

© 2023 г.

ЖЭНЬ ЖАНЬ

«БОЕВАЯ НАЦИЯ» – НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОБРАЗ РОССИИ В КИТАЕ

ЖЭНЬ ЖАНЬ – кандидат наук по межкультурной коммуникации, преподаватель Северо-Китайского университета водных ресурсов и электроэнергетики, Чжэнчжоу, Китай (renran@ncwu.edu.cn).

Аннотация. С позиции коммуникативной социологии проводится многоаспектный анализ имиджевой маркировки России в глазах китайцев как «боевой нации». На основе количественного анализа интернет-данных объясняется сущность сложившегося у китайской медиа-аудитории образа России: в ироническом меме «боевой нации» соединились восхищение мужественным характером россиян, зависть к их физической силе, подшучивание над безрассудством русских и ряд иных неоднозначных чувств. Этот мем, который в первой половине 2010-х стал стереотипным образом России у современных китайцев, особенно широко тиражируется молодежью. Хотя он демонстрирует в целом положительное восприятие России, его распространенность отражает относительную слабость национального имиджа России в современном Китае.

Ключевые слова: «боевая нация» • национальный образ • ярлык • стереотип

DOI: 10.31857/S013216250026590-2

Национальный образ – восприятие какой-либо нации представителями другой нации – является многомерной и целостной конструкцией [Fan Hong, 2013]. Для понимания того, как в современном Китае воспринимают россиян, важно проанализировать термин «боевая нация», активно используемый в КНР с начала 2010-х гг. для обозначения России. Он быстро завоевал популярность и стал широко использоваться в качестве мема среди интернет-пользователей. Использование наиболее важной в современном китайском интернет-пространстве поисковой системы Baidu (www.baidu.com) для поиска веб-страниц, заголовки которых содержат ключевые слова «intitle: 战斗民族, 俄罗斯» («боевая нация, Россия»), дало около 5,6 млн результатов. В Weibo (www.weibo.com), самом важном тематическом сообществе КНР, есть более 6 тыс. обсуждений и 12,7 млн просмотров на тему «боевая нация, Россия». За пределами Интернета дискурсы, обращающиеся к образу России как «боевой нации», часто появляются во многих китайских кино- и телепрограммах, в рекламных роликах. Образ России как «боевой нации» проник во многие аспекты повседневной жизни китайцев, этот национальный стереотип стал уникальным элементом имиджа России в Китае. В то же время сами россияне чаще не одобряют этот мем: так, в репортаже на российском новостном сайте ИноСМИ.ру прямо указывалось, что большинству опрошенных россиян ярлык «боевая нация» не нравится, что образ России в восприятии китайцев далек от российских реалий¹.

¹ Русские: мы не понимаем, почему китайцы называют нас «боевой нацией» // ИноСМИ. 29 июня 2018 г. URL: <https://inosmi.ru/20180629/242611359.html> (дата обращения: 16.05.2023).

Рассмотрим далее с позиций коммуникативной социологии конкретные проявления и причины формирования «боевого» национального образа России в глазах китайцев. Основным источником информации станут сообщения в социальных сетях², статистический анализ интернет-данных может в полной мере отразить восприятие китайцами образа России как «боевой нации».

Образ России в китайских интернет-СМИ. Вопросы, почему Россия воспринимается как «боевая нация», получили широкое внимание на 知乎 (Чжиху)³: об этом было 226 вопросов и 4926 ответов. На обсуждении самого популярного вопроса «Почему русская нация является “боевой нацией?”» по состоянию на май 2022 г. было 44 403 подписчика, 1360 ответов, 71 113 013 просмотров. Анализ этого обсуждения является подходящим для понимания характеристик распространенного в КНР образа России как «боевой нации». Открытые онлайн-сообщения стали выборочными данными: после того как с помощью программы веб-сканера «Octopus» (<https://www.bazhuayu.com>) были удалены некорректно сформулированные и повторяющиеся ответы, осталось 1097 содержательных ответов.

Анализ показал, что среди 1097 ответов в 1039 (95,6%) выражено согласие с образом России как «боевой нации». Это свидетельствует о доминирующем согласии китайцев с определением образа России как «боевой нации». В ответах тех, кто соглашался с мемом «боевая нация», приводились разъяснения в виде конкретных примеров из самых разных источников. В табл. 1 эти утвердительные ответы классифицированы по девяти типам, имеющим различные частоты. Каждому типу присвоены баллы – от сугубо положительной оценки (5 баллов) до сугубо отрицательной (1 балл). По данным таблицы можно подсчитать, что средняя оценка китайцами России как «боевой нации» составляет 3,39 балла. Это значит, что данный образ отличается от традиционных негативных оценок и предубеждений, что современные китайцы склонны в целом к положительной оценке россиян.

Из табл. 1 видно, что стереотипы китайцев в отношении образа России как «боевой нации» выражаются в следующих чувствах:

- восхищении мужественным боевым характером россиян перед лицом суровой среды, болезней, преступников и врагов;
- зависти к физической силе россиян, легко преодолевающих многие трудности;
- подшучивании над безудержным безрассудством некоторых русских;
- глубоком впечатлении от простых, прямых и откровенных черт характера русских;
- признании, что русские уважают силу, имеют культурную традицию патриотизма и поклонения героям;
- неприятии некоторых популярных в России незаконных действий – таких как насилие, драки, уличные гонки;
- любопытстве в отношении того, как в России приручают и укрощают диких животных (особенно медведей);
- плохом впечатлении от алкоголизма некоторых русских.

Встречаются (очень редко) случаи, когда русских считают «боевыми» за их успехи в литературе, искусстве и технике.

Как показано в таблице 2, классифицируя 1039 ответов по социальным группам россиян, о которых шла речь, можно увидеть, что в ответах на вопросы чаще всего описывались простые (обычные) русские люди (61,3%), поэтому мем «боевая нация» относится обычно к большинству россиян. Часто (26,2%) называли также людей или организации, обладающих властью и силой, – членов правительства и сотрудников влиятельных учреждений

² По состоянию на июнь 2022 г. коэффициент распространения Интернета в Китае составлял 74,4%, количество пользователей достигло 1,05 млрд, среди них посетителями страниц интернет-новостей были около 75%. URL: <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2022/0926/MAIN1664183425619U2MS433V3V.pdf>

³ «Чжиху» (Zhihu, www.zhihu.com) – китайский сайт вопросов и ответов, на котором пользователи могут задать любой вопрос и обсудить его.

Таблица 1

Стереотипы восприятия русских глазами китайцев

Сущность стереотипов	Количество ответов	Доля, %	Оценка
Храбрая борьба (с суровыми условиями, болезнями, преступниками, врагами)	247	23,8	5
Физически крепкое телосложение	207	19,9	4
Насилие/драки/преступность/уличные гонки	119	11,5	1
Безрассудное поведение	113	10,9	2
Простота (прямота мышления, открытый характер)	105	10,1	3
Героизм/патриотизм/любовь к силе	104	10,0	4
Приручение опасных зверей	70	6,7	3
Пьянство	66	6,4	1
Другое (литература/искусство/наука)	8	0,8	5
Всего	1039	100,0	

Таблица 2

Классификация групп россиян, упоминаемых в связи с обсуждением мема о «боевой нации»

Группы людей	Количество ответов	Доля, %
Простые русские люди	637	61,3
Чиновники/военные/солдаты/полиция	182	17,5
Пилоты/космонавты	91	8,8
Русские женщины	79	7,6
Футбольные хулиганы/преступники	50	4,8
Всего	1039	100,0

(государственные служащие, солдаты, полиция), а также пилотов и космонавтов. Особо следует отметить, что было множество примеров, в которых с мемом «боевой нации» ассоциируется русский женский образ. На конкретных примерах видно, что речь идет о таких положительных характеристиках русских женщин, как здоровье, крепкость и смелость. Это сильно отличается от доминирующего в китайской эстетике женского образа, с которым ассоциируется в первую очередь нежность. Интересно, что помимо сугубо негативных отзывов по поводу российских преступников и водителей у китайцев было немало относительно положительных отзывов о российских футбольных хулиганах (например, в сообщениях, как 200 российских футбольных хулиганов победили 3000 британских).

Образ России в китайских кино- и телепередачах, в коммерческой рекламе. Поскольку мем «Боевая нация» вызывает у китайцев скорее положительное впечатление от образа России, он часто появляется в кино- и телепрограммах, в рекламных роликах по российской тематике, что также в определенной степени усиливает его популярность и влияние среди китайской публики.

Например, при выводе на китайский рынок российского комедийного сериала «Как я стал русским» для привлечения интереса китайской аудитории его название было заменено на «Историю возвращения боевой нации». После такой добавки чисто китайского юмора эта картина стала классическим российским сериалом в КНР, который пользуется популярностью и любовью. В диалогах вышедшего в 2020 г. китайского новогоднего

фильма «Смущенная мама» («Затерянные в России») выражение «боевая нация» тоже звучит множество раз, когда речь идет о России.

Благодаря простоте, легкости узнавания и довольно положительным ассоциациям мем «боевая нация» используется во многих коммерческих акциях, особенно в рекламе туристических фирм о маршрутах путешествий по России. В КНР на эту тему есть множество рекламных слоганов – таких как «Почувствуйте жизнь боевой нации в Санкт-Петербурге» (<https://gs.ctrip.com/html5/you/article/detail/991661.html>) или «Поедем группой в Россию и посмотрим, как выглядит родная земля боевой нации» (<https://bbs.qyer.com/thread-2738820-1.html>).

Роль СМИ в распространении мема о «боевой нации». Поисковый запрос индекса Baidu для выяснения динамики внимания китайских интернет-пользователей к словосочетанию «боевой нации» с января 2011 г. по май 2022 г. показал (рис. 1), что этот мем пережил взрыв популярности на рубеже 2013–2014 гг., хотя использовался и раньше.

Открытое взаимодействие Интернет-пользователей позволяет мему «боевой нации» постоянно воспроизводиться. Тем самым углубляется связанное с этим мемом восприятие пользователями сети образа России.

Мем «боевой нации» распространен не только в чисто сетевых, но и в традиционных китайских медиа. Для доказательства сошлемся на «The People's Daily» и CCTV, которые являются самыми влиятельными и представительными официальными традиционными СМИ в Китае. Поиск ключевых словосочетаний «боевая нация» и «Россия» на их новостных веб-страницах позволил обнаружить 270 информационных сообщений (93 для «The People's Daily» с ноября 2014 г. по май 2022 г., 177 для CCTV с ноября 2013 г. по апрель 2021 г.). Распространение мема в этих СМИ начинается с 2013–2014 гг., совпадая со временем распространения понятия «боевой нации» в интернет-медиа. Возможно, что интернет-СМИ оказали сильное влияние на традиционные СМИ, которые вынуждены обращать внимание на выражения, модные на сетевых платформах, включая «боевую нацию».

Для понимания, почему мем о «боевой нации» (который, конечно, не вполне соответствует реалиям жизни россиян) редко оспаривают, есть смысл обратиться к теории

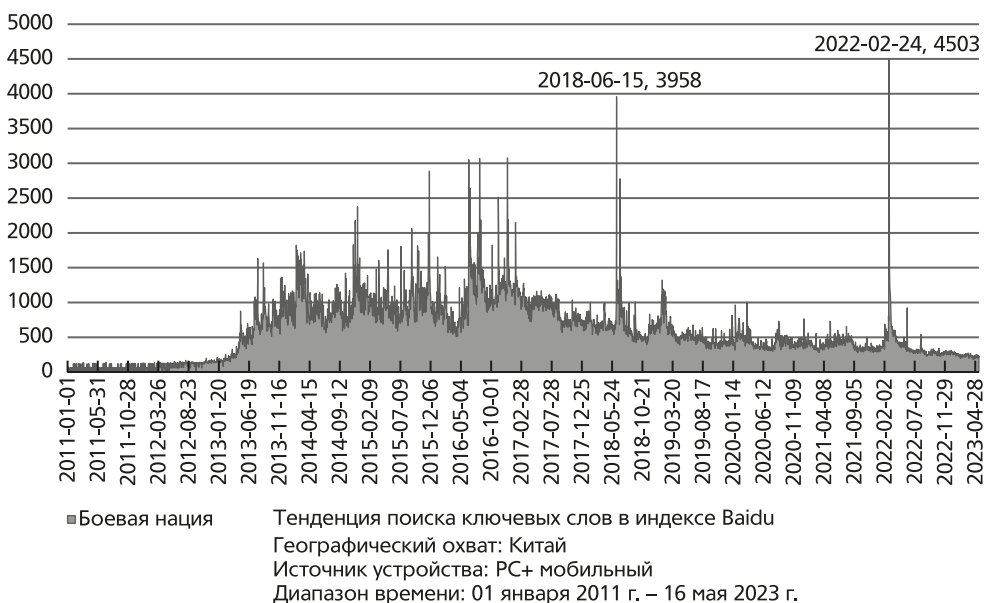


Рис. 1. Поисковый индекс Baidu для мема «боевая нация», 2011–2022 гг.

«спирали молчания», предложенной немецким социологом Э. Нозль-Нойман. Суть ее в том, что перед тем как люди в обществе хотят выразить свое мнение, они наблюдают за окружающей средой, и когда их собственное мнение противоречит мнению большинства, они оказываются под некоторым социальным давлением и сохраняют молчание. Только при условии хотя бы относительного совпадения своего личного и доминирующего мнения осуществляется прямое выражение собственного мнения [Noelle-Neumann, 1993]. Так, на китайском сайте «Чжиху» было 1360 ответов на вопрос «Почему российская нация называется “боевой нацией”», но среди них только в 43-х ответах (3%) этот мем отрицался и предлагалось более объективно оценивать Россию. Такие аутсайдерские мнения получали мало поддержки: общее количество лайков, полученных этими 43-мя ответами, составило 121, что намного ниже, чем среднее количество лайков на каждый ответ на сайте «Чжиху» (318). Когда мнение, что Россия является «боевой нацией», становится доминирующим в онлайн-общении, то голоса неодобрения будут проигнорированы, а их авторы превратятся в «молчаливую группу».

Субъекты распространения мема о «боевой нации». Из возрастного распределения населения по индексу Baidu на основе ключевых слов «боевой нации» видно (рис. 2), что, хотя молодежь (20–29 лет) составляет самую большую долю пользователей Baidu, индекс предпочтений TGI (Target Group Index) идет по убыванию от самого молодого (до 19 лет включительно) до самого пожилого (старше 50 лет) возраста. Причины этого можно объяснить тем, что подростки чаще всего пользуются Интернетом, поэтому именно молодежные группы являются основным «двигателем» новых мемов, включая использование термина «боевая нация». Восприятие России их глазами фактически стало главным трендом формирования имиджа этой страны в китайском обществе.

Выражение «боевая нация» произошло от образа народа «сайян» в популярных среди китайской молодежи японских фантастических аниме-сериалах 1980–2020-х гг. «Жемчуг дракона» (Dragon Ball). Сайян – народ нападающих на чужие планеты воинов, парадоксально совмещающих полупервобытный образ жизни с продвинутыми космическими и военными технологиями. Боевая мощь воинов-сайян усиливается после каждого их ранения, особенно если они находятся на грани смерти. Такая ассоциация тесно связана с восприятием китайцами истории русского народа как череды завоеваний и обороны от завоеваний. Выражение «боевая нация» имеет определенную степень подшучивания, оно очень простое для понимания, лишено глубоких смыслов, лаконично, его легко запоминать.

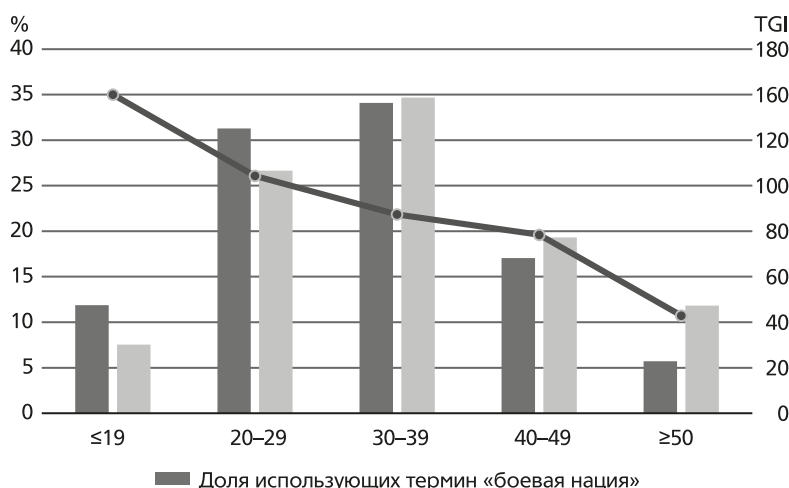


Рис. 2. Распределение людей, интересующихся ключевым словосочетанием «боевая нация» в индексе Baidu, по возрастным группам, лет

Выводы. Распространенность в китайской медиакommunikации мема о России как «боевой нации» во многом связана с тем, что российская культура во всем ее многообразии мало влияет на современный Китай, особенно на молодое поколение. Хотя этот мем отражает в целом положительное восприятие России, его распространенность отражает относительную слабость «национального имиджа» России в Китае.

Впечатление, формируемое человеком о какой-либо стране в молодости, может сопровождать его всю последующую жизнь, став стереотипом восприятия [Ильюшкин, 2015]. Высокое признание китайской молодежью стереотипа «Россия – боевая нация», вероятно, приведет к закреплению такого национального образа России в китайском обществе на долгое время. Между тем придание важного значения мощной культуре России, активное устранение стереотипов и создание правильного (более комплексного) образа России могло бы не только помочь китайцам лучше ее понимать, принося пользу для китайско-российского межкультурного обмена, но и расширить культурное влияние России, что имеет важное практическое значение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ [REFERENCES]

- Ильюшкин В.В. Роль и значение национальных стереотипов как разновидности стереотипов социальных // Вестник науки и образования. 2015. № 4(6). С. 193–197. [Ilyushkin V.V. (2015) The role and significance of national stereotypes as a variety of social stereotypes. *Vestnik nauki i obrazovaniya* [Bulletin of science and education]. No. 4(6): 193–197. (In Russ.)]
- Noelle-Neumann E. (1993) *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press.
- 范红. 国家形象的多维塑造与传播策略 // 清华大学学报 (哲学社会科学版) – 2013.28 (02) [Fan Hong. (2013) Multi-dimensional Shaping and Communication Strategy of National Image. *Journal of Tsinghua University (Philosophy and Social Sciences Edition)*. 2013.28 (02): 141–152. (In Chin.)]

Статья поступила: 27.03.23. Финальная версия: 16.05.23. Принята к публикации: 17.05.23.

“FIGHTING NATION” – NATIONAL IMAGE OF RUSSIA IN CHINA

REN RAN

North China University of Water Resources and Electricity, Zhengzhou, China

REN Ran, Ph.D. in intercultural communication, Senior Lecturer, North China University of Water Resources and Electricity, Zhengzhou, China (renran@ncwu.edu.cn).

Abstract. The national image is a multidimensional and integral construction. In this study, using the method of quantitative analysis of Internet data, the image of the “fighting nation” of Russia in Chinese media communication is demonstrated indicating that “fighting nation” is a stereotypical image of Russia, especially this image is widely accepted by young people. From the position of communicative sociology, a multidimensional analysis of the reasons for the image marking of Russia as a “fighting nation” in the eyes of the Chinese is carried out, which will help to avoid stigmatization, as well as develop strategies aimed at dispelling people’s misconceptions about specific nations and groups.

Key words: fighting nation, Russia, national image, label, stereotype.

Received: 27.03.23. Final version: 16.05.23. Accepted: 17.05.23.