

КУЛЬТУРА ВЬЕТНАМА КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗА СТРАНЫ ЗА РУБЕЖОМ

Ле Ч.В., Хорольский В.В.
Воронежский государственный университет
khorolbox@rambler.ru

Мировая медийная культура, как показали многие исследователи СМИ, за последние десятилетия очень сильно изменилась. Мировые масс-медиа, вступив в эру глобализации, все больше коммерциализировались и сливались с пиар-деятельностью и пропагандой политических и культурных ценностей. Культурное наследие Вьетнама уникально, оно давно привлекает внимание ученых всего мира. Очень интересен Вьетнам для туристов, интересующихся культурами различных стран [1]. Поэтому актуален вопрос о привлечении СМИ и использовании журналистских материалов в процессе развития межкультурных коммуникаций.

Культура Вьетнама развивалась неравномерно. Она формировалась в непростых условиях войн и экономических кризисов, вызревала на протяжении трех с половиной тысячелетий [2]. Вьетнамская культура стала синтезом культур разных народностей, племен и этносов. В ее духовной жизни слились буддизм, конфуцианство, таоизм и христианство. В период колонизации Вьетнам подвергся серьезному влиянию католического христианства. На формирование вьетнамской культуры оказали влияние традиции, но и новое фактически никогда не было под жестким запретом.

Основной религией вьетнамцев является система народных верований, основу которой составляют ритуалы «*тхо кунг то тиен*» (культ предков), неукоснительно исполняемые большинством жителей страны. Этот культ не имеет оформленного вероучения, иерархии духовенства и социальной организации (общины, приходы и т.п.) и, следовательно, не обладает статусом религиозной конфессии. Важен и буддизм, и индуизм, который чувствуется в мифах. Фольклорные традиции развивались, освещая многие события, которые переживал Вьетнам за всю свою историю. Новые культурные можно наблюдать каждые десять лет, но в прошлом столетии, например, вьетнамская литература подверглась нескольким литературным переходам, цензурным запретам, связанным с историческими событиями. Восток всегда ценил уважение к традиции, мудрость. Иногда традиция оборачивалась традиционализмом. Это не всегда хорошо, т.к. следствием недоверия к оригинальному творчеству стало именно поклонение традиции, прошлому. СМИ воспитывали не личность, а род. Сегодня модернизация, компьютеризация и глобализация определили эволюцию масс-медиа и их движение в сторону Запада.

В период колонизации Вьетнам подвергся серьезному влиянию христианства. Период колонизации Вьетнама был относительно недолгим, поэтому христианское влияние заметно, главным образом, в больших городах. Намеренного вытеснения христианства в стране нет, так как вьетнамцы отличаются удивительной терпимостью, в том числе и религиозной. Многие жители страны владеют сегодня иностранными языками.

Позиционирование Вьетнама с помощью СМИ началось сравнительно недавно. Раньше, в условиях войны и послевоенного восстановления, сложно было найти средства на продвижение имиджа страны за рубежом. Но как только страна смогла выйти на международную арену, сразу встал вопрос о самоопределении и самоидентификации вьетнамцев, о создании позитивного имиджа развивающейся страны. И в этой ситуации фундаментом PR-деятельности правительственных структур стало обращение к наследию прошлого, к фольклору, искусству, литературе.

Вьетнамская культура – одна из самых древних Восточных культур. Каковы же ее особенности? Во-первых, она основана на языке вьет, который определяет коммуникативные процессы в СМИ. Во-вторых, важны факторы окружающей среды, которые часто ограничивают воздействие культуры на личность. Например, засуха или извержения вулкана могут нарушить сложившийся способ земледелия. Согласно обычаям людей, живущих в тропических джунглях с влажным климатом, не принято в течение длительного времени возделывать определенные участки земли, поскольку на них нельзя долго получать высокие урожаи зерновых. В-третьих, для развития СМИ важна и религия, и язык, и опыт чужих стран. Как известно, вьетнамский язык сложен, да и знают его за пределами страны немногие. Поэтому в стране и особенно за рубежом издается немало периодики на английском и французском языках.

Имидж Вьетнама, создаваемый национальными СМИ, как правило, дает идеализированную картину, что не противоречит сути профессии имиджмейкера. Как и журналисты, имиджмейкеры должны опираться на документы, доказывая свою идею, оперируя цифрами и логическими аргументами. Эмоции тоже тут важны, они обязательно присутствуют в деятельности имиджмейкеров, специалистов по созданию и укреплению брендов. Имидж Вьетнама укрепляет социальная сфера. Жизнь народа изменилась к лучшему, хотя бедность пока сохраняется. Но есть экономический рывок государства, «военная мощь страны во всех сферах увеличилась, независимость, суверенитет и социалистический строй защищены, авторитет и престиж Вьетнама на международной арене выросли, созданы предпосылки для продолжения мощного и более устойчивого развития страны на новом этапе» – говорилось при открытии XI съезда Компартии Вьетнама. Можно сказать, что в течение последних сорока лет полностью

сформировались предпосылки для перехода к информационному обществу как обществу знаний, когда человек не только преобразует природу, но и самого себя. Имидж государства привлекает внимание общественности в периоды, когда в стране происходят большие события. Таким событием для этой страны стала смена политического курса в недавние годы, что сказалось на духовной жизни миллионов вьетнамцев. Другим событием недавних лет стало присоединение СМИ Вьетнама к Всемирной паутине. Пользователями интернета во Вьетнаме является 42% населения страны. Число потребителей интернет-услуг постоянно растет. Это повлияло и на политический образ страны.

Во Вьетнаме в результате глобализации стали модными глянцевого издания, чаще всего это мировые бренды (*Космополитен*, *Харперс базар*, *Эль*). Глянцевый журнал *HERITAGE (НАСЛЕДИЕ)* является смесью культурной публицистики и рекламы, очевидно потому, что журнал в первую очередь создавался, чтобы рекламировать «Вьетнамские авиалинии». Эта фирма, которая курирует журнал, чтобы продвигать образ страны как товар, она делает рекламу очень увлекательно, с использованием многих приемов визуализации (фото, рисунки, графики, коллаж). Она дает материалы для журналистов, но больше всего журнал живёт за счёт рекламы. И, анализируя характер рекламы этого журнала, можно сказать, что услуги и предметы, которые рекламируются на страницах издания – это весьма дорогие предметы, предметы роскоши, либо бытовая техника, либо высокие технологии, которые связаны с компьютерной революцией. Журнал рекламирует туристический бизнес, который является не дешёвым, конечно. Это не для бедняков журнал, а журнал для тех, кто позволяет себе путешествовать, позволяет себе хорошие одежды, еду, жильё. Конечно, с этой стороны можно сказать, что тираж журнала не может быть большим. Наша элита, конечно же, имеет 5-10%, не больше. Поэтому мы говорим: такие журналы не являются массовыми.

Журнал *HERITAGE (НАСЛЕДИЕ)* двуязычный: издается ежемесячно на английском и вьетнамском. И здесь очевидна «заграничная» поэтика, орнаментальный стиль, а идейная ориентация журнала видна на страницах всех номеров. Несмотря на социалистическую ориентацию, все СМИ Вьетнама позволяют себе критику мелких чиновников. Но в основном журналисты пишут о культуре. Компартия пытается стать более демократичной, Однако в последние годы остро встала проблема совершенствования политического руководства. Хо Ши Мин, Ле Зуан, Ле Дык Тхо и другие лидеры остаются для народа главными вождями. Но появились и другие ориентиры, другие лидеры. СМИ Вьетнама были и еще долго будут пристрастны и партийны. Это особенно важно для понимания логики развития современной прессы,

говорящей нередко о разном единым словом пропаганды. В СМИ провинции много следов прошлого, характерен возрастающий интерес к народной культуре, к фестивалям, спортивным состязаниям, художественной самодеятельности. Кроме того, в СМИ много следов глобализации, явно видны результаты влияния экономической и социальной жизни Запада.

В журнале «Наследство» много внимания уделяется культуре в провинции, в частности, спортивной жизни. Например, в статье «Национальная игра: борьба за мяч» мы видим, что здесь, с одной стороны, показан спорт, но, с другой стороны, это старый обычай и порядок, который люди давно создали из народных праздников. Автор – журналист Хай Тхинь, он показал все стороны праздника, хотя его материал отличается в журнале краткостью. Показана провинция, место Линь Нам. Здесь центр фестиваля, посвящённого национальным видам борьбы. Фотоиллюстрации определяют стиль текста. На ежегодном национальном празднике собираются люди со всех концов страны. Основным национальным развлечением являются спортивные состязания команд. Завершается фестиваль гулянием, и эти праздники, культурные мероприятия сопровождаются дегустацией кухни, вина, пива. Наиболее распространенные у нас сорта пива: «Tiger», «Hanoi», «Heiniken», «Saigon», «333». Разливное пиво «Биа хой» (Bia Hoi) – это главный напиток молодежи. Пиво приобрело во Вьетнаме популярность, и там ежегодно проводятся пивные фестивали. Водка изготавливается из риса, меньше – из сахарного тростника. Наиболее популярными марками являются «Неп Мой» и «Ле Мой». Распространены настойки. Наиболее популярными настойками являются настойки на лекарственных травах, змеях, древесной ящерице так ке (гекконе), морских коньках, внутренностях козла. В городах можно встретить лавочки, где в десятилитровых бутылках стоит мутно-коричневая жидкость – это и есть настойки: вьетнамцы могут подойти и выпить стопку-другую, иностранные туристы не отваживаются. Во вьетнамских деревнях широко распространено самогонование, со времён французской колониальной зависимости, когда была объявлена монополия на производство алкоголя, вьетнамский самогон получил название «куок луй» (дословно, государство отступает). Во Вьетнаме производится много отличного черного чая, и страна является одним из ведущих экспортеров этого напитка. Как считают специалисты из корпорации Блумберг, экономика Вьетнама занимает в Азии третье место по темпам роста – после Китая и Индии. Вьетнам входит в 10 самых динамичных стран Азии по экономическим показателям. Многие регионы Вьетнама развиваются на основе новейших технологий. Эти факты позволяют судить о потенциале наших территориальных брендов и о возможностях имиджмейкинга в будущем.

Итак, СМИ Вьетнама стали популяризаторами идей патриотизма и дружбы народов, что помогает строить образ Вьетнама за рубежом, в частности, в России.

Список литературы

1. Чан Тхи Тху Хьонг. Механизмы оптимизации туристической привлекательности Вьетнама // Коммуникация в современном мире: мат-лы всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». 16-17 мая 2014 г. Воронеж, 2014. С. 48-50.
2. Ху Куок Ви, Тригубенко М.Е., Аносова Л.А. Вьетнам: справочник. М., 1993.
3. Аносова Л.А. Вьетнам на пороге XXI в. Ч. 1-2. М., 1993.
4. Мурашева Г.Ф. Вьетнам в 2010-2011 гг.: Основные события // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. 2011. № 17.
5. URL: http://www.ifes-ras.ru/images/abook_file/Viet3.pdf .
6. Heritage. 2014. №5. P.38.