

# КИТАЙ РАЗГОВАРЯ СЪС СВЕТА. СВЕТЪТ ГОВОРИ ЗА КИТАЙ

*Ивелина Ватова*

Софийски университет, България

## CHINA'S CONVERSATION WITH THE WORLD. WORLD'S TALK ABOUT CHINA

*Ivelyna Vatova<sup>1</sup>*

Sofia University, Bulgaria

**Astract:** On July 1, 2021 China celebrated the first of two important 100<sup>th</sup> anniversaries: that of its Communist Party. The second one is going to be in 2049 – a century of People's China. Few have paid attention to the message encoded in the '2 100' initiative: the anniversaries are keystones of the millennial state development; they are time markers of achieving the goals of the Asian giant in the 21<sup>st</sup> century. This article aims to present the way New China (1949 – 2021) tries to communicate with the World and also to answer why the Western mass media often portrays the country as an Enemy. Some basic principles of Chinese dialectics and political thought and their interpretation through the public diplomacy of the PRC are considered; data from recent sociological content research of the Western media are also presented.

**Keywords:** Xi Jinping; China's Dream; Go Global; nationalism; openness-closeness; image clusters; international communication; mass media.

### **Въведение**

В китайската диалектика има няколко основни принципа, сред които, може би, най-важен е този за „отварянето и затварянето“, за тезата и антитезата. „Отварянето е реч и общуване, *ян*; затварянето носи скрития

---

<sup>1</sup> *Ivelyna Vatova is a journalist and political sociologist; she has more than 50 academic publications on various aspects of the development of East Asia; her doctoral thesis concerns the (mas) media image of the region in the 21st century and the communication strategies of more than 15 countries from a region shaped by the influence of China, India and Japan. She is also translator and editor of more than 25 books; E-mail: evatova@abv.bg*

смисъл на мълчанието, то е *ин*. Ян е действие навън“ (Добрев 2017, 283). Комуникацията е холистично човешко действие с две специфики: метафоричност и асоциативност. Важно е не да се стигне до целта, а да се изгради умение да се върви по избрания Път<sup>2</sup>.

Джан Уейуей смята, че „Китай си има собствена логика, различна от логиката на другите държави“ (Zhang 2012, 47–83). Уникалността му е в спецификата му на най-дълга непрекъснатата цивилизационност, преобразила се в свръхголяма съвременна държава, където силната централизация се съчетава с добре контролирана децентрализация, общият писан език – с разнообразие от диалекти и местни езици, а динамичната икономика създава гъвкаво (в кит. мисъл – добро) управление и най-многобройна средна класа в света. Такава държава не може да си позволи западна политическа система, защото рискува да се разпадне мигновено. На запад политическите партии са представители на отделни интереси на определени групи в обществото, но не и на цялото общество. Ако твърдиш, че представляваш само част от обществото, в Китай никога няма да дойдеш на власт. Ърнест Гелнър отбелязва, че „съществуващата в Китай висока култура, свързана повече с етиката и държавната бюрокрация, отколкото с вярата и църквата, вероятно е била нетипична<sup>3</sup> и по този начин, но единствено по него, предизвестява съвременната връзка на държавата с културата“ (Гелнър 1999, 186). Управляващите тази Поднебесна империя властват в пространство, отредено им от Небесата, не воюват на чужди континенти, с чуждите империи общуват чрез търговско-културна комуникация. Доказателство за това са Пътят на коприната, отказът от морска комуникация с далечния свят и активното сухоzemно международно търговско-културно общуване.

Национализмът на КНР (Shambaugh, Ren 2012, 32) се оценява като едно от забележителните явления в подема на страната след Студената война. За няколко десетилетия страната преминава през експеримента на не един икономически модел, без да сменя политическото си ръководство и формата на държавно управление, т.е. самата държава се подлага на рискован експеримент. Реализира се мечтата на Мао за постоянна револю-

---

<sup>2</sup> На лат. и като tao (道 остар.): път, посока на движение, в прен. см. – метод, начин на действие; може да означава и „вървя“, „напредвам“, но и „говоря, изказвам“; т.е. РАЗговорът, диалогът са не просто комуникативна форма, а интелектуално занимание, дейност, общуването има ценностен характер.

<sup>3</sup> Като студентка и преводач на български на проф. Ъ. Гелнър, може би трябва да поясня, че в неговото мислене, отличаващо се с висока философска абстрактност, нетипичното се отнася за средностатистическото западно интелектуално мислене, което много късно ще започне да търси смисъла на релацията държава – култура. Китайците са създали онова, за което Макс Вебер ще напише цяло хилядолетие по-късно.

ция, но чрез бърза икономическа еволюция, плавна политическа промяна и декларирана културна идентичност, по Пътя към геостратегическата цел – нов тип отношения в света, нов информационен ред, промяна на международното статукво в полза на т. нар. Трети свят, т. е. холистична смяна на геокомуникационната<sup>4</sup> парадигма и цялостния имидж на развитието като перманентен процес.

За китайската външнополитическа комуникационна стратегия най-феноменална е т. нар. „подразбираща се стратегическа проникателност“<sup>5</sup>, закодирана в правилата на древните игри шах и уейки, победата се постига чрез психологическо преимущество и избягване на прекия въоръжен конфликт. „Да умееш да ги играеш“, твърди Мао Дзъдун, „означава да разбереш взаимоотношението между принципа на вероятното и принципа на сигурното“ (Кисинджър 2012, 103). Комуникацията е бизнес, а бизнесът – игра на шах и уейки....

За КНР медиите са по-слабото комуникационно поле, те са партиен пропаганден орган, докато англоезичните отдавна са се наложили като „четвърта власт“, барометър за останалите, излезли са извън националните рамки като световни (но не винаги и глобални). Медийната реформа е част от доктрината на Дън за реформи и отваряне, но за начало на радикална медийна промяна може да се говори след 2001, тя е фундаментално съобразена с двете ключови ценности: национален интерес и национална сигурност.

## Драконът<sup>6</sup> и неговата мечта

Национализмът на КНР се оценява като едно от забележителните явления в подема на страната след Студената война. В началото на второто десетилетие на 21. в., определяно като ерата на Си Дзинпин, Китай оформя „алтернативна модерност“. Светът научи за Мечтата на Китай [Zhōngguó Mèng (中国梦)]<sup>7</sup>, за стремежа „нацията да се ревитализира“.

<sup>4</sup> Понятието геокомуникация е нов термин в медиязнанието и социалната наука, въведен от автора на настоящия текст (Ватова 2017, 253 – 271).

<sup>5</sup> „Всяка варварска нация, която би могла да отбранява собствения си тил и флангове от други варвари, би могла да се надигне и с увереност да нахлуе в Китай“, а „прехвалената китайска централност и материалното богатство могат да се превърнат в покана за инвазия от всички страни“. Великата китайска стена е физическо отражение именно на тази базисна уязвимост. (Кисинджър 2012, 33).

<sup>6</sup> Образът на дракона се възприема различно от западното и китайското мислене: на Запад е лош, опасен звяр, а на Изток – добър.

<sup>7</sup> За превода: според лингвистите съществува подвеждащ превод на английски на Мечтата на Китай (Zhong Guo Meng 中国梦) като китайската мечта (zhonguo meng)

Си обяви доктрината<sup>8</sup> веднага след като стана генерален секретар на ККП.

В структурата на доктрината се залагат три интернационализирани мечти: а) комплексът китайско възраждане се ситиуира международно, запазвайки цивилизационната си идентичност, меморизацията като имиджов процес не е връщане към спомена като ритуал, а превръщане на спомена в динамичен инструмент на модерната имиджова комуникация<sup>9</sup>; б) външната политика е изразена чрез неотклонен собствен път на развитие: интерконективност и заедностност пред глобалните предизвикателства и категоричност на индивидуалния принос; в) стремеж към нов световен ред с ценностни основи като реална равнопоставеност, респект и доверие, обща човешка сигурност; геостратегията „Аз печеля, ти печелиш“ е динамична, внимателно контролирана инклузивност.

Си Дзинпин не променя основите на китайската външна политика, а ги надгражда чрез иновативна комуникационна стратегия: публично обяви доктрината Китайската мечта чрез арткомуникация; очерта конкретните стъпки по своя Път към промяната на китайския имидж като цивилизационна държава (август 2013, национална среща на интелектуалците): „Китай трябва да разпространява нови идеи, да разкрива нови перспективи пред нововъзникващите и развиващи се държави“ (Си 2014б, 215 – 220); акцентира (30 декември 2013) на необходимостта Китай да „укрепи медийното отразяване“ чрез иновативни методи с далечен и дълготраен ефект (пространствено-темпорален модел) и „добри китайски истории“ (контент модел), като „насърчава китайската култура в чужбина,

---

中国梦, на англ. China's Dream и Chinese dream). Тълкуването: определението Chinese до известна степен е неопределено и носи двусмислие, тъй като съдържа значение и за нещо, принадлежащо на Китай, и за нещо, принадлежащо на китайския народ; по-акуратният превод на англ. би трябвало да е China Dream или National Dream of China. Медиите отначало се колебаят между двете, но след като Си Дзинпин обяви, че Мечтата на Китай е мечта на китайския народ, преводът Китайска мечта взе превъзходство и става официален термин за концепцията в международната комуникация.

<sup>8</sup> За първи път Си Дзинпин я споменава през ноември 2012, а през март 2013 в речта си пред китайския парламент, когато встъпва в длъжност и като държавен глава, използва понятието девет пъти, след което медиите гръмват, но книги на английски с това заглавие има и преди това. За масовата публика я обявява официално не от конгрес, не от партиен пленум, а при откриването на изложба с неслучайното заглавие „Пътят към възраждането“ – словото му е озаглавено „Великото възраждане на китайската нация – най-голямата мечта на китайския народ от началото на новото време“, 29.11.2012 (Си 2014а, 47 – 51).

<sup>9</sup> Затова и китайците толкова много държат на имиджа, т. е. на лицето, ключова фигура в китайското мислене през хилядолетията на държава, която не е национална по западен модел, а цивилизационна по китайски.

за да се разшири китайската мека сила“ (релация държава – култура) (Си 2014в, 223 – 226); зададе нормата-рамка, в която трябва да се гради холистичният международен комуникационен имидж на страната (28 февруари 2014): „цивилизована държава“ и „източна сила с добро управление“, „отговорна държава с позитивен принос за човечеството, изпълнена с надежда и виталност“ (Си 2014г, 227 – 230); обяви новата стратегия за мениджмънт на медийното поведение в международната комуникация (19 август 2014): нов тип мейнстрийм медии (xinxing zhuliu meiti) – „мощни, влиятелни и заслужаващи доверие“; мултиплатформена интеграция на традиционните и новите медии (прагматична комуникация). Така създаде професионален стереотип „Да се разкаже добра китайска история“ (jiang yige hao Zhongguo gushi), който превърна в имиджова креативна техника.

Китайската мечта носи в себе си огромния комуникационен проблем за другостта и заедността на различностите, за степента на гъвкавост във връзката помежду им. Неслучайно тя е представена при откриване на изложба и чрез изложба, озаглавена „Пътят на Китай“; метафората е в посланието-покана към колективния Друг да сподели Дао; открит израз на желание за заедност, т. е. нов световен ред: ние-съзнанието на Изтока се среща с Аз-идентичността на Запада. Диалогът е труден, но очакваният ефект е нова еманципация чрез активна глобална социализация. Става дума за исторически експеримент! Холистичен и глобален!

Радикалната смяна на медийната система се фреймира около еволюционната революция (Hoang 2009, 43)<sup>10</sup>, процесът е уникален, тъй като по мирен път се извършва кардинален преход от силен централен контрол и цензура, специфични за китайския тип държавност от хилядолетия, към отворена за външните идеологически влияния медийна система, от силна партийно-пропагандна към аудиторилно съобразена държавно-пазарна система.

След 2001 г. политиката на „двойната писта“ се превръща в гарант за националната сигурност, организационно-функционално се реструктурират медийните организации (2002), редакционната дейност се отделя от бизнес активностите им. Държавата запазва властта си, като делегира власт. Този модел е съвсем различен от западната релация държава – медии, затова и се оценява като „промяна“ без „свобода на печата“, „комерсиализация без медийна независимост“ (Chang 1993, 1 – 25).

КНР приема английския като основен комуникационен канал, за да разпространява информация за себе си, но чрез собствените си национални медийни канали, пред чуждата аудитория, т. е. срещу натиска

<sup>10</sup> Х. Кисинджър също използва този термин, когато говори за Китай.

за уестърнизация на китайската национална аудитория се изправя синисизацията на чуждите аудитории чрез езика, на който говори чужденецът – от перспективата на геокомуникацията това явление се оценява като геолингвистичен подход в новата глобална публичност. Постепенно западното влияние прониква в затворената национална медийна система, аудиториите се отварят, но обществото има изграден имунитет<sup>11</sup>, т.е. типичната западна практика на масмедиен империализъм в „колониален стил“ се изправя пред непознат до момента феномен: стабилното идентичностно съзнание поема продуктите ѝ, ползва ги, но не се знае до каква степен ги интернализира в собствената си мисловна матрица. През 2010 г. Елизабет С. Икономи футуристично написа във „Форин Афеърс“: „Китай трансформира света, както трансформира себе си. Китай е станал революционна сила“ (Economy 2010, 11 January).

### Гоу Глоубъл<sup>12</sup>

Този стратегически комуникационен проект от второто десетилетие на 21. в. обяви готовността на КНР да влезе в международния медиен пазар. На Запад веднага го обявиха за „машина на китайската външна пропаганда“ (wilsoncenter.org). За разлика от западното мислене, в КНР понятието „пропаганда“ (xuanchuan) не е негативно, а и Китай иска да „си спечели лице“ (yao mianzi) на международната сцена и след 2009 г. направи сериозни стъпки да повиши международния си рейтинг, който все още се приема през стереотипите от Студената война („китайска заплаха“, „кражба на ресурси“). От Запада КНР се научи как да инкорпорира в посланията си имиджови елементи от публичната и културната дипломация, от електронните игри и социалните медии и оформи пет феномена в практиката на тази своя стратегия:

➤ **Глобална експанзия:** водещи участници са Синхуа Нюз Ейджънси, с над 180 новинарски бюра и кореспондентски пунктове във възловите точки на света, разпространява мултипрограми в цял свят; Си Си Ти Ви, излъчваща за 171 страни и региона и на шестте езика, официални за ООН; Си Ар Ай, като втората вече най-голяма радиостанция в света след Би Би Си; и Си Джи Ти Ен, уникален мегакорпоративен мултикомуникационен субект.

<sup>11</sup> Все пак никои не трябва и не може да пренебрегне изключително важния факт, че това общество в течение на хилядолетия е било затворено, що се отнася до информацията отвън, а цензурата е традиционен инструмент на императорската власт. Сега за първи път в своята история китайската държава се подлага на идеологически експеримент чрез медийната среда, затова и отварянето ѝ към чуждата продукция е изключително внимателно.

<sup>12</sup> Англ. Go Global, букв. на бълг. Върви глобално, в световен мащаб.

**Нови медии, „Нов Китай“:** през януари 2015 Синхуа Нюз Ейджънси рестартира глобалните си платформи в социалните медии и ребрандира профила си във Фейсбук, Туитър и ЮТюб под обединеното име „Нов Китай“. „Чайна Дейли“, СиСиТиВи Нюз, „Пийпълс Дейли“ и „Глоубъл Таймс“ са активни играчи, все по-динамични, в социалните медии, постоянно променят съдържанието си и печелят все повече глобални юзъри.

**Глокализираны издания:** разширява се репортерското поле, но се задълбочава и компетентността; целта е двупосочна: повече местни истории от която и да е точка на света, но и по-силен единен глас на КНР в световния комуникационен пазар на идеи. „Чайна Дейли“ например издава шест регионални издания: за Азия в Хонконг и още в САЩ, в Африка, Европа и Латинска Америка.

**Новите глобализатори:** провинциалните медии също експанзират към чуждите пазари. За телевизиите в Шанхай, Пекин, Хуънан, Дзянсу, Гуандун има възможност да се печелят нови аудитории където и да е по света чрез партниране с чужди провайдъри на сателитни програми. Телевизията в Джъдзян, водещ развлекателен канал, който внесе в страната първото музикално реалити-шоу „Гласът на...“ (ориг. е от Нидерландия), от средата на второто десетилетие на 21 в. вече изнася собствена развлекателна продукция.

**БАТ**<sup>13</sup> е новата входна магистрала за Китай: всички те са контент производители, но и „супер платформ апс“ (super platform apps)<sup>14</sup>, което дава на хората възможност да се свързват със следващото съдържание (контент) без усилия, увеличават се възможностите на не-китайските юзъри да получават информация за Китай.

## Светът говори за Китай

След 2014 г. западните медии започнаха да обръщат по-голямо внимание на КНР не само като тематичност, но и като международно масмедийно поведение. „Китай бързо разширява медийната си дейност в чужбина, не само на китайски“, предупреждава „Крисчан Сайънс Монитор“

<sup>13</sup> Обединение на трите основни китайски платформи – Байду (Baidu), Алибаба (Alibaba) и Тенсент (Tencent); WeChat на Tencent има общо над милиард регистрирани акаунти в целия свят, на повече от 20 езика в над 200 страни и региони. Tmall на Alibaba се разширява зад граница. Baidu се адаптира към етноезици, характерни за различни части в Египет, Тайланд, Малайзия и Бразилия, всеки месец обслужва над 30 млн. юзъри в чужбина.

<sup>14</sup> Апликации, съдържащи редица най-различни функции и услуги. (www.techinasia.com)

(www.csmonitor.com). „Икономист“ обвинява Си Джи Ти Ен, че „държи в тайна бюджета си<sup>15</sup>, но не крие амбициите си да се надпреварва с глобални медии като Си Ен Ен и Би Би Си за дял в медийния пазар“ (www.economist.com). Проблемът е повече от ясен: според англо-американското мислене става дума за нов конкурент в съществуващата международна медийна среда. А това вече си е сериозна заплаха.

КНР иска позитивен наратив, без да се скриват проблемите, да се говори и за разрешаването им. Но на Запад страхът по традиция изгражда стереотипизиран образ на Врага: Китай се демонизира, за да се отрече звучно или да се премълчи възходът му, налага му се имиджова маска на разрушител на отдавна изградено и непоклатимо световно статукво. Обвиняват го заради меката му сила, която била „активна и инвазивна“, но пък и никой не е казал, че тя, по дефиниция, не е инвазивна; точно обратното – тя е инвазивна именно с мекотата си, защото „водата е тиха и мека, но подкопава бреговете на реката“, както твърди китайската мъдрост.

В средата на второто десетилетие на 21. в. започват да излизат резултати от няколко медийни изследвания за имиджа на Китай в различни национални западноевропейски медийни системи. Изводите на изследователите от Белгия, Германия, Великобритания, Франция и Нидерландия са почти еднакви. Белгийската изследователка Жан Боден например стига до заключение, че „Надеждната информация за Китай и информационното отразяване на Китай често са проблематични: има спекулации, грешни перцепции, журналисти и писатели преписват един от друг. Нерядко масмедията дават повърхностна, безсъдържателна и предубедена информация, водеща до стереотипизиране“ (Boden 2016, 121 – 136). В Европа се създават масмедийни съдържания без предварителна подготовка, при незнание и недостатъчна сигурност на ползваните информационни източници. Общи са любопитството и страхът. Имиджът на Китай флукутира между „жълта напаст“, „жълта опасност“, „драконът се пробуди“, „драконът се събужда“ и „драконът фучи“ до „нечут икономически растеж“ и „невиждан напредък“.

В западното публично пространство е налице информационен дефицит, пораждащ „компетентна“ дезинформираност, която произвежда фейк-новина и информация. Според Боден информационното изкривяване в белгийските и френските медии е на три нива: първо, при новините – в тяхната селекция, стойност за съответната медия и в презентацията им; второ, при професионализма на репортерите, текстовете продуценти и на журналистите, международните автори и телевизионерите; и трето,

<sup>15</sup> Това е фирмена тайна за всички индустрии в цял свят.



при езика – лингвистичност и интерпретативност. Информацията от европейските източници се приема от аудиторията като по-„обективна“ и по-„истинска“ отколкото информацията от китайски или азиатски източници; анализът обаче доказва, че пазарната ѝ стойност е твърде висока, от една страна, тъй като само няколко мощни агенции, като Франспрес, Ройтерс и Асошиейтид Прес, и телевизионни канали, Би Би Си, Си Ен Ен, Ен Си Би Си, монополно контролират целия информационен поток; от друга страна, това е доказателство не само за силната концентрация на новините в малък брой първични източници, но и за своего рода пазарна цензура. Правилата за новинарския подбор водят до още по-голямо стереотипизиране, а бързината да си пръв, е традиционно подчинена на три оценъчни фактора: симплификация, идентификация и сензационност, като новините за/от Китай в Европа допълнително се съчетават и със задължителната стратегическа комуникативна „подправка“, наречена „негативизъм“ (Lams 2016, 137 – 156)<sup>16</sup>. Формират се *имиджови клъстери* за Китай<sup>17</sup>, задължително използвани от медиите-консуматори на първичната информация: а) в икономическата сфера: „чудовищна изгода“<sup>18</sup>, „най-голям потребителски пазар“<sup>19</sup>, „китайски успех и късмет“; те сътворяват перцепцията „всичко в Китай е подарък за всеки“, а това е привнесен асоциативен стереотип от старата американска външнополитическа пропаганда за класическия имидж на „Новия свят“ като „земя на неограничените възможности“; б) в политическата сфера: държавните служители са „партийни босове“, политическата система е „режим“, китайският законодателен орган, Националният народен конгрес, е „парламент без собствено мнение“, „безкритичен бюрократ“; в) в медийната сфера: официалните вестници са „говорители“ и „националистически таблоиди“, „комунистически ястреби“.

<sup>16</sup> Изследването на Лутгард Ламс „Китай: икономически магнит или враг? Фреймиране на Китай във френскоезичните качествени медии в Белгия и в холандската качествена преса“ – потвърждава това; то доказва не само предпочитанието в тази част от Европа да се пише предимно за китайска политика и икономика, но и при 60 % от анализиранияте статии се регистрира негативен стил, 25 % неутрален и 15 % положителен тон.

<sup>17</sup> Терминът в курсив е свършено иновативен, въвежда се от автора на този текст специално за анализа в него.

<sup>18</sup> В англоезичните, френско-езичните медии profit е синоним на benefit – облага с материална и финансова печалба, изгода.

<sup>19</sup> Мисля, че съотнесени с демографската му характеристика, тези определения за китайския пазар са естествени, но в западната представа – изключителни, в западното рецептивно възприятие той е национален, а не централизирано цивилизационен. Има разлика!

Подобна реторика води до митологизиране (позитивно и/или негативно) на самия аудиториален интерес към Китай и е в полза на антикитайските западноцентристки настроения; затова именно дисидентите задължително стават медийни „звезди“<sup>20</sup>, а ценности като демокрация и човешки права от десетилетия се експлоатират като закостенели стереотипи, без най-малък опит да се вникне в китайската им рецепция<sup>21</sup>.

На свой ред КНР се стреми да минимализира дисидентските гласове чрез баланс между силата и контрасилата – естествено поведение на централизираната цивилизационна държавност с традиционно силна цензура, държаща на суверенитета си във всяка област, над която има власт и която, за да развива сяокан общество в рамките на този суверенитет, се нуждае от мир и спокойствие. Така самата глобализационна комуникационна инфраструктура поставя въпроса за по-добри информационни канали. Културата на съзнателен информационен дефицит води до западната самозаблуда и до „нарцистичен“ опит негативността, прикрита зад старата маска за морално превъзходство, да продължи да се налага като глобална комуникативна „нормалност“.

## Китай РАЗговаря със Света

Китай оформя другата, незападна, алтернативна модерност: национално възраждане, но и нов тип международни отношения, нов глобален комуникационен ред, където все повече се чува и гласът на развиващите се държави<sup>22</sup>. В момента сме свидетели на уникално явление – една държава е едновременно и развита, и развиваща се; най-древната непрекъсната цивилизационност и държавност не използва в реториката си „стар“ за разлика от Европа. Ключовите му послания са „социалистическа просперираща държава“ (идеологическо), ревитализация и реювентизация (цивилизационно), „отговорна велика сила“ (прагматично-ценностно), „не хегемония, а хармония“ (конфуцианско), мирна интерконективност (инструментално). Противоречията, интегрално вложени в рамковата

---

<sup>20</sup> Класически пример от британската практика е вниманието към китайски художник, на чието творчество не се обръща значение, наративът е по посока на причините да стане дисидент и емигрант, същото се открива и в австралийските медии (проучване на автора на този труд, невключено в него), както и историята на един от двамата нобелови лауреати за литература.

<sup>21</sup> Така се раждат кампании, предвождани от различни знаменитости в различни сфери на изкуството, спорта, от типа на „Да спасим Тибет“ или хонконгските протести, имитация на „Да окупираме Уол стрийт“, а жълтите чадъри – на жълтите жилетки.

<sup>22</sup> Асоциация с „Много гласове, един свят“, изв. като Докладът Макбрайд, 1980, ЮНЕСКО.

доктрина на Дън Сяопин за реформи и отварянето към света, са част от националния имидж. Но в МНК имиджът на Китай от 21. в. трябва да инкорпорира две перспективи: на модерната западна нация-държава и на древната китайска цивилизация-държава.

Анализът на международната комуникационна среда в периода 2014 – 2017 очертава няколко ситуации с ясни глобални послания: първата визита на Си Дзинпин като държавен глава в Европа (краят на март – началото на април 2014) бе силен сигнал за бъдещо поведение: във Франция китайският президент не стъпи първо на червения килим в Елисейския дворец, остави президента Оланд да го чака, и отиде в Лион, първият център за китайски език и култура извън Китай, създаден през 1920 г. от емигрант, бягащ от хаоса в Родината си (в 2014 този човек беше жив, на повече от 90 години). Второто послание е от есента на 2015: първа държавна визита в САЩ: отказ от американската дипломация на китайското предложение в програмата да се планира двамата с папа Франциск да излязат с общо послание на световен светски и духовен лидер към Конгреса на САЩ; реч в ОС на ООН ([gadebate.un.org](http://gadebate.un.org))<sup>23</sup>; и Великобритания месец по-късно: поканата бе на кралицата, Бъкингамският дворец бе мястото, където отседна синът на съратник на Мао от комунистически Китай и бе посрещнат като кралска особа. В първия телефонен разговор с президента Тръмп, веднага след изборите през ноември, 2016 ([thediplomat.com](http://thediplomat.com)), Си е изключително дипломатичен и съдържан – нито веднъж не споменава една от любимите си фрази – „нов тип отношения между велики сили“ (*xinxi ng daguo guanxi*)<sup>24</sup>; за първи път като държавен глава обърна внимание на различията. Накрая, Давос, януари 2017, Си Дзинпин безапелационно заяви, че не желае „хегемония, а хармония!“ и защити глобализацията („Вашингтон Поуст“ ([washingtonpost.com](http://washingtonpost.com)) го определи като най-гръмогласният ѝ поборник), и дипломатично нито един път не спомена името на отсъстващия американски президент ([www.weforum.org](http://www.weforum.org)).

<sup>23</sup> Пълното заглавие на този документ е “Working Together to Forge a New Partnership of Win-win Cooperation and Create a Community of Shared Future for Mankind, Statement by H.E. Xi Jinping, President of the People’s Republic of China, At the General Debate of the 70th Session of the UN General Assembly”, NY, September 28, 2015 – [https://gadebate.un.org/sites/default/files/gastatements/70/70\\_ZH\\_en.pdf](https://gadebate.un.org/sites/default/files/gastatements/70/70_ZH_en.pdf)

<sup>24</sup> Концептът „нов тип отношения между велики сили“ е китайски отговор на амер. идея за G2, предложена в 2005 от известния икономист К. Фред Бергшен като икономическа, но в началото на управлението си Обама я разширява до формат, в който двете първи световни държави ще работят за разрешаване на глобални проблеми и превенция на нова студена война. – “The Group of Two that could change the world”, *The Financial Times*, January 13, 2009; “The G-2 Mirage”, *Foreign Affairs*, May 1, 2009

## Заклучение

Въздигането на КНР разтърси съществуващата структура на глобалното общуване. При подобни размествания на връзките всички детайли се пренареждат, преформатират се пространствено-темпоралните релации и естествено, променя се властово-функционалната интерконективност. За първи път в петте хилядолетия история и няколкото века съвременна масмедийна система Китай се изправя пред сериозен комуникационен проблем: или да се адаптира към западната система и да я имитира, разяждайки я отвътре, или да създаде собствена, като цялостна нейна алтернатива. За първи път държавните медии, без да губят имиджа си на управленско, партийно, зависими, са и пазарно ориентирани и работят в името на реален общ, холистичен публичен национален интерес – изграждане на китайско лице в международното общуване на 21. в. КНР не желае да де-контекстуализира собствената си култура и да я маркетизира, превръщайки я в чисто консуматорска стока с банална стойност и обикновена „запазена търговска марка“; използва я целенасочено като сериозен цивилизационен инструмент, комодификацията ѝ се валидизира единствено ценностно-контекстуално като маркер за комплексна идентичност.

За първи път след края на Студената война незападна държава, смятана за изостанала и идваща от т. нар. Трети свят, влиза в първодивизионната политическа лига като един от архитектите на новия международен комуникативен ред със собствен глобализационен културен модел. Китай налага своя драматургия на световното информационно пространство, моделира го чрез резонантно инвазивно въздействие, използвайки западни информационно-комуникационни технологии и източна информирана диалогичност.

## Ползвани източници

*На български*

**Ватова 2017:** Ватова, Ивелина. Геокомуникацията: технология на силата в мрежовото общество – В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 2017, том. 24, сс. 253–271 [Vatova 2017: Vatova, Ivelyna. Geocommunication: Technology of Power in the Network Society, – in: Annual of Sofia University “St. Kliment Ohridski“, Faculty of Journalism and Mass Communication, vol.24, St. Kliment Ohridki University Press 2017, 253–271]

**Добрев 2017:** Добрев, Валентин. Тъмното знание на Древен Китай, С, Кралица Маб, 2017. [Dobrev 2017: Dobrev, Valentin. Tamnoto znanie na Dreven Kitay, S, Kralitsa Mab, 2017.]

**Гелнър 1999:** Гелнър, Ернест. Нации и национализъм, С., Панорама, 1999. [Gellner 1999: Gellner, Ernest. Natsii i natsionalizam, S., Panorama, 1999]

**Кисинджър 2012:** Кисинджър, Хенри. За Китай, С. Труд, 2012. [Kissinger 2012: Kissinger, Henry. Za Kitay, S. Trud, 2012]

*На руски*

**Си 2014а:** Си Цзиньпин, О государственном управлении, Пекин, Издательство литературы на иностранных языках, 2014 [Xi Jinping, On State Governance, Beijing, Foreign Languages Literature 2014, pp. 47 – 51]

**Си 2014б:** Си Цзиньпин, О государственном управлении, Издательство Литературы на иностранный языках, Пекин, 2014, с.215 – 220 [Xi Jinping, On State Governance, Beijing, Foreign Languages Literature 2014, pp. 215 – 220]

**Си 2014в:** Си Цзиньпин, О государственном управлении, Издательство Литературы на иностранный языках, Пекин, 2014, сс. 223 – 226 [Xi Jinping, On State Governance, Beijing, Foreign Languages Literature 2014, pp. 223 – 226]

**Си 2014г:** Си Цзиньпин, О государственном управлении, Издательство Литературы на иностранный языках, Пекин, 2014, с. 227 – 230. [Xi Jinping, On State Governance, Beijing, Foreign Languages Literature 2014, pp. 227 – 230]

*На английски*

**Boden 2016:** Boden, Jeanne. Mass Media: Playground of Stereotyping. – in: The International Communication Gazette, 2016, Vol.78 (1–2), pp. 121 – 136.

**Chang 1993:** Chang, Joseph Man. Commercialization without independence: trends and tensions of media development in China – in: Joseph Cheng Yu-shek and Maurice Brosseau (eds.), China Review 1993, Hong Kong, pp. 1 – 25.

**Hoang 2009:** Hoang, Lily. The Evolutionary Revolution, Les Figues Press, 2009, p. 43, ISBN 13: 978-1-934254-14-1.

**Lams 2016:** Lams, Lutgard. China: Economic magnet or rival? Framing of China in the Dutch- and French language elite press in Belgium and the Netherlands, International Communication Gazette, 2016, Vol. 78 (1–2), pp. 137 – 156.

**Shambaugh and Ren, 2012.** Shambaugh, David and Ren Xiao. China. The Conflicted Rising Power – in: Nau, Henry R. and Deepa Ollapally (eds.), *Worldviews of Aspiring Powers: Domestic Foreign Policy Debates in China, India, Iran, Japan and Russia*, Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN-13: 9780199937479.

**Zhang 2012:** Zhang, Wei-Wei. The China Wave: Rise of a Civilizational State, World Scientific, 2012.

*Периодични издания на английски*

**Economy 2010, 11 January:** Economy, Elizabeth, “The Game-changer” – in: Foreign Affairs, November-December, 2010 <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2010-11-01/game-changer>

“The Group of Two that could change the world”, *The Financial Times*, January 13, 2009

“The G-2 Mirage”, *Foreign Affairs*, May 1, 2009

*Онлайн медии на английски*

[www.wilsoncenter.org/article/chinas-foreign-propaganda-machine](http://www.wilsoncenter.org/article/chinas-foreign-propaganda-machine)

[www.techinasia.com/60-percent-of-chinese-users-time-on-mobile-is-on-a-baidu-alibaba-or-tencent-app-report](http://www.techinasia.com/60-percent-of-chinese-users-time-on-mobile-is-on-a-baidu-alibaba-or-tencent-app-report)

[www.csmonitor.com/World/Asia-Pacific/2019/0703/China-is-ramping-up-its-media-abroad-and-not-just-in-Chinese](http://www.csmonitor.com/World/Asia-Pacific/2019/0703/China-is-ramping-up-its-media-abroad-and-not-just-in-Chinese)

[www.economist.com/china/2018/06/14/china-is-spending-billions-on-its-foreign-language-media](http://www.economist.com/china/2018/06/14/china-is-spending-billions-on-its-foreign-language-media)

[www.thediplomat.com/2016/11/what-did-xi-jinping-say-to-donald-trump/](http://www.thediplomat.com/2016/11/what-did-xi-jinping-say-to-donald-trump/)

[www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/05/23/xi-jinping-is-putting-the-house-in-order](http://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/05/23/xi-jinping-is-putting-the-house-in-order)

*Официални документи на световни организации*

**gadebate.un.org, 2015:** “Working Together to Forge a New Partnership of Win-win Cooperation and Create a Community of Shared Future for Mankind, Statement by H.E. Xi Jinping, President of the People’s Republic of China, At the General Debate of the 70th Session of the UN General Assembly”, NY, September 28, 2015 – [https://gadebate.un.org/sites/default/files/gastatements/70/70\\_ZH\\_en.pdf](https://gadebate.un.org/sites/default/files/gastatements/70/70_ZH_en.pdf)

**weforum.org 2017:** [weforum.org/agenda/2017/01/full-text-of-xi-jinping-keynote-at-the-world-economic-forum](http://weforum.org/agenda/2017/01/full-text-of-xi-jinping-keynote-at-the-world-economic-forum)