № 17. – 2011. – С.189-195; Российско-вьетнамские отношения: современность и история. Взгляд двух сторон. – Москва, 2013; Хамзин С.Н. СМИ Вьетнама на пути обновления / С.Н. Хамзин // Мой университет. – 2012. – № 2. – URL <http://muniver.khstu.ru/inve-goroda-i-strany/2012/06/08/smi-vetnama-vzglyad-iznutri/> (дата обращения: 10.11.16);

¹⁷ Новый Вьетнам: мифы и правда – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=TVWQIAmEY5w> (дата обращения: 10.10.16).

историки России¹⁸. Из российских ученых, исследовавших проблему отношений России с Вьетнамом, можно назвать А. Воронина, В. Мазырина, К. Мосалову, А. Парфенова, М. Тригубенко и др.¹⁹ Но здесь есть много деталей, которые нуждаются в переоценке и интересны именно сегодня: например, соединение рынка и партийного социалистического руководства в жизни и культуре Вьетнама. На Западе журналисты последовательно освещают появление оппозиционных взглядов и движений в Азии²⁰. Интересны труды ученых, изучающих регион Нусантры (Индонезия, Малайзия, Филиппины, Таиланд, отчасти Вьетнам, Сингапур, Тайвань)²¹. О туризме во Вьетнаме, о визитах иностранных гостей в нашу страну и вопросах имагологии писали такие авторы, как А. Ощепков, Т. Дорофеева, О. Поляков, И. Воробьева, Е. Старостина, И. Тесленко и др.²²

Теоретическая и методологическая основа работы обусловлена целью исследования, которая в свою очередь связана с историко-культурным изучением средств массовой информации как инструмента и способа создания, укрепления и продвижения имиджа (образа) страны. В то же время, если учитывать конкретно-историческую ситуацию в стране, надо особо подчеркнуть необходимость опоры на методы историко-культурного анализа и изучения агитационно-пропагандистского и воспитательного потенциала отечественных медиа, а также на метод сравнительного анализа СМИ

¹⁸ Мосалова К. Вьетнам «из Москвы», или Что держит вьетнамцев в России / К. Мосалова // Собеседник. – 2012. – № 18; Новый Вьетнам: мифы и правда. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=TVWQiAMEy5w> (дата обращения: 01.10.16).

¹⁹ Воронин А.С. Новая парадигма российско-вьетнамских отношений / А.С. Воронин // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2010. – № 15. – С.151-158; Российско-вьетнамские отношения: проблемы и перспективы. – Москва, 2006; Иванова Е. Из истории изучения Вьетнама в России / Е. Иванова и др. // Вестник науки Сибири. Общественные науки. – 2014. – № 4 (14). – С. 133-140.

²⁰ См.: What does today's generation in Vietnam think of the USA? – URL: <http://www.quora.com/What-does-todays-generation-in-Vietnam-think-of-the-USA>

²¹ Парникель Б.Б. Введение в литературную историю Нусантары IX–X вв. – Москва, 1980.

²² Воробьева И. Вьентьян под вьетнамским зонтиком / И. Воробьева // Прямые инвестиции. – 2012. – № 12 (128). – С. 15; Старостина Е. Обзор рынка туристических услуг во Вьетнаме / Е. Старостина, И. Тесленко. – URL: <http://www.rae.ru/forum2012/184/451> (дата обращения: 15.04.18).

Вьетнама и других стран. Мы опирались на труды российских и вьетнамских исследователей в области массовой коммуникации – журналистики, связей с общественностью и рекламы: Д. Гавры, А. Гравера, А. Короченского, Ю. Лучинского, А. Панкрухина, В. Тулупова, а также Чан Тхи Хоанг Йен, ЧЫОНГ ТХИ НЬЫ КУИНЬ, Чан Тхи Тху Хыонг и др. Магистралью теоретических разработок стали труды, посвященные имиджмейкингу и социально-политической функции СМИ (Э. Галумов, Д. Дурдин, Д. Замятин, М. Кирьяшина, С. Кургинян, Т. Лебедева, А. Панасюк, И. Печищев, Т. Пищева, Г. Почепцов, А. Ситников, И. Цалитас, А. Цуладзе, Н. Шелекасова и др.)²³.

²³ Беспалова А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский и др. – Москва – Ростов-на-Дону, 2004; Гавра Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – Санкт-Петербург, 2011; Галумов Э.А. Международный имидж России / Э.А. Галумов. – Москва, 2003; его же. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации / Э.А. Галумов. – Москва, 2004; Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского Государственного Университета. – 2012. – № 3 (19). – С. 29-43; Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д.М. Дурдин // Полис, 2002. – № 2; Кирьяшина М.А. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / М.А. Кирьяшина. – Воронеж, 2005; Лебедева Т.Ю. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т.Ю. Лебедева, А. Ассадель, Т. Кормановская, Л. Эпштейн. – Париж, 2014; Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – Москва, 2007; его же. Вам нужен имиджмейкер? – Москва 1998; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – Москва 2006; его же. Муниципальное управление. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – Москва, 2002; Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.). Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / И.М. Печищев. – Воронеж, 2008; Пищева Т.Н. Образы политиков в контексте региональной идентичности / Т.Н. Пищева // Вестник Моск. ун-та. Политические науки. – 2005. – № 4; Пищева Т.Н. Образ идеального политического лидера в массовом сознании / Т.Н. Пищева, Н.П. Шелекасова // Вестник Моск. ун-та. Политические науки, 2004. – № 4; Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – Киев, 2002; его же. Профессия – имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. Санкт-Петербург, 2001; Реклама и связи с общественностью: теория и практика / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2015; Связи с общественностью: базовые понятия / под ред. В.В. Тулупова и Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2003; Стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / под ред. Кургиняна С. Е. и Ситникова А. П. – Москва, 2001; Тулупов В.В. Теория и практика современной российской журналистики / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2007; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России / А. Цуладзе – Москва, 1999; Чыонг Тхи Ньы Куинь. Возникновение вьетнамской прессы: историческая миссия газеты «Жа динь бао» / Чыонг Тхи Ньы Куинь // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2004. – С. 64-65; Щекина И.А. Специфика функционирования паблик рилейшнз в российском

Эмпирической базой работы стали официальные документы, опубликованные партийно-государственными органами СРВ, министерством иностранных дел Вьетнама. Также анализировались резолюции и материалы последних съездов КПВ, документы Пленумов ЦК КПВ, доклады министров. Нами были изучены газеты Вьетнама за последние три года. Особое внимание было уделено анализу текстов в газетах «Нянзан» («Народ»), «Ханой мой» («Новый Ханой»), «Лаодонг» («Труд»), «Сайгон зяйфонг» («Освобождённый Сайгон»), «Туойче» («Молодежь»), «Аннинь тхезой» («Международная безопасность»). Дополнительным материалом для исследования стали законы о журналистской деятельности, документы по медиаменеджменту в редакциях ведущих СМИ Вьетнама: *BTV (VTV- Đài truyền hình Việt Nam)*, газета «Вьетнамская Земля» (*Báo Đất Việt*), информационное агентство Вьетнама (*Toàn soạn Thông Tấn xã Việt Nam*) и газета «Труд» (*Báo Lao động*). Учитывалась также деятельность государственной радиоконпании «Голос Вьетнама» или (*Voice of Vietnam; VOV*) с ее шестью подразделениями, включая радиостанцию *VOV-6*, ориентированную на иновещание. Важными для раскрытия темы были следующие сайты: Форум умных граждан Вьетнама (www.dantri.com.vn); Сайт вьетнамского молодежного союза (www.thanhnien.com.vn); Голос Вьетнама (www.vov.vn) и др.

Рабочая гипотеза. В качестве рабочей гипотезы исследования выступает предположение о том, что создание и укрепление имиджа Вьетнама тесно связано с эволюцией социально-политических взглядов руководства страны и ее элиты, стремящейся совместить идеалы социализма и законы рыночной экономики. Вьетнамские массмедиа, продвигая имидж страны на внутреннем рынке идей, делают акцент на роли традиций и социалистических ценностей, а на внешнем – на идеях сотрудничества со всем миром на основе взаимовыгодных торговых отношений и честной конкуренции. Несмотря на

коммуникационном пространстве. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / И.А. Щекина. – Воронеж, 2006.

противоречивость стратегии и допущенные ошибки, породившие широкую дискуссию в обществе, имидж Вьетнама и его бренды популярны, динамика восприятия страны за рубежом положительная, реформы в партии и обществе свидетельствуют о наличии значительных перспектив в продвижении Вьетнама как «мегабренда», говорят об укреплении территориального имиджа.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту

1. Имидж – более конкретное, нежели образ, но базирующееся именно на образе понятие. Бренд – понятие следующего уровня, имеющее экономическую ценность (в этом смысле оно близко категории публичного капитала). Имиджирование – многофакторный, хотя и управляемый процесс. Сложность создания территориального (странового) имиджа связана с позицией объекта имиджирования в мировом политико-экономическом пространстве. Укрепление имиджа государства следует считать важной задачей официальных структур и специалистов по связям с общественностью. Стратегии имиджмейкинга зависят от усилий имиджмейкеров и журналистов, но в то же время надо помнить о влиянии объективных факторов, значимых для формирования стереотипов восприятия.

2. Изучение роли массмедиа и медиарилейшнз в продвижении имиджа страны на рынок идей, основанное на понимании объективных преимуществ любого района и территории, крайне важно при анализе качества жизни населения и особенностей управления общественным мнением, что в свою очередь способствует созданию сильных брендов. Чем сложнее позиция страны, тем тоньше должна быть политика имиджирования, тем продуманнее должен быть процесс сегментирования, выбора каналов коммуникации (для внутренней аудитории порядок распределения таков: радио, телевидение, пресса, интернет; для внешней – интернет, пресса на иностранных языках); при этом для внешней аудитории применяется «мягкий – жесткий», для внутренней – «жесткий – мягкий» способы воздействия.

3. Имидж Вьетнама создавался в условиях острых внешних конфликтов и военно-политической конфронтации с Западом, что повлекло за собой противоречивое восприятие образа страны за рубежом. Критическое отношение к социализму определило негативные оценки действий вьетнамских руководителей, обвиняемых на Западе в тоталитарном стиле управления и поведения. Реформы («Курс обновления») помогли преодолеть многие недостатки в жизни общества, в том числе и в области популяризации новых целей государства. Сближение с мировой культурой сделало вьетнамские средства массовой информации более эффективным инструментом имиджмейкинга.

4. Наиболее значимое воздействие на умы вьетнамцев в последние три десятилетия оказали электронные СМИ, последовательно проводившие партийную и государственную информационную политику, направленную на укрепление национальных ценностей. Заметные успехи современного имиджмейкинга во Вьетнаме связаны также с активизацией сетевых коммуникаций, онлайн-изданий и туристических блогов. Международный туризм стал важнейшим фактором эволюции странового имиджмейкинга на современном этапе.

Теоретическое значение диссертации объясняется вкладом в развитие исследований имиджа страны на примере конкретного государства Юго-Восточной Азии, идеологическая, политическая и экономическая системы которого находятся в стадии реформирования, а также актуализацией и уточнением таких важнейших для имиджологии понятий, как «страновой имидж», «имидж государства», «географический имидж», «территориальный брендинг» и «туристическая привлекательность».

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования помогут развитию, совершенствованию и новой организации управления вьетнамскими СМИ как проводниками государственного имиджмейкинга в соответствии с современными мировыми тенденциями в PR.

Апробация результатов исследования. Результаты научной работы нашли отражение в семи публикациях, в том числе в трех статьях, опубликованных в научном журнале «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика», входящем в список рецензируемых изданий ВАК.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ГЛАВА 1. Имидж Вьетнама как научная проблема.

Теоретические и методологические подходы к изучению территориального имиджа

1.1. Имиджелогия на современном этапе и формирование территориальных имиджей

Имидж государств, их репутация, бренд изучаются, как правило, в контексте политических, экономических и культурных отношений между народами. В первой главе нашей работы речь пойдет о теоретических проблемах укрепления позитивного имиджа Вьетнама, создаваемого на базе современной теории связей с общественностью (паблик рилейшнз) и журналистики. В ходе изучения научной литературы мы проанализировали ряд определений терминов «имидж территории» и «имидж страны (государства)», выделив различные подходы к изучению центрального для нас понятия «имидж страны». В работе также используется словосочетание «образ страны», имеющее большее смысловое наполнение, нежели понятие «имидж страны», хотя оба термина находятся в одном синонимическом ряду.

Имидж формируется в сознании масс чаще всего стихийно, но это не значит, что при этом субъективные факторы менее важны, чем объективные. Имидж создается людьми, он регулируется социальными законами, управляется с учетом психологии масс. Поэтому важной гранью изучения страновых имиджей становится проблема их восприятия другими народами и «чужими» людьми. Ученые, в частности О. Поляков, А. Ощепков и др., активно используют наряду с традиционным термином «имиджелогия» его неполный синоним «имагология» как обозначение деятельности, основанной на изучении восприятия образов чужой страны, культуры, нации и т.п., при этом часто «учение об образах» опирается на эмоции, «объективированные в литературных текстах»²⁴, а также в фольклоре, в памятниках культуры, в отзывах туристов и т.д. Образы литературных героев, создаваемые

²⁴ Ощепков А. Указ. соч. – С. 251.

писателями, характеризуют как внешний, так и внутренний мир людей, имеющий прямое отношение к созданию стереотипных представлений о сути национального характера. Как известно, слово-термин «имидж», не сливаясь с термином «образ», имеет свои самостоятельные оттенки значения, связанные, например, с маркетингом территорий и с продвижением услуг на международном рынке.

Имидж косвенно, но неизбежно сливается с искусством рекламирования материальных и духовных ценностей, с медийными текстами, имеющими прямое отношение к рекламе. Имидж не живет без практики рекламирования товаров, без «коммодификации» товаров. Коммодификация как «процесс трансформации пользовательской ценности коммуникационных продуктов, аудитории и труда в меновую ценность»²⁵ предполагает адресность предложения и сообщения о товаре, учет запросов аудитории, адаптацию к рыночной конъюнктуре. В случае с брендингом территорий, воспринимаемых как товар, значимым фактором рекламирования считается социальная реклама, связанная с экологией, здоровьем людей, культурными проектами. Имидж, как и любой рекламный продукт, нуждается в постоянном обновлении, закреплении. Он важен для развития любой страны, имеет огромное значение для улучшения международных отношений, торговли, туризма, образования и культуры. Его функционирование в международном пространстве содействует совершенствованию внутривластной пропаганде, популяризации организационных мероприятий власти, разъяснению деятельности правительства. Управление имиджем связано в равной мере с внутренними и внешними факторами, но первые часто более важны для национальных СМИ.

Критерии корректного и эффективного функционирования имиджа и бренда любой страны, естественно, зависят от особенностей региона и

²⁵ Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Варгановой. – Москва, 2017. – С.118.

культурных традиций, но в любом случае главное, чтобы страна была экономически успешной, имела положительную демографическую динамику и высокую продолжительность жизни, здоровую экологию, соответствующую международным нормам, а граждане должны любить отечество и быть доброжелательны к иностранцам. Можно назвать и другие признаки государства, имеющего репутацию преуспевающего: добрососедские отношения с пограничными державами, активная торговля с любимыми партнерами, низкий уровень преступности, отсутствие бюрократического произвола, свобода СМИ, независимый суд, политический плюрализм, гарантии прав личности и т.п. Пока не все из перечисленного есть во Вьетнаме, но прогресс в укреплении позитивного современного имиджа очевиден, о чем пишут многие авторы во Вьетнаме и за его пределами²⁶.

Для того чтобы охарактеризовать концепции имиджа страны, необходимо еще раз уточнить наше понимание имиджа, репутации, брендинга. Определений существует множество, и задача состоит в том, чтобы выбрать наиболее необходимое и точное для достижения целей данной диссертации. Учеными выделяются следующие основные смыслы термина «имидж»: внешний вид, стереотип восприятия, создаваемый образ объекта с целью продвижения в условиях рынка, внешнее впечатление и т.д.²⁷. Интересны определения имиджа как «символического представления о

²⁶ Новый Вьетнам: мифы и правда. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=TVWQiAMEy5w> (дата обращения: 10.10.16); Чан Зуи. Политические новости интернет-газет Вьетнама / Чан Зуи // Вестник Российского университета дружбы народов. Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 2. – С. 164-171; Хамзин С.Н. СМИ Вьетнама на пути обновления / С.Н. Хамзин. – URL: http://www.rusnauka.com/19_AND_2012/Politologia/10_111838.doc.htm (дата обращения: 10.11.16).

²⁷ См., напр., работы: Панкрухин А. Имидж страны: смена парадигмы / А. Панкрухин, С. Игнатъев // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 2 (03). – С. 45; Бондарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США. Дисс... канд. полит. наук / Л.В. Бондарева. – Москва, 2007. – С. 17; Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Д.Н. Замятин. – Санкт-Петербург, 2003. – С. 49.

клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы»,²⁸ как «совокупности свойств, приписываемых объекту с целью вызвать определённые реакции по отношению к нему».²⁹ Классическое определение звучит следующим образом: «Имидж – это целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании».³⁰ В этом определении снова возникает параллель между неполными синонимами – имиджем и образом. Социологи в качестве близких понятий, иногда даже синонимов термина «имидж» выдвигают понятия «социальный портрет», «социальный престиж», «бренд». Как правило, слово «образ» в работах социологов приравнивается к слову «имидж», хотя разница между терминами, как отмечено выше, существует. В. Шепель пишет: «Имидж представляет собой фасадную часть образа, в которой манеры (жесты) и мимика выступают в качестве наиболее впечатляющих архитектурных элементов»³¹. Теоретик Д. Давыдов считает образ родовым понятием по отношению к имиджу³². Встречаются и такие варианты, как «достигнутый» и «приписываемый» имидж, «идеальный» и «реальный» образ³³.

В нашей работе мы опираемся на определение имиджа Х. Уонга, который трактует его как «целенаправленно создаваемый внешний образ, концентрирующий в себе представления о ценности объекта, передающий особенности его восприятия и косвенно влияющий на его внутреннее

²⁸ Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – Москва, 2002. – С. 21.

²⁹ Социологический энциклопедический словарь. – Москва, 1998. – С. 97.

³⁰ Социология: Энциклопедия. – Москва, 2003 г. – URL: <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/imidzh> (дата обращения: 10.10.11).

³¹ Шепель В. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. Шепель. – Москва, 1994. – С. 230.

³² Давыдов Д.Г. Имидж в контексте психологической теории (проблемы психологического подхода к определению сущности имиджа) / Д.Г. Давыдов // Имиджелогия: тенденции и перспективы развития: сборник материалов 1-го Всероссийского научного семинара Лиги профессиональных имиджмейкеров и Института индустрии Моды. – Москва, 2003. – С. 15.

³³ Адорно Т. Коммуникация как средство информационно-психологического воздействия / Т. Адорно. – Москва, 1993. – С. 12.

содержание».³⁴ Это определение удобно тем, что оно соединяет слова «имидж» и «образ», подчеркивает необходимость коллективных усилий и системных действий для влияния на мнения других людей о стране. Если мы обсуждаем практическую сторону проблемы управления имиджем и брендом страны, значит, мы обязаны постоянно иметь в виду правило: любая, даже самая «красивая» ложь оборачивается ударом по имиджу и репутации. Теоретик А. Лубянов справедливо пишет: «Нужен целостный многоаспектный образ страны, иначе появятся обвинения в предвзятости»³⁵.

В теории СМИ и в практике PR-служб часто используются такие понятия, как «достигнутый» и «приписываемый» имидж, «идеальный» и «реальный» образ. Иногда восприятие государства на международной арене расходится с тем имиджем, которое оно создает. Результаты взаимодействия внутреннего и внешнего могут «не удовлетворять тем требованиям, которые правительство предъявляет к своему имиджу на международной арене»³⁶. Официальные СМИ, как правило, преувеличивают достижения власти, что ведет к недоверию компетентных аудиторий. Государство обязано поддерживать свой статус с помощью медиа, но нельзя заставлять журналистов постоянно приукрашивать события. Властью, администрацией и официальными СМИ на рынок идей с помощью пропагандистских приемов продвигается сильный бренд, т.е. прежде всего поддерживается репутация стабильного общества и крепкого государства. Негативная информация либо поправляется, либо отрицается. Управление имиджем и брендом страны

³⁴ Wang H. National image building: a case study of China. International Studies Association meeting paper. Hong Kong.2001. – P. 6 (см. также Лубянов А.В. Имидж региона и формирование «Мы-идентичности» в коллективных представлениях населения Ростовской области / А.В. Лубянов // Имидж в стратегии инновационного развития регионов России: Всероссийская научно-практическая конференция (Волгоград, 19-20 июня 2014 г.). Сборник научных статей. – Волгоград, 2014. – С. 23).

³⁵ Лубянов А.В. Имидж региона: концептуализация понятия и его основные компоненты / А.В. Лубянов // Методология, теория и история социологии. – Ростов-на-Дону, 2012. – С. 47-49.

³⁶ См.: Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием / Д.В. Журавлев // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С.53.

осуществляется как ради высоких целей, так и для извлечения конкретной выгоды в форме стабильности режима, нужных инвестиций и торговых отношений, научного сотрудничества, туризма, народной дипломатии.

Есть небольшая разница и в понятиях «имидж страны» и «имидж государства». Имидж государства связан прежде всего с его исторической репутацией, с системой власти, с работой чиновников, а также с внешней, международной многоплановостью представления о нем чужестранцев. Нельзя скрывать негативные тенденции в развитии территории и страны в целом, например, недостатки политических лидеров или масштаб преступности. Но исправлять ситуацию и давать информацию о ее улучшении правительство обязано.

Теоретик М. Коломенский также отграничивает «имидж» от «образа» и «бренда»³⁷, а исследователь Г. Шаталов добавляет, что образ – «очень широкое понятие, включающее в себя множество других, таких как имидж, субимидж, стереотип, миф и др.»³⁸. С понятием образа ассоциируют также символику в художественном творчестве, создающую обобщенные и в то же время конкретные картины жизни. Диалектика внутреннего и внешнего такова, что восприятие понятий зависит от конкретной исторической ситуации. Наличие «внутреннего» положительного образа важно для создания и укрепления самооценки граждан, что связано с использованием естественных преимуществ каждой территории, таких, как человеческий капитал, природа, традиции и т.п., ведь у каждого государства и региона они есть. В то же время очевидно и воздействие на страновой имидж внешних влияний и внешней репутации, иногда создаваемой не только друзьями, но и врагами.

³⁷ Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000-2007 гг.). Дисс... кандидата политических наук / М.А. Коломенский. – Москва, 2008. – С. 19-23.

³⁸ Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? / Г. Шаталов // Имидж региона. – URL: <http://www.regionpr.ru/index.html> (дата обращения: 09.02.17).

На наш взгляд, имидж – более конкретное, нежели образ, но базирующееся именно на образе понятие. Бренд – понятие следующего уровня, имеющее экономическую ценность (в этом смысле оно близко категории паблицитного капитала).

Одним из наиболее известных определений имиджа страны является определение, которое дает Всемирная организация по туризму. Согласно данному определению, приводимому во многих учебниках, имидж страны – это совокупность «эмоциональных и традиционных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»³⁹. Интересно здесь слово «сравнение». Действительно, совокупные имиджи стран и государств существуют на фоне иных имиджей и брендов, представляющих страну, а сопоставление ценностей идет постоянно, имиджи разных государств конкурируют на международной арене. Сравнение означает и конкуренцию брендов, и их сотрудничество как представителей какого-либо региона. Естественно, интересы всех стран не могут совпадать полностью. Вот почему важны коммуникаторы, умеющие договариваться, правильно давать сведения о положении в стране, т.е. нужны журналисты, дипломаты, активные граждане, распространяющие представления и стереотипы, выгодные для государства. Важна и социальная реклама, призывающая население к положительным действиям и внедряющая в массовое сознание объективные представления о мире.

Исследователь Ю. Быба так говорит о терминологическом словосочетании «имидж государства»: это «...комплексное, стереотипизированное представление..., основанное на объективных характеристиках государства, с учетом исторических особенностей его развития, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом

³⁹ Цит по: Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – Москва, 2002. – С. 46.

народа»⁴⁰. Имидж государства – «очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей»⁴¹. Заинтересованность в его популярности проявляют в первую очередь руководители государства, элиты общества. Но и рядовые граждане с готовностью говорят о своей родине.

Образ страны – это в первую очередь, по словам Э. Галумова, «комплекс взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.)»⁴², определяющих репутацию и территории, и населения, а также традиции, пейзажи, легенды, песни, танцы и мифы территории, объединенной общим языком и духом. Не всегда образ государства, позиционируемый с помощью официальных СМИ, особенно образ государства, продвигаемый на международной арене, выражает настроения народа внутри этого государства, тем более он расходится с тем имиджем, который существовал ранее. Результаты взаимодействия внутреннего и внешнего имиджей, как убедительно показал Д. Журавлев, могут «не удовлетворять тем требованиям, которые правительство предъявляет к своему имиджу на международной арене».⁴³ Например, образ Вьетнама как страны трудолюбивых людей в целом верен, но правительственные СМИ очень мало пишут о безработице среди молодых людей, которые вынуждены становиться гастарбайтерами. Их поездки за рубеж часто выдаются за туризм, но это миграция рабочей силы в условиях глобализации.

Существуют односторонние взгляды, стереотипы восприятия чужих стран, разные предрассудки, которые выражаются в языке, в шутках и в пословицах, в слоганах и других видах передачи устойчивых представлений

⁴⁰ Быба Ю. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования / Ю. Быба. – Москва, 2008. – С. 8.

⁴¹ Там же.

⁴² См.: Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования / Э.А. Галумов. – Москва, 2003. – С.12.

⁴³ См.: Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием / Д.В. Журавлев // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С.53.

людей друг о друге. Немцы для мира – это нация аккуратных и точных в мелочах хозяев. Евреи считаются хитрыми и коварными. Россия – страна великих просторов и смелых, хотя и не всегда трудолюбивых людей, любящих алкоголь. США – это страна активных деловых людей, успешно «делающих деньги», но мало думающих о душе. Япония – страна Восходящего Солнца и фанатичных самураев, готовых отдать жизнь за императора. Как правило, народы оценивают свои страны положительно, хотя всегда критикуют власть. Во Вьетнаме говорят: «Взял сливу – верни персик». Этим подчеркивают самооценку вьетнамцев как добрых людей. Иногда стереотипы восприятия мешают созданию позитивного имиджа. Пословицы, говорящие о чужих местах и народах, в таких случаях звучат обидно.

Образ страны, создаваемый политиками, – это в первую очередь «комплекс взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.)», определяющих репутацию и территории, и населения, а также традиции, пейзажи, легенды, песни, танцы и мифы территории, объединенной общим языком и духом⁴⁴. Здесь очевиден синтез образов страны и государства, которые в реальной жизни очень трудно разделить. Но в теории такое разделение стало привычным. То же самое можно наблюдать и с понятиями «имидж территории» и «образ территории», о чем будет сказано ниже.

Российские ученые М. Бочаров, А. Гравер, З. Данаева, А. Панкрухин, И. Печищев, А. Чумиков и другие предлагают рассматривать имидж территории в терминах брендинга и маркетинга, т.е., говорить о бренде с помощью таких терминов и метафор, как «страна-бренд», «страна-торговая марка», «продажа имиджа территории», «страновой брендинг»,

⁴⁴ См.: Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования / Э.А. Галумов. – Москва, 2003. – С.12.

«имиджевый товар», «паблицитный капитал» и т.п.⁴⁵. Понятие «брендинг» в этом случае выражает в основном нематериальные активы государства, «вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира»⁴⁶. Об этой стороне имиджелогии много писали Д. Гавра, М. Коломенский, А. Панкрухин⁴⁷ и другие авторы научных трудов по интересующей нас теме.

Создание имиджа любой территории, в том числе и имиджа отдельной страны, связано с изучением и использованием в работе имиджмейкеров объективных преимуществ данной местности. Особенно важным внешним обстоятельством для развивающихся стран, подобных Вьетнаму, является географическое положение, близость всех территорий страны к морю, а также обилие хорошей погоды и солнца, другие географические и климатические достоинства, способствующие развитию туризма и развлекательной индустрии. Сравнительно недавно в научный оборот вошло слово «геобрендинг», обозначающее стратегию продвижения естественных, данных природой преимуществ места. В основе геобрендинга, как показал Д.

⁴⁵ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – Москва, 2006. – С. 6; Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.). Автореф. дис. ... канд. филол. наук: Воронеж, 2008; Панкрухин А. Имидж страны: смена парадигмы / А. Панкрухин, С. Игнатъев // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 2 (03); Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 29-45. Данаева З. Имидж страны. Страновой брендинг / З. Данаева – URL: www.zakon.kz

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Гавра Д.П. Категория имиджа: основные характеристики / Д.П. Гавра // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. Материалы симпозиума. – Санкт-Петербург, 2010. – С. 25-29; его же. Внешний имидж государства: понимание, категории и структурные модели / Д.П. Гавра // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. – Санкт-Петербург, 2009. – С. 3-18; Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000-2007 гг.). Дисс... кандидата политических наук / М.А. Коломенский. – Москва, 2008. – С. 19-23; Сузи А.М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере республики Карелия) Дисс...соиск. учен. степ. канд. полит. наук / А.М. Сузи. – Москва, 2014. – URL: http://www.polit.msu.ru/pub/DISS_accept/Suzi_AR.pdf (дата обращения: 6.03.17); Панкрухин А.П. Имидж страны / А.П. Панкрухин // Известия Академии имиджелогии. Том I. – Москва, 2005.

Замятин, находится рассматриваемый в данной работе термин «геоимидж», который понимается как «уплотнение, концентрация ведущих знаков, символов и черт отдельных стран, регионов, политических и военных союзов в некоем политическом отношении»⁴⁸. Не совсем ясно, почему Д. Замятин подчеркивает политические и экономические аспекты, когда речь идет о природе и ее достоинствах, но мы далее также будем говорить о политическом использовании всех возможностей географического и климатического «промоушена». Также надо подчеркнуть, что геоимидж является частью имиджа страны, который нельзя сводить к политике, особенно если речь идет о туризме, но нельзя не учитывать политическое устройство, определяющее привлекательность места для инвесторов и ученых⁴⁹.

Привлекательный образ страны, в частности с точки зрения внутреннего имиджа, связан с экономикой и культурой, с политическим устройством, с медициной и образованием, спортом и экологией, с состоянием дорог и другими факторами. Руководители страны несут ответственность за демографию, безопасность, трудоустройство и доходы граждан. Но есть еще понятие «родина», которое воспринимается с позиций веры в идеал, в свое достояние и принадлежность к групповым ценностям. Каждый нормальный человек любит свою «малую родину», место, где родился и провел детство, место, которое «не выбирают». За Родину многие годы сражались вьетнамцы, освобождая свою землю от французов, японцев, американцев. Жертвы были огромными, подвиг народа бессмертен. Все руководители Вьетнама старались использовать святые даты и праздники как «ивенты», т.е. организованные события, помогающие использовать массовый энтузиазм для укрепления собственного имиджа.

Наиболее известные свойства территориального имиджа таковы:

⁴⁸ Замятин Д.Н. Геополитика образа и структурирование метапространства / Д.Н. Замятин // Полис. – 2003. – № 1. – С. 83.

⁴⁹ Лебедева Т.Ю. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т.Ю. Лебедева, А. Ассадель, Т. Кормановская, Л. Эпштейн. – Париж, 2014.

- **«Изменчивость».** Имидж территории не статичен и изменяется во времени, причем складываться и изменяться он может как стихийно, так и целенаправленно.

- **Историчность** (вплетенность в конкретный исторический контекст). Имидж территории не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения.

- **Относительная устойчивость.** Устойчивость имиджа территории зависит от его яркости, места региона в мирохозяйственном понимании сложившихся стереотипов.

- **Комплексность.** Все составляющие части имиджа территории взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт.

- **Зависимость** от объективных характеристик территориального развития»⁵⁰.

В приведенном перечне наиболее важно понять слово «комплексность». Его смысл нам видится в наличии объективного набора положительных свойств в бренде любой страны, эти свойства, элементы большой системы, влияют друг на друга и меняют свою характеристику в зависимости от интенсивности взаимодействия с другими элементами. Но комбинация этих свойств для каждой страны индивидуальна, причем все элементы-признаки имиджа можно группировать по регионам. В структуре образа Вьетнама много общих элементов, находимых в образах Лаоса, Камбоджи, других стран Юго-Восточной Азии. Дело не только в общности исторической судьбы, но и в культурных связях, в обменах традициями, философией жизни, ценностями.

Теоретик маркетинговых коммуникаций А. Панкрухин в статье «Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий» писал в связи с интересом специалистов к современному продвижению и активному маркетингу территорий: «Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во

⁵⁰ Шаталов Г.В. Указ. соч. –С.45.

внимании которых заинтересована территория... В чем заинтересованы субъекты – реальные и потенциальные потребители территории? В наиболее общем виде это эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.⁵¹. Кроме того, как полагают некоторые авторы (Э. Галумов, И. Печищев), надо помнить о человеческих ресурсах, о международных связях простых людей, о народной дипломатии, туристах, студентах, «гастарбайтерах» и других группах, которые могут влиять на создание и восприятие территориальных имиджей. Об этом писал также известный западный теоретик С. Анхольт, говоря о шести составляющих привлекательности места (геоимиджа). Он называет в числе имиджевых преимуществ любой страны «туризм, экспортируемые бренды, внешнюю и внутреннюю политику, инвестиции и иммиграцию, культурное наследие, население»⁵². В России и Вьетнаме важна и такая черта национальной жизни, как любовь к спорту, а также интересна такая деталь, как большое число красивых женщин и замечательных курортов. Бедность населения Вьетнама тоже бросается в глаза еще больше, чем в РФ. Об этом писал в своих статьях, например, вьетнамский исследователь СМИ Чьонг Тхи Ньы Куинь⁵³. Он сравнивал уровень жизни в двух странах и отмечал, что бедность в РФ не ведет к полной нищете миллионов, как у нас. Особенно страдают молодые

⁵¹ Панкрухин А.П. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий. – URL: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html> (дата обращения 12.02.2017).

⁵² Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент, 2007, № 1. – С. 8-16; Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – Москва, 2004.

⁵³ Чьонг Тхи Ньы Куинь. Формирование системы средств массовой информации Социалистической Республики Вьетнам: опыт периодизации. Дисс... соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Чьонг Тхи Ньы Куинь. – Москва, 2005. – С. 23.

люди. Сейчас во Вьетнаме в области государственной молодежной политики сложилось сложное положение, главной причиной этому служит нехватка средств на реализацию всех законопроектов и программ, направленных на улучшение жизни молодого поколения. Здесь молодых людей теснят на работе, особенно в государственных организациях. Финансовая политика повсеместной экономии средств тормозит политические реформы.

Из всего выше сказанного следует сделать вывод, что территориальный имидж Вьетнама зависит от множества факторов, важнейшими из которых являются экономические и политические. Но и культурный бренд всегда был в активе создателей имиджа страны. ВКП и государственные структуры Вьетнама пытаются с помощью СМИ организовать совместную работу различных учреждений, ведомств, организаций, правительственных структур на основе единых взглядов на развитие общества. Коллективное творчество по продвижению вьетнамских брендов делает маркетинг территории более успешным. Следует создавать более действенные программы по улучшению жизни, организовывать реальный диалог между органами власти и трудящимися в информационном пространстве, что способствует улучшению политического климата, помогает кооперации между социальными институтами и инакомыслящими гражданами.

Журналисты продолжают, как и раньше, обеспечивать формирование патриотизма у граждан Вьетнама, уважение к истории и культуре отечества. Сегодня принципиальным моментом в создании положительного образа страны является диалог с США и с Западом в целом. А для этого необходимо обеспечить полное соблюдение прав человека, что делает союз власти с массмедиа более прочным. Необходимо постоянно решать демографические и социальные проблемы, создавать оптимальные условия для развития и самореализации граждан. Это и сделает бренд территорий Вьетнама более интересным и привлекательным.

Таким образом, рассмотрение различных трактовок ключевых понятий позволяет говорить о значительном интересе научной общественности к

проблеме продвижения имиджей территорий и стран на рынок международной кооперации и взаимовыгодного сотрудничества.

1.2. Теория территориального имиджа и политические реформы во Вьетнаме

«Имиджирование», создание положительных образов стран и регионов имеет давнюю историю. Теория имиджмейкинга дает ключ к решению конкретных маркетинговых задач, дает новые форматы для практической работы по созданию позитивных имиджей и позиционированию стран с помощью массмедиа. Как было сказано выше, часть исследователей рассматривает имиджмейкинг в контексте общей теории «маркетинга территорий», а часть уделяют большее внимание мягкому продвижению брендов с помощью культурных событий и медийной пропаганды.

Как известно, 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»⁵⁴, то есть, говоря другими словами, маркетинг территорий – это деятельность, направленная на формирование и улучшение имиджа территории, его репутации. 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 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

⁵⁴ Гагарский М.Д. Территориальный маркетинг / М. Д. Гагарский. – Пермь, 2006 (см. также: Лукьянчук С.Ю. Сущность территориального маркетинга / С.Ю. Лукьянчук. – URL: <http://www.zemly.ru/article/110> – дата обращения 28.10.13).

для ведения бизнеса, авторитет властей и т.д.»⁵⁵. Бренд территории, в свою очередь, есть совокупность ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд страны или региона как определенный информационный продукт и как результат деятельности многих коллективов тесно связан с практикой делового маркетинга. Бренд территории – это, как считают западные ученые М. Каваратис и Г. Эшворт, «процесс концептуализации (осмысления) места как бренда»⁵⁶. По мнению теоретика В. Тарнавского, «брендом территории можно считать своеобразный, известный и, главное, общественно одобряемый образ»⁵⁷. В. Тарнавский справедливо говорит о публичном одобрении, так как здесь лежит ключ к символическому капиталу и доверию масс. Исследователь Т. Гердт полагает, что бренд – это «своеобразная идентичность, особенность, связанная с определением места региона в ряду аналогичных территориальных элементов. Бренд территории, по мнению автора статьи об имидже и брендах большого города, представляет собой «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории»⁵⁸. В этом определении интересна сама идея уникальности продвигаемого «товара»: у каждой территории есть не только экономические, но и культурные «плюсы», которые можно

⁵⁵ Важенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика / И.С. Важенина. – Москва, 2007. – С.104.

⁵⁶ Kavaratzis M., Ashworth G. Place branding: Where do we stand // Towards effective place brand management / Ed. by G. Ashworth, M. Kavaratzis. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2010. – P. 4.

⁵⁷ См.: Тарнавский В. Страна как бренд / В. Тарнавский // Интернет-портал для управленцев. – URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (дата обращения: 23.12.16).

⁵⁸ Гердт Т. Актуальность брендинга городов / Т. Гердт //Русский бренд. – URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/13/city-branding001/> (дата обращения: 06.01.17).

монетизировать, превратить в источник дохода. Брендинг предполагает позиционирование и продвижение образа «места», территории, региона, представляющего интерес для массового потребителя, для чего нужен набор характеристик рекламируемой территории, освещаемых в СМИ с позиций маркетинга. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и «является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений».⁵⁹

Рассматривая понятия бренда и имиджа страны, можно заметить, что часть исследователей рассматривает их в контексте теории «маркетинга территорий». Как известно, 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»⁶⁰, поэтому становится ясным, что маркетинг территорий – это не что иное, как деятельность, направленная на формирование и улучшение имиджа территории, его репутации. 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 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.)»⁶¹. Бренд территории, в свою очередь, – это совокупность ценностей,

⁵⁹ Там же. – С. 109.

⁶⁰ Гагарский М.Д. Территориальный маркетинг / М. Д. Гагарский. – Пермь: ПГУ, 2006 (см. также: Лукьянчук С.Ю. Сущность территориального маркетинга / С.Ю. Лукьянчук // <http://www.zemly.ru/article/110> (дата обращения: 28.10.17).

⁶¹ Важенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика / И.С. Важенина. – Москва, 2007. – С.104.

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».⁶² Маркетинговый подход ближе к рыночным товарно-денежным отношениям, чем имиджевый.

Возникает принципиальный вопрос о том, какие же особенности геоимиджа влияют на процесс брендинга Вьетнама? Историк Д. Деопик так писал о географических особенностях Вьетнама: «Страну можно разделить на четыре основных физико-географических региона. На севере находится гористая часть нагорья Юннан, где располагается самая высокая точка страны – гора Фан-Си-Пан (3143 м). На восток от горного региона лежит дельта реки Хонгха. Далее на юг лежат Аннамские горы, занимающие центральную часть Вьетнама. Четвертым регионом на самом юге страны является дельта реки Меконг. Хонгха (Красная) и Меконг являются главными реками страны. Обе впадают в Южно-Китайское море»⁶³ (см. Приложение № 2). В этом регионе теплый субтропический климат, хорошие почвы и обилие воды. Здесь же расположены известные курорты.

На восприятие имиджа страны, естественно, влияет политическая ситуация и государственный строй. В конце 2016 г. страна отметила 30-летие начала курса обновления (политики «Дой Мой»). Этот поворот к реформам был постепенным. Но в истории Вьетнама были резкие повороты и трагические события, которые на современном этапе подсказали руководителям государства стратегии постепенных реформ как альтернативу насилию и революционной ломке. Напомним о некоторых событиях, которые помогают создать истинный имидж страны, где живут мудрые люди,

⁶² Там же. – С. 109.

⁶³ Деопик Д. В. Вьетнам: история, традиции, современность / Д. Деопик. – Москва, 2002. – С.55.

умеющие противостоять агрессии и в то же время готовые дружить со всем миром (см. Приложение № 3).

В 1945 г. отряды коммунистов, организации «Вьетминь» и сочувствующих им крестьян взяли г. Ханой после того, как японцы, подписав акт о капитуляции, ушли из страны. Возникла Демократическая Республика Вьетнам, о чем руководители новой страны объявили 2 сентября 1945 г. В 1946 г. были проведены успешные военные акции против французов, после которых в 1948 г. Вьетнам почти полностью стал независимым государством, но отдельные отряды французов не хотели уходить из страны. Долгие годы зависимость от Франции мешала самостоятельно проводить вьетнамский курс. Компромиссы в обществе долгое время не учитывали интересы трудящихся, особенно крестьян. После длительных столкновений вьетнамцы одержали убедительную победу под Дьенбьенфу, что стало последним шагом для предоставления независимости Вьетнаму. Позже тактика партизанской войны пригодилась в борьбе с американцами. Знаменитая «тропа Хо Ши Мина» стала дорогой в социализм.

Фермеры и ремесленники Вьетнама являлись главной силой в движении против колонизаторов из Франции, но из-за отсутствия своей партии, народной партии, они не достигли успеха сразу. Вьетнамский народ веками работал на рисовых плантациях, выращивал овощи, ловил рыбу. А современные технологии пришли в страну сравнительно недавно. Поэтому имидж Вьетнама так тесно сливается с красотой природы и трудом человека на земле. Вьетнам – это страна, в которой сельское хозяйство играет очень важную роль. Коллективизм всегда был положительной чертой сельской жизни, уважение к мнению большинства считается и сегодня основой демократии и правового государства.

Первая Индокитайская война замедлила движение страны к независимости, война разделила правящий класс, в обществе Вьетнама появились новые социальные силы, выступающие против любых колонизаторов. «Развивающаяся промышленность Вьетнама стала основой

появления промышленных работников. Они работали в шахтах, на плантациях и промышленных предприятиях, стройках, в транспортном секторе. Цементный завод «Хай-Фонг» имел в 1910 г. 1500 сотрудников, рисовый и фрезерный заводы в Сайгоне также имели до 3000 рабочих. Особенно развивалась угольная промышленность, там в 1904 г. было 4000 рабочих, а в 1914 г. было уже 15 000 рабочих»⁶⁴. Появление организованного пролетариата помогло сформировать партию нового типа, идеологию которой определяло учение К. Маркса и В. Ленина.

Земли, пригодной для сельского хозяйства, в стране и прежде было мало, а после войн, пожаров и ухода крестьян в города, ее стало еще меньше. Ученый Динь Цзян Лям писал по этому поводу: «Потеря земли вела к тому, что крестьянин должен был найти свой путь в города, на строительные площадки, в шахты и плантации, но лишь немногие нашли хорошие рабочие места»⁶⁵. Эта тенденция, к сожалению, сохранялась многие десятилетия.

Вьетнамские крестьяне были главной силой в борьбе не только против иноземцев, но и против местных землевладельцев, захвативших земли в союзе с колонизаторами. Вместе с рабочими и радикальной интеллигенцией крестьяне боролись против колонизаторов и захватчиков, вначале против французов, затем против японцев и американцев. Борющийся Вьетнам стал символом стойкости, что и определило многие стереотипы его восприятия за рубежом.

Курс «Дой Мой» стал поворотным моментом в истории страны. «Период субсидирования», как известно, формировался во Вьетнаме в годы, когда значительная часть экономической деятельности была плановой – это важная особенность социалистической экономики. Хотя такая система уже существовала на севере Вьетнама до 1975 г., термин «период субсидий»

⁶⁴ Đinh Xuân Lâm (chủ biên), Nguyễn Văn Khánh, Nguyễn Đình Lễ. Đại cương lịch sử Việt Nam tập II (1858-1945) (Tái bản lần thứ 2)./Đinh Xuân Lâm, Nguyễn Văn Khánh, Nguyễn Đình Lễ // Nhà xuất bản Giáo dục, 2000. – С.124.

⁶⁵ Там же.

часто используется для обозначения хозяйственной деятельности по всей стране в период с начала 1976 г. по конец 1986 г., то есть до реконструкции, когда частный сектор был упразднен в пользу государственного экономического лидерства. Государство, запретив продажу на рынке и свободное движение товаров от местности до местности, взяло исключительное право на распределение товаров, ограничение обмена наличных денег. В этот период, продукты питания часто раздавали по списку на душу населения.

В 1986 г. на VI национальном конгрессе Коммунистическая партия Вьетнама официально объявила о реформе во всех сферах жизни и начала реализацию плана индустриализации и модернизации. С 1990 г. Вьетнам активно реализовывал научную стратегию развития экономики, принял ряд законов (закон о компаниях, закон о частном предпринимательстве и др.), позволивших создать условия для развития личной экономики. В 1993 г. Вьетнам официально нормализовал отношения с международными финансовыми институтами: появился Закон о предприятиях, принятый в 2000 г. Закон об иностранных инвестициях был принят в 2001 г., а в 2005 г. вступил в силу Закон о конкуренции. В 2006 г. на X съезде коммунистическая партия Вьетнама разрешила членам партии заниматься частным хозяйством. И в конце 2006 г. Вьетнам стал 150-м полноправным членом Всемирной торговой организации (ВТО). В 2008 г. политические реформы привели к комплексным изменениям в сельском хозяйстве и в сельской экономике.

В настоящее время Вьетнам, надежный деловой партнер, открыт Европе и Америке. Политика не мешает контактам со всем миром. Согласно статистике «Индекса развития человеческого потенциала», составляемого экспертами ООН (директор Халид Малик), Вьетнам в начале этого века занял 128 место среди 187 государств и был отнесен к группе стран со средним

индексом развития. Сегодня этот показатель лучше на 10 пунктов⁶⁶. Но такие показатели, как уровень жизни и состояние системы образования во Вьетнаме значительно ниже, чем в России, хотя и РФ не входит в число лидеров.

Мы хотим, чтобы пришли инвестиции, что означает принятие правил, по которым функционирует мировой бизнес. И эта задача связана уже с идеями создания имиджа более либерализованной страны. Во Вьетнаме, как известно, экономика специфична – руководство страны ищет пути совмещения частного предпринимательства, рыночных технологий и государственного планирования. Так, многоукладность, существование многих способов производства, экономический плюрализм уже стали основой экономического развития нашей страны. Об этом сказано в дополненном тексте Конституции 1992 г., пересмотренном и утвержденном в 2014 г., где особо подчеркнута мысль о равенстве участников хозяйственной деятельности перед законом. Вот эти «уклады», пока еще не ставшие равными экономически, но уже действующие в рамках единого юридического пространства: «государственный, коллективный, индивидуальный, частнокапиталистический и государственно-капиталистический»⁶⁷. Все это усложняет образ Вьетнама в глазах иностранных инвесторов, но принципиально важной стороной законодательства современного Вьетнама, измененного в законах 2014 г., стало государственное поощрение иностранных инвестиций и сотрудничества с Западом в области технологий (статья 25 Конституции, ред. 2014 г.). Закон подчеркивает, что «предпринимательские структуры, имеющие

⁶⁶Джахан Селим. Доклад о человеческом развитии 2016 – URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14_a_full_rus_21-01-15_0.pdf (дата обращения: 1.11.16).

⁶⁷См.: Нгуен Шинь Хунг. Доклад «Обновленная Конституция – политико-правовая гарантия стабильности Партии, народа и всех нас для вступления в новую эпоху» / Нгуен Шинь Ху. – Ханой, 2013. – URL:// <http://tuoitre.vn/tin/chinh-tri-xa-hoi/20131209/hien-phap-sua-doi-de-sao-quyen-con-nguoi/583700.html> (дата обращения: 10.02.2016). См. также: Ле Хонг Тхань. Формирование правового государства в условиях современных трансформационных процессов (на примере Вьетнама): автореф. дис... канд. юрид. Наук / Ле Хонг Тхань. – Москва, 2006. – С. 8.

иностранные капиталовложения, не могут быть национализированы»⁶⁸. Это меняет сам государственный строй. В статье 2 нового Основного закона этот строй определялся не как «диктатура пролетариата», а как «государство народа, основанное народом и для народа»⁶⁹. Это существенная перемена в законодательстве страны, которая повлияла и на законы о СМИ⁷⁰.

На каком-то этапе перемены в стране препятствовали развитию международных отношений, так как оставалось недоверие и неверное отношение к социализму. Северная Корея критиковала Вьетнам за «отступничество». Тем не менее, как подчеркивают все СМИ Вьетнама, современный правящий класс страны стремится максимально улучшить отношения не только с традиционными партнерами, но и с бывшими врагами, например, с США. Визиты американцев в нашу страну уже стали нормой, есть улучшение не только в области дипломатических отношений, но и в сфере торговли. Существует научное сотрудничество, но пока в небольших объемах. США просят Вьетнам предоставить территорию под военную базу. Дискуссия пока не дала результата, но и протеста в массах нет, скорее всего, база будет строиться, как будет углубляться и сотрудничество с США и Украиной в этой области.

Сегодня политики КПВ проводят курс на построение общества, для которого характерно сочетание социалистических и либеральных ценностей, причем общественный строй в экономике остается во многом прежним, государственное планирование преобладает. Структурные изменения в экономике Вьетнама, которые начались еще под воздействием Франции, долгие годы эксплуатировавшей колонию, привели к ряду социальных и политических изменений.

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Там же.

⁷⁰ Закон Социалистической Республики Вьетнам о СМИ. См.: Nguyen Thi Thanh, Vietnamese press in the process of integration and development of the country. «Political theory and communications». – Hanoi. – №. 7. – 2017. – P. 12-15.

Тем не менее, говоря о материальной, экономической стороне имиджмейкинга, надо подчеркнуть, что многоукладная экономика региона Юго-Восточной Азии на современном этапе динамично развивается. Модернизация всех процессов в политической жизни Вьетнама привела к динамичному росту экономических показателей. Индустриализация на базе новых технологий, как и в Китае, интенсивные промышленно-торговые обмены со странами Юго-восточной Азии, диалог с Западом позволили Вьетнаму улучшить свой имидж как страны, привлекательной для инвестиций. Как подчеркнула Г. Мурашева, «приток иностранных инвестиций во Вьетнам увеличился, а общий объем ВВП в 2010 г. составил 101,6 млрд. долл., что в 3,26 раза превысило показатель 2000 г. ...Улучшилась жизнь сельского населения, дало результат движение по борьбе с нищетой и бедностью, чему способствовало сосредоточение инвестиций в инфраструктуру сельского хозяйства с соответствующим увеличением рабочих мест. Ассортимент промышленной продукции становится все разнообразнее, ее качество улучшилось, растет конкурентоспособность экономики, обеспечивается баланс спроса и предложения, стабилизируется внутренний рынок и расширяется рынок для экспорта»⁷¹.

Чем демократичнее страна, чем более открыта она миру, тем больше шансов у нее укрепить свой имидж в глазах международной общественности, опираясь на факты реальной истории. Вьетнам сегодня – территория, которая открыта для диалога с миром. Ее территориальный брендинг зависит во многом от умения специалистов по связям с общественностью расширить зону свободного обсуждения проблем мелкого бизнеса, свободы предпринимательства, торговли, а также сопутствующих проблем бюрократизации местной власти, экологии, образования, бедности и партийного бюрократизма. Страна нуждается в инвестициях, кредитах,

⁷¹ Мурашева Г.Ф. Вьетнам в 2010-2011 гг.: основные события / Г.Ф. Мурашева // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2011. – Выпуск № 17. – С. 18.

иностранных туристах, а это диктует и политическую линию для любого правительства. Пока еще население Вьетнама мало соприкасается с основами западной демократии, а наше образование, как заметил доцент из университет Ан- Жанг, руководитель управления научного сотрудничества этого университета, Хо Тхань Ми Фьонг, «находится в плену авторитарной назидательности»⁷². В политической элите давно назревали настроения протеста против антилиберальной идеологии, но сказать вслух об этом боялись. Сегодня ситуация меняется к лучшему. Курс «Дой Мой», как нам кажется, в целом обеспечивает баланс интересов в обществе, но плюрализм еще не означает равенства шансов для продвижения в обществе, а мнение людей о своей стране должно быть более искренним.

«Период субсидирования», как известно, формировался во Вьетнаме в годы, когда значительная часть экономической деятельности была плановой – это важная особенность экономики социализма и коммунизма. Хотя такая система уже существовала на севере Вьетнама до 1975 г., термин «период субсидий» часто используется для обозначения хозяйственной деятельности по всей стране в период с начала 1976 г. по конец 1986 г., то есть до реконструкции. В эти годы частный сектор был упразднен в пользу государственного экономического лидерства. Это в науке рассматривается как важный этап, но достичь больших успехов не удалось, мешала застойная экономика Вьетнама XX в. С плановой экономикой, вопреки логике, во Вьетнаме устранили большую часть малого бизнеса, товары распределялись по талонам, государство взяло на себя всю полноту исполнительной власти, запретило продажу на рынке или свободное движение товаров от местности до местности. Государство ограничило хождение денег, перешло к распределительной системе и карточкам. В этот период вещи, даже личные, продукты питания часто раздавали по списку на душу населения.

⁷² Хо Тхань Ми Фьонг . Hồ Thanh Mỹ Phương. Căn bệnh thành tích và hình thức trong giáo dục – Làm thế nào để chữa trị? Thông tin khoa học số 23, Tháng 09/2005. Đại học An Giang.

После VI съезда КПВ был взят курс на частичное реформирование экономики, на оживление частного сектора в рамках социалистической политической системы. Потом была пауза, но в годы распространения Интернетом идеи рынка снова стали основой «повестки дня» в СМИ. Этот факт в общественной науке и массмедиа Вьетнама рассматривается как важный, но достичь больших успехов пока не удалось, помешала застойная экономика прошлых лет и осторожность руководителей Вьетнама. С плановой экономикой, вопреки логике, во Вьетнаме после отражения агрессии США не расстались, более того, устранили большую часть малого бизнеса. Долгие годы товары распределялись по талонам, государство взяло на себя всю полноту исполнительной власти, запретило продажу на рынке или свободное движение товаров от местности до местности. Государство, согласно законам 1970-х-1980-х гг., имеет исключительное право на распределение товаров, ограничение обмена наличных денег. В этот период, как помнят люди старшего поколения, продукты питания часто раздавали по списку на каждого члена семьи.

Но нельзя считать конец прошлого века временем упущенных возможностей. За это время в течение 20 лет происходили изменения как идей общественной агитации и пропаганды, так и экономической структуры общества, менявшего законы и линию движения страны и партии: сменялись главные субъекты политики, возникли новые политические силы, укрепившие руководящую способность и боевитость партии, шла борьба с коррупцией, техническое отставание деградацией экономики, менялась этика и стиль жизни. СМИ внесли свой вклад в дело социально-политической трансформации общества, воспитания и образования самых способных и талантливых людей, что улучшило духовную жизнь. Вьетнам сегодня переживает важный этап постепенного и неторопливого перехода к рыночной экономике, плюрализму мнений и многообразию политической жизни, хотя компартия остается единственной правящей силой. КПВ была создана в феврале 1930 г., вскоре она была переименована в

Коммунистическую партию Индокитая. Основателями КПВ были выходцы из правящих классов Вьетнама: Хо Ши Мин, Ле Зуан, Ле Дык Тхо и др. Вьетнам сегодня переживает важный этап перехода к плюрализму мнений и многообразию политической жизни, состоявшийся в 2011 г. XI съезд КПВ XI съезд КПВ дал определение понятию «рыночная экономика социалистической направленности». В документах съезда сказано: «Рыночная экономика социалистической направленности в нашей стране – это товарная многоукладная экономика, использующая рыночные механизмы, управляемые государством под руководством Компартии; она и движима законами рыночной экономики и руководствуется тем, что составляет сущность социализма»⁷³. Съезд зафиксировал в своих решениях основную линию движения страны и партии: «Продолжать повышать руководящую способность и боевитость партии, развивать силы всей нации, всемерно содействовать процессу обновления»⁷⁴. Состоявшийся в 2011 г. XI съезд КПВ дал определение понятию «рыночная экономика социалистической направленности». В документах съезда сказано: «Рыночная экономика социалистической направленности в нашей стране – это товарная многоукладная экономика, использующая рыночные механизмы, управляемые государством под руководством Компартии; она и движима законами рыночной экономики и руководствуется тем, что составляет сущность социализма»⁷⁵. Съезд зафиксировал в своих решениях основную линию движения страны и партии: «Продолжать повышать руководящую способность и боевитость партии, развивать силы всей нации, всемерно содействовать процессу обновления»⁷⁶. Модернизация всех процессов в политической жизни Вьетнама привела к динамичному росту

⁷³ Мурашева Г.Ф. Вьетнам в 2010-2011 гг.: Основные события / Г.Ф. Мурашева // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. Выпуск № 17, 2011. – С.188.

⁷⁴ Хамзин С.Н. СМИ Вьетнама на пути обновления / С.Н. Хамзин // Мой университет, 2012, № 2. – С. 46. – URL <http://muniver.khstu.ru/inve-goroda-i-strany/2012/06/08/smi-vetnama-vzglyad-iznutri/> (дата обращения: 10.11.16).

⁷⁵ Цит по: Мурашева Г.Ф. Вьетнам в 2010-2011 гг. – С.188.

⁷⁶ Цит по: Хамзин С.Н. СМИ Вьетнама на пути обновления. – С. 46.

экономических показателей. Индустриализация на базе новых технологий, как и в Китае, интенсивный промышленно-торговый обмен со странами Юго-восточной Азии, диалог с Западом позволили Вьетнаму улучшить свой имидж как страны, привлекательной для инвестиций. Не отказываясь от традиционных ремесел и сельского уклада, Вьетнам адаптировался к требованиям информационного общества, которое еще называют обществом потребления. Повышения уровня жизни и качества потребления стало политической задачей партии. Бедность страны не делает ее имидж привлекательным. Поэтому рассмотрение проблемы имиджирования является частью более широкого вопроса о стратегиях развития государства в условиях конкуренции с другими государствами. Частью работы по мобилизации общества стала программа социального движения «Дой Мой», воплотившего курс на достижение западных стандартов потребления и демократизацию социальной жизни.

С возникновением и развитием фермерства экономика Вьетнама постепенно стала одной из самых динамичных среди стран Азии. Ван Т.Х. писал: «После более 20 лет реформ и инноваций, мы не можем не упомянуть о больших достижениях экономического роста страны. В 2006 г. в стране ВВП вырос на 8,2 %, ВВП на душу населения был 720 долларов США, выше на 80 USD по сравнению с 2005 г. экспорт риса достиг \$ 1,2 млрд/год, объем прямых иностранных инвестиций достиг \$ 10,2 млрд/год. В период экономической рецессии, в 2008 г., экономический рост Вьетнама по-прежнему достиг 6,14 %, 5,32%, а в 2009 г. и Вьетнам вошел в список стран, у которых экономика имеет высокие темпы роста в региональном отношении и во всем мире. В 2010 г. темпы экономического роста – 6,78 % в нашей стране (более 6,5 % набор задач)»⁷⁷. В 2011 г. этот показатель составил 5,89 %. Рост налицо, хотя уровень жизни в целом оставлял желать лучшего. Эти цифры, как отметил Ван Т.Х., «привели Вьетнам к топу стран с лучшими

⁷⁷ Ван Т.Х. Процесс открытия и привлечения прямых иностранных инвестиций во Вьетнаме / Т.Х. Ван // Вопросы экономики и управления, 2016, № 4. – С. 33-37.

показателями темпов роста в мире. Вьетнам и сейчас имеет положительные темпы экономического роста. Всего темпы роста внутреннего продукта (ВВП) в 2010 г. выше в два раза по сравнению с 2000 г., а ВВП на душу населения достиг \$ 1200, Вьетнам вышел из группы развивающихся стран с низким уровнем доходов».⁷⁸ Кроме многих положительных аспектов, мы не можем отрицать, большого разрыва между богатыми и бедными, загрязнения окружающей среды и обострения социальных проблем. Высокий рост экономики, но низкая конкурентоспособность, вызывает трату ресурсов. Экономика остается экстенсивной.

Сегодня социалистическая партийность остается руководством к действию всех деятелей культуры. Она опирается на идеи народности и исторической преемственности. Рассматривая политическую систему Вьетнама, переживающую непростые времена, нельзя не остановиться на роли компартии (КПВ), являющейся основной реальной силой, руководящей партией в стране. Остальные общественные движения, как правило, соотносят свои действия с решениями правящей партии. Рыночные отношения коснулись информационной политики КПВ и коммуникативной работы руководителей страны. Стали активнее связи с общественностью. Компартия пытается стать более демократичной, старается ограничиться только выработкой общей стратегии развития. Государственные институты управляют и корректируют ход общественных процессов. Однако в последние годы остро встала проблема совершенствования политического руководства. Произошло разделение роли, места и функций между КПВ и государством по формуле: «Партия руководит, народ хозяйствует, государство управляет»⁷⁹.

⁷⁸ Tổng cục thống kê. – <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=12129> (дата обращения: 15.04.18).

⁷⁹ Чиен Тханг. Вьетнам занимает 128 и 187 места по индексу развития человеческого потенциала. – URL: <http://www.thesaigontimes.vn/Home/xahoi/doi-song/65377/Viet-Nam-xep-128/187-ve-chi-so-phat-trien-con-nguoi.html> (дата обращения: 11.10.16).

В марте 2016 г. во Вьетнаме был избран новый президент Чан Дай Куанг, который сменил Чыонг Тан Шанга. Вскоре произошла смена правительства, премьер-министром был избран Нгуен Суан Фук. В планах нового руководства страны стоят задачи демократизации общественных отношений, совершенствование технологий и модернизация экономики. Цель правительства заключается в переходе от плановой экономики и смешанному типу хозяйствования, в основе которого будут рыночные товарно-денежные отношения.

К сожалению, рынок и коммерциализация культуры ведут не только к здоровой динамике прогресса, к профессиональной конкуренции в жизни и в СМИ, но и к погоне за прибылью, к победе любой ценой, что мешает усилиям партии и в экономике, и в идеологии, и в социальной сфере. X съезд партии впервые дал обширные комментарии к существующим документам КПВ о совмещении идеалов социализма и западного либерализма, коммунисты из руководящих органов Вьетнама на этом съезде впервые (в ответ на требования всех слоев народа) способствовали выбору независимых кандидатов при баллотировании кандидатов в члены ЦК партии.

Реформа политической и экономической жизни в стране проходит в двух направлениях: с одной стороны, инициативу проявили партийные руководители, увидевшие отставание Вьетнама от развитых стран Запада, а с другой стороны, активнее стали профсоюзы и молодежные организации, которые выступают с инициативами обновления деятельности госслужбы, руководящих органов в партии и государстве. Требуя ускорения ротации кадров, молодые члены ВКП выступили с предложениями создать социальные лифты для продвижения молодых кадров, так как утечка трудовых ресурсов стала значительной. Все эти перемены в партии и обществе создали базу для доверия и сотрудничества всех слоев общества. Имидж государства от этого только выиграл.

Внешняя политика Вьетнама всегда была миролюбивой. Президент страны Чан Дай Куанг констатировал, что «вступление в силу Соглашения о

зоне свободной торговли между Вьетнамом и Евразийским экономическим союзом создаст инвесторам благоприятные условия для развития товарооборота»⁸⁰. Согласно недавним соглашениям, российские партнеры в ближайшие годы создадут новые инвестиционные проекты. Вьетнам в январе 2017 г. подписал «Соглашение о Транстихоокеанском партнерстве (ТТП)». Как отметил корреспондент ТАСС Ю. Денисович, «потребовалось шесть лет непростых переговоров между 12 странами, чтобы заключить соглашение о ТТП»⁸¹, которое, по словам директора департамента информации и печати МИД Социалистической Республики Вьетнам, а позже дипломата Ле Хай Биня, стало «соглашением о свободной торговле нового поколения, призванным способствовать экономической интеграции и процветанию в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР)»⁸². Д. Трамп 23 января 2017 г. объявил, что Вашингтон не будет участвовать в ТТП. Во время переговоров с Б. Обамой Вьетнам был в более выгодном положении: демократ Б. Обама всегда выступал за мир и сотрудничество в Азии, называл Вьетнам «раной Америки». К сожалению, Д. Трамп не продолжил миролюбивую линию прошлого президента США, он подписал Указ о выходе его страны из Соглашения ТТП. В то же время тенденция к смягчению напряженности уже набрала силу. В то же время США собираются строить военные базы во Вьетнаме, что странно, если учесть недавние проводимые переговоры между Вьетнамом и РФ о взаимном военном сотрудничестве. Можно считать, что это реализация политики открытых дверей, когда товар продается тому, кто больше заплатит, а можно толковать данные переговоры как стремление помирить США и РФ на базе совместного контроля и взаимодействия в южно-азиатском регионе.

⁸⁰ Ларина Л. Президент Вьетнама сделает ответный визит в Башкортостан.-URL: <https://proural.info/policy/22415/> (дата обращения: 11.10.16).

⁸¹ Денисович Ю. МИД Вьетнама заявил о выгоде соглашения о ТТП для его участников. – URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3969438> (дата обращения: 7.10.17).

⁸² Там же.

Особое место в отношениях Вьетнама и других стран занимала дружба с Россией, Лаосом, Китаем и другими более близкими странами. В свое время основатель Лаосской Народно-Демократической Республики К. Фомвихан образно заявил, что «могут рухнуть горы, высохнуть реки, но лаосско-вьетнамская дружба будет существовать вечно»⁸³. Вьетнамские компании дали около 1,3 млрд. долл. на выполнение 177 экономических проектов в Лаосе. Эти инвестиции способствовали, например, расширению зоны выращивания деревьев-каучуконосов на юге Лаоса. Вьетнам обеспечивал рост поставок электроэнергии в соседнее государство. Дружба с Лаосом как с соседом и как обладателем транзитного пути для обменов трудовыми ресурсами с юго-западной Азией, в частности с Таиландом, также важна⁸⁴. СМИ стали площадкой обмена мнениями о путях расширения сотрудничества, что является иллюстрацией нашего тезиса о наличии перспектив улучшения внутреннего имиджа за счет развития внешнеполитических связей.

Отношения со стратегическим партнером КНР (при том, что Китай не раз был и геостратегическим соперником) в последние годы характеризовались соединением планов всестороннего сотрудничества с конкурентной борьбой за рынки и территории в акватории, на которую претендуют обе страны. Объем торговли в 2015 г., как отметил дипломат Нгуен Ван Тхо, превысил 35 млрд. долл.⁸⁵. Посол Вьетнама в КНР Нгуен Ван Тхо привел эти цифры в интервью Агентству Синьхуа и сказал, что Китай остается ведущим торговым партнером Вьетнама. «Дружба и сотрудничество остаются главным направлением в отношениях Вьетнама и Китая»,⁸⁶ – сказал посол. Крепнут двусторонние связи, стали регулярными визиты лидеров

⁸³ China and Vietnam Square off in Laos. – URL: www.atimes.com (дата обращения: 30.08.2008).

⁸⁴ Там же

⁸⁵ Нгуен Ван Тхо. Объем торговли растет – URL: <http://www.nhandan.com.vn/cmmlink/nhandan-on-line/homepage/politics/external> (дата обращения 15.04.18).

⁸⁶ Там же.

обеих стран, разрабатываются новые подходы к разногласиям в двусторонних отношениях. Иногда западные журналисты пишут, что Вьетнам превращается в «вассала Китая»⁸⁷. В СМИ Вьетнама эта тема обсуждается в ином ключе: наши споры с Китаем по территориальным вопросам не носят стратегического значения, но противоречия есть, о чем регулярно писали журналисты и политики Буй Чи Чунг, Динг Тхи Суан, Хоа Ким Нгок, Нгуен Тхи Минь Нгует. Нгуен Тхи Минь Нгует, первый заместитель англоязычной электронной версии газеты «Мир и Вьетнам», заявила, что дружба с Китаем и Россией стала стратегическим направлением внешней политики, которое связано и с внутренней политикой, с ориентацией торговли на нужды партнеров⁸⁸. Но та же электронная газета «Мир и Вьетнам», например, весной 2018 г. сообщила: «Vietnam opposes and resolutely rejects China's unilateral decision to adjust regulations on a fishing break at sea, including some territorial waters of Vietnam, said the Foreign Ministry's spokeswoman Le Thi Thu Hang»⁸⁹. Это говорит о том, что дипломатическая вежливость и реальные международные отношения – это разные вещи. Дружба стратегическая не мешает жестким переговорам о конкретных интересах. Это противоречие сохраняется отчасти и сегодня, но Китай, держава с большим рынком, которая является передовой страной в регионе, это пример интенсивного движения вперед. Вьетнам не может не дружить с таким соседом, эта дружба может стать взаимовыгодной. Прокитайская партия в нашей стране сильна, ее «мягкая сила» – это не навязывание новой политики народу, не насилие, а убеждение и дипломатия. Политика открытых дверей и дружбы ведет к миру и кооперации сил в прогрессе. Она ведет к пересмотру старых обид, к решению конфликтов за столом переговоров, к смягчению напряженности в регионе. Выступая на

⁸⁷ David Brown. Vietnam leaders taken to task on China. – URL: <http://www.atimes.com/atimes/printN.html> (дата обращения 12.02.2017).

⁸⁸ The World & VietNam Report. – URL: <http://www.tgvn.com.vn/> (дата обращения 2.07.2017).

⁸⁹ Там же.

региональном оборонном форуме в Сингапуре 5 июня 2011 г., министр обороны Китая Лян Гуанле поддержал вьетнамскую мирную инициативу и заявил, что «после недавних вспышек конфликта все находится под контролем... Южно-Китайское море было и остается свободным для судоходства»⁹⁰. Лян Гуанле далее подчеркнул, что море «не принадлежит никому, в регионе стабильная ситуация»⁹¹. Вьетнам и Китай договорились снизить напряженность в отношениях, сделать ставку «на мирное решение спорных вопросов путем переговоров и дружеских консультаций»⁹². Как сообщала газета «Нянзан», конфликт с Вьетнамом был обусловлен спором о территориях в Южно-Китайском море, надо действовать так, «чтобы не нанести ущерба вьетнамско-китайским отношениям в целом и стабильности в регионе... в правдивой информации нуждается более чем 90 млн. вьетнамского и более чем 1 млрд. 350 млн. китайского народа»⁹³.

Как отмечалось в партийных документах, вьетнамские руководители обеспокоены снижением морального уровня членов партии, о чем говорилось в итоговых документах Съезда: «Вражеские силы продолжают свои замыслы прервать ход «мирной эволюции», используя карту демократии и прав человека. Надеются изменить политический строй Вьетнама. Наблюдается явление отхода от цели социализма, и появилось даже такое явление как самоперерождение»⁹⁴. Самоперерождение и деградация социализма обсуждались много лет, решения пока так и нет, но многие коммунисты были наказаны. Г. Локшиным было высказано следующее суждение по этому поводу: «При всех различиях в позициях и высказываемых мнениях руководителями КПВ, никаких признаков идейного разброда, а тем более

⁹⁰ Лян Гуанле. В регионе стабильная ситуация / Лян Гуанле. – URL: [http://www.voanews.com/South.china Sea-Tensions/ 06/06/2011](http://www.voanews.com/South.china%20Sea-Tensions/06/06/2011) (дата обращения: 15.04.18).

⁹¹ Там же.

⁹² Там же.

⁹³ Nguyễn Đình Lễ. Nhà xuất bản Giáo dục - <http://www.nhandan.com.vn/cmmlink/nhandan-online/homepage/politics/externalreletter>

⁹⁴ Документы XI съезда КПВ, Ханой, 2011, с. 156,185 и 292 – URL: <http://VNexpress.net/gV.../3ba21412/?q=1> (дата обращения: 15.04.18).

раскола в КПВ не наблюдается. Очевидно, что именно КПВ является главным двигателем модернизации страны, она подтверждает эту свою роль и в политическом развитии. Это и показал XI съезд КПВ»⁹⁵ Похожую характеристику КПВ и ее роли в управлении страной дал западный исследователь Д. Перкинс: «Коррупция, неудачные решения по инвестициям, могут сказаться на карьере отдельных политиков, но нет даже отдаленной угрозы правлению Коммунистической партии Вьетнама»⁹⁶.

Вьетнам стал государством, которое из периода мировой рецессии, начавшейся в 2001 г., вышло фактически без больших потерь. Более того, в начале нашего века в стране наблюдался бум внутреннего потребления. Рост ВВП в 2002 г. также определялся активным ростом настроений массового потребления, часто не совпадавшим с реальными возможностями населения. Инвестиции, идущие из-за рубежа в 2001-2004 гг., были эквивалентны 1/3 ВВП. «Число новых частных предприятий выросло на 1 % до уровня 20 тыс., а общее число их составило 60 тыс. Инвестиции в новые мелкие и средние предприятия в частном секторе достигли 2,7 млрд долл. США. Главным фактором развития стал промышленный сектор с приростом 14,4 % в год благодаря расширявшемуся спросу на потребительские товары. Бум наблюдается в швейной промышленности благодаря беспопытному допуску на рынок США. Рост определяется также активизацией местного частного и иностранного инвестирования, в то время как капиталовложения в государственный сектор оставались на постоянном уровне»⁹⁷. За последние годы экспорт швейной промышленности Вьетнама, согласно Годовой книге статистики вьетнама, вырос почти в 20 раз⁹⁸. Эта цифра говорит об успехах,

⁹⁵ Локшин Г.М. Некоторые особенности идейно-политической жизни Вьетнама до и после XI съезда КПВ / Г.М.Локшин // Вьетнамские исследования. – 2011. – Выпуск 1. – С. 30.

⁹⁶ Perkins D. The Global Economic crisis and the Development of South-East Asia. In: Strategic Asia 2009-2010. Economic Meltdown and Geopolitical Stability. NBR: the National Bureau of Asian Research. Seattle and Wash. D.C., 2011. – P 253.

⁹⁷ Обзор экономического развития стран Азии. - URL: <http://ru-world.net/vietnam-ekonomika/>

⁹⁸ Statistical Yearbook of Vietnam 2015. – Hanoi, 2016.

которые могут стать фундаментом переоценки стереотипов и поворотом к более активному движению страны в сторону внешних рынков.

Для Вьетнама дружба с Америкой, с Европой и РФ является первостепенной задачей. И эта задача связана с идеями создания имиджа более либерализованной страны. Мы хотим, чтобы пришли инвестиции, чтобы в экономику знаний проходили деньги – чужие, иностранные, но мы обязаны играть по тем законам, по которым играет в рыночной экономике мировой бизнес. Во Вьетнаме, как известно, развитая рыночная экономика только формируется. Новейшей индустрии, основанной на нанотехнологиях, в стране нет, как пока не существует и системы подготовки кадров для такой промышленности. Сегодня государственная власть и партийное руководство выступают за соединение рыночных механизмов и надежного государственного планирования. СМИ поддерживают эту линию.

Выводы по главе 1.

Каждая страна, создавая и укрепляя свой положительный имидж, опирается на объективные достоинства территории, использует преимущества экономики, трудовых ресурсов, климата и т.д. Одним из таких ресурсов имиджмейкинга считается качество населения, в том числе и особенности социальной атмосферы, стиля политического руководства, наличие хороших экономических условий для инвесторов. Любое правительство в любой стране использует СМИ для создания положительного мнения мировой общественности о своем государственном строе и населении. СМИ становятся зеркалом, которое представляет, репрезентирует имидж и бренды территории.

Российские авторы справедливо подчеркивают связь терминов «имидж» и «образ», их неполное взаимопересечение и соотнесение с категориями «репутация», «бренд», «репрезентация». Имидж – более

конкретное, нежели образ, но базирующееся именно на образе понятие. Бренд – понятие следующего уровня, имеющее экономическую ценность (в этом смысле оно близко категории публичного капитала). Ученые-политологи также разделяют понятия «государство» и «страна», опираясь на юридические характеристики государства как главной формы самоорганизации граждан и как основного института политической системы, указывая на территориальные признаки, границы и т.п. Имидж государства – это то, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром. В свою очередь, направления, характер, практические формы организации международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства. В процессе описания образа государства нельзя игнорировать негативные тенденции в развитии страны, недостатки руководства. Говоря о стране, мы так же, как и в разговоре о государстве, опираемся на роль юридических традиций, учитываем наличие природных ресурсов, но в то же время более широко понимаем значение культурных обычаев и массовой психологии людей, населяющих данную территорию и т.п. Таким образом, в первом случае важнее «сложившиеся в политическом сознании граждан, различных социальных групп и/или в обществе в целом образы и представления о государственном аппарате, формирующиеся на основе его многообразной социально-политической и иной деятельности внутри страны и за рубежом, а также степени эффективности функционирования существующей политической системы»⁹⁹, а во втором стереотипы и мнения о репутации и ценности места.

Говоря о положительном образе Вьетнама, мы должны думать о создании двух имиджей – имиджа страны с древней культурой и трудолюбивым дружелюбным народом и имиджа открытого государства с

⁹⁹ Фролов Е. Политический имидж институтов государственно власти России: современное состояние и перспективы совершенствования / Е. Фролов. – Москва, 2005. – С. 174.

достаточно либеральной экономикой, где партийная дисциплина сочетается с элементами рыночной экономики и непротиворечивой законодательной системой. Вьетнаму еще предстоит пройти свой путь к подлинной демократии и подлинному либерализму. Курс Дой Мой обеспечивает баланс интересов в обществе. Одной из главных стратегий имиджмейкинга сегодня считается туризм и использование обменов делегациями, студентами, представителями «народной дипломатии». Изучение СМИ Вьетнама как инструмента брендинга Вьетнама и его политической власти особенно актуально в условиях глобализации.

ГЛАВА 2. Современная система СМИ Вьетнама и создание положительного образа страны

2.1. Современная система прессы Вьетнама

Как и многие другие государства Азии, Вьетнам не сразу стал местом распространения современных электронных средств массовой информации. Долгие годы печатная пресса – газеты, журналы, альманахи, бюллетени – оставались единственным массовым каналом информирования населения. Периодическая печать была зеркалом жизни, как ее видели и отражали правящие круги. Радиовещание также использовалось в пропаганде идей правящих классов, но не было таким значимым фактором информирования населения, как в странах Африки. В XX веке телевидение стало ведущим направлением медиаиндустрии Вьетнама, в XXI веке создается информационное общество на основе компьютеризации и информатизации. Но и сегодня журналисты, работающие в газетах, остаются передовым отрядом информаторов и аналитиков текущей жизни.

История СМИ Вьетнама свидетельствует о прямой зависимости массмедиа и медиаиндустрии от экономического прогресса в стране. В то же время, как отмечают теоретики, многое зависит и от культуры, от грамотности населения и состояния журналистики, важного социального института, способствующего регулированию социальных интересов. Журналисты каждый день пишут историю современности, что служит решающим фактором управления имиджем государства. Медиарилейшнз лежат в основе создания положительного резонанса, формируемого органами центральной и местной власти.

Трудностей в развитии печатной периодики во Вьетнаме было много, но социалистическая экономика никогда не противоречила количественному росту изданий и улучшению индивидуальной работы журналистов. Цензура была, но она не воспринималась в обществе как главный враг демократии,

так как решались более острые проблемы, связанные с войнами, кризисами, этническими конфликтами. В 1973-1975 гг. США покинули Вьетнам, Сайгон был взят под контроль сторонниками Хо Ши Мина, начался новый этап в истории страны: было создано единое социалистическое государство, которое на первом этапе решало проблемы выживания и преодоления разрухи. Вопросы независимости прессы и свободы слова возникли в ходе обсуждения мирового кризиса социализма в самом конце прошлого века. В 1992 г. процессы либерализации были закреплены в новом тексте Конституции, которую дополнили новые пункты о правах граждан в новом варианте Основного Закона в 2014 году¹⁰⁰.

Вьетнамские средства массовой информации сегодня принимают активное участие в продвижении бренда и имиджа страны на международной арене, помогают в успешном развитии национального бизнеса. В наши дни руководители государства, лидеры регионов и отдельных предприятий приходят к пониманию необходимости информационной поддержки не только линии партии, но и любой социальной акции значительного масштаба. Естественно, СМИ помогают в первую очередь защите общегосударственных интересов, способствуя продвижению общенациональных брендов, официальных программ популяризации образа страны. Во всех органах СМИ журналисты создают и приводят на площадки дискуссий целевую аудиторию, вовлекают активных граждан, особенно руководителей, в обсуждение злободневных вопросов жизни, приводя их к пониманию того, что в политике и в бизнесе важно сотрудничать не только с партнерами, но и с теми обозревателями и журналистами-репортерами, которые не всегда стоят на близких позициях. От таких дискуссий выигрывает и власть, и гражданское общество.

Создавая благоприятные условия для квалифицированного функционирования СМИ, правительство Вьетнама в самом начале этого века

¹⁰⁰ Цветов П.Ю. Новая Конституция Вьетнама: усиливается акцент на права человека и гражданина / П.Ю. Цветов // Азия и Африка сегодня. – 2014. – № 6. – С. 20-23.

расширило горизонты гласности. Контролируемая свобода слова гарантировала свободу дискуссий внизу общественной лестницы и компромиссы на высших этажах, что помогало сохранять преемственность в государственном управлении. Например, партийная пресса в конце 1990-х гг. одобрила реформу в сельском хозяйстве, переход на арендный подряд и хозрасчет, на плановое ведение хозяйства с элементами свободной торговли, что обострило конкуренцию и способствовало повышению производительности труда. СМИ своими материалами ускорили миграцию рабочей силы, поездки вьетнамцев за рубеж. Они помогли изменить отношение к богатым людям, которые не рассматриваются сегодня как враги общества.

Более того, в рамках общественного договора, заключенного между активной частью общества и властными структурами, в настоящее время информационное обеспечение партийной деятельности и объективное информирование населения становится единым процессом, одним из приоритетов власти, стремящейся к настоящему доверию, к социальному миру. Открытость стала нормой отношений в обществе. СМИ становятся не только регистратором происходящего, но и организатором коллективной мысли и дискуссий о путях продвижения к обществу всеобщего успеха и социального мира. В этих дискуссиях ряд изданий поддерживают традиционную линию марксизма-ленинизма («Народная армия», «Народная полиция», «Народ», «Труд», «Международная безопасность»), другие («Молодежь», «Вьетнамские новости», «Новости Сайгона») стремятся показать неизбежность радикальных изменений в эпоху глобализации. Новые поправки в Конституцию позволяют спорить, не боясь репрессий¹⁰¹.

СМИ Вьетнама формировались на основе ежемесячной и еженедельной прессы. Вьетнамская пресса родилась в 1860-х гг. в южных

¹⁰¹ См.: Нгуен Шинь Хунг. Доклад «Обновленная Конституция – политико-правовая гарантия стабильности Партии, народа и всех нас для вступления в новую эпоху». – Ханой, 2013. – URL: <http://tuoitre.vn/tin/chinh-tri-xa-hoi/20131209/hien-phap-sua-doi-de-cao-quyen-con-nguoi/583700.html> (дата обращения: 10.02.16).

регионах страны. На ранней стадии ее развития большую роль сыграла латинизированная письменность, которая, как отметил исследователь Чыонг Тхи Нь Куинь, «появилась в процессе деятельности европейских проповедников во Вьетнаме»¹⁰². Основы развития прессы заложил Чыонг Винь Ки (1837 – 1898) – главный редактор самой первой ежемесячной газеты («Газета Жадинья» или «Зядинь»), созданной при участии французского литератора Э. Потто. С 1981 г. «Зядинь» издается еженедельно, кроме указов и официальных документов здесь появляются материалы общего интереса, публикуются литературные эссе. Чыонг Винь Ки много писал о языке вьетнамцев и культуре страны. Его сподвижником был лингвист Хуинь Тинь Куа, также работавший в газете. Чыонг Винь Ки в 1881 г. начал издавать ежемесячную газету «Всеобщее просвещение», которую можно считать началом специализированных частных изданий.

Особо следует сказать о старых литераторах Вьетнама, собиравших фольклор и сохранивших богатства духовной жизни. Вот лишь один факт. Первый в Азии Храм Литературы был создан императором Ли Тхань Тонгом в 1070 г. С тех пор литература страны всегда была зеркалом общественной жизни, она в Новое Время выступала против колониализма, в защиту свободы и равенства. Революционные настроения находили в литературе и публицистике прочную опору, что породило массу пламенных авторов. Писатель и публицист Нгуен Ан Нинь (1900 – 1943), издававший газету «Ля Клош фелэ», прославился полемикой с западными авторами, а также антифранцузской агитацией, за что был посажен колониальными властями в тюрьму, где и умер. Публицист и общественный деятель Нгуен Ван Бонг (1921 – 2001) в годы войны сражался на Юге страны, много писал о жестокости американцев, был заместителем секретаря Союза литераторов и

¹⁰² Чыонг Тхи Нь Куинь. Возникновение вьетнамской прессы: историческая миссия газеты «Жа динь бао» / Чыонг Тхи Нь Куинь // «Коммуникация в современном мире. Журналистика Реклама и связи с общественностью, новые подходы», 25-27 октября 2004 г.». Материалы 5-й Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. – Воронеж, 2004. – С. 64-65.

деятели культуры Вьетнама. Национальный писатель Нгуён Динь Тхи в 1951 г. написал повесть «Вперёд, в атаку!», где речь шла о народной революции. В «Черноморской поэме» Нгуен Динь Тхи изображает историю революции в России. Автор Го Хоай в своих книгах говорит о самовоспитании. Писательница и режиссер Вьет Линь живет и во Вьетнаме и во Франции, символизируя возвращение к мировым ценностям в искусстве.

В конце позапрошлого века француз А. Шернье издавал газету-ежемесячник «Намки», которая активно распространяла рекламу. Сообщения из стран Индокитая особенно интересовали А. Шернье. В 1913 г. вышел в свет журнал «Индокитай», редактором которого был Нгуен Ван Винь, сторонник западной культуры. В то же время нередко журнал выступал с критикой порядков в стране. Было немало сообщений о бурях и штормах, о происшествиях и сенсациях. Переводились произведения европейских писателей (Гюго, Бальзак).

В первые десятилетия XX в. Франция решительно насаждала свой язык, делая прессу пропагандистским инструментом. Примером такой прессы может служить газета «Народная трибуна», которую издавали в Сайгоне Нгуен Фу Кхай и Буй Куанг Тиеу, буржуазные интеллигенты, получившие европейское образование. Они агитировали за сотрудничество колонии и метрополии, приобщали вьетнамцев к западным ценностям. Газета выходила с 1917 г., два раза в неделю тиражом 2-5 тысяч экземпляров. В газете работал публицист Ван Тхе Хой (его настоящее имя Нгуен Фан Лонг), ставший редактором газеты «Эхо Аннама».

После Первой мировой войны стала популярна газета «Удар колокола», создатель которой Нгуен Ан Нинь был защитником культурного диалога Востока и Запада. Иную позицию занимали политики и публицисты Чан Нгок Зань и Ха Хуи Тап, присоединившиеся к коммунистам и агитировавшие в пользу национально-патриотического движения «Молодежная партия», которое дало толчок для создания своей газеты. Газета «Молодежь» затрагивала тему женской эмансипации. Ким Хань Куин

писал об этой проблеме так: «Многие ошибочно полагают, что эмансипированная женщина – своего рода социальная бабочка, которая только и делает, что обхаживает магазины Ханоя и Сайгона в розовых и голубых платьях, тратит много времени в театрах, кино и отелях, где развлекается с любовниками; по другой версии – это женщина-интеллектуал, которая с целью привлечения внимания пишет для журналов и публично высказывает свое мнение по любому вопросу, будь то политика, или общество, и она мечтает, чтобы ее муж превратился в народного лидера типа Чан Хынг Дао или Юань Шикая»¹⁰³. Редактором близкой к «Молодежи» коммунистической газеты «Серп и Молот» был Чинь Динь Кыу, член ЦК партии, друг Хо Ши Мина. Во время Второй мировой войны компартия ушла в подполье, где издавала газету «Освобождение». Партийная печать стала фундаментом национальной модели журналистики.

Всего в истории СМИ Вьетнама ученые выделяют 5 периодов¹⁰⁴.

Первый период (с 1860-х гг. по 1945 г.) – формирование на основе латинизированной транскрипции (ее создал А. де Род, назвав «куокнгы») и черно-белой графики колониальной вьетнамской журналистики, постепенное развитие национальной прессы в условиях французского правления.

Второй период (с 1945 г. по 1954 г.) – развитие системы СМИ на основе технических достижений (возникновение радио и информационных агентств), провозглашение принципа партийности СМИ.

Третий период (с 1955 г. по 1975 г.) – развитие системы электронных СМИ (возникновение телевидения) в условиях воссоединения Вьетнама.

Четвертый период (с 1976 г. по 1986 г.) – объединение информационных агентств, возникновение регулярного цветного телевидения, перестройка радиовещания.

¹⁰³ Цит по : Hue-Tam Ho Tai. Radicalism and the Origin of the Vietnamese Revolution. Boston: Harvard University Press, 1996. – P. 205.

¹⁰⁴ Чыонг Тхи Ныи Куинь. Формирование системы средств массовой информации Социалистической Республики Вьетнам: опыт периодизации. Дисс...на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Чыонг Тхи Ныи Куинь. – Москва, 2005.

Пятый период (с 1987 г. года по настоящее время) – это время качественного обновления системы СМИ, проходящего на фоне некоторого ослабления государственного и партийного контроля над СМИ.

Отмечая влияние еженедельной прессы на общество Вьетнама, надо подчеркнуть, что ее роль в культуре всех развивающихся стран очень велика. Еженедельные газеты и журналы оказались более востребованными, чем ежедневная печать. В них проявился порыв к диалогу культур. Вьетнамские еженедельники, ориентированные на самую разнородную аудиторию, стали универсальным типом издания, сочетающим культурные традиции прошлого и модель современного продукта массовой культуры, отражающей дух Европы.

Развитие прессы Вьетнама при колонизаторах было сложным и не всегда успешным. Газеты служили рупором правящего класса, религиозных кругов и уделяли мало внимания жизни простых граждан. Партийная аналитика в прошлом веке повторяла из номера в номер одни и те же идеи. Газеты были скучными. Сегодня ситуация совсем иная: много информации о рядовых гражданах и простых людях деревни, деталей о каждодневной жизни интеллигенции, портретов людей труда. Правда, иногда материалы в газетах и журналах слишком объемны – современная молодежь предпочитает читать короткие репортажи и новостные блоки. Увеличение числа грамотных вьетнамцев, особенно числа читателей западных газет и туристов, посетивших другие страны, в нашем веке способствует изменению не только дизайна, композиционно-графической модели, но и контента вьетнамских СМИ: в прошлое ушли агитационные передовицы и перепечатки докладов руководителей, отчеты со съездов стали более сжатыми и конкретными. Используются более броские шрифты и экспрессивные способы оформления газет.

Всего в стране издается более 530 центральных и местных газет и журналов, в том числе газет официальных, частных, качественных, развлекательных. Недостаточно у нас детских и молодежных газет,

специальных журналов по возрастным и производственным интересам, надо издавать больше периодики на иностранных языках. Если к указанной цифре прибавить корпоративную прессу, информационные листки и бюллетени, то цифра удвоится. Хотя точной статистики пока не существует – причина этому лежит в отсутствии данных об исчезновении и появлении новых изданий. В киосках и библиотеках некоторыми авторами насчитывается не менее 700 наименований стандартных газет, журналов и бюллетеней; «общий годовой тираж – более 850 млн. экземпляров. 355 наименований журналов имеют солидный тираж от 10 до 150 тысяч экз.»¹⁰⁵. Кроме двух крупных городов, Ханоя и ХоШиМина, во всех провинциальных центрах есть свои издания и издательства. В киосках Вьетнама обычно продавались как серьезные государственные и партийные издания, так и развлекательные, массовые. В последние годы коммерциализация сильно повлияла на читательский выбор аудитории, вьетнамцы стали больше читать развлекательных книг и журналов.

Естественно, государство распространяет более интенсивно такие издания, как «Ньян зан» (*Nhan dan*, «Народ»), «Куан дои ньян зан» (*Quan doi nhan dan*, «Народная армия»), бюллетени местных партийных органов. Ежедневные издания и газеты, выходящие 5-6 раз в неделю, уступают по тиражу воскресным приложениям развлекательных журналов.

Основной национальной газетой и проводником государственного PR-сопровождения территориального маркетинга сегодня остается орган ЦК КПВ «Нян Зан» (вьетн. *Nhân Dân*, «Народ»), издаваемый с 11 марта 1951 г., официально считающийся «голосом Партии, Государства и Народа Вьетнама». Издание имеет стабильный тираж 180 000 экз. Праздничные номера газеты с приложениями (*Nhân Dân cuối tuần*, *Nhân Dân hằng tháng*) продаются выше миллионного тиража. Интернет-вариант газеты, созданный в 1998 г., был в числе первых онлайн изданий Азии, которые открыли

¹⁰⁵ Общий обзор вьетнамской журналистики. *Đánh giá toàn diện về báo chí Việt Nam*. – URL: <http://www.anninhthudo.vn/thoi-su/danh-gia-toan-dien-ve-bao-chiviet-nam/441781.antd> (дата обращения: 03.2012).

период сетевых коммуникаций, что помогло создавать имидж Вьетнама как открытого государства с интересом к ИКТ.

Газета *Tuoi Tre* является органом Коммунистической лиги молодежи Хо Ши Мина и превратилась в мультимедийную медиаорганизацию со многими публикациями. Газета родилась 2 сентября 1975 г. Пережив взлеты и падения, она встала крепко на ноги: имея ежедневный тираж более 500 тыс. экз., газета *Tuoi Tre* стала крупнейшим изданием в стране.

Во Вьетнаме в результате глобализации популярными стали журналы о стиле жизни, ориентированные на западную культуру. Особо модными считаются гляцевые издания (иногда их называют «гламурными»), чаще всего это мировые бренды («Космополитен», «Харперс базар», «Эль»). Типологически гламурные журналы близки популярным изданиям развлекательного типа, но в них представлен и солидный содержательный компонент, например, советы врачей и косметологов, анализ трендов в легкой промышленности и т.п., что не дает права относить их к жёлтой, бульварной прессе. Глянцевые журналы во всем мире давно стали «драйвером» и естественной частью массовой культуры, хотя еще в конце прошлого века критики либерализации называли их содержание «ядовитой пищей»¹⁰⁶. Сегодня публикации о западном стиле жизни стали привычной духовной пищей, журналы, оформленные в стиле «элитарного гламура», стали выгодным товаром на рынке информационных услуг для состоятельных граждан. Их успехи связаны прежде всего «с активным рекламированием достойного стиля жизни в личном поведении, к которому стремятся «продвинутые» (статусные, элитные) потребители»¹⁰⁷. Такими потребителями гляцевой прессы в стране в наше время становятся в первую очередь состоятельные граждане из руководящих элит, как правило,

¹⁰⁶ Ma Quỳnh Hương. Trào lưu phượt trong giới trẻ hiện nay // huc.edu.vn <http://huc.edu.vn/vi/spct/id134/TRAO-LUU-PHUOT-TRONG-GIOI-TRE-VIET-NAM-HIEN-NAY/> (дата обращения: 17.10.16).

¹⁰⁷ Долецкая А. Vogue – это не только журнал. Это эстетика бытия / А. Долецкая // Критическая масса. – 2004. – № 4. – С. 23.

женщины (артистическая элита, техническая и художественная интеллигенция, жены и дети высокопоставленных чиновников, новые «социалистические» бизнесмены), а также, в меньшей мере, инженеры, дипломаты, вузовские преподаватели, врачи, старшеклассники и некоторые студенты. Приведем пример национального глянцевого журнала.

Глянцевый журнал *Heritage* («Наследие») является примером элитарной прессы для потребителей с доходом выше среднего. Естественно, что журнал, ориентированный на такую аудиторию, имеет небольшой тираж. Его публикации обычно являются смесью новостей из мира развлечений, соединением публицистики и рекламы. Издатель журнала – «Вьетнамские авиалинии». Рекламируя данную компанию, журнал продвигает и образ страны (см. Приложение № 4). В журнале печатаются статьи о туристическом бизнесе, о путешествиях, о сфере развлечений, о хорошей одежде, еде и жилье, рекламируются предметы роскоши, дорогая бытовая техника, одежда, высокие технологии, связанные с компьютерной революцией. Журнал двуязычный: он издается на английском и вьетнамском языках. Анализ подшивок журнала за 2012-2014 гг. очевидно указал на прозападную ориентацию журнала, хотя есть и материалы, посвященные национальному своеобразию страны. Например, статья «Национальная игра: борьба за мяч»¹⁰⁸ посвящена и спорту, и старому обычаю, связанному с народным праздником. Журналист Хай Тхинь в небольшой публикации сумел передать красоту традиции, представить провинцию Линь Нам, где проходит фестиваль по национальным видам борьбы. Текст сопровождается выразительными фотографиями.

Расширение политических, экономических, туристических, научных и других контактов является одной из характеристик современного мира, что способствует все большему соприкосновению культур, а значит, и взаимовлиянию. Возросла роль англоязычных изданий, наиболее популярные из них – *Saigon Times*, *Vietnam News*. Есть и издания на французском языке,

¹⁰⁸ Heritage, 2015. – № 5. – Р. 13.

но из них стабильно издается только *Le Courrier du Vietnam* и ее тираж очень скромный – не более 5 тыс. экз. Иноязычные СМИ нацелены, как правило, на освещение вопросов связи Вьетнама с Западом, но и ситуацию внутри страны они освещают более свободно, чем газеты на родном языке населения страны.

Глобализация выступает как тенденция уравнивания стандартов разных культур при создании единой нормы журналистики. Широко представлены и порталы на иностранных языках, помогающие продвинуть имидж Вьетнама в странах Запада и Востока, Севера и Юга. В то же время репортажи из разных стран делают мир ближе для рядовых вьетнамцев. Языковые контакты с помощью СМИ представляют собой двусторонний процесс: языки влияют друг на друга, что уже признано положительным фактом межкультурной коммуникации. Они обогащаются, заимствуя элементы других культур. Современный мир отдает предпочтение, как правило, английскому языку, что обусловлено, в первую очередь, компьютерными технологиями, которые базируются на английском языке с его доступностью и функциональностью.

Значительной является роль Вьетнамского информационного агентства. Сегодня Вьетнамское информационное агентство имеет представительства в Хошимине и Дананге, 61 корпункт на территории СРВ и 26 корпунктов за рубежом, включая Россию, где работают четыре собкора. С помощью государственного агентства издаются 150 основных газет, в частности всех официальных газет, а также 450 журналов и несколько десятков бюллетеней.¹⁰⁹

Тема дружбы с Китаем и Россией звучит в СМИ постоянно. Россия и Вьетнам – традиционные партнеры. Как считает президент национального университета, академик Дао Чонг Тхи, «нынешние вьетнамцы смотрят на это

¹⁰⁹ Наиболее авторитетные и высокотиражные – «Нянзан» («Народ»), «Куандой нянзан» («Народная армия»), «Конган нянзан» («Народная полиция») «Ханой мой» («Новый Ханой»), «Лаодонг» («Труд»), «Сайгон зяйфонг» («Освобождённый Сайгон»), «Туйче» («Молодёжь»), «Аннинь тхезой» («Международная безопасность»).

через призму не любви, а экономического сотрудничества»¹¹⁰. Это доказывает, что Вьетнам высоко оценивает и надеется на экономическое сотрудничество с Россией, несмотря на то, что «сегодня Вьетнам более тесно связан с западными странами, Японией, США, а российское присутствие не очень здесь заметно»¹¹¹.

Ежегодно СРВ с туристическими целями посещают свыше 40 тыс. граждан России. С 1 января 2009 г. Вьетнам ввел безвизовый режим поездок для граждан Российской Федерации, приезжающих в СРВ независимо от цели поездки на срок до 15 дней. Во Вьетнаме, в городах Ханое и Хошимине, с 2010 года функционируют Русские центры от фонда «Русский мир»¹¹².

У научно-популярных и специализированных журналов («Молодежь», «Новая волна в литературе Юга», «Международные отношения») и т.п. достаточно устойчивое положение на рынке журналов¹¹³. В этом сегменте медиаиндустрии также ощутимо влияние западной культуры: много фотоиллюстраций, сенсационных сообщений из мира науки, интервью с видными учеными. Вьетнамцев волнуют темы географии и биологии. Много дискуссий в СМИ связано с популяризацией медицины – как народной, так и европейской. Советы врачей и преподавателей спорта стали важным компонентом медийного дискурса.

В последние годы во Вьетнаме с помощью традиционной прессы в ходе открытого всенародного обсуждения, удалось расширить рамки демократии, социальной справедливости, и в конечном итоге – сделать более сильной страну и приблизить ее к стандартам мировой цивилизации. За это время в течение 20 лет происходили изменения как норм и идей

¹¹⁰ Дубнов А. Путин и мавзолей / А. Дубнов // Время новостей. – № 214. – 21 ноября 2006. – URL: <http://www.vremya.ru/2006/214/5/166012.html> (дата обращения: 15.04.18).

¹¹¹ Там же.

¹¹² Мурашева Г.Ф. Указ. соч.

¹¹³ Чыонг Тхи Ньы Куинь. Возникновение вьетнамской прессы: историческая миссия газеты «Жа динь бао» / Чыонг Тхи Ньы Куинь. // «Коммуникация в современном мире. Журналистика Реклама и связи с общественностью, новые подходы», 25-27 октября 2004 г.». Материалы 5-й Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. – Воронеж, 2004. – С. 64-65.

общественной агитации, так и структуры общества, менявшего законы и линию политического движения страны. Возросла роль выборов. В последние годы сменились главные субъекты политики, возникли новые политические силы, укрепившие руководящую способность и боевитость партии, шла борьба с коррупцией, с издержками плановой экономики. Некоторые традиционные газеты действительно стали агентами мультимедийной журналистики с публикациями различных типов, в различных средствах, таких, как газеты, журналы, ежемесячники, порталы, электронные газеты. Одновременное существование этих каналов и видов продукции различных СМИ позволяет медиаагентствам расширить свою сферу влияния и создать условия для распространения нужного вида продукции с помощью взаимной поддержки в плане финансов, продвижения бренда, а также воспользоваться возможностью использовать информацию и данные.

Качественно новым моментом стала возможность управления большими комплексами организаций и производством систем, требующая координации деятельности сотен тысяч и даже миллионов людей. В современном обществе СМИ могут контролировать поведение отдельной личности, поэтому люди, контролирующие СМИ, «контролируют» и действие политического механизма, осведомленность каждого человека в происходящем¹¹⁴. При рыночных отношениях наличие точной и своевременной экономической информации является существенным преимуществом, дает возможность выиграть в конкурентной борьбе. Поступление злободневной политэкономической информации и оперативных, срочных сведений (о товарах, ценах и рынках), особенно сведений о технологических изменениях, о либерализации рынка труда, способствует развитию общества и помогает проводить радикальные

¹¹⁴ Локшин Г.М. Некоторые особенности идейно-политической жизни Вьетнама до и после XI съезда КПВ / Г.М. Локшин // Вьетнамские исследования. Выпуск 1. – Москва, 2011. – С. 30-38.

реформы в экономике Вьетнама и других развивающихся стран. При этом рыночные институты противоречиво воздействуют на СМИ: с одной стороны, технологии и капиталистическая экономика делают массмедиа мощным орудием медиа образования, с другой, коммерциализация делает инфотовар опасным, т.к. в киосках преобладает то, что хорошо покупается, а это не всегда качественный товар.

СМИ дают обзор культурных событий, анонсируя предстоящие мероприятия и информируя население о предстоящих концертах, фестивалях, шоу, спортивных состязаниях и т.п. Естественно, проблемы культуры связаны с проблемами экономики страны, культурные традиции во всех странах являются хорошим пиаром, а также товаром, культура помогает сделать страну привлекательной, она тоже продается как любой предмет. Во-первых, современная культура, особенно музыка и кино Вьетнама, регулярно освещается и популяризируется с помощью СМИ, что приносит доход, укрепляет национальный язык, способствует созданию научной терминологии. Во-вторых, газеты помогают деятелям культуры общаться, помогая переносить опыт из разных сфер – кино, науки, литературы и т.д. СМИ помогают организовать группы потребителей для лучшего восприятия искусства, в них много внимания уделяется культуре в провинции. Укрепление межкультурных связей способствует интенсификации диалога с зарубежными государствами. Расширение межкультурных этнических контактов является одной из черт современного мира, что способствует все большему соприкосновению культур, а значит и взаимовлиянию политических, экономических и социальных отношений. В наше время в СМИ Вьетнама стали появляться новые тенденции. В контексте глобализации массовой коммуникации, обмен между народами не только открыт в ширину, но и сильно в глубине. Глобализация СМИ является неизбежным результатом расширения форм взаимодействия человека, это, безусловно, приведет к сдвигу мышления и восприятия стоимости. Основными характеристиками глобализации СМИ является расширение

влияния, сужение пространства и времени связи. Это создало возможности для народов и обществ, которые могут получить доступ к средств массовой информации все чаще проще, удобнее. Одной из основных тем обсуждения в СМИ является проблема инфляции, также дискутируется вопрос о развитии азиатского региона, изменениях климата, реформировании международной денежной системы. Благодаря глобализации средств массовой информации, прогресса науки, информационные технологии быстро распространяются и успешно применяются в области связи. В связи с этим государство увеличивает инвестиции в образование журналистов, особенно в развитие периодической печати. В настоящее время много вьетнамских студентов обучаются за границей. Они имеют хорошие возможности для контактов с представителями других стран, для знакомства с их политическими и экономическими системами.

Участие азиатских журналистов и редакторов в международных симпозиумах, свободная продажа периодики из стран Запада, постоянный обмен опытом, профессиональными кадрами с ведущими представителями зарубежных СМИ – все это содействует повышению профессионального уровня массмедиа. Медийные трансформации последних лет представляют особый интерес, т.к. они укрепляют возрождающийся Новый международный информационный порядок (НМИП). Именно благодаря глобализации, в том числе и в медиасфере, как уже отметили ученые, Юг планеты стал гораздо активнее влиять на прогресс и движение цивилизации.¹¹⁵ Одним из явлений современной культуры стало приобщение миллионов потребителей к продуктам информационному обществу, о чем будет сказано ниже.

Итак, сосуществование традиционных и новые медиа позволяет национальной медиаотрасли активно развиваться, расширять сферу влияния и создавать условия для распространения нужного вида продукции с

¹¹⁵ Нгуэн Куок Винь. Особенности современного развития политической системы общества в странах Юго-Восточной Азии (политологический анализ): автореферат дис. ... кандидата политических наук / Нгуэн Куок Винь. – Киев, 2000.

помощью взаимной поддержки в плане финансов, продвижения бренда. Журналистика помогает руководству страны перестраивать стиль руководства, более активно продвигать обновленный образ страны за рубежом. В этом случае многое зависит от позиции таких влиятельных изданий, как партийные «Ньян-зан» (*Nhan dan*, «Народ»), журнал «Тап чи конг сан» (*Tap chi cong san*, «Коммунистический журнал») и т.п.

Газеты и журналы Вьетнама распространяются в провинции не только через подписку, но и с помощью продажи в киосках, и через библиотеки, учреждения, школы и другие каналы дистрибуции. Они создают «внутренний» имидж страны, ее формат «самооценки». Результат централизованного распространения информации очевиден: решающее большинство потребителей продукции государственных печатных СМИ поддерживает курс реформ, вьетнамские граждане оптимистичны и уверенно строят новую модель социализма с либеральной окраской.

2.2. Роль и место РВ, ТВ- и интернет-коммуникаций в современной системе электронных СМИ Вьетнама

Возникновение и развитие электронных СМИ стало ферментом роста медиаиндустрии и фактором ускорения прогресса массмедиа Вьетнама, а появление сетевых коммуникаций стало стимулом для укрепления имиджа страны на мировой арене.

Радио не было во Вьетнаме такой силой, как в Европе или Африке, но участие радиостудий в создании имиджа государства нельзя не учитывать. Государственная радиоккомпания «Голос Вьетнама», которая и сегодня является основой национального радиовещания, была создана в 1945 г. Первым сообщением стало объявление о независимости страны и трансляция текста новой Конституции. О первых шагах национального радиовещания журналисты Вьет Тунг-Тху Тха писали: «Когда было создано Радио “Голос Вьетнама”, в эфир вышли выпуски новостей, посвященные делу защиты

национальной независимости и воссоединения страны, а также пропаганде гибкой внешней политики в борьбе с врагами. Чан Ван Суен, Чу Ван Тить и Чан Лам, а также многие другие их коллеги вошли в историю развития радиовещания...»¹¹⁶.

Более 70 лет вьетнамское радио служит стране, давая слушателям новости, музыку, комментарии к событиям. Сегодня здесь работают более 3500 человек, а основные радиостанции по-английски называют просто: *Voice of Vietnam (VOV)* – всего шесть основных подразделений – *VOV-1*, *VOV-2* и т. д. радиостанция *VOV-6* ориентирована на иновещание, это главная пропагандистская станция, несущая миру правду о социализме. На юге страны структура, следящая за развитием радиовещания, назвала южное подразделение *VOV-1* «Донг Тхап Миой», что означает «Долина камышей» (место в дельте реки Меконг). Бренд радиостанции «Долины камышей» связан с идеей продвижения образа места как замечательного природного заповедника, как места целебного источника и солнечных ванн, способствующих формированию миролюбивых и мудрых людей. Рекламируя региональные преимущества, местное радио в значительной степени помогает правительству приглашать гостей и налаживать туристический бизнес.

Сегодня основные языки вещания – вьетнамский, английский, русский, французский, китайский, лаосский, японский, корейский, кхмерский, тайский, испанский, арабский, немецкий, и генеральный директор вьетнамского радио Нгуен Данг Тьен говорит о необходимости расширения географии вещания¹¹⁷. Во Вьетнаме радио слушают практически все граждане, но радиофицированы пока около 90 % домохозяйств. В

¹¹⁶ Вьет Тунг-Тху Тха. Журналист Чан Лам – основатель радиовещания и телевидения Вьетнама / Вьет Тунг-Тху Тха. – URL: <http://vovworld.vn/ru-VO-362139.vov> (дата обращения: 16.04.18).

¹¹⁷ Тхай Тоан Лам. Актуальность управления средствами массовой информации в век глобальной информации / Тхай Тоан Лам. – URL: <http://rtc2.edu.vn> – <http://rtc2.edu.vn/su-cap-thiet-cua-viec-quan-tri-truyen-thong-trong-thoi-%C4%91ai-thong-tin-toan-cau.aspx> (дата обращения: 22.05.2016).

провинциальных центрах действуют маленькие местные радиостанции, учитывающие интересы людей, проживающих в регионе, например, преобладающую религию или культурные традиции. Привычной темой радиопередач является тема дружбы России и Вьетнама. Вот, например, передача радиостанции *VOVworld* от 27 января 2013 г. «Профессор Владимир Колотов – близкий зарубежный друг Вьетнама»¹¹⁸. Радиожурналисты рассказали о директоре института имени Хо Ши Мина в Санкт-Петербурге и ведущем представителе исторической науки о Вьетнаме В. Колотове, который представляет русских вьетнамистов в Европейской Ассоциации исследователей Юго-Восточной Азии (*EuroSEAS*). Он много работает в Обществе российско-вьетнамской дружбы, он встречался с Президентом Чыонг Тан Шангом. Его деятельность в науке и социальных структурах и программах была отмечена орденом Дружбы СРВ. Интервью с профессором Колотовым дало повод еще раз обсудить на радио вопросы дружбы и сотрудничества двух стран, что и сегодня укрепляет их репутацию.

Широко известна программа «Культура – Жизнь – Наука» на радиостанции *VOV2*, которая включена в систему радиовещания «Голос Вьетнама» и является общенациональным развлекательно-просветительским радиоканалом, ориентированным на подготовленную аудиторию. Передачи на *VOV2*, которые содержат мало рекламы, транслируются по 19 часов в день, сосредоточившись на программах, связанных с культурой, образованием и коммунальной жизнью. Ассамблея ученых и мастеров культуры, сотрудничающих с радио на постоянной основе, что финансируется государством, позволяет доверять трансляциям и ссылаться на них в дискуссиях так же, как ссылаются на официальные документы. Много внимания уделено обзору научных достижений, культурной жизни молодежи. Например, 12 апреля 2017 г. темой передач на *VOV2*,

¹¹⁸ Цит по: Куок Кхань. Профессор Владимир Колотов – близкий зарубежный друг Вьетнама. – URL: <http://vovworld.vn/ru-RU/беседа/профессор-vladimir-н-колотов-близкий-зарубежный-друг-вьетнама-133207.vov> (дата обращения: 16.04.18).

повторенных и в 2018 г., была дата, связанная с полетом Ю. Гагарина. Выступали те ученые, которые принимали участие в подготовке вьетнамских космонавтов. Звучали русские песни. Союз двух стран в области космонавтики свидетельствует о достижениях вьетнамской науки, которая может предложить и свои технологии, и своих специалистов в данной области. Это также способствует продвижению имиджа страны.

Важной вехой развития электронных СМИ стало сближение и даже сращивание радио и интернета. Всем известен адрес государственной вещательной корпорации *Voice of Vietnam – vov.vn*, это официальный сайт радио «Голос Вьетнама». Появление таких радиостанций, как «Вьетнам-Ханой Интернет радио», «ТРТ-радио, Вьетнам» *VOVGT-TPHCM* и др. сделало вещание не просто многообразным, но и плюралистическим, многие передачи рассчитаны на зарубежную аудиторию. Исследователь Тхай Тоан Лам отмечал, что сегодня радио, ТВ и интернет сливаются в единый информационный комплекс.¹¹⁹

«Вьетнамское национальное телевидение» (*VTV*, по-русски ВТВ или иногда встречается название «Национальное телевидение Вьетнама»), возникшее как инфраструктура и дееспособный комплекс тележурналистики в 1985 – 1988 гг., усовершенствованное экономически и организационно в 1992 г., сегодня охватывает более 85 % населения. Цветное ТВ начало свой путь во Вьетнаме в 1978 г. Всего в стране 9 крупных каналов, 5 из которых общенациональные, а 4 регионально-территориальные.

Некоторые слои вьетнамцев смотрят телевизор от 2,5 до 3 часов в день. Данные социологических опросов показывают, что почти 80 % вьетнамцев в

¹¹⁹ Тхай Тоан Лам. Актуальность управления средствами массовой информации в век глобальной информации / Тхай Тоан Лам. – URL: <http://rtc2.edu.vn> – <http://rtc2.edu.vn/su-cap-thiet-cua-viec-quan-tri-truyen-thong-trong-thoi-%C4%91ai-thong-tin-toan-cau.aspx> (дата обращения: 22.05.2016).

возрасте от 30 до 70 лет смотрят новостные и политические передачи. Молодежь предпочитает музыкальные и юмористические передачи, но не надо думать, что студенты Вьетнама стоят в стороне от дискуссий о путях дальнейшего движения страны. Более того, активизация молодежи в Сети может считаться важнейшей имиджеобразующей чертой современной жизни. Это сокращает число телезрителей, но прибавляет долю медиаграмотных людей. Многие молодежные издания и телепрограммы становятся все более радикальными, все чаще появляются статьи, призывающие власть к отказу от бюрократических стратегий. Наличие таких настроений показательно, СМИ как носитель стремления к обновлению способствуют улучшению репутации власти и государства в целом.

Корпорация *Vietnam Cable Television* в 2015 г. инвестировала большие средства в производство специализированного телевизионного канала, который имеет принципиальное значение для развития серьезного ТВ. Это *VTVcab Channel 4* (канал «Культура»), телеканал, образованный еще в 1995 г., но не имевший основательной финансовой базы. Сегодня это современный канал, полностью посвященный развитию культуры во Вьетнаме. Он стал привычным фактом для зрителей в эфире, начиная с создания кабельной системы *VTVcab*, стал хорошим примером конвергенции культуры Вьетнама и западного мира.

Народный комитет в Ханое и компания *Viet Event Company Limited* (*VietEvent*) создали телеструктуру из двух реалити-шоу – «Вьетнамская кухня» и «Народная красота». «Вьетнамская кухня» транслировалась в 7.55 на *VTV3* и «Народные красавицы» в 11.30, и дублируется на общедоступном эфирном канале *VTV1*. Эти две программы производятся в стиле реалити-телевидения, это продукт молодой и современной телекультуры. Ценности народной культуры, вкусы обычных людей и особенности продуктов питания Вьетнама и других стран региона отражаются в мнениях молодежи, передавая и распространяя гордость за еду и культуру. Все вьетнамцы и

международные друзья любят смотреть эти риэлити-шоу, как и ток-шоу о повседневной жизни рядовых граждан.

Итак, наиболее популярными у рядовых вьетнамцев являются: новости (70 %), кинофильмы (51 %) и музыкальные программы (43 %). Вьетнам активно использует ресурсы образовательного ТВ, часто в школах включают телевизор прямо на уроках географии, литературы, истории, для расширения горизонта учащихся, для использования в программе обучения дополнительного материала. В последние годы стали появляться статьи в газетах и передачи на телевидении, поднимающие проблемы интеграции Вьетнама в мировую систему экономических связей, действий с позиций многовекторной внешней политики.

В этом веке руководство процессами развития нового телевидения взяла на себя госкорпорация *Vietnam Telematics Corporation (VTC)*. Ее иное наименование – *Vietnam Multimedia Corporation* (мультимедийная корпорация Вьетнама). Она продолжает общий курс национального ТВ, курс постепенных технологических реформ, но по сравнению с другими службами *VTC* более решительно соединяет аналоговое ТВ с цифровым. Сегодня на *VTC* преобладает формат высокой плотности записи – *HD (high definition)*. Количество лицензионных телевизионных каналов в количестве 40 лицензионных телевизионных каналов составляют наиболее коммерциализированную систему в стране, приносящую прибыль частному сектору. Более 10 млн. подписчиков, 80 % из которых связано с кабельным ТВ, охотно платят за новый контент и западные музыкальные программы. Но это каналы, стоящие вне политики. Государство обеспокоено отсутствием медиаобразовательных программ на развлекательных каналах. Основная телекомпания Вьетнама – *VTV (Viet-Nam Television)*. Этой государственной станции принадлежат 4 главных телевизионных канала («*VTV1* – уникальный общественный канал, *VTV2* – образовательный канал, *VTV3* – развлекательный канал, *VTV4* – спутниковый канал для вьетнамских людей

за границей) и одна сеть кабельного телевидения»¹²⁰. Недавно созданные каналы интересны своей связью с Интернетом. *VTV5*, запущенный в 2002 г. и обновленный в 2015 г. специализируется на проблемах этнических меньшинств; *VTV6*, вещающий с 2007 г., работает круглые сутки посвящен спорту и молодежи; *VTV7* – это учебные программы, трансляции лекций и справочная информация; *VTV8* связан с горными районами страны, работает, как и *VTV9* с 2015 г. Последний учитывает больше интересы Юга страны. Здесь больше программ, берущих за образец западное ТВ, особенно американское. Музыкальные передачи преобладают.

Вещание программы «Привет, Вьетнам» на *VTV4* в 11 и 20 часов (время вьетнамское) недавно стало ежедневным. Это важный канал продвижения имиджа Вьетнама в мир. Программа продолжительностью 30 минут идет в прямом эфире. Теперь каждый день, слушая и просматривая информацию «Привет, Вьетнам» с содержательным аналитическим контентом, глубоко национальной культурной идентичностью аудитории, можно видеть, как меняется жизнь к лучшему, можно за рубежом изучать родной язык и знать противоречия международной политики. Об этом писала журналист Нгуен Ван Хунг, который теперь уехал за рубеж. Ныне он проживает в Великобритании.

Отрадно, что недавно в стране появился специальный канал для детей и молодежи – ВТВ-6, который становится все более востребованным в обществе. Проблемы подрастающего поколения требуют открытого разговора об алкоголизме, хулиганстве, наркомании и т.п., поэтому данный канал смотрят родители и дети, чиновники и воспитатели, врачи и учителя. Передачи на этом канале отличаются повышенной долей интерактивности.

Телевидению принадлежит особая роль в популяризации идей последних съездов ВКП. Особенно важной была пропагандистская работа на радио и ТВ после XII съезда ВКП, который состоялся в начале 2016 г. В

¹²⁰ Чан Тхи Тху Хыонг. Ведущие СМИ Вьетнама / Чан Тхи Тху Хыонг // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2015. – № 4. – С. 162-166.

Политическом докладе ЦК КПВ говорилось: «XII съезд партии собрался в очень важный момент: вся Партия, весь наш народ и вся наша армия успешно выполняли установки, цели и задачи, определенные в Резолюции XI съезда партии, на протяжении 5 лет воплощали Программу строительства страны в период перехода к социализму (дополненную и развитую в 2011 г.) и Стратегию социально экономического развития на 2011 – 2020 гг. Мы подводим итоги 30 лет обновления; определяем направления, цели и задачи на пятилетку 2016 – 2020 гг., проверяем руководящую работу Центрального комитета партии XI созыва; даем оценку выполнения Партийного устава XI созыва; выбираем состав Центрального комитета партии XII созыва»¹²¹.

Немало маленьких телестанций функционируют в провинции. Особенно активно ТВ в столице Ханое и в городе Хошимин. «Две крупные местные телекомпании, которые осуществляют вещание на большую часть страны, это *Hanoi Radio and Television Corporation* (2 канала ТВ, одна сеть кабельного телевидения, одна радиосеть и другие кинокомпании) и *Radio and Television Corporation Hochiminh city* (3 канала ТВ, одна сеть кабельного телевидения, одна сеть цифрового телевидения и сеть спутникового телевидения)»¹²².

В социалистическом Вьетнаме, несмотря на однопартийность, налицо очень жесткая конкуренция между центральными и местными телестанциями. Она проявляется в борьбе за разнообразие содержания своих программ, за «своего» зрителя, а в последнее время и за рекламодателя. Чтобы получить максимальные прибыли, телекомпании тщательно исследуют целевые рынки, интересы аудитории. Один из факторов популярности сегодня – смелость выступления телеведущих,

¹²¹ Цит по: XII съезд компартии Вьетнама: документы и экспертные оценки. – Москва, 2016.

¹²² Чан Тхи Тху Хыонг. Ведущие СМИ Вьетнама / Чан Тхи Тху Хыонг // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. –2015. – № 4. – С. 164 (см. также.: Prime Minister: the strategy of developing information in 2010, Hanoi, the number 219/2005/QD-Ttg, on 09, 9, 2015).

интерактивность диспутов. Запрос общества на свободное обсуждение судьбы страны пока удовлетворяется не полностью, но оживление налицо.

С имиджированием страны прямо или косвенно связаны основные программы вьетнамских телекомпаний. Их главная забота – общность интересов и боевой дух нации, что было свойственно коммунистическому режиму во Вьетнаме и ранее, но на современном этапе при тех же лозунгах ТВ, став наиболее влиятельной силой в духовной жизни миллионов граждан, более интенсивно использует публицистический потенциал телепередач на благо укрепления социалистической демократии и повышения уровня грамотности населения. Популярны разговорные жанры, особенно политические ток-шоу.

Вьетнамское телевидение постоянно развивается как цифровое телевидение, и 64 станции местного телевидения уже переведены на цифру. «250 сервисных локальных каналов из которых почти 50 каналов собственного производства) с более чем 150 000 часов вещания, более 6000 программ в эфире каждый год»¹²³.

После 2000 г. ВТВ является мостом между правительством, учреждениями, предприятиями и гражданами. Отдельным направлением в работе вьетнамского телевидения стала тема туризма. В программе «Аромат жизни» тележурналисты обсуждают специфику национальной кухни в разных этнических сообществах, достопримечательности разных регионов Вьетнама. Модной программой становится в последние годы программа «Путешествия и отдых». Ее содержание в целом можно отнести к трэвел-журналистике, особому виду развлекательно-познавательного телевидения, знакомящего вьетнамцев с миром и с собственной страной. Работа журналистов в этих программах связана с PR-агентствами и редакторами, менеджерами телеканалов, отвечающих за продвижение медиапродукта и

¹²³ См.: Куок Кхань. Указ. соч. URL: <http://vovworld.vn/ru-RU/беседа/профессор-vlадимир-н-колотов-близкий-зарубежный-друг-вьетнама-133207.vov> (дата обращения: 16.04.18).

рост аудитории. Популярны в программах всех каналов элементы риэлити-шоу и ток-шоу, особенно в передачах о разных странах и культурах. Путешествия давно стали постоянным мотивом многих передач. Социальная мобильность приветствуется. Молодежь интересуется ситуацией в США и России, возможностью продолжить в этих странах образование, установить деловые контакты. Журналисты, готовя передачи о зарубежной жизни, прибегают к помощи вьетнамской диаспоры за рубежом, беседуют с вьетнамскими туристами, гастарбайтерами и представителями эмиграции, ведут репортажи из их квартир, совершают совместные прогулки по чужим городам и музеям. Документальные кадры в таких передачах могут совмещаться с географической или исторической справкой, с официальными документами, отражающими состояние экономики посещаемой страны. При этом стратегическим направлением национальных PR-служб, использующих тактику позитивных медиарилешнз, всегда была реклама своих достоинств. Образ журналиста-путешественника стал привычным на экранах ТВ.

Успехи научно-популярного телевидения, не потерявшего в эпоху «инфотейнмента» своих основных целей, позволяют сопоставлять Вьетнам и Индию, где учебное ТВ стало частью образовательных программ во многих штатах. Учебная и развлекательная конвергенция в Индии и Австралии дала и Вьетнаму импульс для развития медиаобразования. Широкую популярность завоевали передачи «Все о космосе» или «Вьетнам и мир». С помощью ТВ изучаются иностранные языки, в том числе русский язык. Увеличивается количество материалов телевизионной трэвел-журналистики, взятой из программ Би-Би-Си и других западных телекорпораций. Во Вьетнаме зрители привыкли к жанру телемоста, когда разные аудитории встречаются в пространстве телеэфира и ведут дискуссии на разные темы

В 2011 г. проводился телемост между Вьетнамом и РФ, темой которого были война, искусство и военные песни. Журналист Куок Кхань сообщал: «Можно отметить, что телемост под названием «Песни победы» произвел глубокое впечатление на телезрителей столицы Ханоя, в частности,

жителей Вьетнама, в целом, которые всегда проявляют свою любовь к России, а также на россиян, обучающихся и работающих во Вьетнаме. Госпожа Фунг Туэт Май, которая много лет проживала в России, сказала: «Меня очень сильно тронул этот телемост. У меня всплыли замечательные воспоминания о стране России, её людях и русских друзьях, с которыми я училась. Следует отметить, что эта война освободила человечество от фашизма. Мы можем сказать, что русский народ действительно великий, что русская душа прекрасна, а русские люди очень добрые»¹²⁴.

Дигитальные технологии позволили расширить зону и качество вещания. Появление неэфирного вещания сделало теленовости более острыми и привлекательными, влияние западных идей резко возросло. Но эфирное ТВ по-прежнему превалирует во Вьетнаме, оставаясь зачастую единственным источником информации для 70 % жителей. Вместе с тем распространение волоконно-оптического кабеля (иногда пишут «оптоволоконного» или «волоконный световод») дало новый импульс для развития интернет-телевидения, что стало новым этапом и для развития сетевых СМИ.

Государственные каналы ТВ, использующие аналоговые принципы вещания, качественно отличаются от новых медиа, их контент обычно более точен, он проверен и надежен, хотя аудитория традиционных СМИ в последние два года почти не растет. На информационные площадки пришла интерактивная интернет-коммуникация, на СМИ все больше влияют сетевые форумы, «ю-тьюб», блоги и микроблоги, а полемика в Твиттере и аналогичных видах массовых коммуникаций вытесняет ТВ из круга первых источников информации .

Об успехах сетевых СМИ и интернет-коммуникаций в целом говорит такой факт: в конце 2017 г. государственная корпорация *Vietnam Posts and*

¹²⁴ Куок Кхань. Телемост в прямом эфире «Ханой – Москва». URL: <http://vovworld.vn/ru-RU/беседа/телемост-в-прямом-эфире-ханой-москва-59227.vov> (дата обращения: 10.06.18).

Telecommunications Group (VNPT) была отмечена двумя наградами в Сингапуре и в Англии как лучший широкополосный (скоростной) провайдер в Азии по итогам 2017 года, причем годовой рост прибыли предприятия составила 20 %, что сделало бренд *VNPT* третьим по влиянию в стране. *Vietnam Post and Telematics (VNPT)* делит рынок с корпорацией министерства обороны *Viettel*, к которой примыкает *Vishipel*, обслуживающая морские коммуникации и морской флот страны. Важна и корпорация *EVN*, которую курирует государственная структура *Telecom Electricity of Vietnam Group*, дающая устойчивую связь на большие расстояния. Предприятие *Hanoi Telecom* является сравнительно небольшой компанией с участием частного капитала, обслуживающая нужды г. Ханоя и окрестностей. Надо подчеркнуть, что частный капитал только начинает функционировать на медийном рынке Вьетнама, но сама тенденция имеет принципиальное значение. Если говорить о крупных операторах мобильной связи GSM, то можно назвать *Mobifone*, *Vinaphone* и *Viettel*, которые контролируют 90% рынка. Это можно назвать олигополией государственного образца. Количество абонентов мобильной связи в 2016 г. достигло 124,7 млн. (по количеству SIM-карт), хотя важной деталью является необходимость регистрации мобильного телефона по паспорту или иному официальному документу¹²⁵.

Говоря о достижениях вьетнамского интернета, надо упомянуть такой факт: на авторитетном веб-сайте *DAMMIO*, который занимается статистикой о сетевых изданиях, говорится, что Вьетнам является «динамичной» страной в интернете, где постоянно растет число пользователей на протяжении многих лет. Вьетнам сегодня «среди лучших стран, взаимодействующих с интернетом»¹²⁶. Социальные сети играют важную роль во вьетнамском обществе, поскольку он занимает значительную долю пользователей,

¹²⁵ Статистические данные о развитии Интернета во Вьетнаме в 2017 году. Источник: компания «Даммио». – URL: <https://www.dammio.com/2017/07/17/cac-so-lieu-thong-ke-ve-internet-o-viet-nam-nam-2017>(дата обращения: 10.06.18).

¹²⁶ Там же.

особенно в социальной сети *Facebook*, и, кроме того, ежедневно средний вьетнамец проводит до двух часов в Сети, в основном потребляя развлекательную информацию. В соответствии с международными тенденциями мобильные пользователи во Вьетнаме также используют значительную часть возможностей, которые относятся к потребностям большинства пользователей. Но есть разные классы пользователей, пока еще мало опытных специалистов, больше людей используют интернет лишь для удовольствия, но не для самообразования. Электронная торговля продолжает процветать, но не соизмерима с количеством пользователей и силой интернет-экономики Вьетнама. Ожидания и недостатки, которые необходимо решить в отношении электронной торговли во Вьетнаме, все еще в будущем.

Современная связь в стране представлена двумя наземными станциями космической связи «Лотос-1» и «Лотос-2», обеспечивающими телеграфную, телефонную и телетайпную связь с 56 странами мира. Национальное имя домена Вьетнама – *VN*, его присутствие в сети составляло в 2014 г. 372.64 имени сайтов, и число их стремительно растет.

Например, очень популярны сайты:

<http://chinhphu.vn/> – Официальный сайт правительства Вьетнама;

<http://vneconomy.vn> – Все об экономике Вьетнама;

www.reportlinker.com/r0832/Vietnam-industry-reports.html – Отраслевые экономические отчеты;

www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English – Правительственный портал; www.vietnam.mid.ru – Посольство РФ во Вьетнаме;

globaledge.msu.edu/countries/Vietnam/ – сайт о работе образовательных учреждений и мировой науке;

<http://www.vietnamstay.com/> – один из самых информативных вьетнамских сайтов в области туризма.

Данный список можно продолжать, ведь в Сети почти ежедневно возникают страницы блогеров и профессиональных журналистов, большинство из которых настроены лояльно по отношению к власти.

Интернет во Вьетнаме, в отличие от многих других стран, в том числе и РФ, не стал каналом трансляции оппозиционных материалов. За исключением ряда зарубежных площадок, вьетнамские интернет-пользователи и авторы не стремятся к свержению правительства, видя, как часто меняются руководители и как гибко ведет себя руководящая партия.

Интернет-коммуникация во Вьетнаме возникла в 1990 – 1991 гг., в 1997 г. было принято решение о допустимости работы с персональными компьютерами, разрешение было дано всем гражданам страны. Тогда же появился первый провайдер «Нет Нам», 19 ноября 1997 г. отмечается как день рождения Сети в стране. 9 октября 2010 г. была основана «Вьетнамская ассоциация Интернета» в составе 30 руководящих членов и совета общественности. Планирование вложений в развитие сетевых коммуникаций зависит во многом от рекомендаций Ассоциации. Принципиальный документ о развитии Интернет-коммуникаций был принят в 2005 г. после доклада министра почты и телекоммуникаций в 2004 г. позже было образовано Министерство информации и коммуникации, которое возникло на базе ряда других министерств, связанных с работой культурных учреждений, почты, телеграфа и др. После доработки документа в 2005 г. премьер министр Вьетнама доложил о принятии Решения по стратегии развития информации и коммуникаций во Вьетнаме¹²⁷. В документе подчеркнута роль перехода властных структур к технологиям «электронного правительства» и указаны пути быстрой «цифровизации» экономики. В частности было запланировано достичь следующих показателей в 2010 г.: обеспечение телефонами: 30 – 40 на 100 человек; увеличить количество пользователей Сетью на 40 %, и на 30 % увеличить количество пользователей широкополосным Интернетом; обеспечить число персональных компьютеров в расчете 10 компьютеров на 100 человек; перевести 70 % предприятий на

¹²⁷ Фан Ван Кхай. Решение об одобрении стратегии развития информации и коммуникации Вьетнама с 2010 по 2020 гг. – URL: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ungc/unpan048147~1.pdf> . (дата обращения: 1.02.2018).

компьютерный документооборот и т.д.¹²⁸. Надо сказать, что конечные цифры оказались даже несколько выше запланированных. Ряд проектов, привлечших западных инвесторов, сделали Вьетнам страной, динамично развивающей компьютерные технологии и предприятия по сборке компьютеров и мобильных телефонов, которые, по данным государственной статистики, сегодня процветают.

Интернет-общение принесло разнообразие информационных связей с мировой культурой. СМИ Вьетнама стали популяризаторами идей патриотизма и дружбы народов, что помогает строить и укреплять положительный образ Вьетнама, пропагандировать его за рубежом. Вьетнам в конце XX века преодолел региональную ограниченность, и это сделало его журналистику более интересной. Страна стала частью мировой системы массовых коммуникаций, Интернет сделал ее информационно открытой и интерактивной. Оказались фактически преодолены национальные границы и все национальные, этнические барьеры на пути распространения не только информации, но и инвестиций, технологических нововведений. Некоторые традиционные газеты стали реально агентами мультимедийной журналистики с публикациями в различных типах СМИ. Конвергентный подход позволяет редакциям газет и журналов расширять сферу своего влияния, что позволяет успешнее продвигать территориальные бренды.

Вьетнам достиг высоких темпов роста интернета, более 13 % в год с 2015 по 2017 гг, заняв первое место Юго-Восточной Азии и 7-е место в Азии. Домен *vn* сохранял высокие темпы роста вопреки тенденциям глобальной мировой экономики в годы последних кризисов.

Исследователь Чан Зуи справедливо пишет: «Если прежде во Вьетнаме доминировал однонаправленный характер распространения информации, то сегодня актуальна полинаправленность. Программы типа “Почта на телевидении”, “Мнение читателя”, “Мнение аудитории” и т.п. были и прежде популярны, но сегодня интерес к ним еще более возрос в связи с тем, что

¹²⁸ Там же.

каждый человек получает возможность комментировать информацию, высказывать свое мнение, в том числе через социальные сети *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr* и др. И здесь возникает новая проблема – проблема модерации информации»¹²⁹. Можно здесь добавить, что государство излишне жестко наблюдает за Сетью: под видом борьбы с терроризмом, проституцией, порнографией и т.п. нередко цензура затрагивает политические материалы и авторов критических выступлений наказывают на основании закона о нарушении государственной тайны или Закона о клевете. Но само существование онлайн-журналистики не вызывает сомнения, прогресс налицо и в развитии блогинга, сетевых дискуссий, что говорит о демократизации в стране и об улучшении ее имиджа за рубежом. На разных площадках в социальных сетях (*Facebook*, *Instagram* и др.) можно увидеть созревание гражданского общества, что говорит о появлении сообществ людей, которые будут активными, сознательными проводниками идей и брендов своего государства. История показала, что любой способ использования СМИ для укрепления социализма помогает поддерживать традиционные формы бытия, укреплять способ общения народа с властью. В современном обществе СМИ могут корректировать поведение отдельной личности, поэтому люди, контролирующие СМИ, «контролируют» и действие политического механизма, осведомленность каждого человека в происходящем¹³⁰.

Регулярными пользователями интернета во Вьетнаме сегодня являются в основном лица от 15 до 60 лет, это примерно 50 % населения страны. Случайные гости в Сети, дети, инвалиды и «любители острых ощущений», которые интересуются развлекающими картинками, тоже могут быть учтены, но на качественные показатели они влияют мало. Для исследователей

¹²⁹ См.: Чан Зуи. Политические новости Интернет-газет Вьетнама / Чан Зуи // Вестник Российского университета дружбы народов. Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 2. – С.164-171.

¹³⁰ Локшин Г.М. Некоторые особенности идейно-политической жизни Вьетнама до и после XI съезда КПВ / Г.М. Локшин // Вьетнамские исследования. Выпуск 1. – Москва, 2011. – С. 30-38.

сетевой журналистики важнее та аудитория, которая регулярно следит за потоком новостей и читает аналитические материалы. Таких потребителей пока мало, но их число неуклонно возрастает.

В среднем, если брать цифры западных социологов, каждый пользователь-вьетнамец проводит перед монитором два-три часа в день¹³¹. Раньше популярным способом выхода в Сеть было посещение Интернет-кафе, но сегодня все большее число пользователей покупает персональный компьютер, обычно ноутбук. В моду вошли планшеты, смартфоны, ай-поды и т.п. «дивайсы». Чан Зуи в своей диссертации показал, что число потребителей интернет-услуг во Вьетнаме в 2000-е годы, а тем более на современном этапе, постоянно растет. Он сравнительно недавно писал: «Согласно данным Государственной статистической организации, на март 2012 г. во Вьетнаме было 32,1 млн интернет-пользователей, среди которых более 4 млн. имели высокоскоростной доступ к Интернету. Число зарегистрированных абонентов у официальных провайдеров Интернета во Вьетнаме достигло 4,3 млн.»¹³². Последнюю цифру нельзя путать с общим числом пользователей, которых сегодня гораздо больше. Вот статистика Международного телекоммуникационного Союза за последние годы («List of countries by number of broadband Internet subscriptions»). В 2015 году число вьетнамских пользователей широкополосным доступом к интернету (ШПД), который отличает высокая скорость получения и отправления информации, составило более 4 с половиной млн. пользователей фиксированным ШПД (т.е. на основе проводных соединений) и 17 378 598 пользователей мобильным ШПД¹³³, причем мобильный телефон, смартфон стали символом

¹³¹ Статистические данные о развитии Интернета во Вьетнаме в 2017 году. Источник: компания «Даммио». — URL: <https://www.dammio.com/2017/07/17/cac-so-lieu-thong-ke-ve-internet-o-viet-nam-nam-2017> (дата обращения: 4.06.18).

¹³² Чан Зуи. Политические новости Интернет-газет Вьетнама / Чан Зуи // Вестник Российского университета дружбы народов. Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 2. – С. 164-171.

¹³³ List of countries by number of broadband Internet subscriptions. Mobile-cellular subscriptions 2000-2014, International Telecommunication Union official website. - URL: <https://www.itu.int/ru/Pages/default.aspx> (дата обращения: 4.06.18).

прогресса, каждый человек стремится выходить в сеть где угодно и когда угодно. Зафиксированное количество абонентов мобильной связи составляет примерно 67 млн. человек на 20 январь 2018 г., это нормально, если учитывать, что у многих людей сегодня не один мобильный телефон¹³⁴. Растет число мобильных телефонов, позволяющих выходить в Сеть круглосуточно. Смартфоны зарегистрированы у 30% вьетнамских пользователей Интернетом. Многие не регистрируют смартфоны, так как закон о контроле в этой сфере не является жестким. Характерно, что «List of countries by number of broadband Internet subscriptions» подкрепляется данными и в других странах. Отчет об Интернет-статистике во Вьетнаме также не отличается существенно от подсчетов западных специалистов, что подтверждает Таблица 1.

В 1991 г. с помощью Австралии и других стран вьетнамские инженеры создали первое интернет-издание Вьетнама, электронную версию журнала «Родина». Ее курировал Комитет по проблемам жизни вьетнамцев за рубежом при Министерстве иностранных дел. По сравнению с соседними странами Юго-Восточной Азии картина развития интернета во Вьетнаме выглядит неплохо: данные международной компании по исследованию рынков *ComScore* показывают, что «Вьетнам имеет онлайн-жителей больше, чем любая другая страна этого региона, – 16,1 млн. подключений к Сети в месяц. На 2-м и 3-м местах находятся Индонезия и Малайзия с 13,9 млн. и 12 млн. подключений»¹³⁵.

Экономика Вьетнама развивается быстро, но отсутствие доступа к интернету в некоторых регионах сдерживает развитие страны, поэтому правительство планирует обеспечить их широкополосным доступом, а также

¹³⁴ Отчет об Интернет-статистике во Вьетнаме. Центр по развитию Интернета при Министерстве информации и коммуникации. - URL: <http://www.vnnic.vn/> (дата обращения: 16.04.18).

¹³⁵ URL: http://www.comscoie.com/Insights/Piess_Releases/2009/12 (дата обращения: 11.08.18).

Таблица 1

Рост числа интернет-пользователей во Вьетнаме в 2003 – 2017 гг.¹³⁶.

<i>Год</i>	<i>Количество пользователей</i>	<i>% от всего населения</i>
2003	804 528	3,80
2006	4 059 392	17,67
2009	22 779 887	24,47
2010	26 784 205	31,98
2012	32 100 000	35,67
2017	50 600 000	53,25
2018	61 000 000	66

подключить средние школы и все правительственные учреждения. Лицензию Министерства информации и коммуникаций СРВ получили свыше 70 электронных газет. Самые популярные – *Vietnamnet* или *VietNamNet Bridge* (www.vietnamnet.vn) и *VNExpress* (www.vnexpress.net), *Vietnam+* (www.vietnamplus.vn). Крупнейшая он-лайн газета – это *Nhan Dan Online* – партийное официальное издание *Vietnam-Times*.

Tuoiere.vn – сетевой аналог газеты «Молодость», которая имеет самый большой тираж во Вьетнаме – 45 000 экземпляров (см. Приложение № 5). Газета начала выходить в 1975 г. и считалась печатным органом Комсомола города Хошимина. Как и «Молодежь», «Молодость» является газетой для юных. Если первая пользуется популярностью у читателей Северного

¹³⁶ Веб-сайт ассоциации Интернета Вьетнама. – URL: <http://via.oig.vn/lich-su-va-nhung-moc-son-phet-trien-internet-viet-nam/> (дата обращения: 16.04.18).

Вьетнама, то молодая аудитория Южного Вьетнама предпочитает «Молодость», так как газета больше подходит «вкусу» вьетнамских южан. В последнее время это издание модернизировало свою структуру, стало более свободно освещать «трудные» проблемы взрослой жизни: любовь, секс, культуру и т.д. Газета ведет активные диалоги с подростками по интимным проблемам, пытается оказать психологическую помощь.

Популярно гибридное издание «Свет.ком» (*Tiasang.com*), содержащее немало полезных советов и рекламных материалов. *Tiasang.com* является электронной версией журнала «Свет», но в сетевом варианте содержится немало самостоятельных публикаций и оформительских новшеств. Этот журнал отличается высоким качеством анализа научно-популярных тем. Журнал выпускается Министерством Науки и Технологий Вьетнама. Как писал Чан Зуи, «все проблемы, о которых пишут здесь, рассматриваются с научной точки зрения. Журнал «Свет» считается форумом для вьетнамских ученых и специалистов, где они могут обсуждать важнейшие проблемы страны и предлагать решения государству, публиковать результаты научных исследований, комментировать политические решения государства и т.д.»¹³⁷

Кроме названных изданий и сайтов, существуют специальные сайты, которые служат сообществам вьетнамцев за рубежом. «Газета России. Ком» (*Baonga.com*), информационный сайт на вьетнамском языке для тех, кто живет в России, интересуется пользователей тем, что содержит информацию, которая помогает вьетнамцам ориентироваться в жизни в России. *BaoNga.com* был создан в августе 2010 г. (см. Приложение № 6).

«Вьетнамнэт» (*Vietnamnet*) является самой большой электронной газетой во Вьетнаме. Она была создана в 1990-е гг., а в 2003 г. была зарегистрирована и принадлежит национальной компанией по разработке компьютерных программных обеспечений УАБС. Газета общественно-

¹³⁷ Чан Зуи. Политические новости интернет-газет Вьетнама / Чан Зуи // Вестник Российского университета дружбы народов. Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 2. – С. 164.

политическая и обновляется каждый день на вьетнамском и на английском языках.

Крупнейшей частной телекоммуникационной фирмой во Вьетнаме является информационно-коммуникационная корпорация *FPT*, предоставляющая доступ в интернет миллионам пользователей, а также хостинг сотням тысяч сайтов. Во многих адресах электронной почты во Вьетнаме после знака @ стоят буквы *fpt.com*. Эта фирма имеет одну из самых больших капитализаций на фондовом рынке Вьетнама, а Чуонг Зья Бинь (*Truong Gia Binh*), президент совета директоров и исполнительный директор фирмы *FPT*, является одним из самых богатых людей Вьетнама. Будучи родственником одного из высокопоставленных чиновников (в то время, когда он был «дорогим зятем» генерала Во Нгуен Зиапа), Чуонг Зья Бинь сумел создать новый бизнес, который сегодня определяет прогресс страны. Конкуренция – инструмент прогресса, но она же может заставить СМИ привлекать аудиторию любой ценой, что противоречит законам социалистической демократии, а монополизм может привести к застою. Дух эксперимента и расширение сферы сотрудничества меняет роль информационного пространства, которое все больше влияет на политические решения, привнося в общество новые формы горизонтальных социальных связей. Сеть стала местом свободного обмена мнениями. Многие вьетнамцы, например, высказались в пользу криптовалюты, а правительство не стало запрещать эти дискуссии и эксперименты. Немало граждан Вьетнама имеют уже свои личные биткойны. При этом печатная пресса остается критиком новшеств и надежным каналом качественного информирования о тех же криптовалютах.

Таким образом, общие сведения о СМИ Вьетнама можно сосредоточить в схеме их типологического многообразия и в модели их взаимосвязи (см. приложение № 1)¹³⁸.

¹³⁸ Источник : <http://mic.gov.vn/Pages/TinTuc/116095/Tinh-hinh-phat-trien-linh-vuc-bao-chi-va-phat-thanh-truyen-hinh-nam-2015.html> (дата обращения: 4.06.18).

В этой схеме система печати представлена тремя основными подсистемами: общенациональные издания, включая и те, что издаются на иностранных языках (86 наименований), региональные издания (более 110) и местные, корпоративные издания, альманахи, информационные листки, бесплатная рекламно-информационная периодика, не имеющая регулярной основы, иные периодические издания (более 300). Вот перечень самых покупаемых изданий: «Ны жои чунг» (*Nu gioi chung*, «Женщины»), «Нгыои лао донг» (*Ngucri lao dong*, «Трудящийся»), «Нам Фонг» (*Nam Phong*, «Южный ветер»), «Тхань ниен» (*Thanh nien*, «Молодежь»), «Тан чи Конг сан» (*Tan chi Cong San*, «Коммунистический журнал»), «Лао донг» (*Lao dpng*, «Труд»), «Тиен фонг» (*Tien phong*, «Авангард»), «Сайгон жаи фонг» (*Sai Gon giai phong*, «Освобожденный Сайгон»), «Фу ны» (*Phu nu*, «Молодая женщина»), «Ван иге Сайгон» (*Van nghf Sai Gon*, «Сайгонская литература»), «Лук минь тан Ван» (*Luc tinh tan van*, «Новая волна в литературе Юга»), «Ханой мой» (*Ha Noi Moi*, «Современный Ханой»), «Вьетнам дау ты» (*Viet Nam dau tu* «Инвестиции во Вьетнаме»), «Куан хе куок те» (*Quan he quoc te*, «Международные отношения»), «Тин ньань Вьетнам» (*Tin nhanh Viet Nam*, «Быстрая информация из Вьетнама»), «Хаи Хоа» (*Khai hoa*, «Просвещение»), Донг Таи (*Bong Tay*, «Восток-Запад»), из иноязычных изданий популярны *Saigon Times*, *Vietnam News*, *Le Courrier du Vietnam*.

В области радио-и телевидения существует следующая статистика, которую нельзя, к сожалению, считать абсолютно точной. Единственная Государственная корпорация «Голос Вьетнама» имеет 6 основных филиалов и 182 местных отделения, а также множество групп поддержки, корреспондентских пунктов, часто не имеющих официального статуса. Добровольные помощники СМИ дополняют картину развития современной журналистики Вьетнама. Особенно это важно для функционирования сетевых СМИ.

В области ТВ главная цифра – это 9 государственных каналов, функционирующих в тесном сотрудничестве с Интернет-версиями газет и сетевыми телеканалами. С развитием кабельного и спутникового ТВ, а также с приходом эпохи мобильной телефонии, совершившей революцию в Интернет-коммуникациях, количество каналов стало трудно фиксировать, но число просматриваемых каналов возросло в 2016 году до 73, сегодня эта цифра возросла, и можно говорить о ста каналах для потенциальной аудитории¹³⁹. Количество Интернет-пользователей на 2018 год приблизилось к 61 миллиону, если учитывать смартфоны и иные гаджеты. Это составляет примерно 66 % от общего числа жителей. Мы насчитали 36 сетевых изданий и новостных порталов, работавших в середине 2017 года. Но следует еще раз подчеркнуть, что государственные газеты, радио и ТВ остаются основными каналами для 80 % населения. Другое дело, что пользователи Интернетом являются наиболее активными гражданами и авангардом информационного общества.

Выводы по главе 2.

СМИ Вьетнама развиваются динамично, распространяя информацию о достижениях и недостатках страны, стараясь помочь руководителям всех уровней добиться новых успехов. Их участие в регулировании отношений в обществе делает их инструментом имиджмейкинга. Вьетнамские СМИ партийны, есть государственная цензура, о которой все чаще говорят как о тормозе реформ. Вьетнамцы, проживающие за пределами страны, часто критикуют СМИ. Критика внутри страны касается конкретных и частных вопросов. Она не касается стратегических проблем развития.

Но политика обновления требует всесторонней объективной информации, усиления демократической критики чиновников любого ранга.

¹³⁹ Statistical Yearbook of Vietnam. – Hanoi, 2016. Также: А. Vũ. Chỉ số tự do kinh tế của Việt Nam giảm [tư liệu điện tử] // cafef.vn, 24.04.2017. – URL: <http://cafef.vn/kinh-te-vi-mo-dau-tu/ws-j-chi-so-tu-do-kinh-te-cua-vn-giam-20120424073828934ca33.chn> (дата обращения: 09.09.17).

Поэтому социальная либерализация, подталкиваемая распространением западных стандартов потребления, постепенно делает СМИ более открытыми. Вариант «китайско-вьетнамского» социализма не отвергает власти компартии, но признает плюрализм мнений и свободу дискуссий. Журналисты стали активными сторонниками новейших технологий, поскольку для них это и цель (создание электронных версий традиционных СМИ, новых медиа), и средство (использование компьютерных технологий в поиске, обработке, передаче через разные платформы, хранение эксклюзивной информации). Это в свою очередь способствовало укреплению идей НМИП (нового международного информационного порядка), кооперации в сфере СМИ.

Расширение и повышение эффективности международного сотрудничества в области культуры, массмедиа означало дружбу с Западом и Россией. И в ближайшее время СМИ Вьетнама будут интегрированы в общее развитие мира, что улучшит культуру информирования масс как часть духовной культуры Вьетнама, как органическую часть современного мира. С другой стороны, информационное общество во Вьетнаме способствует появлению новых форм общественной организации, самоуправления. Ответственность лежит не только на правительстве, но и на личности, на социальных группах, в том числе и на сообществе журналистов. Интенсификация международных связей заставила журналистов выпускать больше изданий на французском и английском языках. Каждый год увеличивается число бюллетеней и корпоративных «листов сообщений», насчитывающих сегодня более 600 наименований.

Сохраняя основную линию развития, которая проникнута идеей национальной идентичности и открытого движения страны и партии, вьетнамские СМИ укрепляют престиж государства в международных делах. Имидж Вьетнама как страны с идеологией либерального социализма интересен для европейцев. Развиваясь под руководством Компартии, наш народ, движимый патриотизмом и тягой к знаниям, видит в газетах призывы

сделать страну сильнее и демократичнее. Поэтому стратегия партии и правительства должна стать стратегией вложения в самого человека – следует финансово поддерживать социальные качественные СМИ, тратить деньги не только на военные нужды, но и на образование, на культуру.

Во Вьетнаме традиционные СМИ рассматриваются руководством страны как важная сила социального прогресса, научного политического менеджмента. СМИ помогают учитывать различные запросы всех слоев народа, идейно укрепляют платформу социализма, но они не отрицают и многообразие мнений. Этот плюрализм укрепляет имидж и бренды Вьетнама внутри страны за рубежом.

ГЛАВА 3. Основные способы имиджирования и укрепления брендов в современном медиaprостранстве Вьетнама

3.1. Специфика бренда «Вьетнам» в 2011 – 2017 гг.

Экономические, политические и культурные ценности тесно переплетены в процессе территориального имиджирования. В то же время вьетнамские бренды в большей степени, по сравнению с брендами Запада и даже стран-соседей, зависят от политической обстановки. Как было нами показано выше, репутация, имидж и главные бренды страны тесно переплетены при продвижении преимуществ и имиджевых ценностей государства в сфере внутренней и внешней политики. Особенно важен сегодня акцент на укреплении внешнеполитической репутации, помогающей занять выгодную позицию на международном рынке, поэтому Вьетнам стремится стать открытым либеральным государством. Вьетнам сегодня – это страна, где в целом соблюдаются права личности, хотя недовольных в обществе также немало. Лидеры государства, ВКП и правительство Вьетнама, опираясь на СМИ и «народную дипломатию», в последние годы осуществляли политику активного присутствия не только в южно-азиатском регионе, но и в Европе, в Америке и в Австралии. Визиты политиков и общественных деятелей стали частью государственного имиджмейкинга.

Политика «открытых дверей» дала немало положительных результатов. Это центральная магистраль курса обновления и, на наш взгляд, основной путь к успеху в имиджировании и укреплении образа Вьетнама как привлекательной во всех отношениях страны. Анализ документов партийных съездов, материалы PR-акций национального масштаба, материалы СМИ, направленных на усиление вьетнамских брендов, показал, что достижения, достигнутые с помощью медиаметодов имиджирования, могли быть более весомыми, но целый ряд факторов препятствовал успешности диалога Вьетнама с другими странами. Выборочный анализ

документов последних лет, как и личные наблюдения автора, показали, что активность организаций и граждан возрастала именно в области внешнеполитических контактов. Следовательно, в последние годы бренды Вьетнама стали доступнее для иностранных потребителей.

В 2003 г. была принята Программа (Директива) укрепления национального бренда¹⁴⁰, одобренного премьер-министром. С одной стороны Директива правительства давала направление для отдельных предприятий, выходящих на внешний рынок, а с другой, выдвигала план действия государственных органов с учетом принципа «качество – инновация, творчество, способность руководства» и продвигать имидж Вьетнама на внутреннем и мировом рынках. Премьер-министр также объявил 20 апреля Днем товарных знаков Вьетнама¹⁴¹. Программа подчеркивала необходимость проведения выставок, ярмарок, международных встреч с целью популяризации национальных брендов. Следует отметить, что в 2000 – 2010-е гг. вьетнамские организации и предприятия провели ряд значительных акций-ивентов, которые способствовали созданию надежных брендов. Вот некоторые примеры, собранные исследователем из Вьетнама Чан Тхи Хоанг Йен: «1. Участие 97 вьетнамских компаний в выставке вьетнамского экспортного продукта в России с 15 по 18 сентября 2009 г. 2. Участие в Международной выставке туризма Exprotravel в Екатеринбурге (7-8 октября 2011 г.). 3. Участие в выставках и ярмарках отдыха Leisure в Москве с 18 мая по 25 сентября 2011 г. 4. Организация Дней культуры Вьетнама в России (20-27 сентября 2011 г.). 5. Присоединение к 21-й Международной сельскохозяйственной выставке «Экспоцентр» в Москве 23 сентября 2012 г. 6. Организация фестиваля культуры и туризма Вьетнама во Владивостоке с 10 по 13 июля 2012 г.»¹⁴².

¹⁴⁰ См.: Решение премьер-министра № 253/2003/QD-TTg от 25 ноября 2003.

¹⁴¹ Там же.

¹⁴² Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж Вьетнама и туризм / Чан Тхи Хоанг Йен // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 46.

В наши дни можно отметить регулярные фестивали кино и литературы, Международную туристическую выставку в Москве весной 2017 г., выставку судостроения «Вьетшип-2018», выставку «Электро-2018» и многочисленные праздники (Фестиваль цветов в Далате и т.п.). Все это хорошо рекламируется, медийное сопровождение регулируется государственными органами.

Бренд страны или региона, как определенный информационный продукт и как результат деятельности многих коллективов, имеет много общего с практикой делового маркетинга. Брендинг территории – это, как считают западные ученые М. Каваратис и Г. Эшворт, «процесс концептуализации (осмысления) места как бренда»¹⁴³. Брендинг предполагает позиционирование и продвижение образа «места», территории, региона, представляющего интерес как для массового потребителя, так и для целевой аудитории. Созданный усилиями государственных органов и заинтересованных бизнес-структур, например, туристических организаций, имидж географической зоны имеет достаточно стабильный набор характеристик, усиливающих позиции рекламируемой территории. Имидж мест, освещаемых в СМИ с позиций маркетинга, подкрепляется многолетней репутацией.

Репутация места, территории складывается годами и десятилетиями, она включает в себя не только объективные достоинства (здоровый климат, развитая инфраструктура, географические преимущества, культурные памятники), но и субъективные элементы бренда: дружелюбное отношение населения к «чужим», мирный характер поведения людей в общественных местах, толерантность общества в делах религии и бытовых нравов, умеренная активность властных структур по отношению к бизнесу, объективность судей и т.д. Все это умножает символический капитал государства, который в перспективе может приносить огромную прибыль.

¹⁴³ Kavaratzis M., Ashworth G. Place branding: Where do we stand // Towards effective place brand management / Ed. by G. Ashworth, M. Kavaratzis. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2010. – P. 4.

Важным аспектом брендинга мест является географический, экономический и социокультурный менеджмент, отражающий активность госструктур. Брендинг экономического пространства, отдельных городов и частей страны – это важный элемент продвижения имиджа государства и рычаг, который помогает направлять общественное мнение, действия партнеров и клиентов, как подчеркнуто во многих трудах названных выше современных российских, западных и вьетнамских теоретиков. Он рассматривается в качестве традиционного способа расширения и развития рынков дома и за рубежом. Важна мысль исследователей о синергетической энергии различных стратегий, которые на практике сливаются в единый комплекс мероприятий по укреплению доверия к политике руководства страны. Особенностью промоушн-акций в рамках государственного ребрендинга можно считать плодотворный диалог-спор между оппозицией и официальной властью.

И массмедиа в этой ситуации, взаимодействуя с PR-службами и многосторонней деятельностью государства, сотрудничая с чиновниками, активистами гражданского общества и с создателями социальной рекламы, помогают формировать необходимые условия для успеха государственного имиджмейкинга в настоящем и будущем. Стратегии успешного имиджмейкинга предполагали участие Вьетнама в международных форумах, спортивных и культурных мероприятиях, а также организацию собственных акций и популяризацию национальных уникальных брендов. Примером успешного освещения в СМИ важных мероприятий и специальных событий («ивентов») может служить работа вьетнамских журналистов в ходе проведения 25-го саммита (форума) АТЭС («Азиатско-тихоокеанское экономическое сотрудничество»), проходившего в ноябре 2017 г. В конце прошлого года президент Вьетнама Чан Дай Куанг обобщил результаты Недели саммита АТЭС в своей статье «Успех Года АТЭС-2017 и Недели

АТЭС подтверждает роль и позиции Вьетнама»¹⁴⁴. Чан Дай Куанг отметил, что мероприятия АТЭС в Дананге «показали возрастание мировой роли Азии и Вьетнама в частности 243 мероприятия посетила 21 тысяча человек, а 8 основополагающих документов Саммита позволяют говорить о прорыве в международных отношениях там, где речь шла о сближении различных экономических моделей в интересах сотрудничества и мира. Чан Дай Куанг подчеркнул, что успехи дипломатов позволили Вьетнаму привлечь новые инвестиции. Глава Государственного Секретариата АТЭС-2017 Буй Тхань Шон подтвердил, что «успехи, достигнутые Вьетнамом в год АТЭС-2017, служат прочной основой для развития достижений на пути к международной интеграции, в целом, и успехов в членстве АТЭС, в частности»¹⁴⁵. Журналисты Вьетнама смогли организовать круглосуточный показ работы саммита, постоянно пуская в прямой эфир интервью с участниками мероприятий. Конечно, огромное внимание привлекли американский и российский президенты. Их короткая встреча и интервью национальное телевидение транслировало многократно, рукопожатия и фото лидеров стали знаком надежды на улучшение ситуации в мире. Встреча подтвердила роль Вьетнама как участника прогрессивного движения за мир и дружбу народов.

Часто в ходе Саммита по национальному ТВ повторялись сцены с участием высоких гостей, беседующих с местными жителями. Обширной была развлекательная программа, трансляция которой имела явный рекламный оттенок. В то же время в те дни политики решали сложные задачи налаживания экономических связей и уменьшения конфликтогенных точек. Острая конкуренция мешает многим странам быть добрыми соседями, о чем свидетельствует конфликт между Вьетнамом и Китаем в Южно-Китайском море.

¹⁴⁴ Чан Дай Куанг: АТЭС-2017 подтверждает роль и позиции Вьетнама на мировой арене. - URL: <http://vovworld.vn/ru-RUB5-597913.vov> (дата обращения 1.04.2017).

¹⁴⁵ Там же.

Интересными событиями, широко освещаемыми в СМИ, были спортивные состязания, которые дали вьетнамским спортсменам шанс проявить себя и еще раз напомнить о силе духа жителей маленькой страны. Так, в 2017 году футболисты Вьетнама вышли в финал Кубка Азии, обыграв ряд ведущих команд. Хорошо проявили себя мастера стрельбы из пистолета: на Олимпиаде 2016 года Хоанг Суан Винь в разных разрядах взял две медали, одна из которых была золотой. Все это помогало имиджмейкерам поддерживать страновой имидж.

Естественно, что в СМИ Вьетнама широко освещались последние съезды коммунистической партии, на которых принимались важные решения и подводились итоги работы за 20 лет. Как и в СССР в период 1960 – 1970-х гг., все СМИ задолго до съездов помогали создать атмосферу ожидания большого события, исторического момента, который изменит жизнь миллионов людей к лучшему. В последние десятилетия, как известно, курс обновления стал основной темой в СМИ Вьетнама, расширение дискуссии свидетельствовало о наступлении эпохи гласности, хотя, в отличие от России периода 1980-1990-х гг., реформы не привели к отказу от социализма как общественного строя. Ключевая идея агитационной работы партии заключается в сохранении социалистической идеологии при экономической политике, которая является рыночной по своей сути. XI съезд КПВ дал определение понятию «рыночная экономика социалистической направленности». В документах съезда сказано: «Рыночная экономика социалистической направленности в нашей стране – это товарная многоукладная экономика, использующая рыночные механизмы, управляемые государством под руководством Компартии; она и движима законами рыночной экономики и руководствуется тем, что составляет сущность социализма»¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Цит. по: Мурашева Г.Ф. Вьетнам в 2010-2011 гг.: Основные события / Г.Ф. Мурашева // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. Выпуск № 17, 2011. – С.189.

Последний XII съезд КПВ проходил в Ханое с 21 января по 28 января 2016 г. и был посвящен анализу, а иногда и критическому пересмотру важнейших вопросов развития народного хозяйства, включая создание новой модели концентрации ресурсов на важнейших участках, связанных с научно-технической революцией, а также реформирование государственных предприятий в сельском хозяйстве, реструктуризацию в банковской сфере, расширение прав малого бизнеса и т.д.

Компартия Вьетнама после съезда пытается стать еще более демократичной, старается ограничиться только выработкой стратегии развития, передавая рычаги повседневного управления правительству, что меняет концепцию монополизма власти, принятую при Хо Ши Мине. Государственные институты изучают и корректируют работу экономики не с позиций лояльности, а с позиций эффективности и роста производительности труда. Острее стала проблема социальной справедливости, требующая ликвидации разрыва между доходами разных слоев населения. Также остро встают вопросы совершенствования политического руководства, в рядах которого общественность и в первую очередь журналисты обнаружили «перерожденцев». Судебные процессы последних лет, связанные с именами крупных чиновников и широко освещаемые в СМИ, стали сигналом для зарубежных инвесторов: закон охраняет собственность, права предпринимателей, достоинство личности. Произошло разделение роли, места и функций между КПВ и государством по формуле: «Партия руководит, народ хозяйствует, государство управляет», что привело не только к гармонизации в системе государственной службы, но и к новым дискуссиям в обществе, к активизации массмедиа, к спорам на телевидении о рычагах влияния и формах ответственности за работу не только управленцев разных уровней, но и деятелей культуры, науки и образования.

Важным аспектом «брендинга мест», как известно, является географический и социокультурный менеджмент, территориальный маркетинг и каждодневная работа государственных структур (министерств,

ведомств, предприятий и т.д.) по улучшению окружающей среды и экономической привлекательности регионов. В этом контексте положительное значение имели переговоры с Китаем об урегулировании пограничных и «морских» конфликтов, о совместном использовании морских богатств. Историк Е. Терещенко, а вслед за ним и вьетнамовед В. Мазырин высказали мысль о принадлежности, или по крайней мере – близости Вьетнама к «морским» державам, имея в виду две геополитические ориентации: а) на использование морских богатств и разработку прибрежных территорий; б) на сухопутную стратегию, не связанную с освоением океанских пространств. У Вьетнама континентальный (прибрежный) шельф по площади превышает 1 млн. кв. км. Рыболовство и морской туризм стали важнейшей частью экономики. В море найдена нефть, а рядом ищут и находят газ. Стало развиваться кораблестроение. Вьетнамцы учатся использовать энергию морских приливов. Все это заставило руководство страны чаще обращаться к традициям морской культуры и больше думать о спорных территориях в Южно-Китайском море (ЮКМ) и островах, ранее не особенно интересовавших власть. О таком повороте геополитики В. Мазырин писал: «Хотя Вьетнам пока не идентифицирует себя полностью с морской цивилизацией, но он активно занялся защитой и продвижением «культуры моря и островов»¹⁴⁷. Спор из-за островов в ЮКМ не привел к разрыву отношений между Китаем и Вьетнамом, причем уступки со стороны Вьетнама были минимальны¹⁴⁸. Действия руководства Вьетнама в 2011 – 2014 гг. в области ЮКМ и переговоры с заинтересованными странами заметно улучшили «политико-географический образ» (Д. Замятин) страны. Мирное море и прекрасные курорты привлекают туристов и бизнесменов из-за рубежа, динамика роста ВВП свидетельствует о хороших перспективах

¹⁴⁷ Мазырин В.М. Формы развития цивилизаций, геополитика и их проекция на Вьетнам / В.М. Мазырин // Вьетнамские исследования. – 2016. – Выпуск 6. – С. 239.

¹⁴⁸ Конкурирующие модели и современные тенденции восточно-азиатского и азиатско-тихоокеанского регионализма. – Владивосток, 2014.

дальнейшего роста экономики. Работа СМИ в этом вопросе базировалась на государственной программе «Вьетнам – сказочное море».

Особенностью промоушн-акций в рамках государственного ребрендинга, ориентированного на саморазвитие и самодвижение брендов, можно считать плодотворный диалог-спор между оппозицией и официальной властью в вопросах политического выбора и коррекции национальной идеи. Оппозиция есть, но она далека от экстремизма, а власть знает это и не обращается к репрессиям и жесткой цензуре в СМИ, хотя и твердо отстаивает свои идеологические позиции, опираясь на научную марксистско-ленинскую мысль и теоретические разработки последних съездов и Пленумов ЦК КПВ. Диалог всех социальных слоев и структур при обсуждении путей модернизации служит либерализации отношений в стране и более свободной работе журналистов¹⁴⁹. Естественно, есть и радикальная оппозиция, которая находится в основном за границей, где функционируют следующие партии и движения:

- Партия вьетнамского обновления (*Đảng Việt Tân*);
- Вьетнамская партия Восхождения (*Đảng Vì Dân Đảng Thăng Tiến Việt Nam*);
- Демократическая партия (*Đảng Dân Chủ*);
- Партия народного действия (*Đảng Nhân dân Hành Động*)¹⁵⁰.

Внутри страны оппозиция также проявляет себя, но крайне слабо, критикуя власть за лицемерие и медленный переход к рынку в западном стиле. Спор идет и о понимании союза с Западом. Многие люди, мыслящие традиционно, видят в Западе врага, в то время как оппозиционеры в основном стоят на позициях радикальной либерализации и дружбы со всем

¹⁴⁹ Хоанг Ти Бао. Новые теоретические подходы в документах XII съезда Компартии Вьетнама / Хоанг Ти Бао // Вьетнамские исследования. – 2016. – Выпуск 7; (см. там же: Хонг Зыонг. Религиозная политика государства и Компартии Вьетнама в период обновления).

¹⁵⁰ См.: Mazyrin V. The Market Reforms as a Way to Sustainable Economic Growth in Vietnam // Vietnam: Integration and Development. The 3-d International Conference on Vietnamese Studies. Vietnam. Hanoi. December 4-7, 2008. – P. 25-244.

миром. Но само наличие свободных дискуссий является большим шагом вперед, улучшающим имидж СМИ и государства в целом. Бренд либерального рыночного государства, как нам кажется, является важным средством имиджмейкинга для вьетнамских предприятий, городов и страны в целом, что в свою очередь способствует укреплению экономического сотрудничества и международной торговли в южно-азиатском регионе, где бренды Вьетнама котируются особенно высоко. Важными событиями стали в последние годы визиты руководителей Вьетнама и России друг к другу и переговоры о наращивании товарооборота и увеличении программ сотрудничества. Так, например, в марте 2018 г. во Вьетнаме побывал министр С. Лавров, отметивший, что товарооборот России с Вьетнамом в прошлом году вырос более чем на 35 % и достиг исторического максимума с 1991 г. – 5,23 миллиарда долларов США. «Такого результата удалось добиться благодаря реализации соглашения о зоне свободной торговли, которое Вьетнам заключил с ЕАЭС в 2015 году»¹⁵¹.

Развитие взаимовыгодной торговли, как известно, невозможно без брендинга и ребрендинга товаров, без борьбы с недобросовестной конкуренцией, без постоянного имиджмейкинга и укрепления репутации. Медиарилейшнз и СМИ помогают руководству страны налаживать социальный диалог, не допуская роста напряженности между трудом и капиталом. Сегодня СМИ во Вьетнаме воспринимаются не только как институт информирования и пропаганды, но и как организационная структура, интегрированная в социальную работу, в которой журналисты выступают еще и как помощники бизнеса, отношения журналистики и экономики сегодня более тесные, чем раньше. PR-акции, охватывающие многие стороны культуры, в том числе традиционной вьетнамской культуры, стали частью деятельности фактически всех СМИ. Особенно это заметно в международной торговле и туризме. Другим видом саморазвивающейся

¹⁵¹ Щербак А. Сергей Лавров начинает визит во Вьетнам / А. Щербак. – URL:- <https://ria.ru/world/20180322/1516978509.html> (дата обращения: 4.06.18).

энергии вьетнамского брендинга, на наш взгляд, можно считать бренды старых городов с их историческими памятниками, репутацию народной медицины, мировых лечебных курортов, экологических товаров широкого потребления. Вьетнам стал больше продавать и активнее торговать, особенно популярны марки швейной продукции, пищевые продукты. Пользуются спросом бренды вьетнамских лекарственных трав, чая, настойки артишока и т.п. Эти фирменные медицинские и общеукрепляющие препараты пользуются мировой славой. Одной из положительных сторон мегабренда Вьетнам можно считать наличие уникальных товаров, отражающих вековую культуру вьетнамцев. Продукты сельского хозяйства, особенно морепродукты, могут стать еще более важной частью системы ребрендинга традиционных уникальных товаров. Примером может служить изготовление чая «Эколинк», о котором часто пишут в газетах. Так, газета «Ханой мой» (Новый Ханой) осенью 2017 года писала о том, что управляющий директор «Ecolink» господин Фам Минь Дык сообщил, как его компания «запустила свой первый проект в Тан Кыонге (провинция Тхай Нгуен) и ... потерпела неудачу»¹⁵². Пришлось оптимизировать «цепочку производства и поставок органического чая, что стало перспективным направлением для компании, которая стремится к тому, чтобы продолжить расширение чайного производства в Банлиене (провинция Лао Кай), Куангбине (провинция Хажанг) и Тамдыонге (провинция Лайтьяу)»¹⁵³. Фам Минь Дык подчеркнул, что его компания поставляет чистый чай «улун» на французский рынок. Продукты для экспорта позволяют увеличить приток валюты в бюджет. Но надо поддерживать экологический баланс, чтобы продукт был чистым.

Но основой брендинга мегабренда «Вьетнам» в официальных кругах Вьетнама считается культура и традиционное искусство народа, достижения людей труда. Человеческий ресурс есть, хотя о духовном

¹⁵² Ханой мой, 25 сентября 2017 г. – С. 4.

¹⁵³ Там же.

подъеме сегодня надо говорить осторожно, так как проблемы внутри страны, усугубляемые мировым экономическим кризисом, не позволяют пока заявить о решающих победах. Во Вьетнаме чаще пишут о последовательном пути к процветанию и борьбе за конкретные результаты в экономике и культуре. Это традиционный подход руководителей Вьетнама к созданию образа государства, уважаемого на Востоке и на Западе. В нем есть плюсы и минусы. Об этом пойдет речь ниже.

3.2. Культура и искусство как факторы имиджмейкинга в зеркале национальных СМИ

Наиболее популярной и обсуждаемой темой в СМИ Вьетнама в последние годы была тема реформ, проводимых партией в области образования, культуры и искусства с целью укрепления духовных ценностей и сохранения традиций, что очень важно для укрепления имиджа государства. Сохранение традиций, оказавшихся под угрозой деформации в условиях глобализации и распространения идеологии мультикультурализма, стало программой действий партийных комитетов на местах. Развитие народного искусства регулярно обсуждалось в СМИ. Фольклорные традиции живы и сегодня, что проявляется в фестивалях и праздниках. Примером описания такого праздника может служить ритуал бросания «кон» в северо-восточном регионе Вьетнама. Читаем об этом в статье из журнала «Наследство», отстаивающей традиции древности:

«Для древних вьетов игрой бросание “кон” занимались только женщины из дворянских семей, обычно дочери королей Хунгов, высокопоставленных мандаринов. Для представителей народностей Мыонг, Таи, Хмонг, Тхай... это является самой привлекательной религиозной игрой для девушек и юношей во время весенних фестивалей¹⁵⁴.

¹⁵⁴ Наследство, 2016. – № 4. – С. 24.

Правила игры просты, но в то же время они имеют символический смысл... На плоском участке установлен столб из дерева бамбука высотой 9 м – 15 м. На вершине столба установлен круг диаметром 50 см. Еще до начала фестиваля девушки делают «кон» из ткани разного яркого цвета. Шарик «кон» набит рисом, кунжутом, семенами хлопчатника. Эти зерна и семена символизируют умножение урожая. Рис кормит людей, а семена хлопчатника дают волокна.

Фестиваль игры «Бросание «кон»» проходит в оживленной атмосфере с утра 1 января по лунному календарю. Все люди в независимости от возраста могут играть в эту игру, так что на площадке собираются все люди от мала до велика. Игра начинается с характерного ритуала. Шаман использует два шарика «кон» для проведения обряда поклонения небу и земле, умоляя о спокойствии, хорошем урожае и благополучии для всех. Затем он бросает «бросание «кон»» требует от игроков крепкой силы и ловкости. Две команды стоят напротив друг друга через столб. «Кон» надо высоко бросать и так, чтобы он попадал в большой круг на вершине столба. Летающий «кон» уносит грусть, заболевания, плохие вещи и приносит процветание и счастье.

У народностей Тхай, Мыонг, Таи общие правила игры. Бросая шарик «кон», представители народности Тхай желают, чтобы между силами Инь и Ян была гармония, было много детей в семье. Бесплодные люди народности Тхай с воодушевлением играют в игру «Бросание «кон»», чтобы просить о рождении ребенка ...Представители народности Мыонг считают, что игра «Бросание «кон»» дает молодым девушкам и юношам возможность познакомиться друг с другом. Проигравшие (обычно это юноши) должны какую-нибудь вещь оставить девушкам в залог доверия. После фестиваля юноша приходит к девушке, чтобы просить ее вернуть эту вещь. Это просто служит ему поводом для встречи и взаимопонимания. Фестиваль обычно длится несколько дней. Когда солнце заходит, жители возвращаются в деревню, собираются вместе вокруг очага, пьют, и желают, чтобы новый год

принес каждому дому благополучие и счастье, в каждом доме было большое стадо буйволов и много кур»¹⁵⁵.

Как видим из текста статьи, фестиваль похож на игру взрослых людей, которые помнят свое детство. Игроки строго соблюдают ритуал, а молодежь использует такие массовые мероприятия для знакомства и дальнейшей дружбы. Часто репортажи с таких праздничных мероприятий показывают по телевизору. В местных газетах подобные мероприятия обсуждаются очень подробно, что отличает СМИ Вьетнама от западных и российских. В статье журналиста Хьонг Куинь в журнале «Наследство» в начале 2018 г. рассказывалось о народном фестивале танца, проводимом каждой весной в стране, особенно в южных провинциях. Статья называлась «Танец, танец, танец», так как речь в ней шла о конкретном ритуале, о символике народных гуляний. Яркие иллюстрации, дополняющие общий цветовой фон журнала, оттеняли рекламные сведения в форме истории о народностях Вьетнама, поразному празднующих весеннее цветение и радость народа. В прошлом этот праздник был связан с религиозными обрядами, но сегодня на первый план выходит символика единения жителей деревень и малых городов, приветствующих скорый урожай и дружбу соседей. «Они благодарят предков и молятся о добром здравии и богатстве семьи и деревни»¹⁵⁶, – пишет журналист.

Важное место в системе национальных СМИ занимают издания, в материалах которых темы искусства являются главными. О национальной культуре и искусстве часто пишут журналисты таких газет и журналов, как «Ханой мой» («Новый Ханой»), «Туойче» («Молодежь»). Много статей о культуре Вьетнама и других стран ЮВА, рассматриваемых в сопоставлении с западными образцами, содержится в газете на английском языке «Вьетнамские новости» (*Vietnam News*). Периодика Вьетнама часто рассматривает не только достижения, но и болезненные проблемы культуры,

¹⁵⁵ Хьонг Куинь. Фестиваль игры “бросание кон” / Хьонг Куинь // Наследство. 2016. – № 4. – С. 24.

¹⁵⁶ Huong Quynh. Dance, dance, dance // Heritage. – February, 2018. – P.91.

они лежат на поверхности. Как и на Западе, у нас идет борьба с насилием на экране ТВ, с засильем коммерческих программ и фильмов. Характерна судьба вьетнамского кино и современной литературы. Как известно, кинематограф Вьетнама тесно связан с историей страны, и многие фильмы, представленные на международных кинофестивалях, были посвящены войне и восстановлению разрушенного хозяйства. Ключевые позиции и здесь занимает государство, финансируя большинство картин. Конкурирует с государственным кинематографом частное кино и артхаус-кино, тяготеющее к голливудскому канону. Государственный кинематограф создает 10-15 художественных фильмов в год, столько же мультфильмов, документальных фильмов производится в два раза больше. Центры киноиндустрии находятся в Ханое и Хошимине. Наиболее известный режиссер – Данг Нят Минь, фильм которого «Опаленные страницы» стал символом победы Вьетнама в войне с США. Другой режиссер Ле Хоанг, ориентируясь на западные образцы, снял в 2003, 2011 и в 2012 гг. фильмы «Проститутки», «Девушка из бара», «Девушка входит в бар» и «Горячий песок», в основном мелодраматические истории о вьетнамских девушках, за что и получил ряд престижных наград на европейских фестивалях. Заметно творчество Вьет Линь, которая прославилась картиной «Метхао: это было время, когда...» (2002), в которой Северный Вьетнам начала XX в. показан как уникальный мир застывшего прошлого. В то же время мир прошлого помогает создать образ настоящего и будущего страны. Рассказывая об истории страны, режиссеры и журналисты прямо или косвенно участвуют в популяризации ее имиджа, уникальных черт национального характера. 23 февраля 2018 г. газета «Вьетнамские новости» сообщила, что на экраны Вьетнама вышел новый документальный фильм «Прогуляйся со мной», посвященный жизни старого мастера Дзен по имени Тич Нат Хан. Режиссеры М. Пью и М. Фрэнсис сделали захватывающий фильм о буддийском монахе, долгие годы практиковавшем боевые виды единоборств, но потом ушедшем в монастырь, чтобы заниматься медитацией. Статья в газете имела

красноречивый заголовок «Документальный фильм поддерживает популяризатора медитативного искусства». Действительно, фильм призывает задуматься всех, кто спешит жить, гонится за внешним успехом. Документальные кадры, воссоздающие быт монастырей и храмов, не уводят зрителя прочь от сегодняшней жизни, герои действуют не только в тиши древних храмов, но и на фоне шумного города. Такой контраст помогает соединить прошлое и настоящее, показать, что Вьетнам поддерживает модернизацию, но не теряет связь с историей.

В 2015 г. во Вьетнаме проводился фестиваль национального кино, где лучшим был признан фильм «Деревенские ребята» (режиссер Нгуен Дык Вьет), до этого получивший приз на международном кинофестивале, о чем писал специальный журнал по искусству «Хон Вьет» (*Hon Viet*). Не менее популярен был фильм режиссера Виктора Ву, обучавшегося в США «Я видел желтые цветы на зеленой траве». Взяв за основу роман писателя Нгуен Нят Аня, лауреата Премии АСЕАН в области литературы, режиссер затронул болезненную проблему национальной памяти и призвал соотечественников не смешивать народ США и его правительство. Герои фильма живут и во время войны и в мирное время через 20 лет после ее окончания. Экранизация литературных произведений стала характерной чертой современного кинематографа. Так, например, Нгуен Фан Куанг Бинь снял фильм «Судьба Куен» по роману Нгуен Ван Тхо. Сложная судьба героини в этом фильме напоминает о нерешенных задачах культурной революции.

СМИ дают обзор культурных событий, анонсируя предстоящие мероприятия и информируя население о предстоящих концертах, фестивалях, шоу, спортивных состязаниях и т.п. Естественно, проблемы культуры связаны с проблемами экономики страны, культурные традиции во всех странах являются хорошим пиаром, а также товаром, культура помогает сделать страну привлекательной, она тоже продаётся как любой предмет.

Борьба партии за социалистические ценности усилилась после XI и XII съездов КПВ, когда были сделаны шаги навстречу западной экономике и

культуре. Об этом говорил 5 ноября 2016 г. президент Вьетнама Чан Дай Куанг, выступая на встрече с новыми профессорами и доцентами страны. Чан Дай Куанг сказал, что партия и государство «уделяют постоянное внимание подготовке и развитию интеллигенции... четвёртая промышленная революция открывает перед Вьетнамом большие возможности для устойчивого развития страны. Профессора и доценты играют важную роль в деле устойчивого развития, строительства и защиты Отечества на новом этапе, а также в распространении знаний и развитии человеческих ресурсов на фоне международной интеграции страны... Я желаю, чтобы профессора и доценты непрерывно самосовершенствовались и являлись яркими примерами, которым следуют их коллеги, ученики, члены семей и общество, а также вносили свой вклад в дело образования, подготовки кадров и научного исследования»¹⁵⁷. Президент, избранный в начале 2016 года на XII съезде КПВ, отметил, что «достижения науки и культуры помогают привлечь внимание к стране не только восточных партнеров, но и западных инвесторов и туристов»¹⁵⁸, что помогает укреплению национальной экономики. Либерализация экономики повлекла за собой демократизацию культуры и поведения вьетнамцев.

Научное издание «Нгиен кыу Донг Нам А» («Изучение Юго-Восточной Азии») стало центром изучения культурных перемен, за последние годы там было напечатано 26 статей, отражающих тенденции развития культур малых народностей и провинциальных городов. Общий вывод в них такой: сближение с Западом и модернизация экономики изменили не только внешнюю сторону жизни людей, но и их мировоззрение. Стало больше грамотных людей, школ и вузов, больше квалифицированных работников, автомашин и телефонов. Увеличилось число ресторанов и кинотеатров, танцплощадок и спортивных сооружений. Но многие люди старшего поколения видят в этом уступки капитализму. А генеральный секретарь ЦК

¹⁵⁷ Нян Зан, 6 ноября 2016 г. – URL <http://ru.nhandan.com.vn> (дата обращения 06.05.2017).

¹⁵⁸ Там же.

КПВ 12-го созыва (с января 2011 г.) Нгуен Фу Чонг, обсуждая достижения и проблемы национальной культуры, писал в газете «НянЗан», что сохранение национальных традиций помогает «противостоять духу стяжательства и меркантилизма», бороться с «погоней за вещами и материальным благом, которое может появиться в ущерб моральным ценностям»¹⁵⁹. Эти слова говорят о диалектике политических действий партии. С одной стороны, вьетнамские коммунисты на двух последних съездах утвердили план движения навстречу западной цивилизации, но с другой стороны, их политика не ведет к отказу от идеалов прошлого и не означает переход к потребительскому обществу, построенному на принципах прибыли. Реформы учитывают влияние не только экономических факторов. Культура и СМИ постоянно обсуждаются на пленумах ЦК КПВ и в национальных массмедиа. Иллюстрированные журналы Вьетнама, обсуждая проблемы культуры и искусства, всегда стремятся подчеркнуть красочность географических мест, привлекательность людей и архитектуры.

Укрепление межкультурных связей способствует интенсификации диалога с зарубежными государствами. Расширение межкультурных этнических контактов является одной из черт современного мира, что способствует все большему соприкосновению культур, а значит и взаимовлиянию политических, экономических и социальных отношений. В наше время в СМИ Вьетнама стали появляться новые тенденции. В контексте глобализации массовой коммуникации, обмен между народами не только открыт в ширину, но и сильно в глубине. Глобализация СМИ является неизбежным результатом расширения форм взаимодействия человека, это, безусловно, приведет к сдвигу мышления и восприятия стоимости. Основными характеристиками глобализации СМИ является расширение влияния, сужение пространства и времени связи. Это создало возможности

¹⁵⁹ Нян Зан, 13 апреля 2017 г. – URL <http://ru.nhandan.com.vn> (дата обращения 03.05.2017).

для народов и обществ, которые могут получить доступ к средств массовой информации все чаще проще, удобнее.

Государство увеличивает инвестиции в образование журналистов, в развитие СМИ и особенно сетевых массмедиа, так как они являются залогом прогресса и в области имиджмейкинга. На современном этапе развития культуры и образования, когда НТР затронула экономику Вьетнама, ускорился обмен учеными и студентами. Известно, что очень много вьетнамских студентов учатся за границей, в частности в США и РФ. Они имеют хорошие условия, чтобы контактировать с разными цивилизациями и развивающимися стратегиями образованиями всего мира, но у ВКП и государства не хватает политиков и государственных служащих с высшим образованием, это делает чиновников проводниками старых стратегий и действий. Такая ситуация не улучшает имидж государства, о чем пишут и газеты. Надо сделать все, чтобы планы КПВ в области культуры и образования были выполнены, а чтобы их реализовать, надо привлекать новые кадры, звать назад студентов из-за рубежа, чтобы работать на родине.

Сделаем два предварительных вывода. Во-первых, тема современной культуры Вьетнама (особенно музыка и кино) регулярно освещается и популяризируется с помощью СМИ, что развивает национальный язык, воспитывает нацию и приносит доход. Во-вторых, газеты помогают деятелям культуры теснее коммуницировать между собой и со своей аудиторией.

3.3. Медийные материалы о туризме и управление вьетнамскими брендами

Туризм как специфическая форма оздоровительно-рекреативной деятельности, обусловленной потребностью каждого человека в отдыхе и новых впечатлениях, существовал давно, но теория использования туристов в качестве создателей положительного образа страны и стратегия воспитания

граждан как носителей национального «бренда», возникла сравнительно недавно¹⁶⁰.

Туристические бренды Вьетнама, создаваемые с помощью СМИ, заслуживают отдельного разговора. Вот цифры роста числа туристов из России, многие из которых стали распространителями бренда Вьетнама. По данным Министерства культуры, спорта и туризма Вьетнама, показатели за последние годы таковы: 2006 г. – 28800 человек, 2007 г. – 43300 человек, 2010 г. – около 100 тысяч человек, 2015 г. – 339 тысяч человек, в 2016 г. – 434 тыс., а в 2017 г. цифра выросла еще больше, около полумиллиона, и есть уверенность, что скоро будем говорить о миллионе туристов из России ежегодно¹⁶¹.

Конечно, из КНР приезжает туристов больше – в 2017 г. более трех миллионов. Два миллиона туристов прибывает ежегодно из Южной Кореи, много гостей из Японии. Всего туристические операторы Вьетнама насчитывают в среднем до 10 млн. туристов в год, а в отдельные годы, как, например, в 2017 г., их число выросло до 13 миллионов. Об этом доложил 12 декабря 2017 г. на Всемирной конференции по туризму и культуре в Омане, проводимой под эгидой ООН и ЮНЕСКО, глава национальной Администрации по туризму Вьетнама Нгуен Ван Туан. Он подчеркнул, что Вьетнам наращивает темпы туристической индустрии, активно строит отели и объекты развлечения, борется с криминалом и нарушениями экологии¹⁶².

Страны ЕС выделили на развитие туристической инфраструктуры в 2011 г. 11 миллионов евро, и через 4 года данная программа была выполнена. Помощь Запада Вьетнаму не отменяет тенденции противостояния Севера и Юга планеты, но существенно корректирует ее.

¹⁶⁰ Мирсякова В.А. Значение туризма в мировой экономике / В.А. Мирсякова // Молодой ученый. – 2016. – № 5 (109). – С. 17-19 (см. также: Замятин Д.Н. Метагеография: пространство образов и образы пространства / Д.Н. Замятин. – Москва, 2004).

¹⁶¹ Ле Вьет Ха. Привлечение российских туристов во Вьетнам / Ле Вьет Ха, Нгуен Нгок Линг, С.И. Маматова. // Наука. Искусство. Культура. – 2017. – Выпуск 2 (14). – С. 112.

¹⁶² Нянзан Онлайн, 13 декабря 2017 г.

Туризм рассматривается руководством СРВ как важная часть экономики страны «демократического социализма» и как способ популяризации имиджа государства, которое стремится установить дружеские отношения со всем миром. Массмедиа Вьетнама принимают активное участие в продвижении имиджа демократической гостеприимной страны на международный рынок туристических услуг, рассматривая иностранных туристов как желанных гостей и представителей «народной дипломатии». Медиарилейшнз также способствуют созданию образа открытого гостеприимного государства, ждущего туристов и делающего все возможное для комфортного отдыха и оздоровления граждан любой национальности. Очень интересен Вьетнам для туристов, интересующихся культурами различных стран.

На формирование вьетнамской культуры оказали влияние традиции, но и новое не было под запретом (хотя среди 1000 членов Литературного союза Вьетнама молодых лишь около 50 человек). Искусствовед Тхань Ха писала: «Огромный интерес для туристов представляют традиционные вьетнамские ремесла, традиции которых формировались тысячелетиями. Причем, в различных провинциях развиты собственные промыслы, что обеспечивает неожиданное для такой небольшой страны разнообразие предлагаемых изделий и их самобытность. Прекрасные тканые гобелены покоряют своей изысканностью, вышивка по шелку придется по вкусу самой требовательной любительнице восточного искусства. Вьетнамские фарфор и керамика, как и медные изделия, украсят любой интерьер. Действительно, изделия настоящих мастеров поражают качеством изготовления и изысканностью. Правда, в последнее время попадаетея и очень много откровенных поделок»¹⁶³.

В основе брендинга туристических достопримечательностей Вьетнама лежит принцип дополненности: прекрасные пейзажи и

¹⁶³ Thanh Hà. Góp ý Đại hội Đảng: Bỏ quên người trẻ ở nhiều lĩnh vực // vov.vn. – URL: < <http://vov.vn/chinh-tri/dang/gop-y-dai-hoi-dang-bo-quen-nguoi-tre-o-nhieu-linh-vuc-441665.vov> > (дата обращения 08.11.2015).

природные заповедники сочетаются с лечебными курортами и минеральными источниками, тут же располагаются древние храмы и музеи, которые сохранились, несмотря на войны, природные потрясения, влажный климат. Во Вьетнаме турагентства обязательно организуют поездки в старые города-музеи с целью углубления программ культурно-познавательного туризма. Многие места, как например, бухта Халонг, известная причудливыми гротами и пещерами, внесены в специальный Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Всего в стране 16 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Бухта и залив Халонг находятся в числе семи природных чудес света (см. Приложение № 7). Все эти факты становятся предметом обсуждения в СМИ Вьетнама, примером чему может служить материал в газете «Вьетнамская Земля» (*Báo Đất Việt*), которая уделяет большое внимание продвижению имиджа региона Дананг.

В материале журналиста Хюи Ху Во Ван Тханя «Золотой тур Ханоя и Данага», написанном при участии российских журналистов, гостивших во Вьетнаме, говорится, что государство выделяет значительные средства для благоустройства таких городов-музеев и курортов, как Ханой, Сайгон, Дананг, Нячанг, Далат, Хюэ, Фукуок и другие. Примером может служить туристическая программа «Золотой тур», которая начала работать 10 октября 2017 г., когда приглашенных туристов из разных стран повезли осматривать достопримечательности Ханоя, Дананга и пригородов, других территорий. В статье подчеркивается, что «иностранный турпоток в Дананг и окрестные места возрос на 36,8 % по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. Общий иностранный турпоток на курорт в 2017 г. составил около 6,6 млн туристов, которые посещали перевал Хайвань, Мраморные горы и включенный в список Всемирного наследия ЮНЕСКО Храмовый комплекс Мишон (My Son Sanctuary), в состав которого входят буддистские и индуистские храмы, построенные с IV по XIII век»¹⁶⁴. Несмотря на то, что многие музейные строения были разрушены во время войны, сами остатки

¹⁶⁴ Вьетнамская Земля, 30 октября 2017 г. – С. 7.

храмов и археологические раскопки дали интересный материал, сближающий культуру Вьетнама и Камбоджи. Реставрация туристических комплексов и строительство гостиниц в регионе Дананга было особенно широко показано в СМИ. В 30 км. от Данага, в устье реки Тхубон, находится древний город Хойан (Файфо), где в эпоху династии Тан были построены крупные храмы и пагоды, а рядом с городом Хойан находятся знаменитые места для дайвинга, курорты на Тямских островах, это центр экологического туризма и велосипедных прогулок. В этих местах процветает рыболовство и швейное дело, много приватизированных предприятий. Брендом данной территории являются минеральные источники Фьюк Ньон (Phuoc Nhon), расположенные в живописных местах (см. Приложение № 8). Частые гости здесь – европейцы и американцы, увлекающиеся медитацией и буддистскими практиками. Русских туристов больше привлекают курорты Нячанг и Муйне, в меньшей мере острова и пляжи в районе Дананга.

Еще более важно для туристов посещение Ханоя, столицы государства, который по итогам рейтинга компании *Euromonitor International* назван самым привлекательным городом Азии¹⁶⁵. Посещение этого второго по промышленному росту города (он стоит после Хошимина или Сайгона) является целью всех приезжающих. Старый квартал Ханоя с его тысячелетней историей, это душа города из 36 улиц (см. Приложение № 9). Он интересен ювелирными лавочками, художественными мастерскими, магазинами с многими товарами из бамбука и бумаги. Архитектура Старого города делает его музеем под открытым небом. Все рекламные проспекты упоминают озеро Хоан Кием, где, согласно легенде, до 2016 г. жила самая старая черепаха в мире. По преданию она помогла императору Дайвьета Ле Лою победить китайцев в XIV веке. Праздник Черепахи был для города поводом для праздничных театрализованных шествий и концертов.

¹⁶⁵ Euromonitor International. – URL: <http://www.euromonitor.com/ru-euromonitor-vietnam> (дата обращения: 17.04.18).

Туризм стал очень важной частью мировой экономики, что подтверждают следующие цифры: доход, зафиксированный с 2000 г. по 2010 г. в мире (и это только официально учтенные деньги) составил 482 млрд долларов, что вдвое превысило доходы туристической отрасли по сравнению с предшествующим десятилетием¹⁶⁶. Более 8 % всех работающих в мире заняты в сфере туризма. Конечно, большинство туристов-отдыхающих едет из западных стран, а с Юга на Север наблюдается чаще всего приезд гастарбайтеров. Но это обстоятельство также говорит о динамичном перемещении людей в последние десятилетия, что не может не влиять на имидж и бренд стран и регионов.

Значительное снижение цен на экскурсионные туры позволили туризму стать формой массового развлечения именно в последние десятилетия. Туристический бум привел к увеличению потока не только отдыхающих, но и ученых, деловых туристов, дипломатов, а также мигрантов и беженцев, социалистический Вьетнам стремится сбалансировать эти тенденции, учитывая, что ВВП условных (среднестатистических) стран растет в среднем на 4 % в год, причем число туристических «прибытий» (так фиксируется динамика мирового туризма) «уже приближается к цифре 2 млрд в год»¹⁶⁷.

Туристические компании во всем мире активно спонсируют не только рекламные издания, но и более объективную «трэвел-журналистику», просто рассказывающую о путешествиях и дальних странах. Медиатизация туристического бизнеса стала доминантой государственной стратегии в этой области, темой многих изданий и телепрограмм в СРВ. Прежде всего, говоря о периодической печати, связанной с туризмом, следует назвать журнал *Du lịch* («Туризм»), который издается с 1980 г. под эгидой Министерства культуры, спорта и туризма. Журнал по направленности близок известному журналу «Вьетнам», издаваемом на вьетнамском и русском языках с 1954 г.,

¹⁶⁶ Мирсякова В.А. Значение туризма в мировой экономике / В.А. Мирсякова // Молодой ученый. – 2016. – № 5. – С. 17-19.

¹⁶⁷ Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж Вьетнама и туризм / Чан Тхи Хоанг Йен // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6.

но более объемнен (70-80 страниц), лучше иллюстрирован. Журнал *Du lịch* с 2016 г. имеет английскую электронную версию, основой которой являются фоторепортажи о различных курортах страны, особенно Фукуок, Нячанг и Фантхиет¹⁶⁸. В сетевом формате он напоминает иллюстрированный журнал «Вьетнам иллюстрированный», воскресный выпуск популярного журнала «Вьетнам», ставшего образцом имиджмейкинга и рекламирования достоинств традиционного искусства.

Характерно, что имидж, создаваемый официальными лицами в политике, ближе к полной и объективной картине, чем имидж этой же страны в эмоциональных отзывах туристов, но туристы, думая о небольшой сфере фактов, о привлекательной характеристике страны, принимающей гостей, глубже понимают образ жизни простых местных граждан и точнее оценивают сферу услуг, качество дорог и т.п. Гости видят то, к чему привыкли хозяева, не замечающие грязи на дорогах или отсутствие чистой воды. Вот конкретный пример. На 2016 был г. намечен рост экономики на уровне 6,7 %. Хотели улучшить работу частных предприятий, сделать проще систему проверки деятельности бизнесменов. Глава правительства Нгуен Суан Фук не так давно признал, что намеченное не удалось выполнить в полной мере. Американские партнеры с пониманием отнеслись к этой информации, что помогло сохранить положительный имидж открытого и развивающегося Вьетнама, не боящегося временных неудач¹⁶⁹. А невыполнение плана, правильно освещенное СМИ, не повлияло на поток инвестиций и тем более на развитие туризма. Более того, как сообщает авторитетный американский журнал *The Little Saigon News*, издаваемый в Калифорнии и окрестных городах для вьетнамской диаспоры и всех, кто интересуется нашей страной, в последние годы к турам во Вьетнам проявили большой интерес ветераны войны, воевавшие там.

¹⁶⁸ <http://www.vietnamtourism.gov.vn/english/index.php?cat=012040&itemid=5143>

¹⁶⁹ Мурашева Г.Ф. Вьетнам в 2010-2011 гг.: Основные события / Г.Ф. Мурашева // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2011. – Выпуск № 17. – С.189-195.

С Россией связи в конце прошлого века были ослаблены, но в настоящее время наблюдается оживление сотрудничества. В начале этого века после обмена визитами официальных правительственных делегаций и переговоров на высшем уровне были подписаны документы о стратегическом партнерстве, увеличении товарооборота и обмене студентами. Говоря об обмене опытом в сфере энергетики и нефтедобычи, лидеры двух стран подчеркнули роль регионального сотрудничества¹⁷⁰. Газеты Вьетнама много писали о новом этапе в деятельности Обществ российско-вьетнамской и вьетнамо-российской дружбы. В 2014 г. в Москве состоялся Круглый стол по вопросам интенсификации культурных связей, в котором приняли участие министр культуры, спорта и туризма СРВ Хоанг Туан Ань и руководители Ханойского Института культуры. Количество туристов из России растет, например, в 2017 г. Вьетнам посетило около 300000 россиян.

О чем конкретно пишут газеты и журналы сегодня, говоря о туризме? В сентябрьском номере 2017 г. *Du lịch*, например, сообщалось о проведении выставки международной организации *International Travel Expo* в г. Хошимине. Ранее сообщалось о летней программе туристической деятельности г. Дананга, подробно описывались состоявшиеся и предстоящие фестивали, спортивные состязания, конкурсы и концерты известных артистов. СМИ Вьетнама подробно освещали летние Фруктовый и Винный фестивали на юге страны. Часто упоминается такое достоинство курортов Вьетнама, как обилие солнечных дней и климатические факторы, способствующие восстановлению здоровья (чистый воздух, обилие зелени, целебные грязи и т.п.).

Многие газеты Вьетнама стараются запустить английскую версию, так как англоязычные туристы наиболее прибыльны с точки зрения прямой отдачи. СРВ издает газеты на английском языке в рамках специальной структуры *Saigon Times*, главным изданием которой является ежедневная универсальная

¹⁷⁰ Поляков А.Б. Россия – Вьетнам: от стратегического интереса к стратегическому партнерству / А.Б. Поляков, В.Б. Климов // Проблемы Дальнего Востока. – 2001. – № 3. – С. 23.

газета *Saigon Times Daily*, много внимания уделяющая популяризации имиджа страны за рубежом, используя жанр «трэвел-стори», т.е. рассказа о конкретных путешествиях журналистов или политиков. Газета «Нянзан Онлайн» 17 июля 2017 г. сообщила, что в Ханое создана новая электронная газета «Мир и Вьетнам» (редактор Нгуен Тхи Минь Нгует) на английском языке, функционирующая как основной печатный орган Министерства иностранных дел. Здесь много официальной информации о визитах, съездах, дипломатической работе. Во время визита в Россию и Белоруссию президента Вьетнама Чан Дай Куанга в 2017 г., как и другие СМИ, «Мир и Вьетнам» дал обширные репортажи, имеющие косвенную и прямую рекламу образа страны. Туризм также является важным мотивом информационных сообщений. Предпочтение отдается описанию вьетнамских курортов и исторических мест, например, Муйне, Нячанг, Далат, Ханой, Хюэ, Хошимин (бывший Сайгон). Материалы часто связаны с красотой природы и морем. Морские пляжи считаются важнейшим имиджевым преимуществом. Это национальный бренд номер один. Подробное описание места, история городов и поселков, фото памятников и музеев, рекламные материалы на основе путеводителей стали привычным контентом в изданиях такого рода.

СМИ Вьетнама нередко пишут о музеях как местах хранения исторической памяти (музей войны в г. Хошимин) или как научно-исследовательских центрах (океанографический музей и музей Александра Ересина в Нячанге). Близки по содержанию к музеям старинные храмы, особенно буддийские (храм на острове Хон До). Храм По Нагар в Нячанге, с его знаменитыми Чамскими башнями, известен своими артефактами эпохи: например, Южная Башня содержит самый крупный буддийский лингам. Пагода Лонг Сон, один из центров буддизма привлекает красотой архитектуры и статуями божеств – Будды, Шивы и др. (см Приложение № 10). Интересны готические соборы. В том же Нячанге Кафедральный собор с его витражами привлекает не только католиков, посещающих ежедневные мессы, но и многочисленных туристов из Европы.

Журнал «Мир и Вьетнам» в последние месяцы 2017 г. особенно настойчиво рекламировал экологический туристический бизнес, который является не дешевым, так как связан с посещением заповедников, отдаленных географических зон, где живут редкие звери и растут экзотические цветы. Заместитель министра иностранных дел Ха Ким Нгок сказала, что английская версия электронного издания «Мир и Вьетнам» представляет собой мост, «соединяющий внутренние и международные силы». А современный дизайн сетевого издания свидетельствует о возрастании роли визуализации в массмедиа Вьетнама.

Глянцевый корпоративно-универсальный журнал *Heritage* («Наследие») создавался, чтобы рекламировать госкорпорацию «Вьетнамские авиалинии» и чтобы продвигать образ страны как товар для международного туристического рынка. В журнале, как и в газете *Saigon Times Daily*, как и в интернет-газетах, ориентированных на правительственную «Нянзан Онлайн», как и в сетевых зарубежных изданиях, рассчитанных на иностранцев и вьетнамцев, работающих за границей, много фотоиллюстраций, других приемов визуализации (крупный шрифт, рисунки, графики, коллаж). И, анализируя характер рекламы журнала *Heritage*, можно сказать, что услуги и предметы, которые рекламируются на страницах издания, это предметы роскоши, либо бытовая техника, либо высокие технологии, которые связаны с компьютерной революцией. Но основной «товар», предлагаемый журналом, естественно, связан с образом страны, где можно хорошо отдохнуть и молодежи, и пожилым туристам.

Идеология народной дипломатии, обмена студентами и преподавателями продвигается в Сети с помощью популярных сайтов, например, таких, как «Форум умных граждан Вьетнама» (www.dantri.com.vn); «Сайт вьетнамского молодежного союза» (www.thanhnien.com.vn); «Сайт коммунистического молодежного союза Вьетнама» (www.tuoi tre.vn); «Голос Вьетнама» (www.vov.vn) и др. Медиарилейшнз с использованием «получастных» сетевых

и «совместных» мультимедийных площадок, а также либерализация корпоративных изданий – все это дополняет государственную агитацию и социальную рекламу в коммуникативном пространстве Вьетнама. Осознанное создание международного имиджа Вьетнама как привлекательного географического места во многом опирается на PR-стратегии и приемы медиаменеджмента, маркетинга территорий и на другие тактические решения, разработанные в мировой практике PR-деятельности. Характерно, что имидж, создаваемый официальными лицами в политике, ближе к полной и объективной картине, чем имидж этой же страны в эмоциональных отзывах туристов, но туристы, думая о небольшой сфере фактов, о привлекательной характеристике страны, принимающей гостей, глубже понимают образ жизни простых местных граждан и точнее оценивают сферу услуг, качество дорог и т.п.

Выводы по главе 3.

Итак, территориальный брендинг является важной стороной создания государственного мегабренда «Вьетнам». Бренд страны считается важным средством имиджмейкинга для предприятий, городов и отдельных фирм, что в свою очередь способствует укреплению экономического сотрудничества и международной торговли. Развитие взаимовыгодной торговли, как известно, невозможно без брендинга и ребрендинга товаров, без борьбы с недобросовестной конкуренцией. Сегодня СМИ во Вьетнаме воспринимаются не только как институт информирования и пропаганды, но и как организационная структура, интегрированная в социальную работу, в которой журналисты выступают еще и как помощники бизнеса, отношения журналистики и экономики сегодня более тесные, чем раньше. PR-акции, охватывающие многие стороны культуры, в том числе традиционной вьетнамской культуры, стали частью деятельности фактически всех СМИ. Особенно это заметно в международной торговле и туризме.

Репутация, бренды и имидж государства, как и любого места на Земле, складываются годами и десятилетиями, включая в себя не только объективные достоинства и преимущества, но и субъективные элементы, что создает позитивные стереотипы восприятия, модели оценки и мифы, которые могут быть полезными или вредными в зависимости от ситуации. Полезные мифы и стереотипы умножают символический капитал государства, который в перспективе может приносить огромную прибыль. И массмедиа в этой ситуации, взаимодействуя с PR-службами и многосторонней деятельностью государства, сотрудничая с чиновниками, активистами гражданского общества и с создателями социальной рекламы, помогают формировать необходимые условия для успеха государственного имиджмейкинга в настоящем и будущем. Стратегии успешного имиджмейкинга предполагали участие Вьетнама в международных форумах, спортивных и культурных мероприятиях, а также организацию собственных акций и популяризацию национальных уникальных брендов.

Говоря о вкладе национальных СМИ Вьетнама в реализацию политики «открытых дверей», которая во многом связана с развитием туризма, надо вспомнить характеристику «территориально-географического» имиджа Вьетнама, данную выше и представленную отчасти в газетах и журналах рекламного-информационного направления. Осознанное создание международного имиджа Вьетнама как привлекательного географического места во многом опирается на PR-стратегии и приемы медиаменеджмента, маркетинга территорий и на другие тактические решения, разработанные в мировой практике PR-деятельности.

Многие газеты Вьетнама стараются запустить английскую версию, так как англоязычные туристы наиболее прибыльны с точки зрения прямой отдачи (хотя количество туристов из России также неуклонно и ежегодно растет). В СРВ выходят газеты на английском языке в рамках специальной структуры *Saigon Times*, главным изданием которой является ежедневная универсальная газета *Saigon Times Daily*, много внимания уделяющая

популяризации имиджа страны за рубежом, используя жанр «трэвел-стори». В список объектов всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО входят 8 вьетнамских наименований, а именно, бухта Халонг, храм литературы Ванмиеу – Куоктызям, императорская цитадель Тханглонг, исторический комплекс Чанган, национальный парк и объект всемирного наследия Фонгня – Кебанг, древняя столица Вьетнама Хуэ, старинный город Хойан, Храмовой комплекс Мишон, а также тысячи других объектов и достопримечательностей страны, которые, несомненно, станут привлекательными местами для отечественных и зарубежных туристов. По словам Нгуен Мань Кыонга – бывшего заместителя начальника Главного туристического управления Вьетнама, освоение культурного и природного наследия в туристических целях позволяет стране рекламировать и распространять свой имидж среди иностранных туристов, а также повышать доход от туристической индустрии для страны. С помощью активной деятельности гражданского общества популяризируется культурное и природное наследие, культурные традиции Вьетнама.

Дипломаты всегда опираются на народную дипломатию. В Ханое успешно прошли 6-й саммит по вопросам сотрудничества в субрегионе Большого Меконга (GMS-6) и 10-й саммит Треугольника развития «Камбоджа-Лаос-Вьетнам» (CLV-10). Корреспондент газеты «Нянзан» взяли интервью у делегатов о роли Вьетнама в этих механизмах сотрудничества.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. СМИ стали надежным способом продвижения имиджа Вьетнама на международной арене, пропагандируя ценности народа и государства.
2. С помощью официальных структур и журналистов вьетнамские имиджмейкеры сделали свои территориальные бренды конкурентоспособными и увеличили объемы торговли, туризма и культурных обменов со многими странами.
3. Особенно успешным было укрепление мега-бренда страны на основе идей открытого общества, динамично осуществляющего внутреннее

реформирование и внешнюю политику, направленную на сотрудничество со всем миром. Курс обновления в целом дал положительный результат, хотя журналисты в СМИ отметили целый ряд недостатков, в том числе и в стиле проведения либерализации в культурной сфере. Партийная жизнь стала более открытой, но и она нуждается в более жесткой реформе.

4. Особую роль в продвижении имиджа Вьетнама на международной арене сыграли сетевые коммуникации, давшие шанс миллионам вьетнамцев во всем мире смелее обсуждать задачи обновления экономической и политической жизни.

5. В СМИ Вьетнама регулярно освещаются визиты официальных лиц (это в первую очередь президент Вьетнама Чан Дай Куанг, генеральный секретарь ЦК КПВ 12-го созыва Нгуен Фу Чонг, Председатель Национального Собрания Нгуен Шинь Хунг и др.), а также визиты делегаций из других стран и переговоры на высшем уровне. Так, например, в марте 2018 года Вьетнам посетила делегация из России во главе с руководителем МИДа С. Лавровым. В ходе переговоров была отмечена тенденция к увеличению товарооборота и подписаны документы о дальнейшем сотрудничестве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж и репутация любой территории считается важным активом при продвижении интересов государства на внутреннем рынке, и тем более при необходимости вести активную политику на внешних рынках. Совокупный имидж государства складывается не сразу, он изменчив и подвержен колебаниям массового восприятия. Это актив, который воплощает в сумме стереотипных представлений и мнений положительную энергию имиджмейкинга и брендинга территории. В то же время положительное мнение заинтересованных лиц, представляющих для имиджмейкеров ядро целевых аудиторий, может дать конкурентное преимущество, маркетинговые перспективы, а в конечном итоге материальную прибыль.

Поиск партнеров стал принципиальной стратегией правительства и местной системы власти Вьетнама в последние годы, что сделало государственный имиджмейкинг, опирающийся на медиарилейшнз, одной из магистральных линий внешней и внутренней политики. Журналисты Вьетнама стали частью большой армии промоутеров, популяризирующих самые различные национальные бренды, среди которых преобладают культурно-исторические традиции и ландшафтно-географические преимущества.

Имидж любой территории, как показал анализ документов и материалов СМИ, тесно связан с общенаучной категорией «имидж», с позиционированием страны, региона, города в системе ценностных координат аналогичного ряда (образ, репутация, бренд). Имиджмейкинг государственного масштаба, на наш взгляд, неизбежно соприкасается с практикой маркетинга территорий. Вьетнамские теоретики СМИ подчеркнули значимость журналистских очерков о различных регионах и городах нашей страны, которые прямо или косвенно способствуют популяризации имиджа территории.

В науке широкое распространение получило понятие политико-географического образа, которое предложили российские ученые, имея в виду концентрацию ведущих знаков, символов и черт отдельных стран, основанных на преимуществах природы, климата, менталитета нации и т.п. Этот образ считается важнейшей составной частью территориального брендинга и маркетинга, о которых пишут сегодня многие авторы. В нашей работе обращалось особое внимание на политическую составляющую имиджа Вьетнама как развивающейся страны, идущей по пути рыночного социализма.

Проблема создания и укрепления имиджа страны с помощью массмедиа имеет теоретические и практические грани. В теории вопроса мы пришли к выводу, что привлекательность имиджа Вьетнама во многом связана с либерализацией политических отношений, а потом уже с расширением торговли и сферы малого бизнеса. Решения съездов КПВ позволили сделать рыночную экономику реальной практикой миллионов граждан, что открыло путь творческой инициативе масс. Журналисты заняли позицию сотрудничества с руководством страны в области реформирования социальных отношений в условиях открытого общества. Вьетнам переживает непростой переходный период, но перспектива динамичного развития СМИ и медиарелейшнз свидетельствует о возможностях быстрого роста самосознания нации, приветствующей политику открытых дверей.

Образ страны шире образа государства, потому что включает в себя не только социально-политические и юридические аспекты, но и культурно-языковую традицию, духовное богатство народов, населяющих данную территорию. Образ страны часто создает не только правительство, но и так называемая народная дипломатия, сами потребители имиджей и символов. И когда люди уверены, что их страна хорошая, комфортная для проживания, когда обыкновенные жители рады, что они живут во Вьетнаме или России, то они и за границей будут говорить потенциальным туристам о своей стране положительные слова, а сами зарубежные туристы будут приезжать чаще,

возможно, приезжать с друзьями. Имидж Вьетнама пока противоречив, но вьетнамцы всегда с удовольствием ждут гостей. Ведь Вьетнам – уникальная страна, которая сегодня меняется, и журналисты и имиджмейкеры должны это учитывать, представляя Вьетнам в массмедиа. Необходимо последовательно создавать как внутри республики, так и за рубежом ее привлекательный образ. Поэтому мы говорим, что PR как деятельность это искусство создания положительного мнения и искусство создания ауры, т.е. позитивных эмоций вокруг имиджа. PR должен анализировать задачи использования объективных достоинств нашей республики и использования объективных природных факторов, которые косвенно (а порой и прямо) связаны с традициями, с хозяйством и человеческими отношениями. Огромное воздействие на создание имиджа государства оказывает политика, о чем следует говорить отдельно.

Положительный образ государства создается совместными усилиями правительства, журналистов и политтехнологов. Значительный вклад в продвижение имиджа любой страны вносят вьетнамские специалисты по связям с общественностью, напоминающие о человеческих ресурсах, международных связях простых людей, о народной дипломатии, туристах, студентах, «гастарбайтерах» и других социальных группах, которые могут влиять на создание и восприятие территориальных имиджей. Понимая имидж страны как совокупность характеристик территории с ее преимуществами и недостатками, можно утверждать, что СМИ являются надежным каналом продвижения национальных брендов, инструментом создания репутации государства на международной арене. Отношения с соседями и странами всего мира тоже характеризует имидж, поэтому имиджмейкинг требует объединения усилий политиков, дипломатов, деятелей культуры. Но нельзя забывать и о роли туристов, студентов, бизнесменов, несущих в чужие страны набор представлений о нации и месте ее пребывания.

Управление брендом территории является долгосрочным проектом, а в случае с государственной политикой продвижения преимуществ Вьетнама.

Как показал анализ источников, научных работ и статей в газетах и журналах, территориальный бренд представляет собой один из важных инструментов продвижения идей, личностей, организаций, территорий, стран и товаров. Особое место в отношениях Вьетнама и других стран занимала дружба с другими народами и странами. Россия и Вьетнам, занимающие важные позиции в системе международных отношений в Азиатско-Тихоокеанском регионе, ведут диалог по всему спектру проблем сотрудничества, уделяют приоритетное внимание проблемам обеспечения мира, стабильности и безопасности в АТР, сотрудничают с АСЕАН.

Вьетнам и Россию объединяют многолетняя дружба, сотрудничество и общие проблемы. Одной из таких проблем стала необходимость улучшить свой имидж в глазах мировой общественности и активнее продвигать его на рынке международного сотрудничества. Стратегией реновации во Вьетнаме стала идея конвергенции принципов социализма и рынка. В решениях XI и XII съездов КПВ записано: «Рыночная экономика с ориентацией на социализм в нашей стране – это товарная многоукладная экономика, функционирующая через рыночные институты, управляемые государством и при руководящей роли Коммунистической партии страны»¹⁷¹. Именно такая формула сегодня определяет путь исторического компромисса, влияющего на стратегии брендинга и имиджмейкинга во Вьетнаме.

Таким образом, говоря о создании положительного образа Вьетнама, необходимо подчеркнуть роль медиарелейшнз и работы журналистов в сфере имиджмейкинга и создания территориального бренда. Материалы СМИ подтвердили выдвинутую гипотезу о необходимости подкрепления государственной медиаполитики работой блогеров, гражданских активистов, туристов и гастарбайтеров.

В целом коренное население Вьетнама, проживающее в провинции и малых городах, пока мало соприкасается с подходами западной демократии,

¹⁷¹ Dang Cong San Viet Nam. Van kien cua Dai hoi lan thu XI. Thang 2 – 2016.

оставаясь в рамках традиционного мышления, обычаев, порой тормозящих инициативу масс. Политическая элита и городское население все чаще выступает против привычной в конце прошлого века и чересчур резкой антилиберальной риторики, против консервативной идеологии, но ее представители опасались открыто высказывать свою позицию. Сегодня ситуация меняется к лучшему.

Образ Вьетнама не вызывает столь острого интереса в мире, как образы РФ или США, но в СМИ Запада нет и резкого отторжения имиджа нашей страны, с которым порой сталкиваются великие державы. Вьетнам в мировых СМИ рисуется как развивающаяся страна, уходящая от излишней централизации и командно-административной системы управления государством. Так формируется имидж открытого государства, образ демократической страны, чему СМИ должны помогать. Партнерство стало ключевым понятием государственного имиджмейкинга, и позитивные результаты поиска партнеров уже есть, что позволяет говорить о его эффективности избранной стратегии и тактики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

I. Источники, справочные материалы

1. XII съезд компартии Вьетнама: документы и экспертные оценки. – Москва, 2016. – 427 с.
2. Республика Вьетнам. Справочник. – Москва, 1981– 295 с.
3. Современный Вьетнам. Справочник. – Москва, 2015. – 368 с.
4. Ху Куок Ви. Вьетнам: Справочник / Ху Куок Ви, М.Е. Тригубенко, Л.А. Аносова Л.А. – Москва, 1993. – 300 с.
5. Euromonitor International. – URL: <http://www.euromonitor.com/ru-euromonitor-vietnam>.

II. Научная литература

6. Аносова Л.А. Вьетнам на пороге XXI в. Ч. 1-2. / Л.А. Аносова. – Москва, 1993.
7. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 8-16.
8. Беспалова А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. – Москва-Ростов-на-Дону, 2004.
9. Бочаров М.А. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / М.А. Бочаров, А.Н. Чумиков. – Москва, 2012.
10. Быба Ю. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования / Ю. Быба. – Москва, 2008.
11. Василенко И.А. Имидж государства / И.А. Василенко // Государственное и муниципальное управление. – Москва, 2012.
12. Ван Гелдер С. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории / Ван Гелдер С. // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 2 (336).

13. Во Ван Лак. Изображения-символы в произведениях народной графики Ханг Чонг во Вьетнаме / Во Ван Лак // Глобальный научный потенциал. – 2013. – № 6 (27). – С. 38-43.
14. Воробьева И. Вьентьян под Вьетнамским зонтиком / И. Воробьева // Прямые инвестиции. – 2012. – № 12 (128). – С. 12-15.
15. Воронин А.С. Новая парадигма российско-вьетнамских отношений / А.С. Воронин // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2010. – № 15. – С.151-158.
16. Вьет Тунг. Журналист Чан Лам – основатель радиовещания и телевидения Вьетнама / Вьет Тунг, Тху Тха. – URL: <http://vovworld.vn/ru-В0-362139.vov>
17. Гавра Д.П. Категория имиджа: основные характеристики / Д.П. Гавра // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. – Санкт-Петербург, 2010.
18. Гавра Д.П. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая. – URL: http://www.ipr.by/ru/articles/2004/article_8.html.
19. Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели / Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации / Д.П. Гавра. – Санкт-Петербург, 2009.
20. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования / Э.А. Галумов. – Москва, 2003.
21. Гарбер Н. Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой / Н. Гарбер // Сноб. – 2012. – № 2. – С. 43-46.
22. Гердт Т. Актуальность брендинга городов / Т. Гердт // Русский бренд. – URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/13/city-branding001/>.
23. Гневушева Е.И. Некоторые вопросы истории Вьетнама в трактовке А. А. Губера / Е.И. Гневушева // Советская историография Юго-Восточной Азии. – 1977. – № 6. – С.10-11.

24. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. –2012. – № 3 (19). – С.29-45.
25. Данаева З. Имидж страны. Страновой брендинг / З. Данаева. – URL: <http://www.zakon.kz>.
26. Данг Ву Канг Линь. СМИ Вьетнама в контексте глобализации / Данг Ву Канг Линь. – Ханой, 2009.
27. Дау Нгок Дан. Пресса Вьетнама как фактор формирования ценностных ориентаций при переходе к новой экономической политике (1986-1992 гг.). Автореф. дис. ... кандидата политических наук / Дау Нгок Дан. – Москва, 1993.
28. Деопик Д.В. Вьетнам: история, традиции, современность / Д.В. Деопик. – Москва, 2002.
29. Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием. Автореф. дисс. ... канд. эконом. наук / С.Н. Еремеев. – Москва, 2009.
30. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием / Д.В. Журавлев // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 53-60.
31. Замятин Д.Н. Метагеография: пространство образов и образы пространства / Д.Н. Замятин. – Москва, 2004.
32. Зоан Май Линь. Основные направления внешней политики Вьетнама в Азиатско-Тихоокеанском регионе с 1986 г. по 2010 г. Дисс. ... канд. истор. наук / Зоан Май Линь. – Москва, 2011.
33. Иванова Е. Из истории изучения Вьетнама в России / Е. Иванова и др. // Вестник науки Сибири. Общественные науки. – Томск. – 2014. – № 4. – С. 47-57.
34. Ильин В.А. Роль и значение служилых слоев во Вьетнаме в первые годы установления французского Протектората (1884-1902 гг.) / В.А. Ильин. – URL: [http:// http://conf.miigaik.ru/archive/Lomonosov_2016/data](http://conf.miigaik.ru/archive/Lomonosov_2016/data)

35. Клифтон Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз. – Москва, 2008.
36. Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000 – 2007 гг.). Дисс... канд. полит. наук / М.А. Коломенский. – Москва, 2008.
37. Колотов В.Н. Технологии использования религиозного фактора в управляемых локальных конфликтах: Южный Вьетнам в период колонизации и индокитайских войн (вторая четверть XVII – третья четверть XX вв.) / В.Н. Колотов. – Санкт-Петербург, 2013.
38. Комарова Ю.В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю.В. Комарова // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 94-97.
39. Конкурирующие модели и современные тенденции восточно-азиатского и азиатско-тихоокеанского регионализма. – Владивосток, 2014.
40. Кузнецов Д.В. Вьетнамский синдром в общественном мнении США / Д.В. Кузнецов // Общественные науки и современность. – 2012. – № 2. – С.126-135.
41. Локшин Г.М. Некоторые особенности идейно-политической жизни Вьетнама до и после XI съезда КПВ / Г.М. Локшин // Вьетнамские исследования. Выпуск 1. – Москва, 2011. – С. 36-42.
42. Локшин Г.М. Вьетнам – США: партнерство с «оговорками». // Проблемы Дальнего Востока. – 2014. – № 2. – С. 38-48.
43. Лубянов А.В. Имидж региона: концептуализация понятия и его основные компоненты / А.В. Лубянов. – Ростов-на-Дону, 2012.
44. Мазырин В.М. О проблемах присоединения Вьетнама к ВТО // Проблемы Дальнего Востока. 2006. № 1. С.104-131.
45. Мазырин В.М. Вьетнам. Переход к политике открытых дверей / В.М. Мазырин // Азия и Африка сегодня. – 1993. – № 4. – С.16-20.
46. Мазырин В.М. Политика догоняющего развития во Вьетнаме: достижения и проблемы / В.М. Мазырин // Вестник Московского университета. Востоковедение. – 2009. – № 3. – С.35-56.

47. Мирсяякова В.А. Значение туризма в мировой экономике / В.А. Мирсяякова // Молодой ученый. – 2016. – № 5. – С. 17-19.
48. Мосалова К. Вьетнам «из Москвы», или Что держит вьетнамцев в России / К. Мосалова // Собеседник. – 2012. – № 18. – С.23-24.
49. Мурашева Г.Ф. Вьетнам в 2010-2011 гг.: Основные события / Г.Ф. Мурашева // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2011. – Вып. № 17. – С.189-195.
50. Мурашева Г.Ф. История и политика. К вопросу о политической культуре Вьетнама / Г.Ф. Мурашева // Юго-Восточная Азия: идеология и религия. – 2001. – № 1. – С. 49-53.
51. Нгуен Ван Тхиеу. Социальная журналистика Вьетнама: актуальная проблематика / Нгуен Ван Тхиеу // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов. – 2017. – № 12 (78). – С.38-41
52. Нгуен Хонг Зыонг. Религиозная политика государства и Компартии Вьетнама в период обновления / Нгуен Хонг Зыонг // Вьетнамские исследования. Выпуск 7. Опыт обновления во Вьетнаме: современность и история». – Москва, 2016. – С.348-355
53. Новакова О.В. Крест и Дракон. У истоков вьетнамской католической церкви (XVI-XVII века) / О.В. Новакова. – Москва, 2012.
54. Новый Вьетнам: мифы и правда. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=TVWQiAMEy5w>.
55. Ощепков А.Р. Имагология / А.Р. Ощепков // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 1. – С. 251-253.
56. Панкрухин А.П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А.П. Панкрухин, А.Ю. Игнатъев // Корпоративная имиджеология. – 2008. – № 02 (03). – С.8-15
57. Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.). Автореф. дис. ... канд. филол. наук Латвии / И.М. Печищев. – Воронеж, 2008.

58. Поляков А.Б. Россия—Вьетнам: от стратегического интереса к стратегическому партнерству / А.Б. Поляков, В.Б. Климов // Проблемы Дальнего Востока. – 2001. – № 3. – С. 23-25.
59. Поляков О.Ю. Имагология в междисциплинарном научном пространстве / О.Ю. Поляков // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2008. – Т. 2. – № 4. – С.8-10
60. Российский эксперт высоко оценивает бурное развитие экономики Вьетнама. – URL: vietnam.vnanet.vn/russian/361775.htm.
61. Российско-вьетнамские отношения: проблемы и перспективы. – Москва, 2006.
62. Российско-вьетнамские отношения: современность и история. Взгляд двух сторон. – Москва, 2013.
63. Сапунов В.И. Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследований. – Воронеж, 2012.
64. Сасим А.В. Маркетинг в туристской индустрии / А.В. Сасим. – Омск, 2013.
65. Социология массовых коммуникаций. – Комсомольск-на-Амуре, 2013.
66. Старостина Е. Обзор рынка туристических услуг во Вьетнаме / Е. Старостина, И. Тесленко. – URL: <http://www.rae.ru/forum2012/184/451>
67. Сюннерберг М.А. Становление и развитие Республики Вьетнам: 1955 – 1963. Автореф. дисс. ... канд. истор. наук / М.А. Сюннерберг. – Москва, 2009.
68. Тарнавский В. Страна как бренд // Интернет-портал для управленцев / В. Тарнавский. – URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>
69. Тулупов В.В. Вызовы медиаиндустрии и профессиональные компетенции будущих журналистов / В.В. Тулупов // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 52-й международной научно-практической конференции 17-19 апреля 2013 г. – Санкт-Петербург, 2013.

70. Тхай Лам Тоан. Современное управление средствами массовой информации в век глобальной информации / Тхай Лам Тоан. – URL: <http://rtc2.edu.vn> – <http://rtc2.edu.vn/su-cap-thiet-cua-viec-quan-tri-truyen-thong-trong-thoi-%C4%91ai-thong-tin-toan-cau.aspx>.
71. Управление и развитие журналистской информации во Вьетнаме. – URL: <http://www.baomoi.com/quan-ly-va-phat-trien-thong-tin-bao-chi-o-vietnam/c/16861806.epi>.
72. Хамзин С.Н. СМИ Вьетнама на пути обновления / С.Н. Хамзин // Мой университет. – 2012. – № 2. – URL: <http://muniver.khstu.ru/inye-goroda-i-strany/2012/06/08/smi-vetnama-vzglyad-iznutri/>
73. Хорольский В.В. Особенности событийных PR-технологий в пространстве постмодернистских коммуникаций // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: сб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-прак. конф. – Одеса, 2015.– С.258-261.
74. Ху Куок Ви. Вьетнам: Справочник / Ху Куок Ви, М.Е. Тригубенко, Л.А. Аносова. – Москва, 1993.
75. Цветов П.Ю. Новая Конституция Вьетнама: усиливается акцент на права человека и гражданина / П.Ю. Цветов // Азия и Африка сегодня. – 2014. – № 6. – С. 20-23.
76. Чан Дай Куанг: АТЭС 2017 подтверждает роль и позиции Вьетнама на мировой арене. – URL: <http://vovworld.vn/ru-RUB5-597913.vov>.
77. Чан Зуи. Политические новости Интернет-газет Вьетнама / Чан Зуи // Вестник Российского университета дружбы народов. Литературоведение. Журналистика. – Москва. – 2016. – № 2. – С.164-171
78. Чан Тхи Тху Хьонг. Медиаменеджмент современного Вьетнама. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Чан Тхи Тху Хьонг. – Воронеж, 2017.
79. Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж Вьетнама в российской прессе XX-XXI в.в. Автореф дисс.соиск учен. степ. канд. филол. наук / Чан Тхи Хоанг Йен. – Воронеж, 2014.

80. Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж Вьетнама и туризм / Чан Тхи Хоанг Йен // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2013. – № 4. – С.90-93.

81. Чьонг Тхи Ньы Куинь. Формирование системы средств массовой информации Социалистической Республики Вьетнам: опыт периодизации / Чьонг Тхи Ньы Куинь. – Москва, 2005.

82. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? / Г. Шаталов // Имидж региона. – URL: <http://www.regionpr.ru/index.html>

83. Юэн С. PR! или Умение «раскручивать». Социальная история паблик рилейшнз / С. Юэн. – Москва, 2006.

III. Труды на вьетнамском языке

84. A. Vũ. Chỉ số tự do kinh tế của Việt Nam giảm [tư liệu điện tử] // cafef.vn. – URL: <http://cafef.vn/kinh-te-vi-mo-dau-tu/wsj-chi-so-tu-do-kinh-te-cua-vn-giam-20120424073828934ca33.chn>

85. Chi Lê. Xúc tiến quảng bá du lịch: cuộc đua không cân sức [tư liệu điện tử] // vietnamplus.vn. – URL: <http://www.vietnamplus.vn/Home/Xuc-tien-quang-ba-du-lich-Cuoc-dua-khong-can-suc/20129/159558.vnplus>>

86. Thanh Hà. Góp ý Đại hội Đảng: Bỏ quên người trẻ ở nhiều lĩnh vực // vov.vn – URL: < <http://vov.vn/chinh-tri/dang/gop-y-dai-hoi-dang-bo-quen-nguoi-tre-o-nhieu-linh-vuc-441665.vov>>

IV. Труды на английском языке

87. Chapman Nicholas William. Mechanisms of Vietnam's Multidirectional Foreign Policy // Journal of Current Southeast Asian Affairs, № 2 (36), 2017.

88. Huong Quynh. Dance, dance, dance. – Heritage. February, 2018.

89. Kavaratzis M., Ashworth G. Place branding: Where do we stand // Towards effective place brand management / Ed. by G. Ashworth, M. Kavaratzis. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2010.

90. Manyan Mark E. US-Vietnam Relations in 2011: Current Issues and Implications for U.S. Policy. Congressional Record Service, July 26.2011.

91. Mazyrin V. The Market Reforms as a Way to Sustainable Economic Growth in Vietnam // Vietnam: Integration and Development. The 3-d International Conference on Vietnamese Studies. Vietnam. Hanoi. December 4-7, 2008.

92. Mazyrin V. Vietnam's Model to Ride out Global Capitalism Crisis // Emerging Economies in the Post-crisis Period – New Challenges, New Roles, New Models. China. Haikou. 2009 (на англ. яз.). С. 16-30

93. Vietnam: From enemy to partner. // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2016/05/20/opinions/obama-vietnam-visit-fontaine/index.html> (дата обращения: 04.07.2017).

94. VN, China Vow to Resolve East Sea issue peacefully.- Vietnam News, June 27. 2011.-P. 5.

95. Wang H. National image building: a case study of China. International Studies Association meeting paper. Hong Kong.2001.

96. What does today's generation in Vietnam think of the USA? www.quora.com/What-does-todays-generation-in-Vietnam-think-of-the-USA

V. Интернет-материалы

97. ИноСМИ осветили заявление Обамы о снятии эмбарго на поставку оружия Вьетнаму // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vovworld.vn/ru-RU/новости/иносми-осветили-заявление-обамы-о-снятии-эмбарго-на-поставку-оружия-вьетнаму-439258.vov>.

98. Маккейн отметил 50-летний юбилей своего попадания в плен во Вьетнаме. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/news/443502-makkein-ssha-vetnam>.

99. Сближение США и Вьетнама: против кого дружим? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/international/2016/05/160524_5th_floor_vietnam_china_usa.

100. США просят Вьетнам лишить Россию доступа к базе Камрань. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20150312/226808706.html>.

101. A senior Vietnamese military official told Sputnik that the US is interfering in Vietnam's internal affairs by demanding that the country puts a stop to Russian refueling plane landings at Cam Ranh airbase. <http://RFA> Posted on November 24, 2015 by Jonathan London.

102. <http://www.vietnamtourism.gov.vn/english/index.php?cat=012040&itemid=5143>

VI. Средства массовой информации

103. Авангард (Тиен фонг, *Tien phong*), 2015-2018.

104. Азия и Африка сегодня, 2011-2018.

105. Веб-сайт ассоциации Интернета Вьетнама [Электронный ресурс]. — URL: <http://via.org.vn/lich-su-va-nhung-moc-son-phet-trien-internet-viet-nam/>.

106. Вьетнам. Иллюстрированный журнал (на русском языке, интернет-издание), 2015-2017 (URL:vietnam.vnnet.vn/russian/).

107. Вьетнамская Земля (Dat Viet), 2015-2017.

108. Вьетнамский спорт (The thao Viet Nam), 2014-2018.

109. Вьетнамское информационное агентство (<http://www.vnagency.com.vn/>).

110. Вьетнамское телевидение (<http://www.vtv.org.vn/>).

111. Голос Вьетнама (<http://www.vov.org.vn/index.htm>). 2014-2018.

112. Жизнь и закон (Дой Сонг- Фап Луат), 2016-2018.

113. Мир и Вьетнам (сетевой журнал на рус. яз.) [Электронный ресурс]. — URL: <http://baoquocte.vn/>

114. Молодежь (Туойче), 2015- 2018.

115. Молодой ученый, 2016-2018.

116. Народная армия (Куандой нянзан), 2015- 2018.

117. Народ (Nhan dan), 2010-2018.

118. Новый Ханой (Ha Noi Moi). Ханой, 2015-2018.

119. Нянзан Онлайн (<http://ru.nhandan.com.vn>).

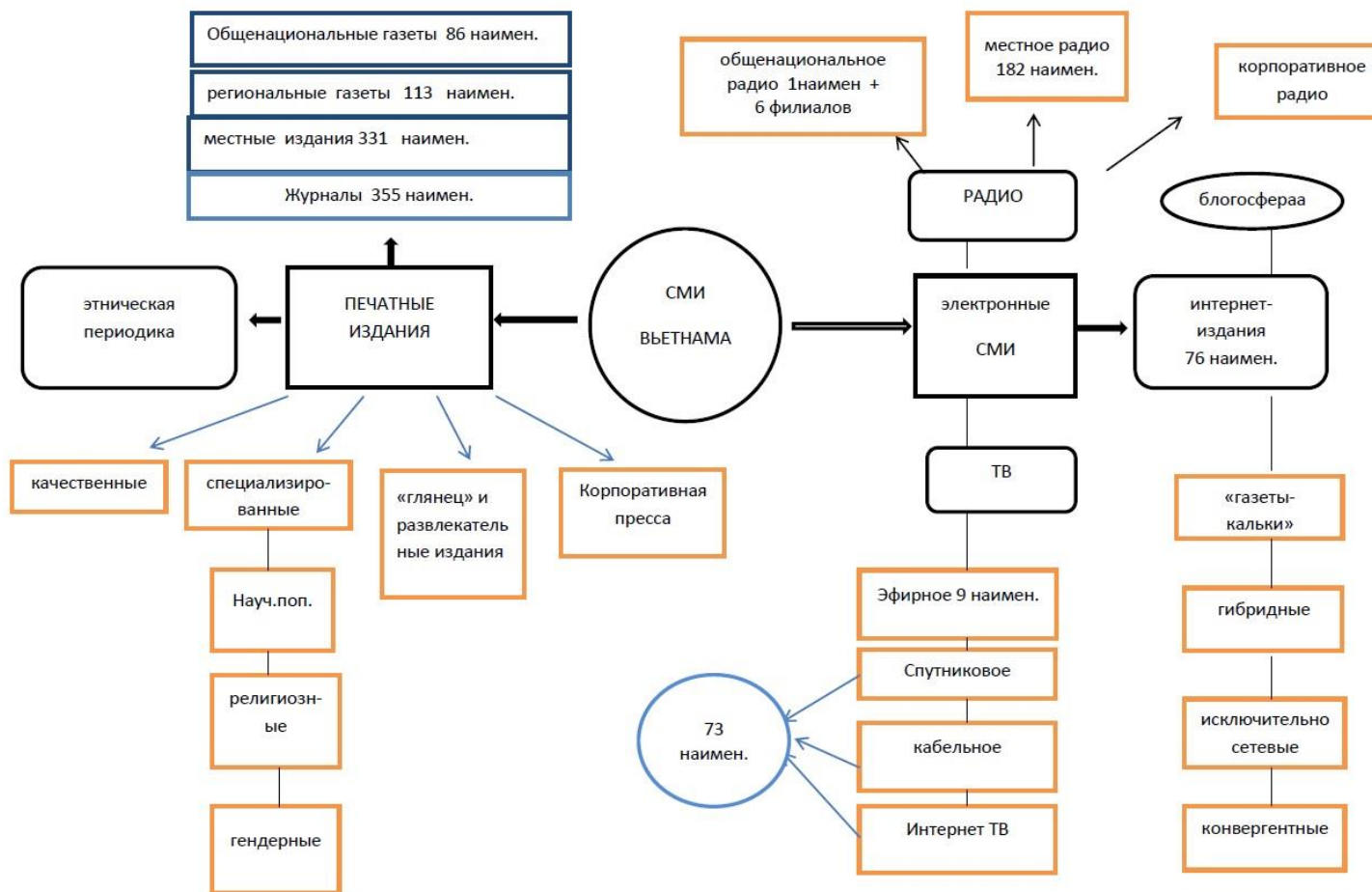
120. Проблемы Дальнего Востока, 2001- 2017.

121. Просвещение (Хай Хоа, Khai hoa), 2015-2018.
122. Труд (Лаодонг), 2015- 2018.
123. Туризм (Du lịch), 2000-2010.
124. Euromonitor International. – URL: <http://www.euromonitor.com/ru-euromonitor-vietnam> (дата обращения: 17.04.18).
125. Heritage, 2015- 2018.
126. NetNam (<http://home.netnam.vn/>).
127. Saigon Times Daily, 2015-2018.
128. Statistical Yearbook of Vietnam, 2015.
129. Statistical Yearbook of Vietnam, 2016.
130. Vietnam news (<http://vietnamnews.vnagency.com.vn>).
131. Vietnam News, 2011-2018.
132. VietnamNet (<http://www.vnn.vn/>).
133. Le Courrier du Vietnam, 2015-2018.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

СМИ Вьетнама типологическая схема и технологическая матрица



Приложение 2



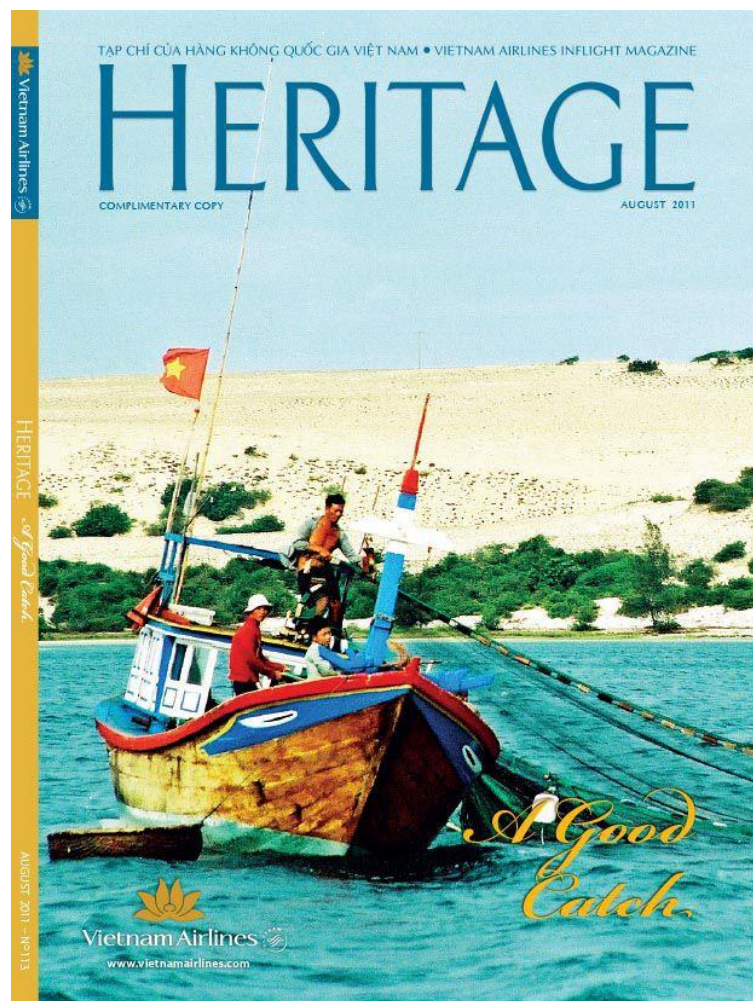
Карта Вьетнама

Приложение 3



Национальное собрание Вьетнама

Приложение 4



Глянцевый корпоративно-универсальный журнал *Heritage*

Приложение 5

Chủ Nhật, ngày 06.05.2018



Ông Tất Thành Cang có liên quan vụ chuyển nhượng đất ở Phước Kiến ● 25

TTO - Phó bí thư thường trực Thành ủy TPHCM Tất Thành Cang có trách nhiệm trong việc chấp thuận chủ trương chuyển nhượng đất ở xã Phước Kiến (Nhà Bè) không đúng...



Ông Võ Viết Thanh công bố 13 bản đồ quy hoạch Thủ Thiêm 1/5000 ● 58



Phó Thủ tướng dùng bữa trưa 15.000 đồng cùng công nhân ● 12



Giáo viên chửi học viên 'mặt người óc lợn' từ chối giải thích ● 82



'Trên trái nệm, dưới rải đinh', làm sao thu hút người tài? ● 23

Xe khách lại bốc cháy trên cao tốc TP.HCM - Trung Lương ● 2

31 phút trước

Nơi giáo viên chửi học viên 'mặt người óc lợn' là trung tâm dạy chui ● 9

20 phút trước

Vạch trần những chiêu thức trong phim võ hiệp Trung Quốc ● 22

14 giờ trước

Điều gì khiến Hoàng Quyên 'hút' được hai nhạc sĩ khó tính? ● 6

6 giờ trước

Vi sao có kiểu giết trẻ con khuyết tật tại bộ tộc Kamayurá? ● 2

14 giờ trước

Nghĩ

'Giáo sư quần đùi' tạm gác giấc mơ ● 3

TTO - Ông Trương Nguyễn Thành - người được biết đến như...

Газета «Туйоче»

Приложение 6

Baonga.com +7(965)-766-8888 **DV HÀ VINH LOAN**
Liên hệ: info@baonga.com Tel: Vinh Zalo havinhloan2000@yahoo.com
Bảo giá QC: +7926 282 2986, +84979 137 386 HTTP://RTL-CARGO.COM TEL: 8.909 632 88 88 - 8.909 632 99 99 - 8.9265659700

Trang chủ | Mới nhất | Tin công đồng | Nước Nga | Việt Nam | Thế giới | Kinh tế | Người Việt xa quê | Giải trí | Khoa học công nghệ và đời sống

BAONGA.COM CÓ GÌ? | Nước Nga trong tôi | Luật Nga | Nhập cư | Hợp tác Nga-Việt | VIDEO | ẢNH | Danh sách Hội [Đọc trên di động](#)



Tiểu điểm **Cộng đồng**

1. Tổng thống Putin đã sẵn sàng cho lễ nhậm chức
2. Nhà hàng Viet Soul: Chợ quê chủ đề "Hải sản nướng" các ngày 11-13...
3. Có gì trong lễ nhậm chức của Tổng thống Putin?
4. Nga rầm rộ tập duyệt trước lễ "Điều binh Chiến thắng Phát xít"
5. Moskva: Kiểm tra và xử phạt các điểm nướng thịt sai quy định
6. Nga tuyên bố chạy đua và sẽ dẫn đầu công nghệ blockchain

THÔNG TIN WORLD CUP 2018
Visa | Mua vé | Lịch thi đấu | Fan ID | Khuyến mại | Giá phòng | Ẩm thực

ĐỪNG BỎ LỠ



Nhà hàng Viet Soul: Chợ quê chủ đề "Hải sản nướng" các ngày 11-13 tháng 5



14 đặc tính tâm lý của người Nga nên biết



Moskva: Luật sửa đổi thật chặt tiêu chuẩn về hành vi ứng xử ở sân bay



Thông báo của Ban công tác cộng đồng Đại sứ quán Việt Nam tại LB Nga (13/4/2018)

KARAOKE VIETSOUL
5 phòng hát VIP
+7 (926) 003 1118; +7 (926) 003 11 17; +7 (926) 003 11 16

amitour
CÔNG TY AIRSERCO 400 EURO
Vietnam Airlines: giá thấp nhất từ Moscow và Hanoi/Saigon

Vietnam Airlines
Cập nhật thông tin Vietnam Airlines tại Nga

PHÒNG VÉ THANH VÉ
ĐT: +7 901 519 41 49, +7 966 102 86 68

DVTH HẠNH VÉ
Vé máy bay, giấy mời, làm thủ tục... +7(964) 537 89 89
Email: chuphuc84@yahoo.com +7(966) 372 88 98

ĐẤT VIỆT 26 KÊNH TRUYỀN HÌNH TRỰC TIẾP CHO NGƯỜI VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI
TT ƯNG DỤNG CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG - VIỆN KHOA HỌC VIỆT NAM
TRUYỀN HÌNH ĐẤT VIỆT - ĐT: +7 968 389 60 27
LIÊN HỆ ĐẠI LÝ: PHÒNG 1-C3 TTTM HÀ NỘI - MOSCOW

INCENRA CẦN TUYỂN
NHÂN VIÊN / CỘNG TÁC VIÊN KINH DOANH
NV QUẢN LÝ BUỒNG PHÒNG VÀ NHIỀU VỊ TRÍ KHÁC

Nhà hàng Sông Lam

Nhà hàng giảm 30%

Интернет издание «Бао Нга»

Приложение 7



Бухта и залив Халонг

Приложение 8



Минеральные источники Фьюк Ньон

Приложение 9



Ханой- столица Вьетнама

Приложение 10



Пагода Лонг Сон, один из центров буддизма