

«НАРОДНАЯ ДИПЛОМАТИЯ» В СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА (НА ПРИМЕРЕ ВЬЕТНАМСКИХ СМИ)

Чан Ван Ле (Вьетнам)

Воронежский государственный университет

bluestar19891989@gmail.com

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

Как известно, образ (имидж) государства опирается на долговременную репутацию, которую, по словам российского исследователя А.В. Лубянова, «приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром... В процессе описания образа нельзя игнорировать негативные тенденции в развитии страны, недостатки лидеров» [2]. Часто имидж, конструируемый для «внутреннего пользования», не совпадает с мнением экспертов и граждан зарубежных стран. Во Вьетнаме образу государства придается большое значение, поэтому правящая коммунистическая партия и правительство используют СМИ для создания положительного мнения мировой общественности о стране. Одной из главных стратегий сегодня считается туризм и использование обменов делегациями, студентами, представителями «народной дипломатии». Вьетнамцы посещают многие страны, часто в поисках хорошей работы. И у себя они ждут гостей из разных стран.

Психолог из США Гарри Левинсон, анализируя проблемы страноведческой имиджелогии, обратил внимание на противоречия в процессе «самовосприятия» имиджа и его оценки «со стороны». Г. Левинсон советовал в любой ситуации, в случае с любой организацией, в том числе и с правительственной системой управления, задавать критические вопросы для тестирования прочности имиджевых характеристик. Это особенно важно в странах с ограниченным правом на независимое мнение. В трудах Г. Левинсона показана стратегия уточнения внутреннего имиджа в условиях внешней возрастающей конкуренции на рынке: например, актуальны вопросы: «какие действия предпринимает руководство (страны) для улучшения своей репутации? Какими способами и в какой форме руководство страны доносит до населения принятые ими решения (убеждает, уговаривает, привлекает и прочее)? Какой граждане хотят видеть свою страну, каким видит имидж руководство страны и каким зарубежная аудитория?» [1, 17] и т. п. Это критическое отношение к себе помогает заслужить доверие гостей и зарубежных аналитиков. Гости видят то, к чему привыкли хозяева, не замечающие грязи на дорогах или отсутствие чистой воды. Самокритика помогает вьетнамцам сделать страну привлекательной для всех. От туристов зависит и доход бюджета. Поэтому надо встречать всех иностранцев с повышенной заботой.

Туристический бум начала XX в. привел к увеличению потока не только отдыхающих, но и ученых, деловых туристов, дипломатов, а также, если говорить о Европе, мигрантов и беженцев. 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. Мнения о Вьетнаме в СМИ Запада стали более разнообразны, причем имидж, создаваемый официальными СМИ, часто ближе к полной и объективной картине, чем имидж страны в отзывах туристов. В то же время туристы, думая о небольшой проблеме посещения чужой страны, глубже понимают образ жизни простых местных граждан и точнее оценивают сферу услуг, качество дорог и т.п. Вьетнамские имиджмейкеры, заботясь о привлекательной характеристике страны, принимающей гостей, рекламируют курорты Вьетнама как самое прекрасное место для отдыха. Например, часто в СМИ говорят о городке Вунгтау, который находится недалеко от Сайгона. Достопримечательностью считается «шелковичный пляж». Климат здесь субэкваториальный, много солнца, тепла. Эти географические имиджевые преимущества являются основой для путевых очерков и статей иностранных журналистов, нередко приглашенных на льготных условиях.

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 1980г. под эгидой Министерства Культуры, спорта и туризма. Журнал по направленности близок известному журналу «Вьетнам», издаваемом на вьетнамском и русском языках с 1954 года, но более объемен (70-80 страниц), лучше иллюстрирован. Журнал «Du lịch» с 2016г. имеет английскую электронную версию, основой которой являются фоторепортажи о различных курортах страны, особенно Фукуок, Нячанг и Фантхиет. Журнал «Du lịch» в сетевом формате напоминает иллюстрированный журнал «Вьетнам иллюстрированный», воскресный выпуск популярного журнала «Вьетнам», ставшего образцом имиджмейкинга и рекламирования достоинств традиционного искусства.

Идеология народной дипломатии 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.tuoiitre.vn); «Голос Вьетнама» (www.vov.vn) и других.

Участие Вьетнама в АТЭС, визиты официальных делегаций в РФ, в европейские страны и США свидетельствуют об оживлении не только народной дипломатии, но и государственной. Особенно важны визиты глав государств. 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. Сообщалось, например, что во время визита в Россию и Белоруссию президента Вьетнама Чан Дай Куанга в 2017г., были подписаны важные документы об увеличении торгового оборота и более интенсивных обменах культурными коллективами. Как и другие СМИ, «Мир и Вьетнам» дал обширные репортажи, имеющие косвенную и прямую рекламу образа страны.

Список литературы

1. *Антипина О.В.* Метафорический образ политической России начала XXI века на материале англоязычных сайтов: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2009.
2. *Лубянов А.В.* Имидж региона: концептуализация понятия и его основные компоненты. Материалы всероссийской научной конференции «Методология, теория и история социологии» (23-24 ноября 2012г.), г. Ростов н./Д, 2012.
3. *Мирсаякова В. А.* Значение туризма в мировой экономике // Молодой ученый. – 2016. №5 (109). – С. 17-19.
4. *Хамзин С.Н.* СМИ Вьетнама на пути обновления / С.Н. Хамзин // Мой университет, 2012, № 2. – С. 44-48.