СЮЙ Д., ШЭНЬ Цз., СЮЙ Цз. БРЕНДИНГ ГОРОДА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЖУРНАЛИСТИКИ В КИТАЕ: ПРИМЕР ШЭНЬЧЖЭНЯ Реф. ст.: Xu D., Shen J., Xu J. Branding a city through journalism in China: the example of Shenzhen // Journalism. – 2021. – Vol. 24, N 1. – P. 193–210.

Ключевые слова: брендинг города; Шэньчжэнь; официальные СМИ; газета «Жэньминь Жибао»; городское управление.

Для цитирования: Булдаков К.Н. [Реферат]. Сюй Д., Шэнь Цз., Сюй Цз. Брендинг города сквозь призму журналистики в Китае : пример Шэньчжэня // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11: Социология. – 2023. – № 2. – С. 146–153. Реф. ст. : Xu D., Shen J., Xu J. Branding a city through journalism in China : the example of Shenzhen // Journalism. – 2021. – Vol. 24, N 1. – P. 193–210.

Реферат поступил: 30.01.2023.
Принят к публикации: 28.02.2023.

Keywords: city branding; Shenzhen; official media; The People's Daily; city government.

For citation: Buldakov K.N. [Article summary]. Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 11: Sociologiya [Social sciences and humanities. Domestic and foreign literature. Series 11: Sociology]. – 2023. – N 2. – P. 146–153. Article summary : Xu D., Shen J., Xu J. Branding a city through journalism in China : the example of Shenzhen // Journalism. – 2021. – Vol. 24, N 1. – P. 193–210.

Received: 30.01.2023.
Accepted: 28.02.2023.

Современный мир тесно связан с монетизацией тех или иных видов деятельности людей. Однако сегодня популярной является специфика нематериальных активов, к числу которых отно-

сится и бренд, который может иметь определенная территория, например город. Как средство коммуникации, брендинг города может повлиять на общественное мнение и изменить восприятие города широкой публикой. Поскольку средства массовой информации непосредственно влияют на созидание определенных установок в обществе, они также играют немаловажную роль в процессе позиционирования конкретного города и его бренда. В данном контексте интересен пример китайского города Шэньчжэнь, ставшего одним из крупнейших центров промышленности страны. Именно он и выбран авторами данной статьи – Дейя Сюй, Цзяо Шэнь и Цзянь Сюй (Шанхайский университет Цзяо Тун, Китай) – как объект исследования. Предметом же является его позиционирование как мегаполиса и бренд как индикатор привлекательности территории.

Цель исследования – проанализировать изменения в брендинге города Шэньчжэнь через призму влияния китайских СМИ. В соответствии с поставленной целью исследования необходимо решить следующие задачи: раскрыть сущность понятия «брендинг города»; обозначить специфику СМИ в Китае и их роль в брендинге городов; определить особенные черты города Шэньчжэнь, исходя из его истории; оценить влияние газеты «Жэньминь жибао» как наиболее влиятельного политического СМИ КНР; предположить отличительные особенности брендинга городов через журналистику в будущем.

Авторы статьи определяют брендинг города как процесс влияния на понимание потребителями бренда, т.е. как коммуникативный процесс, который город использует для того, чтобы заинтересованные стороны признали символические, функциональные и эмоциональные ценности города. Брендинг играет важную роль в преобразовании фактических активов города в набор узнаваемых стилей и репутацию и добавляет муниципалитету ценность, обеспечивающую его уникальность по сравнению со схожими городами[1].

Брендинг города также ставит цель укрепления местной идентичности и предотвращения социальных волнений[2]. Акценти-

[1] *Ashworth G.J., Voogd H.* Selling the city : marketing approaches in public sector urban planning. – London : Belhaven press, 1990.

[2] *Anholt S.* Editor's foreword to the first issue // Place branding and public diplomacy. – 2004. – Vol. 1, N 1. – P. 4–11.

рование внимания на общественном мнении требует особых мер влияния на восприятие людей, а учитывая современные информационные потоки, такие меры могут быть реализованы через средства массовой информации.

Рассматривая роль СМИ в Китае, можно сказать, что авторы отмечают важность информации, предоставляемой прессой о той или иной стране, регионе, городе, для позиционирования конкретной территории. Несмотря на то что СМИ могут представляться как независимые акторы, они все равно находятся под контролем властей. Таким образом, если страна хочет развивать бренд города, СМИ могут стать важной силой в этом процессе[1].

СМИ могут представлять города в позитивном ключе, способствуя городскому развитию, либо скрывать или игнорировать негативный дискурс. Так, они могут использовать стратегии связей с общественностью, чтобы побудить новостные медиа-платформы выпустить в эфир сюжеты, касающиеся определенного города, или они могут проводить определенные мероприятия с намерением привлечь внимание определенной нации или мира в целом, зная, что новостные медиа будут освещать такие события. После такого выбора со стороны СМИ ограниченное число событий становится «реальным» для аудитории[2].

Говоря о специфике китайской журналистики в процессе брендинга городов, авторы подчеркивают ее прямую зависимость от Коммунистической партии Китая (КПК). Производители новостей также подчиняются городскому планированию. Китайские журналисты пытаются поделиться важными фактами со своей аудиторией через новостные репортажи, но то, что аудитория слышит в конечном итоге зависит от долгосрочных планов развития страны. КПК используют СМИ, чтобы формировать бренд, который направит развитие городов в заданном партией направлении[3].

---

[1] *Chandler J.*, *Owen M.* Developing brands with qualitative market research. – London : SAGE, 2002.

[2] *Avraham E.*, *Ketter E.* Media strategies for marketing places in crisis : improving the image of cities, countries, and tourist destinations. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008.

[3] *Freire J.R.* Place branding in the Middle East // Place branding and public diplomacy. – 2012. – Vol. 8, N 1. – P. 46–47.

«Жэньминь жибао», которую обычно считают рупором КПК, является крупнейшей государственной газетой в Китае. Поскольку редакторы и журналисты «Жэньминь жибао» действительно выполняют волю КПК в том, что касается освещения определенных аспектов жизни городов, читатели узнают о специфических ценностях, выбранных КПК для конкретного города[1].

При исследовании того, как СМИ в Китае помогают продвижению определенных аспектов города, необходимо более тщательно изучать центральную власть, а не местную, поскольку китайские города в целом должны следовать указаниям КПК по развитию, а не определять путь развития самостоятельно. Это является ключевой разницей между процессом брендинга городов западных государств и городов Китая. В последнем случае брендинг можно рассматривать как централизованный процесс[2].

Также стоит отметить, что в отличие от Запада китайская модель брендинга формировалась позднее. Это обусловлено особенностями истории, культуры, языка, уровня развития и географическими различиями[3]. Рассматривая город Шэньчжэнь, авторы статьи используют историко-генетический метод для описания истории изменений города и причин, делающих его уникальным примером сегодня.

Так, в 1978 г. была запущена политика реформ и открытости. Реформы были направлены на открытие китайского рынка для иностранного бизнеса и превращение Китая в страну с социалистической рыночной экономикой (так называемый социализм с китайской спецификой). Спустя год, в 1979-м, был основан Шэньчжэнь. В 1980 г. Шэньчжэнь был включен в специальную экономическую зону (СЭЗ). Однако города, получившие статус СЭЗ, столкнулись со значительными трудностями, поскольку им было поручено управлять собственной экономикой, вместо того чтобы следовать решениям центрального правительства (р. 197). Спустя некоторое время благодаря низкой налоговой ставке и льготной

[1] *Wu G.* Command communication : the politics of editorial formulation in the People's Daily // The China quarterly. – 1994. – Vol. 137. – P. 194–211.

[2] *Hall S.* The work of representation // Representation : cultural representations and signifying practices / ed. by S. Hall. – London : SAGE. – P. 13–74.

[3] *Hao P., Sliuzas R., Geertman S.* The development and redevelopment of urban villages in Shenzhen // Habitat international. – 2011. – Vol. 35, N 2. – P. 214–224.

политике Шэньчжэнь привлек внутренних инвесторов, а позже и внешних, что ощутимо повлияло на его экономическое состояние[1].

В результате ужесточения фискального контроля за иностранным капиталом в 1985 г. Шэньчжэнь стал больше полагаться на внутренние связи, что повысило его автономию, а с 1997 г. город получил полномочия по экономическому планированию и администрированию, равные полномочиям провинциального правительства (p. 198).

Благодаря развитию высокотехнологичных отраслей к 2001 г. стоимость производства в городе выросла в десять раз по сравнению с 1990 г.[2] В 2008 г. Шэньчжэнь начал выдавать карты постоянного проживания трудовым мигрантам, что упростило процесс нахождения новой рабочей силы (p. 198). К 2017 г. Шэньчжэнь стал городом первого уровня, входящим в «большую четверку» в Китае. ВВП Шэньчжэня вырос с 1,97 млрд юаней в 1979 г. до 2,24 трлн в 2017 г. (ibid.).

Поскольку Шэньчжэнь – город мигрантов, он стал городом, характеризующимся строительством и коммерческой деятельностью, а также низким уровнем развития культурной сферы и образования[3]. Шэньчжэнь рассматривается как экспериментальная площадка по урбанизации в Китае, так как ни один другой город не превратился из сельского поселения в мегаполис за такой короткий период времени, что делает его уникальным примером.

На основании тезиса об исключительности мегаполиса, авторы статьи провели собственное исследование для определения влияния газеты «Жэньминь жибао» на бренд города Шэньчжэнь. При проведении критического анализа дискурса, был использован корпусный подход, который позволил разделить и систематизировать полученные данные по корпусам текстов, основанным на

[1] *Chen X., de'Medici T.* Research note – the "instant city" coming of age : production of spaces in Chinas Shenzhen Special economic zone // Urban geography. – 2010. – Vol. 31, N 8. – P. 1141–1147.

[2] *Zacharias J., Tang Y.* Restructuring and repositioning Shenzhen, China's new mega city // Progress in planning. – 2010. – Vol. 73, N 4. – P. 209–249.

[3] *Molotch H.* The city as a growth machine : toward a political economy of place // American journal of sociology. – 1976. – Vol. 82, N 2. – P. 309–332; *Hai W.* What miracles should Shenzhen create? // Shenzhen miracle / ed. by J. Zhang. – Beijing : People's orient publishing & media, 2019. – P. 361–375.

ключевых словах и частоте их упоминания в газете. Также был использован метод коллокационного анализа для определения наиболее значимых терминов. Кроме того, в качестве фактора было рассмотрено время, что позволило диахронически исследовать частотность различных терминов, чтобы изучить изменение дискурса. Так, данные, рассматриваемые в этом исследовании, были собраны путем поиска соответствующих новостных сообщений в онлайн-архивах газеты «Жэньминь жибао». Временны́е рамки поиска охватывали период с 1 января 1978 г. по 31 декабря 2017 г.

По результатам исследования авторы выявили две основные тенденции: во-первых, общую тенденцию к росту числа публикаций о г. Шэньчжэнь в период с 1978 по 2017 г. и, во-вторых, несколько высоких точек, которые могут свидетельствовать о периодическом увеличении интенсивности освещения новостей о Шэньчжэне в СМИ, связанных, в первую очередь, с политикой правительства страны.

Для более четкого понимания диахронических сдвигов, произошедших на основе этих событий, в данном исследовании корпус разделен на четыре подкорпуса, которые отражают различные «эпохи» в сорокалетней городской истории Шэньчжэня, а именно:

1) 1978–1991 гг. – начало политики реформ и открытости;

2) 1992–2004 гг. – период активных переговоров и южного турне (имеется в виду поездка Дэн Сяопина с инспекцией по южным регионам в 1992 г.);

3) 2005–2010 гг. – 25-летие СЭЗ;

4) 2011–2017 гг. – XXVI летняя Универсиада, проведенная в Шэньчжэне (p. 200).

Также, исходя из выделенных периодов, авторы представили рейтинг наиболее употребляемых слов в каждом из них. Согласно рейтингу, первое место во всех временных отрезках ожидаемо занимал «Шэньчжэнь». Другими лидирующими словами стали «развитие» и «предприятие». Из особенностей можно выделить то, что в последнем рассматриваемом периоде (2011–2017) повысилась частота употребления слов «культура», «город» и «общество», что может интерпретироваться как акцентирование социальной составляющей в бренде города.

В каждый период дискурсы, связанные с этими словами в газете «Жэньминь жибао», вращаются вокруг ограниченного числа

тем. Изучая списки коллокаций, можно разделить коллокаты на пять категорий: глобализация, экономика / коммерция, институты, идеологи, устойчивое развитие.

На основе анализа брендинга города через журналистику в Китае авторы делают несколько выводов. Во-первых, поскольку официальные СМИ могут контролировать степень и тональность упоминаемости города только тогда, когда у КПК есть намерение брендировать такой город и когда произошло событие, которое КПК считает важным для города, данное событие будет освещаться в новостных СМИ. Так, китайская модель брендинга города через журналистику – это в высшей степени политический и централизованный процесс, что делает его уязвимым на уровне города.

Во-вторых, КПК использует газету «Жэньминь жибао» в качестве рупора основного мнения внутри партии, чтобы подтвердить полную поддержку Шэньчжэня со стороны центрального правительства. Данная политика влечет за собой намерения манипулирования общественным мнением, а также несет в себе возможность успокоить и поддержать общественность.

В-третьих, создание корреляции между КПК и успехом города помогает брендировать не только этот город, но и партию и нацию в целом. КПК не считает развитие Шэньчжэня результатом автономизации города и успешной местной политики, но скорее наоборот, правительство обычно связывает каждый аспект достижений города с поддержкой руководства страны на национальном уровне. Таким образом, брендинг города с помощью журналистики может помочь в реализации нескольких целей.

В-четвертых, несмотря на то что новостная медиаплатформа не функционирует исключительно как инструмент брендинга и должна освещать проблемы, которые могут возникнуть в городе, она все же может выбрать нейтральный тон при освещении этих проблем.

В-пятых, Шэньчжэнь стремится привлечь талантливых людей для содействия своему развитию. В последние годы Шэньчжэнь даже предлагает талантливым людям и компаниям стимулы для переезда в этот развивающийся город первого уровня. Таким образом, город оказывает давление на КПК с целью продвижения Шэньчжэня как перспективного места и привлечения людей к участию в его строительстве.

Подытоживая свой анализ, авторы отмечают, что китайский подход к брендингу города через журналистику оказался успешным в той мере, в какой газета «Жэньминь жибао» обычно предлагает свою точку зрения на Шэньчжэнь. Помимо результатов анализа исследования, авторы также выдвинули некоторые предположения касательно дальнейшего пути развития брендинга городов в Китае.

Авторы считают, что внимание к брендингу городов как в научных кругах, так и со стороны государственных органов может увеличиться. Еще один вывод состоит в том, что в прошлом руководители городов использовали лишь рекламные слоганы для привлечения туристов. Однако сегодня опыт показывает, что ни один слоган не может повлиять на географически и культурно разные сообщества. Так, можно утверждать, что в проектах брендинга городов в будущем будет возникать большее внимание к данным дифференциациям. Таким образом, цели брендинга города должны быть реализованы с помощью трех основных стратегических принципов: во-первых, необходимо разработать уникальную систему визуальной идентификации города; во-вторых, построить или определить ключевые ориентиры для использования в контексте брендинга; в-третьих, учитывая масштабы глобализации, проводить рекламную деятельность по всему миру.

К.Н. Булдаков[*]

Булдаков Константин Николаевич – студент факультета мировой политики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова; konstantinbuldakov000@mail.ru

Buldakov Konstantin Nikolayevich – Student of the Faculty of World Politics, Lomonosov Moscow State University; konstantinbuldakov000@mail.ru