

■ ■ ■ Северный сосед: мемы о народе и власти как инструмент формирования имиджа России в цифровом пространстве Китая

Надежкина Е.С., Кириллина Н.В.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Феномен интернет-мемов нечасто обсуждается в академическом дискурсе, несмотря на активное их применение в прикладной коммуникации: связях с общественностью, маркетинговых и политических коммуникациях, конструировании брендов. Интернет превратил распространение мемов в повседневную практику, и этот термин (а) стал неотъемлемой частью общедоступного сетевого языка; (б) элементом современной сетевой культуры, обладающим высоким потенциалом к формированию устойчивых образов и стереотипов. В настоящей статье, опираясь на анализ двух распространенных мемов о России в китайском сегменте сети интернет, мы предпринимаем попытку проследить, как развивается образ России в китайском интернет-сегменте, выявить наиболее устойчивые образы и оценить перспективы работы с мемами в управлении имиджем страны и конструировании страновых брендов.

Ключевые слова: интернет-мем, (культурная) диффузия, сетевые коммуникации, имидж государства

Для цитирования: Надежкина Е.С., Кириллина Н.В. Северный сосед: мемы о народе и власти как инструмент формирования имиджа России в цифровом пространстве Китая // *Коммуникология*. 2020. Том 8. №2. С. 182-193. DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-2-182-193.

Сведения об авторах: Надежкина Екатерина Сергеевна, кандидат биол. наук, заместитель начальника управления по академическим вопросам университета МГУ-ППИ в Шэньчжэне, соискатель кафедры региональных исследований Факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В.Ломоносова; Кириллина Наталья Владимировна, кандидат социологических наук, доцент кафедры международной коммуникации Факультета мировой политики МГУ. *Адрес:* 119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские горы, 1. *E-mail:* nadezhkina.cathrine@yandex.ru; nata.kirillina@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 06.05.2020. *Принята к печати:* 01.06.2020.

Понятие «мем» используется для описания быстрого развития и распространения конкретной идеи, представленной в виде текста, изображения, символа или какой-либо другой коммуникативной единицы [Knobel & Lankshear: 202].

Признательность. Авторы глубоко признательны Никите Владимировичу ГРИШАНИНУ, кандидату культурологии, доценту кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС, за неоценимую помощь и ценные методические замечания при подготовке настоящей статьи.

Отталкиваясь от первоисточника, «мем» можно определить как культурный аналог биологического гена. <...> мемы рассматриваются как единицы культурной информации, которые, по аналогии с естественным отбором, конкурируют в информационной среде, с разной степенью успешности распространяясь в ней и сохраняясь в сознании пользователей¹ [Dawkins 2004; Olsen; Chielens & Heylighen]. Сравнивая биологический и информационный мемы, некоторые исследователи [см., например: Tracy; Jenkins, Li, Krauskopf, Grean] отмечают следующую закономерность: если генетические мемы кодируются в генетическом материале, то в социальных системах используются кодированные конструкции, опосредованные культурой и характеристиками информационной среды. Распространение таких конструкций (мемов) не является новой практикой, в различных вариантах она существовала и ранее. Вместе с тем, роль и масштабы распространения мемов в современной информационной среде беспрецедентны: «Если вы не распространяетесь, вы мертвы» [Jenkins, Li, Krauskopf, Grean].

Способность мемов к самовоспроизводству и тиражированию дает основания отталкиваться в исследовании мемов в рамках концепции культурной диффузии, определяя мем как единицу культурной диффузии² [Aunger], что предполагает соответствующий анализ влияния мемов на общественное мнение, в т.ч., в контексте настоящей статьи, на формирование устойчивых образов. Но если до недавнего времени и в большинстве учебников диффузия определяется как распространение «идеи, практики или объекта» (см., например, Rogers: 12), то в отношении цифровой среды значимым является тот факт, что мем, как единица диффузии, сам по себе не является четко определенной сущностью с четкими границами (дериват, отражение реального), что ставит под вопрос возможность диффузионного анализа в этом контексте [Atran; Katz; Spitzberg].

В настоящей рукописи мем будет определен как используемый в коммуникации знак, имеющий устойчивую форму и содержащий устойчивый концепт, распространяемый пользователями и по своему содержанию являющийся дериватом происходящих событий [Shifman].

Широкое распространение мемов и соучастие пользователей в процессе развития и распространения мемов позволяет людям выражать свое отношение к политике, государству, обществу и повседневной реальности так, как это было невозможно до появления Интернета [Sobande]. Это является предпосылкой с органичному вовлечению пользователей в процесс создания и распространения соответствующих оценок и образов, с другой – создает новый интерактивный контекст профессиональной работы с общественным мнением. По мере своего распространения в информационном пространстве, мем может выпол-

¹ Olesen M. (2016). Meme. In: The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy.

² Культурная диффузия – процесс, посредством которого информация распространяется в социуме, как правило, путем обмена информацией между членами социума (передача культуры) с применением механизмов социального обучения // Encyclopedia of Cognitive Science.

нять функции интеграции, трансляции, репрезентации, информирования, обладает значительной эмоциональной нагрузкой и способствует формированию горизонтальных связей между участниками сетевого пространства. Последние функции – эмоциональная, фатическая и функция интеграции, как представляется, объясняют довольно высокую эффективность практического использования мемов в конструировании устойчивых оценок и образов.

В контексте настоящей статьи, сложившейся из практики и обусловленной поиском работающих паттернов в формировании имиджа страны на востоке, объектом нашего внимания стали мемы о России, получившее распространение в цифровом пространстве Китая.

Образ России: северный сосед

Образ России в Китае имеет как позитивные, так и негативные черты. Россия – «северный сосед», большая страна с красивой природой и неисчерпаемыми природными ресурсами, обладающая богатой историей и интересной культурой, развитым искусством и наукой. «На протяжении многих лет китайские художники, писатели и ученые приезжали в Россию по линии культурного обмена и были впечатлены художественным гением и академическим уровнем своих российских коллег, русскими культурными достижениями, архитектурой и богатыми музейными коллекциями. Китай за последние годы пригласил многих российских ученых, художников, специалистов и экспертов в Китай»¹. Китайские исследователи солидарны во мнении, что психологическую дистанцию между Россией и остальным миром сократила культурная дипломатия России – спортсмены и музыканты, деятели культуры и искусства. «Мир видит в России не только «Газпром», но и звезд тенниса, первоклассных музыкантов и прекрасный балет»². Исторически успешная культурная дипломатия, в последние годы, кажется, дополняемая осознанной работой над внешнеполитическим имиджем, приносит заметные результаты и вызывает живой интерес зарубежных коллег – ученых и практиков.

Образ народа: народ-воин

В китайских СМИ российский народ показан мужественным, смелым, трудолюбивым, «народом-воином» (такое обозначение российских граждан станет популярным в Интернете с 2012 года)³, способным выжить в жестокой и холодной северной природе.

¹ Тао Дай (2018). Народу-воину не хватает мужчин? // Портал Союз Дасян [эл. ресурс]: <https://mp.weixin.qq.com/s/yfGkOzqkwXqh12hVgpoPVA> (дата обращения 02.05.2020 г.).

² Там же, с. 13.

³ Вопрос о России повешен в воздухе: действительно ли русские «народ-воин» (2016) // Портал Fenghuang 凤凰网 [эл. ресурс]: https://baike.baidu.com/reference/15815792/d5ecxzmPd1tni3eHayGOqnGYemUv_KXPJmJYBV6OIGiz3taXcX3_BBR2ZsoReMpyWv-JXDnWqJ3yTkKRQOp9Q771rc5ggIhSJedvAg0TYW (дата обращения 02.05.2020 г.).

Помимо имиджа русских, который складывался в наше время, на определение русских как «народа-воина» (战斗民族 боевого народа, воинственной нации) повлияло и историческое формирование русского народа, холодный климат, а также грубость и пьянство (так как любовь русских к алкогольным напитками и особенно водке хорошо известна в Китае и мире).

Само словосочетание «народ-воин» встречалось в СМИ еще с начала 2000-х годов. Но, по мнению ряда интернет-авторов, пришло в китайский сегмент сети Интернет из японского мультика «Драконий жемчуг» Акиры Ториямы, в котором был описан воинственный, смелый, яростный и бесстрашный «народ-воин», рожденный для вечной борьбы.¹ Откуда точно пришло это название и в какой момент закрепилось за русскими как мем в китайском сегменте сети Интернет, точно не известно, но с 2012 года китайские авторы начинают употреблять такое обозначение русских в своих интернет-статьях.

Среди основополагающих черт русского национального характера, формирующего образ «народа-воина»: патриотизм, национальная гордость, нетерпимость к посягательству на национальные интересы, храбрость и коллективизм. Автор Ма Цзяньгуан выделяет историческую закономерность и роль православия в становлении русского национального характера². Ма Цзяньгуан считает, что давление на Россию извне, необходимость выживания и сохранения границ, православная коллективистская культура и патриотическое воспитание, подпитываемое чувством национальной гордости, превратили русских в «народ-воин», о котором пишут в китайском сегменте сети Интернет.

На имидж россиян на международной арене во многом повлияло и развитие видео-блогинга, например, появление серии короткометражных видео We Love Russia на портале YouTube. В 2016 году фильм We Love Russia набрал более 9 миллионов просмотров³. Также популярным западным фильмом стала подборка Russian Fail Compilation, где русские люди совершают безрассудные поступки и записывают на видео. В сознании пользователя, эти поступки подчеркивают не столько скудоумие персонажей, сколько смелость, ретранслируемую на русских людей вообще, так как бывают опасны и трагично заканчиваются, несмотря на юмористический характер самих видео.

Видео о русских, подчеркивающие именно смелость и храбрость русских, стали популярны и в Японии. Но, в отличие от We Love Russia, японцы показы-

¹ Происхождение титула русских «народ-воин» (2019) // Портал Истрия Китая 中国历史网 [эл. ресурс]: <http://www.gxjc888.cn/sjls/10505.html> (дата обращения 02.05.2020 г.).

² Ма Цзяньгуан (2016). Братский взгляд на Россию сегодня // Портал китайских правительственных войск / под ред. Цяо Мэн [эл. ресурс]: http://www.81.cn/jmywy/2016-05/31/content_7078960.htm (дата обращения 02.05.2020 г.).

³ Чжао Синьюй (2017). Как закалялся «народ-воин»? // Портал Союз Дасян [эл. ресурс]: <https://mp.weixin.qq.com/s/SJwXbkSKSudGSNWSafaAVw> (дата обращения 02.05.2020 г.).

вали русских сильным и могущественными, также они первыми стали показывать российского президента в своих роликах в позитивном контексте. Следуя по стопам японцев, русские видео с положительным подтекстом набрали заметную популярность в китайском сегменте сети Интернет. Как подчеркивают китайские интернет-авторы, «русских называют народом-воином из-за их нетипичного темперамента и необычайных способностей»¹. Кроме того, российские пилоты компании «Аэрофлот», приземляющиеся в любую погоду и готовые выполнить самые сложные маневры, со времен Советского Союза восхищали китайских граждан.

В числе негативных аспектов российской действительности, формирующих имидж России: неэффективные государственные ведомства, враждебно настроенные полицейские, вымогательства со стороны сборщиков налогов и таможенников, нападения «скинхедов» и других агрессивных групп расистов. Китайцы в целом дружелюбно настроены к России и верят, что Россия снова станет мировой державой. В новом тысячелетии имидж России и россиян тоже стал резко меняться, вернувшись к образу сильных и отважных людей с Севера.

«Народом-воином» русских называют в китайском сегменте сети Интернет каждый раз, когда в СМИ появляется новость о каком-то героическом событии или смелом поступке россиян, например: российский самолет-истребитель, пролетевший в воздушном пространстве военного корабля ВМС США; российские войска в Сирии; жертва русского героя Александра Прохоренко во время военной миссии; пилоты Аэрофлота, совершающие посадку в плохую погоду; медведи, гуляющие по улицам и живущие у россиян в домах и т.д.

«Народ-воин» – это не попытка оскорбить или иронизировать над россиянами. Это оценка китайцами граждан России, которые «иногда могут проявлять сверхчеловеческое мужество, а иногда ведут себя как дети»². Этот титул имеет оттенок «почитания силы» и показывает уважительное отношение китайцев к русскому народу³.

В определении «народ-воин» китайцы видят уникальное сочетание черт русского национального характера, в котором смелость, решительность, храбрость, бесстрашие, твёрдость и непреклонность сочетаются со свирепостью, агрессивностью, вызывающим поведением и воинственностью⁴.

¹ Откуда взялось название “народ-воин” и почему в России недовольна тем, что их так называют? (2019) // Портал Tencent [эл. ресурс]: <https://new.qq.com/omn/20190130/20190130A00A4D.html?pc=> (дата обращения 02.05.2020 г.).

² Происхождение титула русских «народ-воин» (2019) // Портал История Китая 中国历史网 [эл. ресурс]: <http://www.gxjc888.cn/sjls/10505.html> (дата обращения 02.05.2020 г.).

³ Откуда взялось название «народ-воин» и почему в России недовольна тем, что их так называют? (2019) // Портал Tencent [эл. ресурс]: <https://new.qq.com/omn/20190130/20190130A00A4D.html?pc=> (дата обращения 02.05.2020 г.).

⁴ China Military Online Автор: Ма Цзяньгуан Тан (2016). Еще один взгляд на Россию сегодня // Китайская военная сеть [эл. ресурс]: http://www.81.cn/jmywyl/2016-05/31/content_7078960.htm (дата обращения 02.05.2020 г.).

Образ власти: белый медведь

Среди других мемов, связанных с Россией в китайском сегменте сети Интернет, следует выделить определение «белый медведь» как символ России и русских. Белый медведь – опасный, сильный хищник, отождествляемый со снегами России и имиджем российского президента и правящей партии.

В голливудских фильмах, популярных в Китае, образы российских или советских героев – это либо физически сильные мужчины, либо рабочие, запивающие алкоголем свои неприятности. Такой образ русских мужчин появляется в советской культуре с 1970-х годов, когда мужчины в советской массовой культуре перестают быть сильными, а предстают слабыми и безвольными.

В традиционных классических русских произведениях литературы мужчины обычно показаны джентльменами с благородными манерами, которые заставляют женщин чувствовать себя уважаемыми и защищенными. Советская реальность не соответствует этим требованиям, что выражается в появлении образов алкоголиков на экранах и в других произведениях¹.

Во многом это может быть объяснено ситуацией, сложившейся в российском обществе после Второй мировой войны, в которой погибло почти 27 миллионов советских граждан, из которых около 20 миллионов – мужчины. Соотношение мужчин и женщин в Советском Союзе в возрасте от 25 до 34 лет снизилось с 0,96 до 0,61². Для стимулирования населения поощрялось деторождение, в том числе и незаконнорожденных детей. А в условиях Холодной войны начала развиваться пропаганда мужественности и солдатской жертвенности во имя долга. В результате женщины становятся во главе семей, часто – неполных семей. И тогда на волне отсутствия реальных «настоящих мужчин», но с верой в их образ возник имидж президента России Владимира Путина.

Через три месяца после инаугурации рейтинг доверия Путина вырос с 31% до 78%, в то время как, напротив, рейтинг доверия экс-президента Бориса Ельцина после инаугурации упал до 6% к моменту ухода с поста³. Ельцин был воплощением простого советского человека, а не идеалом, о котором мечтали люди. Путин сумел создать у публики впечатление, что он – тот самый идеальный правитель и может делать все, что захочет. Поэтому в продвижении Путина акцент делается на «мужественности», как противопоставление «женственности» западных стран. Так образ мужественности в целом перешел на мировую политику – Путина не раз сравнивали с Обамой, а Трампа с Путиным. Политики разделились на «женственных» и слабых против «мужественных» и сильных.

¹ Тао Дай (2018). Народу-воину не хватает мужчин? // Портал Союз Дасян [эл. ресурс]: <https://mp.weixin.qq.com/s/yfGkOzqkwXqh12hVgpoPVA> (дата обращения 02.05.2020 г.).

² Там же.

³ Иванов М. (2019). Взлеты и падения рейтинга Путина // Ведомости. Политика [эл. ресурс]: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/08/13/808697-vzglyad-snizu> (дата обращения 02.05.2020 г.).

В Китае российский Президент популярен. Одним из частых комментариев простых китайцев русским туристам и экспатам в Китае – «Путин – очень хороший президент! Он молодец!».

В настоящий момент Владимир Путин завоевал бесчисленное количество фанатов в китайском сегменте сети Интернет и, по оценкам некоторых блогеров¹, имеет даже больше поддержки в Китае, чем у себя в стране.

Имидж Путина создавался с нуля, он стал народным президентом, выражающим идеалы и надежды своей страны. Романтический ореол вокруг Путина создает образ тайного агента, патриота своей страны, работающего за рубежом. PR-команда и профессиональные фотографии, изображающие сильного, смелого и решительного мужчину быстро распространились по Интернету, в том числе и по китайскому сегменту. Президента изображали в обществе диких животных, он занимался охотой или другими «мужскими» занятиями. Грубость Путина во время речей и интервью, использование нецензурной лексики – трансляция силы через вербальные каналы.

«Профессионализм формирования имиджа В. Путина также проявляется в его способности адаптироваться с течением времени». Изначально «крутой парень», который удовлетворял желания постсоветского общества, со временем превратился в «народного президента», скучающего по «жизни обычного человека». От образов «реформатора» до «защитника традиционализма»².

В 2006 году крупные PR агентства Ketchum и G+ начали параллельно заниматься локальным PR-продвижением российского правительства. С середины 2006 до 2015 года Ketchum получил от российского правительства почти \$30 млн. в виде оплаты за услуги по рекламе и связям с общественностью. Но это было только начало, так как российское правительство было вынуждено заплатить Ketchum дополнительно за консультационные услуги в связи с событиями в Грузии в 2008 и внутренней ситуацией в России. PR-агентства писали статьи о В. Путине для крупных западных изданий, таких как Bloomberg и Wall Street Journal, помогли Путину попасть на обложку журнала Time в 2007 году, а также отвечали за PR-кампании на саммите БРИК в 2009 году и на Зимних Олимпийских играх в Сочи в 2014 году³.

Вместе с тем, западные агентства и медиа компании не вполне соответствовали российской риторике, и для адекватного использования возможностей новых медиа и распространения информации о своей стране и формирования государственного имиджа за рубежом Россия запустила серию собственных проектов, направленных на продвижение положительного имиджа государства за рубежом (Russia Today).

¹ Как закалялся Путин? (2015) // Портал Союз Дасян [эл. ресурс]: <https://mp.weixin.qq.com/s/v3s5Q-rmny9L8ECed-nIEA> (дата обращения 02.05.2020 г.).

² Там же.

³ Там же.

Анализируя свое отношение к Путину и его популярность у пользователей китайского интернета, китайские авторы замечают, что люди хотят видеть жестких политиков на международной арене, а Путин «известен имиджем жесткого парня»¹; кроме того, российско-китайские отношения сейчас на своем историческом пике и китайский народ в целом позитивно оценивает Россию.

Многие китайские интернет-журналисты давно заметили, что Путин отлично проводит свою имиджевую пиар-кампанию в Китае. Среди причин успеха – образ отличного семьянина, патриота своей страны, сильного, смелого и мужественного русского война. Он увлекается дзюдо, управляет самолетами и танками, охотится, катается на лыжах и лошадях. Повсюду его фотографии в образе военного, спортсмена, сильного мужчины с обнаженным торсом.

Заслуги Путина видят в формировании у россиян «национальной гордости» после периода «депрессии» 90-х годов, а также в улучшении отношений с Китаем и смелом ответе Западным странам. Путин славится тем, что не только говорит, но и совершает поступки. Даже негативный окрас военных действий не портит образа Путина как человека, держащего свое слово. Негативные стороны китайские пользователи видят в слабой экономической политике, привязке к нефтяной и ресурсной экономике, высоком уровне коррупции и чиновничьего произвола.

Политические поступки Путина часто решительны и непредсказуемы, он уверено держится среди мировых лидеров и смело выступает с трибун. Его интервью показывают смелого и решительного политика, который стоит на страже интересов своей страны. Его харизматичные выступления притягивают к нему широкую аудиторию простых китайцев.

По статистическим данным интерактивного онлайн-опроса «Кто фанат В. Путина?», посвященного имиджу Владимира Путина в Китае, проведенного на сайте Центрального радио и телевидения Китая (ССТV) 30 мая – 7 июня 2018 года², было выявлено, что «91,3% пользователей сети считают, что наиболее привлекательным качеством В. Путина является его интеллект, мудрость, 83,4% восхищаются настойчивостью его характера, а 78,21% высоко оценивают его смелость и решительность»³.

Также при встрече с российским президентом 37,8% хотели бы сфотографироваться с ним, 29,9% просили бы подарить собаку, а 22,47% хотели бы с ним

¹ Бу Фудань (2014). Почему многим нравится Путин? // Портал Baidu [эл. ресурс]: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1663874898249727120&wfr=spider&for=pc> (дата обращения 02.05.2020 г.).

² Владимир В. (2018). А в подарок – собаку. В Китае назвали самые положительные черты Путина // Российская газета, Столичный выпуск. № 115 (7578) [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2018/05/29/v-kitae-nazvali-samye-polozhitelnye-cherty-vladimira-putina.html> (дата обращения 02.05.2020 г.).

³ Чем В. Путин симпатичен китайцам? В своей симпатии к В. Путину признались 90% респондентов (2018) // Портал Russian China Org [эл. ресурс]: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2018-06/04/content_51637198.htm (дата обращения 02.05.2020 г.).

обняться. Также, в ответ на вопрос: «Если бы у вас была возможность взять интервью у Путина, какой бы вопрос вы хотели задать?». Самым популярным среди интернет-пользователей был вопрос «Какую роль должны играть Китай и Россия на международной арене?». Среди интернет-пользователей также существуют значительные опасения по поводу того, достигнет ли объем торговли целевого показателя в 200 млрд. долл. к 2020 году¹. Кампания «Кто фанат Путина?» стала онлайн-сенсацией в Китае: с кампанией взаимодействовало более 10 миллионов человек. Было собрано более 100 000 действительных ответов².

Путин популярен на китайских сайтах, информацию о нем часто печатают на Weibo и WeChat, он часто становится героем обсуждений, картинок и мемов. Согласно онлайн-опросу, проводимому QQ.com в течение семи лет подряд, уровень одобрения Путина у китайских пользователей никогда не опускался ниже 90%³.

Вопросы о личной жизни Путина на крупнейшем в Китае поисковом портале Baidu привлекают большое внимание, особенно активно обсуждался его развод с бывшей женой Людмилой⁴. Жизнь и происхождение Путина в Китае окружают легенды и слухи, такие как легенда о незаконном рождении от легендарного китайского маршала Линь Бяо⁵.

В ленте новостей сайта Baidu.com за новостями о Владимире Путине следят более 40 000 пользователей, в 2015 году этот показатель в пять раз превышал показатели американского президента.

В Китае опубликовано не менее 60 биографий В.В. Путина, самой популярной из которых является книга 2012 года «Биография В. Путина: рожденный для России» (《普京传：他为俄罗斯而生》)⁶. В интервью журналу The Wall Street Journal автор Чжэн Вэньян заявил, что книга продается значительно лучше, чем его предыдущие работы, такие как биографии Барака Обамы, Нельсона Манделы и Маргарет Тэтчер. Dangdang.com (E-commerce China Dangdang Inc) – один из крупнейших в Китае интернет-магазинов книг – выделил книгу как «супербестселлер». На платформе электронной коммерции книга собрала 36 000 комментариев, в то время как биография Б. Обамы собрала только 2 000 комментариев от читателей, а биографии знаменитых деятелей культуры собирали не боль-

¹ Статья под заголовком «Кто фанат Путина?» (2018) // Портал Fenghuang [эл. ресурс]: http://news.ifeng.com/a/20180531/58527927_0.shtml (дата обращения 02.05.2020 г.).

² «Российская газета» опубликовала статью «Кто фанат Путина?» (2018) // Портал China Media Group [эл. ресурс]: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1601864105410785256&wfr=spider&for=pc> (дата обращения 02.05.2020 г.).

³ Как закалялся Путин? (2015) // Портал Союз Дасян [эл. ресурс]: <https://mp.weixin.qq.com/s/v3s5Q-rmny9L8ECed-nIEA> (дата обращения 02.05.2020 г.).

⁴ Там же.

⁵ Статья под заголовком «Кто фанат Путина?» (2018) // Портал Fenghuang [эл. ресурс]: http://news.ifeng.com/a/20180531/58527927_0.shtml (дата обращения 02.05.2020 г.).

⁶ Там же.

ше 10 000 комментариев. По данным издания China Daily, за два года книга была продана тиражом более 4х миллионов экземпляров¹.

Несмотря на в целом позитивную оценку В.В. Путина в Китае, влиятельные Интернет-издания периодически публикуют статьи с негативной оценкой российского президента, например, статья на интернет-портале Fenghuang.com в колонке “Большая история” под названием “Подъем Путина и путинизма”, в которой Путин был поставлен в один ряд со знаменитыми диктаторами XX века – Франко, Салазаром и т.д. В дискуссиях на портале Fenghuang.com Путин рассматривается и как авторитарный правитель и диктатор, и как «сильная рука» и лидер, достойный уважения.

По словам блогера Као Лин, «Путин осмелился противостоять Западу, чтобы защитить фундаментальные интересы России, и одного этого достаточно, чтобы китайцы загорелись энтузиазмом и начали его уважать»².

Выводы

Мемы распространяются путём подражания, передачи информации другому и обладают значительным потенциалом к применению в информационных проектах. Они обладают способностью (1) сохранять свое информационное содержание (код), (2) создавать копии самих себя (самовоспроизводство и репликация) и, таким образом, (3) продолжать свое существование и развиваться в информационном пространстве [Jenkins, Krauskopf, Grean]. Обладая значительным культурным содержанием и эмоциональной нагрузкой, мемы органично интегрируются в информационное пространство. Отбор мемов де факто осуществляется пользователями. Изменения, претерпеваемые единицей информации в той или иной среде, в значительной степени обусловлены характеристиками среды, в т.ч. историческими предпосылками и культурой. В конечном итоге, именно они наполняют мем символическим содержанием и определяют его жизнеспособность. В прикладном аспекте, это выражается в способности или не-способности мема к созданию устойчивых образов.

Источники

Докинз Р. (1993). Эгоистичный ген. М.: Мирю

Лысенко Е.Н. (2017). Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник СПбГУ. Социология. Том 10, вып. 4. С. 410-424: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-v-kommunikatsii-molodezhi>.

Савицкая Т.Е. (2013). Интернет-мемы как феномен массовой культуры // Информкультура онлайн. Аналитика, библиография, фактография по культуре и искусству // НИЦ Информкультура РГБ. № 3.

Шостак С. (2005). Механизмы культурной диффузии // *Социология: теория, методы, маркетинг*. № 3.

¹ Что говорят опросы: почему китайцы так любят Путина? (2017) // Портал Соху [эл. ресурс]: https://www.sohu.com/a/196430418_199394 (дата обращения 02.05.2020 г.).

² Там же.

Atran S. (2001). The trouble with memes: Inference versus imitation in cultural creation. *Human Nature*. No.12(4). P. 351-381. DOI: 10.1007/s12110-001-1003-0.

Aunger R. (2006). Cultural Transmission and Diffusion In: *Encyclopedia of Cognitive Science*.

Chielens K., Heylighen F. (2005). Operationalization of meme selection criteria: Procedures to empirically test memetic hypotheses. *Proceedings AISB*. Retrieved from: http://www.aisb.org.uk/publications/proceedings/aisb05/9_Soc_Final.pdf.

Dawkins R. (2004). *A devil's chaplain: reflections on hope, lies, science, and love*. Boston, MA: Mariner Books.

Jenkins H., Li X., Krauskopf A.D., Grean J. (2009). If it doesn't spread, it's dead (part one). In: *Media viruses and memes*. Retrieved from: http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html.

Katz E. (1999). Theorizing diffusion: Tarde and Sorokin revisited. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1). P. 144-155. DOI: 10.1177/000271629956600112.

Knobel M., Lankshear C. (2007). *A new literacies sampler*. New York, NY: Peter Lang.

Olesen M. (2016). Meme. In: *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.

Shifman L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 18, Issue 3 DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>.

Sobande F. (2019). Memes, digital remix culture and (re)mediating British politics and public life. *IPPR Progressive review*. Vol. 26. Issue 2. DOI: <https://doi.org/10.1111/newe.12155>.

Spitzberg B. (2014). Toward A Model of Meme Diffusion. *Communication Theory*. Vol. 24. Issue 3. P. 225-360. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12042>.

Tracy L. (1996). Genes, memes, templates, and replicators. *Behavioral Science*. Vol. 41. Issue 3. P. 205-214.

■ ■ ■ The Northern Neighbor: memes about people and power as a tool for shaping the image of Russia in Chinese digital space

Nadezhkina E.S., Kirillina N.V.

Lomonosov Moscow State University (MSU), Moscow, Russia.

Abstract. The phenomenon of Internet meme is not often discussed in academic discourse, despite its active use in applied communication, e.g. public relations, marketing and political communications, and branding. The Internet has made the distribution of memes a daily practice, and this term (a) has become an integral part of a publicly accessible network language; (b) an element of modern network culture with a high potential for the formation of sustainable images and stereotypes. In this paper, based on an analysis of two common memes about Russia in the Chinese segment of the Internet, we attempt (1) to trace how the image of Russia is developing in the Chinese Internet segment, (2) to identify the most stable images and tropes, and (3) to evaluate the prospects for using the memes in professional communication, in our case limited to the development of country image and brands.

Acknowledgement. The authors are deeply grateful to Nikita Vladimirovich GRISHANIN, candidate of cultural studies, associate professor of the Department of Public Relations and Social Technologies of the North-West Institute of Management (RANEPA), for his valuable methodological comments and advice in the preparation of this paper.

Keywords: internet meme, (cultural) diffusion, network communication, image of state

For citation: Nadezhkina E.S., Kirillina N.V. (2020). The Northern Neighbor: memes about people and power as a tool for shaping the image of Russia in Chinese digital space. *Communicology (Russia)*. Vol. 8. No.2. P. 182-193. DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-2-182-193.

Inf. about the authors: Nadezhkina Ekaterina Sergeevna, Cand. Sc. (Biol.), deputy head of academic affairs department of Shenzhen MSU-BIT University, doctoral student at the Department of regional studies, Faculty of foreign languages and regional studies, Lomonosov Moscow State University; Kirillina Natalia Vladimirovna, Cand. Sc. (Soc.), associate professor at the department of international communication, Faculty of World Politics, Lomonosov Moscow State University. Address: 119991, Russia, Moscow, Leninskiye Gory, 1. E-mail: nadezhkina.cathrine@yandex.ru; nata.kirillina@gmail.com.

Received: 06.05.2020. *Accepted:* 01.06.2020.

References

- Atran S. (2001). The trouble with memes: Inference versus imitation in cultural creation. *Human Nature*. No.12(4). P. 351-381. DOI: 10.1007/s12110-001-1003-0.
- Aunger R. (2006). Cultural Transmission and Diffusion In: *Encyclopedia of Cognitive Science*.
- Chielens K., Heylighen F. (2005). Operationalization of meme selection criteria: Procedures to empirically test memetic hypotheses. *Proceedings AISB*. Retrieved from: http://www.aisb.org.uk/publications/proceedings/aisb05/9_Soc_Final.pdf.
- Dawkins R. (1993). *The selfish gene* (transl.). M.: Mir (In Rus.).
- Dawkins R. (2004). *A devil's chaplain: Reflections on hope, lies, science, and love*. Boston, MA: Mariner Books.
- Jenkins H., Li X., Krauskopf A.D., Greaan J. (Feb 2009). If it doesn't spread, it's dead (part one). In: *Media viruses and memes*. Retrieved from: http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html.
- Katz E. (1999). Theorizing diffusion: Tarde and Sorokin revisited. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566 (1). P. 144-155. DOI: 10.1177/000271629956600112.
- Knobel M., Lankshear C. (2007). *A new literacies sampler*. New York, NY: Peter Lang.
- Lysenko E.N. (2017) Internet memes in youth communication. *Bulletin of St. Petersburg State University. Sociology*. Vol. 10. No. 4. P. 410-424 (In Rus.).
- Olesen M. (2016). Meme. In: *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.
- Savitskaya T.E. (2013). Internet memes as a phenomenon of mass culture. In: *Information culture online. Analytics, bibliography, factography on culture and art. Informkultura RSL*. No.3 (In Rus.).
- Shifman L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 18, Issue 3 DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>.
- Shostak S. (2005). The mechanisms of cultural diffusion. *Sociology: theory, methods, marketing*. No.3 (In Rus.).
- Sobande F. (2019). Memes, digital remix culture and (re)mediating British politics and public life. *IPPR Progressive review*. Vol. 26. Issue 2. DOI: <https://doi.org/10.1111/newe.12155>.
- Spitzberg B. (2014). Toward A Model of Meme Diffusion. *Communication Theory*. Vol. 24. Issue 3. P. 225-360. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12042>.
- Tracy L. (1996). Genes, memes, templates, and replicators. *Behavioral Science*. Vol. 41. Issue 3. P. 205-214.