

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАН ВОСТОЧНОЙ АЗИИ В СИСТЕМЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

С. Д. Коробко, аспирант учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Аннотация. В статье рассмотрена практика применения информационно-коммуникационных технологий Китаем, Японией, Южной Кореей для построения положительного имиджа государства на международной арене с целью развития социокультурной коммуникации. Обозначены приоритеты стран, общая специфика при трансляции национальных особенностей. Отмечены формы и методы демонстрации культурного потенциала государств, которые влияют на формирование такого культурного явления, как истернизация социокультурной коммуникации.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, имидж страны, социокультурная коммуникация, национальная культура.

DESIGNING THE IMAGE OF EAST ASIAN COUNTRIES IN THE SYSTEM OF INTERCULTURAL COMMUNICATIONS USING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

S. Karobka, Postgraduate student of the Department of Cultural Studies of the Educational Institution «The Belarusian State University of Culture and Arts»

Abstract. The article examines the practice of using information and communication technologies by China, Japan, and South Korea to build a positive image of states in the international arena in order to develop socio-cultural communication. The author identifies the priorities of the countries, the general specifics in the translation of national characteristics. The article also notes the forms and methods of demonstrating the cultural potential of states, which influence the formation of such a cultural phenomenon as the easternization of social and cultural communication.

Keywords: information and communication technologies, the image of the country, social and cultural communication, national culture.

Современный мир характеризуется ускоренным динамизмом и нарастанием взаимосвязей между его субъектами благодаря совершенствованию информационно-коммуникационных технологий, которые играют важную роль в процессе налаживания межкультурных и межличностных коммуникаций, в формировании инновационных форм и методов влияния на социум.

Информационно-коммуникационные технологии представляют собой комплекс методов, программных и технических средств, информационных процессов, интегрированных между собой для накопления, обработки, сохранения, передачи, трансляции и эксплуатации информации в отношении интересов ее пользователей. Подобного рода технологии используются во всех сферах жизнедеятельности человека, в т. ч. активно применяются государствами для построения позитивного имиджа национальной культуры на международной арене с целью установления эффективной социокультурной коммуникации.

Имидж государства – это «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономика, география, демография и культура), развития государства как сложной, многогранной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономического, общественно-политического, национально-конфессионального и иных процессов в стране и за ее пределами» [1, с. 245]. В то же время имидж государства отражает представление в сознании общественности о культуре, которая является одной из ключевых составляющих технологии «мягкой силы» стран Восточной Азии в мировом сообществе. Положительный имидж культуры государств способствует развитию доверительных отношений между Востоком и Западом, повышению престижа и авторитета, что усиливает влияние стран Восточной Азии (Китая, Японии, Южной Кореи) на мировую повестку.

Информационно-коммуникационные технологии воздействуют на результат восприятия зарубежной аудиторией различного рода артефактов, ценностей, традиций, норм всех акторов международного сообщества, в т. ч. стереотипных представлений и исторического прошлого страны. В то же время от правильного использования технологий зависит репутация государств, что может равнозначно быстро трансформироваться из положительной в негативную и наоборот.

Китай транслирует национальную культуру несколькими векторами, включая демонстрацию символов, знаков, образов, отражающих базовые

культурные коды. Построение имиджа осуществляется, например, посредством мобильных игр. Наиболее популярной на данный момент является игра «Honor of Kings», насчитывающая 200 млн пользователей по всему миру. Персонажи в ней связаны с реальными деятелями истории и искусства Китая, а дизайн игры включает в себя элементы традиционного китайского стиля, сочетающего пять стихий, мифы и легенды в разных измерениях.

Немаловажным инструментом по конструированию положительного имиджа Китая на современном этапе являются социальные сети, популярные видеохостинги. Например, популярные актеры, музыканты, блогеры за пределами страны участвуют в реализации концепции «мягкой силы» посредством публикации видеороликов на YouTube, в которых в ненавязчивой форме транслируют информацию о традиционных китайских ремеслах, еде, традициях, особенностях менталитета (китайский блогер Liziqi, актриса, режиссер и певица Ян Гэ).

Благодаря социокультурным институтам большой поток информации о национальных культурах транслируется на международной арене. Китайский Культурный Центр в Республике Беларусь для информирования своей аудитории использует социальные сети ВКонтакте, Instagram, TikTok и Facebook, а также популярный мессенджер WeChat. Центром также проводятся онлайн-мероприятия с использованием информационно-коммуникационных технологий: «Онлайн-поздравление с Праздником весны», показ короткометражных детских мультфильмов «Оперные мелодии Праздника середины осени», формирующие положительный имидж о государстве, что способствует установлению благоприятной социокультурной коммуникации на всех уровнях. В то же время информирование широкой общественности о национальных достижениях, культурных проектах носит выборочный характер, наблюдается акцент на традиционной культуре и некоторой закрытости страны, что может вызывать сомнения по поводу ее многовекторности и реальных мотивов.

В современной Японии отмечается симбиоз многовековой национальной культуры и мировых процессов, связанных со стиранием границ и размыванием идентичности. Среди рупоров культурных особенностей страны выделяется Японский фонд, направленный на «экспорт» национальной продукции – японской живописи, чайной церемонии, икебаны.

В то же время особую популярность приобрели массовые культурные формы: караоке, манга, аниме, фильмы и телесериалы. Немаловажная роль у видеоигр, наполненных персонажами, передающими национальные особенности и колорит. Построением благоприятного имиджа в социальной сфере занимается некоммерческая Организация продвижения визуальной индустрии (VIPO). Она поддерживает японскую индустрию контента (аниме, вещание, дизайн персонажей, игры, фильмы, музыку,

издательское дело) в Интернете, СМИ, что во многом зависит и построено на информационно-коммуникационных технологиях.

Также стоит отметить русскоязычные веб-журналы о Японии – проекты Web Japan «nipponia» [3] и «niponica», целью которых заявлено представление традиционной и современной японской культуры по всему миру [2]. Данные журналы включают большое количество ежедневных публикаций, которые в умах аудитории формируют положительное отношение к культуре страны и способствуют развитию интереса к ее изучению.

В большинстве своем важным проводником информации о Японии являются страницы дипломатических представительств, посольств, популярных деятелей науки и культуры в социальных сетях, которым присуща информативная направленность и отсутствие спорных, вызывающих сомнения тем. Подобного рода применение информационных технологий указывает на типичную для Японии сдержанность, тактичность и нежелание в условиях глобализации утратить свою идентичность.

Культура Южной Кореи достаточно быстро и активно набирает обороты в мире, захватив интернет-индустрию посредством YouTube, Facebook, Twitter, Google, где лидеры мнений формируют мировые тренды и положительный образ о стране и ее культурных особенностях. В Южной Корее особое внимание уделено современной культуре. Благодаря государственному ребрендингу под названием «The Korean Wave» сформирован положительный имидж страны на различных уровнях восприятия, включая партнеров, международные организации и простых людей, потребляющих данный культурный продукт.

Наибольшей популярностью в Интернете пользуются К-поп (Korean pop) и дорамы – корейские многосерийные телесериалы. Данные направления влияют на распространение корейской косметики, моды, языка: маски, крема, мини-юбки с цветными пуловерами, длинные зимние пуховики продвигаются популярными корейскими группами и захватывают все мировое пространство. Интерес к корейскому языку возрос во многом благодаря дорамам, которые привлекают молодежь из разных стран приезжать в Южную Корею для его изучения. Отсюда следует, что корейское правительство, сделав ставку на современную культуру страны, запустило механизм, который повлек за собой привлечение массовой аудитории и формирование положительного имиджа. Все это так или иначе включает следующим этапом развитие интереса к традиционной культуре, что способствует установлению тесных взаимосвязей на межгосударственном уровне.

Таким образом, конструирование имиджа стран Восточной Азии в системе межкультурных коммуникаций основывается на использовании наиболее ярких элементов традиционной и национальной культуры для

закрепления положительного восприятия на разных уровнях взаимодействия. Отмечается тесная связь с политическими векторами государств, продуманными PR-технологиями, что оказывают манипулятивное воздействие на потребителя информации. Чаще всего для демонстрации культурного потенциала Китай, Япония, Южная Корея используют социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, лидеров мнений и интерактивные технологии. Немаловажным фактором является желание руководства каждой страны показать все самое лучшее, что положительно влияет на экономическую составляющую государства. Все это указывает на формирование такого феномена, как истернизация социокультурной коммуникации. Она является некоторой альтернативой всеобщей вестернизации и развивается в русле захватывающих мир тенденций и трендов.

1. *Галумов, Э. А.* Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 446 с.

2. Niponica [Электронный ресурс] // Web Japan. – Режим доступа: https://web-japan.org/niponica/index_ru.html. – Дата доступа: 02.04.2023.

3. Nipponia [Электронный ресурс] : ежекварталь. веб-журн. – Режим доступа: <https://web-japan.org/nipponia/archives/ru/index.html>. – Дата доступа: 02.04.2023.