

**Чжао На**

*аспирант факультета глобальных процессов  
МГУ имени М.В. Ломоносова.  
Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 13А (корпус В)  
156652395@qq.com*

## **ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Zhao Na**

*Postgraduate Student,  
Faculty of Global Studies,  
Lomonosov Moscow State University.  
Moscow, Leninskie Gory, 1/13A (B)  
156652395@qq.com*

## **OLYMPIC GAMES AS A TOOL FOR FORMING THE IMAGE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA**

**Аннотация.** Благодаря Олимпийским играм, Китай смог продемонстрировать важность «единого сообщества» в борьбе с глобальными проблемами человечества. Позитивное освещение СМИ Олимпиад 2008 и 2022 гг., благозвучные отзывы участников и наблюдателей укрепили репутацию государства как надежного и гостеприимного хозяина, обеспечившего безопасность зрителей и спортсменов. Цель статьи — изучение Олимпийских игр как инструмента «мягкой силы» для формирования положительного имиджа страны. На примере медиадискурса вокруг проведения зимних Олимпийских игр в Пекине показано, как можно продемонстрировать свои социально-экономические достижения, национальный образ и повысить международный авторитет государства. Результаты исследования демонстрируют, что Китай смог изменить медиадискурс на более желательный для имиджа страны в ходе проведения Олимпийских игр — 2022. Церемония открытия Олимпиады-2022 стала кульминацией кампании по демонстрации технологических, социально-экономических и культурных достижений Китая. Реакцию представителей международного сообщества на зимнюю Олимпиаду-2022 можно охарактеризовать как положительную. Отдельно подчеркивалось решение КНР во время проведения Олимпиады беспрецедентных проблем, возникших в связи с пандемией COVID-19. Успешное использование ресурсов и тщательная подготовка Олимпиады позволила Китаю улучшить свой имидж на международной арене. Опыт Китая стал важным примером того, как принимающие Олимпиаду страны могут использовать возможности коммуникации со средствами массовой информации, которые освещают это событие.

**Ключевые слова:** Олимпийские игры, имидж страны, зимние Олимпийские игры в Пекине, символы игр 2022 г., образ Китая.

**Abstract.** Due to the Olympic Games, China has been able to increase the scale of the “one community” in the fight against the global problems of mankind. Positive media coverage of the 2008 and 2022 Olympics, euphonious feedback from participants and observers strengthened the reputation of the state as a reliable and hospitable host that ensured the safety of observation and athletes. The purpose of this article is to study the Olympic Games as a tool of “soft power” for the formation of a positive image of the country. On the rise of the media discourse around the holding of the Winter Olympic Games in Beijing, it was shown how one can talk about one’s socio-economic achievements, the national image and the increase in the international authority of the state. The results of the study show that China was able to change the media discourse to a more desirable one for the image of the country during the 2022 Olympic Games. The opening ceremony of the 2022 Olympics was the culmination of a ceremony to celebrate China’s technological, socio-economic and cultural achievements. The reactions of the international community to the 2022 Winter Olympics can be described as positive. China’s handling of the unprecedented challenges posed by the COVID-19 pandemic during the Olympics was highlighted. The successful use of resources and careful preparation for the Olympics has allowed China to enhance its image in the international arena. The experience of China has become an important question of how the host countries of the Olympics can use the media communication opportunities that come from it.

**Key words:** Olympic Games, image of the country, Winter Olympic Games in Beijing, symbols of the 2022 Games, image of China.

## **Введение**

Олимпийские игры — это сцена, предоставленная миром стране, чтобы показать себя мировому сообществу. Спорт является важной составляющей для укрепления «мягкой силы» и национального имиджа страны.

В 1952 г. Китай впервые принял участие в летних Олимпийских играх. Тем не менее геополитика оказала влияние на дальнейшее присутствие команды КНР на Олимпийских играх: из-за международных споров вокруг статуса Тайваня следующие 18 лет китайские спортсмены не участвовали в соревнованиях. Возвращение КНР на Олимпийские игры произошло в 1980 г. (зимние Олимпийские игры в Лейк-Плэсиде, США), на летних Олимпийских играх китайская сборная выступила спустя еще четыре года в Лос-Анджелесе [9].

В 1979 г. КНР стала членом Международного олимпийского комитета и получила возможность представлять свои интересы. В 1992 г. на XVI зимней Олимпиаде в Альбервиле (Франция) китайские спортсмены впервые преодолели нулевой рубеж, завоевав серебряную медаль в соревнованиях по конькобежному спорту на дистанциях 500 и 1000 метров. В финале XIX зимней Олимпиады в Солт-Лейк-Сити (США) в беге на 500 метров по шорт-треку среди женщин китаянка Даян Ян завоевала

первую золотую медаль. Зимние Олимпийские игры 2018 г. в Турине (Италия) стали стартом для четырехкратной победительницы игр Ван Мэн в беге на 500 метров по шорт-треку среди женщин, а Хань Сяопэн и Ли Нина завоевали золотую и серебряную медали. На XXI зимней Олимпиаде в Ванкувере (Канада) в 2018 г. Ван Мэн завоевала три золотые медали в женском шорт-треке на дистанциях 500 и 1000 метров и в эстафете. В 2014 г. китайская команда завоевала три золотые, четыре серебряные и две бронзовые медали на зимних Олимпийских играх, проходивших в Сочи. Среди них конькобежец Чжан Хун завоевал первую золотую медаль для Китая в своей дисциплине.

### **Материалы и методы**

В статье использованы материалы цифровых библиотек, таких как Муниципальная библиотека Ханчжоу, поисковые системы в Интернете (Baidu и Google) и важные электронные базы данных как китайские (China Knowledge Network, База данных Wanfang), так и зарубежные (Web of Science, Science Direct Online), публикации международных СМИ. Проведен сравнительный анализ средств массовой информации и авторских статей.

### **Обсуждение**

В 2008 г. в Пекине состоялась XXIX летняя Олимпиада, которая продемонстрировала миру древний, традиционный и глубокий образ классического Китая. Итоговая концепция летней Олимпиады-2008 отражала все значимые особенности китайской культуры. Основными направлениями позиционирования и презентации Китая стали: «народная» Олимпиада (культура, история, развитие межкультурных коммуникаций) [15], высокотехнологичная Олимпиада (использование достижений Китая в сфере технологий — материальное обеспечение соревнований и быта спортсменов, телевидение, онлайн-трансляция, спецэффекты и т.д.) и «зеленой» Олимпиады (внимание к экологии). Каждый из этих компонентов внес свой вклад в формирование имиджа КНР как прогрессивного, открытого к взаимодействию и при этом сохраняющего свою самобытность государства. Облегчение доступа для журналистов, освещавших игры, также поспособствовало распространению информации об Олимпиаде по всему миру — открытие посмотрели около 4 млрд человек. Приглашение волонтеров как из Китая, так и из других стран стало важным шагом в развитии межкультурной коммуникации.

Зимние Олимпийские игры в Пекине 2022 г. умело передали миру новый, красивый и уверенный образ высокоразвитого современного Китая с инновационными достижениями китайского народа. Пекин вошел в олимпийскую историю как первый город в мире, в котором были проведены и летние и зимние Олимпийские игры.

Государства уделяют большое внимание созданию положительного имиджа в мировом сообществе. Вектор направленности имиджа зави-

сит от результатов мероприятий международного уровня, проводимых страной. Олимпийские игры рассматриваются как один из инструментов «мягкой силы», способствующий продвижению национальных интересов, позволяющий достигать поставленных целей и улучшать отношения между странами. По словам В. Столярова, «ни одно государство и ни один город уже не берутся проводить Олимпийские игры только из идеальных спортивных соображений. Теперь Игры служат для демонстрации престижа страны, идеологической системы, политического режима» [5].

Принятие Олимпиады государством является весьма сложным и масштабным проектом. Считается, что страна, ответственная за проведение игр, закладывает фундамент перспектив в экономической, инфраструктурной, культурной и политической сферах. Возможности влияния проведения Олимпиады на социально-экономическое развитие государства достаточно широко освещены в работах многих авторов [22—24]. Н. Бродская выделяет особое значение Олимпийских игр, прежде всего для принимающей страны: «К этому времени (концу XX в. — *Авт.*) проведение игр превратилось в весьма выгодное мероприятие, как с финансовой, так и с политической точки зрения... В этом смысле трудно переоценить роль Олимпийских игр в деле формирования положительного имиджа той или иной страны» [1, с. 60].

Как в китайских, так и в зарубежных исследованиях большое внимание уделялось вопросам проведения Олимпиады-2022 в условиях пандемии COVID-19 [3]. Несмотря на целый ряд исследований, посвященных влиянию Олимпиады-2008 в Пекине на имидж КНР [2, 20, 25], Олимпиады-2022 на внутренний имидж Китая [11], на имидж других государств, принимавших Олимпиады [21], в настоящее время исследований влияния Олимпиады-2022 на имидж Китая в международном медиапространстве не существует. Исходя из этого, целью исследования является определение взаимосвязи между Олимпийскими играми и формированием положительного имиджа для повышения внешней привлекательности Китая через механизм «мягкого влияния» на мировое сообщество.

Большое внимание исследователями уделяется изучению взаимосвязи спорта, идеологии и политики [12]. В процессе подготовки к проведению Олимпиады важнейшими областями являются коммуникативная стратегия, позиционирование и его стратегические цели. Ввиду значимости и масштаба события, а также его влияния на авторитет принимающего государства, играющего ключевую роль в процессе организации Игр, на международной арене концепция проведения Олимпиады всегда имеет определенный политический контекст.

### *Символика зимних Олимпийских игр — 2022*

Анализируя символику Олимпийских игр, директор Исследовательского центра культуры зимних Олимпийских игр Цзоу Синьсянь сказал, что пекинский символ панда Бин Дуньдунь является «не только вопло-

щением интеграции характерной для китайской культуры, науки и техники, но также стимулом для людей всего мира “вместе двигаться к будущему”, преодолевая страхи» [12, с. 20]. Талисман Олимпиады подчеркивал значение дружбы между народами и укрепления мировой солидарности, усиливая таким образом «мягкую силу» культуры Китая [20]. Особенности традиционной китайской культуры ярко демонстрируются в символике Олимпиады и несут идеологическое значение: трансляция конфуцианской доброжелательности, внимание к этике и морали, человеколюбивым ценностям и стремление к гармонии формирует облик настроенного на сотрудничество общества [10]. На основе всех этих элементов традиционного китайского культурного образа были созданы талисманы — Бин Дуньдунь (панда) и Сюэ Жунгжунг (фонари), отражающие культурное наследие китайской цивилизации и мудрость как одну из главных ценностей бытия и демонстрирующие культурную близость Китая со всеми народами. Иероглиф «бин» (лед) означает силу и чистоту, «дуньдунь» — великодушие, очарование, активность и крепкое здоровье. Так, целостный образ панды символизирует вдохновляющий дух Олимпиады. Талисманом Паралимпийских игр послужил Сюэ Жунгжунг [16]. Иероглиф «сюэ» (снег) переводится как «чистота», а «жунгжунг» отражает концепцию обменов. Так, фонари стали символами радости, света, боевого духа. Снежинки, ставшие центральным образом церемонии открытия, объединяют европейскую (индивидуалистическую — «не бывает двух одинаковых снежинок») и азиатскую (использован образ Ласточкиных гор, отраженный в традиционной китайской поэзии) культуры.

Известно, что панда-дипломатия заложена в древних традициях Китая, однако осознанное использование такого вида дипломатии в международных отношениях началось в 50-х годах XX в. после провозглашения Китайской Народной Республики. С 1957 по 1983 г. двадцать четыре панды, отправленные в девять государств, стали символами приглашения к сотрудничеству между ними и Китаем. Эта традиция имела большой успех и стала символом дружбы народов. Такая дипломатия является примером использования политической «мягкой силы» с национальной спецификой. В рамках этой инициативы КНР, проводя Олимпиаду, продвигает идею о межнациональной дружбе, взаимопомощи и поддержке общечеловеческих духовных ценностей.

### *Организация Игр*

Организация Олимпийских игр в Пекине в 2022 г. (38,5 млрд долл.) может попасть в тройку самых дорогих в истории после игр в Пекине в 2008 г. (43 млрд долл.) и в Сочи в 2014 г. (50 млрд долл.). Тем не менее конкретные статьи расходов не были обнародованы так, как это сделали в Токио в 2020 г. Официально бюджет планировался в рамках 3,9 млрд долларов.

По данным китайского регулятора по зимним видам спорта, в стране «на конец 2021 г. было построено 803 горнолыжных центра и 654 ледо-

вые арены по сравнению с 568 и 157 соответственно в 2015 г. (увеличение на 41 и 37%). Местные власти рассчитывают, что к 2025 г. индустрия зимних и ледовых видов спорта достигнет объема 1 трлн юаней (157 млрд долл. по текущему курсу). В 2020 г. зимний спортивный рынок Китая оценивался в 600 млрд юаней (94 млрд долл.) по выручке» [10, с. 27].

Все объекты зимних Олимпийских игр в Китае были построены с применением высокотехнологичных инновационных решений, начиная от строительства мест проведения соревнований, их тестирования и заканчивая открытием скоростной автомагистрали Цзинли и высокоскоростной железной дороги с Глобальными навигационными спутниковыми системами (ГНСС) «Бэйдоу», соединяющей олимпийские деревни в Пекине, Яньцине и Чжанцзякоу. Скорость движения беспилотного поезда по ней составила около 350 километров в час. Китай использовал новые беспилотные автомобили от одной из крупнейших технологических компаний страны Baidu. Также на Играх запустили более тысячи транспортных средств на водороде.

Противоэпидемические достижения Китая обеспечили прочную основу для безопасного проведения зимних Олимпийских игр. Хотя многие политики считают противоковидные методы китайских властей слишком жесткими.

При подготовке к зимним Олимпийским играм в Пекине Генеральный секретарь Си Цзиньпин выдвинул требования «экологичности, открытости и честности» [14, с. 42]. Кроме того, была поставлена цель привлечь 300 млн китайских жителей к различным видам зимнего спорта. Хотя популярность в Китае таких видов спорта, как хоккей, коньки, лыжи была низкая, к началу Олимпиады 346 млн человек были увлечены зимними видами спорта. В январе 2022 г. Государственное бюро статистики Китая сообщило, что по итогам опроса 40 тыс. человек из 31 провинции занимались зимними видами спорта не менее одного раза в течение нескольких предыдущих лет. Таким образом, цель привлечения населения к занятиям зимними видами спорта была достигнута, что значительно укрепило физическое и психическое здоровье народа [18].

Зимние Олимпийские игры в Пекине прошли под девизом «Вместе ради общего будущего», опирались на наследие Олимпиады 2008 г. «Быстрее, выше, сильнее — вместе», который полностью соответствует стратегии КНР — строительство будущего человечества. В основу были положены четыре аспекта: энергетика, строительство, транспорт и искусственный интеллект. Применяя современные разработки в сфере технологий, направленных на сокращение углеродных выбросов, а также интеллектуальные услуги, Китай достиг поставленных целей в области политики углеродной нейтральности и экономии энергии, что стало отражением «зеленой» концепции Олимпиады [18]. В процессе проведения Олимпиады были продемонстрированы экологические инновации. Большинство объектов работали на возобновляемых источниках энергии, на четырех ледовых площадках в Пекине использовались новейшие технологии охлаждения льда с помощью углекислого газа, что позволило сокра-

тить количество вредных выбросов. Так Китай подтвердил, что уверенно идет по пути «зеленого» развития и создания экологической цивилизации [6].

### **Результаты исследования**

Китай в очередной раз продемонстрировал свою способность проводить масштабные мероприятия. Именно церемония открытия Олимпиады-2022 в форме высокотехнологичного шоу продемонстрировала миру глубокое философское содержание, которое полностью соответствует духу олимпийского движения. Зимние Олимпийские игры 2022 г. в Пекине имеют важное символическое значение как для Китая, так и для всего мира. Они не только в полной мере продемонстрировали инновационную мощь и мудрость китайского народа, но и стали важным символом глобальной победы над эпидемией. В то же время — это исключительная возможность продемонстрировать международному сообществу Китай как самобытную культуру и современное общество, противодействуя распространению стереотипов о стране и искажению ее образа в СМИ [7].

#### *Изменения в имидже Китая в восприятии международного сообщества после проведения зимней Олимпиады 2022 г.*

Глобальная информационная среда может способствовать как созданию привлекательного имиджа, так и трансформировать информацию в противоположном ключе. Проведение Олимпиады в Пекине 2008 г. широко освещалось в СМИ, что привело к укреплению положительного имиджа Китая. В 2022 г. медиакорпорация Китая при поддержке Международного олимпийского комитета специально запустила первый в мире круглосуточный телеканал CCTV-16 с разрешением 4K UHD для освещения событий Олимпиады и популяризации здорового образа жизни среди населения [13]. Олимпийские игры являются грандиозной рекламой страны, так как транслируются огромной телеаудитории по всему миру, множество знаменитостей, руководителей крупных корпораций, главы государств дают свою оценку.

В преддверии проведения Олимпиады в международном медиакурсе прослеживалось недружелюбное отношение к Китаю. Многие страны (США, Великобритания, Австралия, Канада, Индия, Япония и некоторые государства ЕС) пытались помешать открытию Олимпиады-2022, устраивая «дипломатические бойкоты», ссылаясь на сообщения о систематических нарушениях прав человека правительством принимающего государства [21].

Для того чтобы проанализировать особенности освещения событий в СМИ, мы случайным образом (при помощи рандомайзера) отобрали 100 публикаций (30 для России, 30 для Северной Америки, 30 для Европы и 10 для Ближнего Востока), связанных с Китаем и зимними Олимпий-

скими играми с 1 декабря 2021 г. по 10 января 2022 г. с использованием агрегаторов новостей Press Reader, Feedly, Inoreader, Seldon News, Google Новости и Новости Mail.ru, а также материалы с официальных сайтов крупнейших иностранных СМИ и информационных агентств (BBC News, The Guardian, The New York Times, ТАСС, Московский комсомолец, Коммерсантъ и др.) и выполнили анализ частоты слов в медиа-текстах. Из 100 текстов, содержащих в общей сложности 89 156 слов, мы выбрали 15 ключевых слов (из анализа были исключены слова, не представляющие интерес в рамках исследования — «сегодня», названия городов и т.д.) и проранжировали частоту их употребления, также разделив результаты по регионам. Критерием для отбора ключевых слов была упоминаемость  $>0$  по крайней мере в трех регионах (табл. 1).

Таблица 1

**Ключевые слова в сообщениях международных СМИ  
в материалах о Китае до проведения Олимпиады-2022**

Слово	Число упоминаний				
	Россия	Северная Америка	Европа	Ближний Восток	Всего
COVID-19 + коронавирус (coronavirus)	217	241	232	57	747
Олимпиада	82	154	121	7	364
Россия	162	102	71	4	339
Тайвань	13	193	97	15	318
Бойкот	61	134	105	16	316
Антигуманный/нарушение прав человека/бесчеловечный	13	77	68	0	158
Тоталитарный	1	54	37	2	94
Санкции/контрмеры	15	22	13	2	52
Военный/милитаристский	0	38	12	1	51
Ликвидность	12	16	12	4	44
Государственный переворот	2	31	10	1	44
Торговая война/противостояние	3	11	23	0	37
Делистинг	3	18	13	0	34
Недружелюбный/неуступчивый	0	31	1	1	33
Древний	12	4	7	2	25



Важно отметить, что ключевое слово «Россия» попало в рейтинг на третье место исключительно потому, что часто упоминалось в материалах российских СМИ. В публикациях СМИ остальных регионов Россия упоминается в связи с Китаем как «такое же» военное, тоталитарное, недружелюбное и антигуманное государство, либо как страна, поддерживающая Китай в условиях торговой войны между КНР и США. В целом имидж этих двух государств в мировом медиапространстве схож, поэтому неудивительно, что Россию часто упоминают в сравнении с Китаем. Следующим важным замечанием является то, что в российских медиа «государственный переворот» в Китае упоминается как слух, притом эта же повестка остается в 2022 и 2023 гг., а в североамериканских СМИ больше говорят о «необходимости» государственного переворота (или аналогичный посыл, но в более мягкой формулировке: «brewing coup d'état») или «желании народа», хотя и сообщения о слухах тоже встречаются, если проанализировать повестку более широко (2022). Также этот термин встречается в материалах о Тайване, где дается историческая справка. Интересно и то, что в СМИ США нередко встречаются яркие заголовки, использующие термин «hostile» («враг») по отношению к Китаю. Хотя в перечень ключевых слов оно не вошло, поскольку в остальных регионах упоминается крайне редко или не упоминается вовсе. Это многое говорит об имидже Китая в США [4].

Также мы провели анализ интереса к Китаю в международных СМИ с использованием инструмента Google Trends. Анализ показал, что в период с 1 декабря 2021 г. по 1 апреля 2022 г. интерес к Китаю в мировых СМИ возрос с 33 до 47 баллов. Олимпиада-2022 стала катализатором роста интереса, точка экстремума — 100 баллов, была достигнута 24 февраля 2022 г., что, впрочем, можно связать с началом спецоперации на Украине и интереса международного сообщества к действиям Китая по этому вопросу. Тем не менее день начала Олимпиады, 4 февраля, также показывает всплеск интереса СМИ к Китаю. Последним этапом исследования стало проведение контент-анализа и анализа частоты слов в медиатекстах в период с 4 по 22 февраля 2022 г. Именно эти даты соответствуют двум точкам экстремума в период с 1 по 24 февраля. Таким образом, из сообщений были исключены те, что касались изменений геополитической ситуации в Восточной Европе и Азии, вызванные началом спецоперации на Украине. Как и на первом этапе исследования, для подбора материалов использовались агрегаторы и рандомайзер, чтобы сделать выборку менее субъективной, число материалов и распределение по регионам осталось тем же. Общее число слов в отобранных материалах — 91 256. Использовались те же критерии отбора, в результате чего было выделено 16 соответствующих им ключевых слов. Также было исключено слово «спортсмен» ввиду того, что некоторые материалы содержали более 40 включений данного слова, а другие — ни одного, и при том не все касались китайских спортсменов (табл. 2).

Как видно из таблицы, североамериканские СМИ (Канада и США) в целом писали об Олимпиаде-2022 в Пекине меньше, чем СМИ других

**Ключевые слова в сообщениях международных СМИ  
в материалах о Китае после проведения Олимпиады-2022**

Слово	Число упоминаний				
	Россия	Северная Америка	Европа	Ближний Восток	Всего
Олимпиада	423	302	338	50	1113
COVID-19 + коронавирус (coronavirus)	328	297	414	52	1091
Победа/победитель/чемпион	353	102	275	45	775
Современный	215	41	221	38	515
Превосходящий ожидания/неожиданный (в положительной коннотации)/приятно удививший/порадивший	188	2	139	18	347
Культура	77	17	89	24	207
Бойкот	5	111	31	12	159
Сборная КНР/Китая	68	24	35	24	151
Технологичный/инновационный	39	14	64	13	130
Дипломатичный/открытый/дружелюбный	45	4	21	12	82
Антигуманный/нарушение прав человека/бесчеловечный	4	66	4	1	75
Экологичный/ответственный (в контексте экологии)	36	9	19	2	66
Традиции/традиционный	24	7	22	5	58
Недружелюбный/неуступчивый	1	52	3	0	56
Сообщество, содействие	8	6	19	3	36
Вдохновение/вдохновляющий	11	1	7	2	21

регионов. Контент-анализ показал, что чаще всего Олимпиада упоминалась в связи с бойкотом, приводились его причины, но были и короткие информационные материалы, посвященные результатам соревнований, без оценочных суждений о Китае. Наибольшее внимание в североамериканских СМИ заслужила церемония открытия, которая получила нейтраль-

но-положительные оценки. При этом упоминание негативных суждений в связи с Китаем в других регионах резко сократилось, на высоких позициях в рейтинге оказались позитивные оценки: «современный», «превосходящий ожидания», «технологичный» и др.

Таким образом, благодаря проведению зимней Олимпиады-2022 имидж Китая в международном медиапространстве изменился в лучшую сторону. Правительству КНР удалось создать образ современного, экологичного, настроенного на международное сотрудничество государства с богатой культурой и сильными историческими традициями.

Мировая общественность высоко оценила ответственность великой державы Китая за продвижение олимпийского духа и содействие человеческому единству и братству. Отмечено, что успешное проведение зимних Олимпийских игр в Пекине продемонстрировало позитивный имидж страны, процветание и открытость Китая в новую эпоху, а также внесло важный вклад в развитие международного олимпийского движения.

Приведем некоторые высказывания лидеров государств по поводу Олимпиады-2022 в Пекине. Они соответствуют результатам анализа ключевых слов.

Президент Туркменистана Г. Бердымухамедов отметил, что лозунг зимних Олимпийских игр в Пекине «К будущему вместе» «отражает желание разделить судьбу человечества и преодолеть глобальные вызовы, а также стремление к мировому единству, миру и прогрессу» [13, с. 54].

Президент Таджикистана Э. Рахмон отметил зрелищность события, за счет которого было привлечено внимание мирового сообщества, и сообщил, что на него Игры произвели огромное впечатление [8].

Принц Монако Альберт II акцентировал внимание на экологических мерах, предпринятых правительством КНР при проведении Олимпиады. Он назвал это важным шагом в привлечении внимания к экологическим проблемам, что способствует созданию более лучшего будущего для всего мира [12].

Президент Эквадора Г. Лассо сказал, что «в условиях эпидемической ситуации Китай продемонстрировал сильные организационные возможности для проведения зимних Олимпийских игр и принял строгие меры по профилактике эпидемий» [19, с. 82]. Это мнение особенно важно, так как на момент проведения Игр в Китае сохранялись крайне строгие ограничения, связанные с пандемией COVID-19, что усложняло инфраструктуру и организацию мероприятия в целом.

Генеральный секретарь Организации Объединенных Наций А. Гутерриш отметил, что пандемия COVID-19 создала кризисную ситуацию, в которой международному сообществу особенно важно ощущать единство, и одной из мер для его продвижения является Олимпиада. Он также отметил, что единство является одной из главных ценностей ООН, и то, как Китай продемонстрировал эту идею во время проведения Игр, является значимым символом оптимистичного взгляда на будущее, в котором международное сотрудничество строится на взаимопомощи и взаимодововерии: «Олимпийские и Паралимпийские игры передали важное

послание миру — это послание взаимного уважения между всеми культурами, всеми цивилизациями и всеми расами» [18, с. 58].

Председатель Генеральной Ассамблеи А. Шахид подчеркнул, что «спорт является платформой для диалога и дипломатии, примирения и восстановления, сотрудничества и взаимодействия. Спортивные мероприятия, такие как Олимпийские игры, могут вдохновлять поколения людей, пересекать континенты и наводить мосты связи. Олимпийские игры в Пекине сыграли важную роль для международного сообщества в содействии глобальному единству» [19, с. 83].

## **Заключение**

Противоэпидемические меры и методы, предпринятые во время Олимпийских игр правительством Китая, стали самыми эффективными в мире по снижению ежедневной заболеваемости и смертности.

Глобальное внимание, полученное благодаря успешному проведению Олимпийских игр, в перспективе значительно усилит и расширит влияние китайской экономики. С помощью Олимпийских игр можно увеличить международную популярность предприятий, а также создать благоприятные условия для развития зарубежного сотрудничества и выхода на международный рынок. Со стратегической точки зрения пекинская Олимпиада значительно оптимизирует внешнеэкономическую и торговую среду. Китай займет более выгодное положение на международной арене, проявит инициативу для достижения значительных результатов развития во всех сферах и сыграет должную роль в установлении нового международного экономического порядка.

Таким образом, с увеличением масштабов и глубины открытости Китая внешнему миру внутренняя привлекательность для иностранных инвестиций будет возрастать, а внешняя торговля выйдет на новый уровень. Формирование позитивного имиджа в результате проведения олимпиад способно стать стимулом ряда важных социально-экономических процессов: развития межрегионального и международного сотрудничества, роста взаимодействия бизнеса, сокращения безработицы за счет создания новых мест на рынке труда, улучшения инфраструктуры, стимулирования развития туристической индустрии и сферы услуг.

Организация крупных спортивных мероприятий, таких как Олимпиада, позволяет государству продемонстрировать свои достижения в различных областях народного хозяйства. Олимпиада выступает площадкой для трансляции культурных ценностей и идеологии, преобладающей в принимающей стране. Успех в организации крупных спортивных событий повышает интерес к государству в международном сообществе, позволяет ему быть услышанным, за счет чего открываются широкие возможности для формирования положительного имиджа принимающей страны.

Китай смог воспользоваться данными возможностями наилучшим образом, продемонстрировав свои спортивные, общественно-политические, экономические, технологические и культурные достижения. При этом

важным является не столько наличие или отсутствие проблем в процессе организации, сколько реализация медийных возможностей для того, чтобы сообщить о принимающей стране то важное, что она хочет о себе сообщить.

Таким образом, крупные спортивные мероприятия, такие как Олимпиада, являются уникальным по своей силе инструментом для формирования положительного имиджа государства в международном поле. Спорт является одной из важнейших сфер общественных интересов и привлекает внимание тех, кто не особо вовлечен в политику. Развитие спортивной культуры способствует формированию позитивных информационных поводов и распространению информации на широчайшую аудиторию всего мира, что дает колоссальные возможности для развития имиджа принимающей страны.

Проведение Олимпийских игр является средством для дальнейшего повышения международного имиджа Китая. Пекинская Олимпиада — это редкая возможность для китайских компаний расширить международное влияние и повысить конкурентоспособность экономики. Опыт Китая в проведении зимней Олимпиады-2022 является примером успешной реализации позиционирования и может послужить примером для следующих стран-хозяек. Олимпиада позволила продемонстрировать успехи Китая в сфере технологий, социально-экономического развития и международной коммуникации. Экологический фактор обладает весомым значением для имиджа Олимпийских игр, так как они являются не только важным фактором в процессе продвижения олимпийского духа, но и демонстрируют общее сотрудничество и единство человечества в понимании того, что глобальные проблемы могут быть решены только совместными усилиями.

Ценность заключается в том, что в этот критический период для мирового сообщества необходимо поднять дух подрастающего поколения, укрепить веру и набраться сил для реализации китайской мечты.

Олимпиада имеет особенное значение для мира и несет в себе прекрасное стремление человечества к миру, единству и прогрессу. Транслируя эти ценности, Китай внес значительный вклад в победу человечества над глобальными вызовами, перед которыми стоит современное общество.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бродская Н.П.* Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны // Национальные интересы и имидж России. М.: ИМЭМО РАН, 2006. С. 57—63.

2. *Манзарова А.М.* Становление международного имиджа КНР и его современное состояние // Молодой ученый. 2021. № 25 (367). С. 130—133.

3. *Мельников В.В., Мельникова Н.Ю., Куан И.* и др. Влияние пандемии COVID-19 на организацию и проведение XXIV Олимпийских Зимних игр 2022 года в Пекине // Ученые записки Университета Лесгафта. 2021. № 11 (201). С. 283—286.

4. *Погорлецкий А.И., Дай Сяофэн.* Культурная дипломатия Китая как инструмент «мягкой силы» влияния на систему мирохозяйственных связей в период пандемии COVID-19 // Экономические отношения. 2021. Т. 11, № 2. С. 281—302.

5. *Столяров В.И.* Взаимоотношение спорта и политики (социально-философский и методологический анализ). URL: <https://rucont.ru/efd/543013> (дата обращения: 28.03.2022).

6. *Ткачев И.* Пекинская бухгалтерия // Деловое информационное пространство РБК. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/02/01/61f2a3229a79470a36a09584> (дата обращения: 28.03.2022).

7. *Cháng Tāo.* Qiǎnxī běijīng shēnbàndōng àohuì xuānchuàn piàn zhōng zhōngguó wénhuà lìliàng de tíxiàn [Чан Тао. Краткий анализ проявления культурной мощи Китая в пропагандистском фильме о заявке Пекина на проведение зимних Олимпийских игр]. URL: <http://news.hsw.cn/system/2015/0805/287032.shtml> (дата обращения: 28.03.2022).

8. *Cūi Luóguān, Zhèng Hóngxiá.* Cóng chuántǒng bīngxuě dào dōngào wénhuà: shí kōngzhōng de wénhuà duìhuà [Цуй Лекуань, Чжан Хунся. От традиционного льда и снега к культуре зимних Олимпийских игр: Культурный диалог во времени и пространстве] // Исследования в области физического воспитания [Tǐyù lǐngyù de yánjiū]. 2019. № 1. С. 7—16.

9. *Guō Qìng, Yáng Qiān.* Shǐmìng, jīyù yù tiǎozhán: duì běijīng dōngàohuì guójiè chuánbō de fǎnsí//tǐyù kēxué. 2020. 11 hào. dì 3—9 yè [Го Цин, Ян Цянь. Миссия, возможности и вызовы: Размышления о международной коммуникации зимних Олимпийских игр в Пекине] // Спортивная наука [Yùndòng kēxué]. 2020. № 11. С. 3—9.

10. *Hú Běijīng, Ān Ruòchén.* Rénzhī chājù, méitǐ xùshuì yǔ quánqíu duì dōng àohuì de xiǎng xiàng [Ху Байцзин, Ан Руочен. Когнитивный разрыв, повествование СМИ и глобальное воображение зимних Олимпийских игр] // Журнал Шанхайского института физического воспитания [Shànghǎi tǐyù xuéyuàn xuébào]. 2020. № 1. С. 3—38.

11. *Hú Zhì.* 2022 niàn běijīng àoyùnhuì kāimù yǐngxǐǎng xià zhōngguó nèibù xíngxiàng xíngchéng de lìzì zhōng de tǐyù sàishì xíngxiàng gōngnéng [Ху Ж. Имиджевая функция спортивного события на примере формирования внутреннего имиджа Китая под влиянием открытия Олимпийских игр 2022 в Пекине] // Lìtera [Lìtèlā]. 2022. № 12. С. 1—11.

12. *Liú Dōngfēng.* Dōngào duì guójiā xíngxiàng hé ruǎn shíli yǐngxǐǎng jīzhì kǎochá [Лю Дунфэн. Исследование механизма влияния зимних Олимпийских игр на национальный имидж и мягкую силу] // Исследования в области физического воспитания [Tǐyù lǐngyù de yánjiū], 2019. № 1. С. 17—25.

13. *Liú Yuányuán, Chén Yuán.* Cóng dàzhòng méitǐ jiǎodù chuánbō àolínpièkè wénhuà: xiàjì àoyùnhuì kǒuhào wénběn fēnxī [Лю Юаньюань, Чэнь Юань. Распространение олимпийской культуры с точки зрения средств массовой информации: Анализ текста слогана летних Олимпийских игр] // Журнал Нанкинского института физического воспитания [Tǐyù lǐngyù de yánjiū]. 2016. № 30 (2). С. 54—58.

14. *Rèn Mèngshān.* Guójiè gōutōng fāngshì de luójí: cóng nénglì dào xiàolù [Жэнь Меншань. Логика пути международной коммуникации: От способности к эффективности] // Внешняя коммуникация [Duì wái gōutōng]. 2017. № 1. С. 42—43.

15. *Táng Jīng.* Zhōngguó chuántǒng wénhuà zhōng de rénwén jīngshén [Тан Цзинь. Гуманистический дух в традиционной китайской культуре] // Квест [Tàn suǒ]. 2011. № 2. С. 135—136.

16. *Yáng Mèngyí. Zhāngjiākǒurìbào duì dōngjì àoyùnhuì chóubèiqī de yánjiū* [Ян Менги. Исследование периода подготовки к зимним Олимпийским играм, проведенное Zhangjiakou Daily] // Университет Хэбэй [Hèbèi Dàxué]. 2017. URL: [http://hebei\\_university.cn/n3/2017.html](http://hebei_university.cn/n3/2017.html) (дата обращения: 28.03.2022).

17. *Yán Xīn. Rúhé liyòng àoyùnhuì de shāngjī* [Янь Синь. Как воспользоваться деловыми возможностями Олимпийских игр]. Пекин: Petroleum Industry Press [Běijīng: Shíyóu Gōngyè Chūbànhè], 2008.

18. *Zhāng Yīwǔ. Shēnkè lǐjiě běijīng dōngàohuì de lìshǐ yìyì hé wénhuà jiázhí* [Чжан Иу. Глубокое понимание исторического значения и культурной ценности зимних Олимпийских игр в Пекине] // Национальное управление [Guójiā xíngzhèng]. 2021. Вып. 4. С. 57—63.

19. *Zhāng Jiànzhōng, Karim S., Byurstin J. Tik Tok de guójì kuòzhāng zài Doujin* [Чжан Цзяньчжун, Карим С., Бюрстин Дж. Международная экспансия TikTok в зарубежном издании Douyin] // Молодой репортер [Wàiwénbǎn zhōng]. 2020. Вып. 7. С. 82—83.

20. *Shuǎng Zhāng. Zhōngguó àolínpǐkè méití zhànlüè* [Шуан Чжан. Олимпийские медиастратегии Китая] // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. 2011. № 4. С. 1—4.

21. *Haut J., Gassmann F., Emrich E. et al. Heroes at Home, Suspects Abroad? National and International Perceptions of Elite-Sports Success* // *Sociology of Sport Journal*. 2019. Vol. 37. P. 1—10.

22. *Mills B., Rosentraub M. Hosting Mega-events: A Guide to the Evaluation of Development Effects in Integrated Metropolitan Regions* // *Tourism Management*. 2013. Vol. 34 (4). P. 238—246.

23. *Rose A., Spiegel M. The Olympic Effect* // *Economic Journal, Royal Economic Society*. 2011. Vol. 121 (553). P. 652—677.

24. *Yu Y., Liu J. A Comparative analysis of the Olympic Impact in East Asia: From Japan, South Korea to China* // *The International Journal of the History of Sport*. 2011. Vol. 28 (16). P. 2290—2308.

25. *Zhu Hai Hai long. The Change and Construction of Chinese National Image in 1949—2019* // *English Language Teaching*. 2019. Vol. 12, N 11. P. 35—41.

## REFERENCES

1. Brodskaya N.P. 2006. “Sport of great achievements as a space for the formation of the national image of the country”. *National interests and the image of Russia*. Moscow, IMEMO RAS, pp. 57—63. (In Russ.)

2. Manzarova A.M. 2021. “The formation of the international image of the PRC and its current state”. *Young scientist*, no. 25 (367), pp. 130—133. (In Russ.)

3. Melnikov V.V., Melnikova N.Yu., Kuan I., Koreneva M.V., Poddubnaja T.N., Peshkov N.N. 2021. “The impact of the Pandemic-19 on the organization and holding of the XXIV Olympic Winter Games 2022 in Beijing”. *Scientific notes of the Lesgaft University*, no. 11 (201), pp. 283—286. (In Russ.)

4. Pogorletsky A.I., Dai Xiaofeng. 2021. “China’s Cultural Diplomacy as a tool of ‘soft power’ influence on the system of world economic relations during the Pandemic-19”. *Economic Relations*, vol. 11, no. 2, pp. 281—302. (In Russ.)

5. Stolyarov V.I. 2005. *The relationship between sports and politics (socio-philosophical and methodological analysis)*. Available at: <https://rucont.ru/efd/543013> (accessed: 28.03.2022). (In Russ.)

6. Tkachev I. 2022. *Beijing accounting*. Available at: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/02/01/61f2a3229a79470a36a09584> (accessed: 28.03.2022). (In Russ.)
7. Chan Tao. 2015. *A brief analysis of the manifestation of China's cultural power in a propaganda film about Beijing's bid to host the Winter Olympic Games*. Available at: <http://news.hsw.cn/system/2015/0805/287032.shtml> (accessed: 03.28.2022) (In Chin.)
8. Cui Lekuan, Zhang Hongxia. 2019. "From traditional ice and snow to the culture of the Winter Olympic Games: Cultural Dialogue in time and space". *Research in the field of physical education*, no. 1, pp. 7–16. (In Chin.)
9. Go Shin, Yn Shian. 2020. "Mission, opportunities and challenges: Reflections on the international communication of the Winter Olympic Games in Beijing". *Sports Science*, no. 11, pp. 3–9. (In Chin.)
10. Hu Bitsin, An Ruochen. 2020. "Cognitive gap, the narrative of the media and the global imagination of the Olympic winter games". *Journal of Shanghai Institute of physical education*, no. 1, pp. 3–38. (In Chin.)
11. Hu Zhi. 2022. "Fashion feature sporting events on the example of formation of the internal image of China under the influence of the opening of the Olympic games 2022 in Beijing". *Litera*, no. 12, pp. 1–11. (In Chin.)
12. Lu Dongfeng. 2019. "Investigation of the mechanism of influence of the Winter Olympic Games on the national image and soft power". *Research in the field of physical education*, no. 1, pp. 17–25. (In Chin.)
13. Liu Yuanyuan, Chen Yuan. 2016. "Dissemination of Olympic culture from the point of view of mass media: Analysis of the text of the slogan of the Summer Olympic Games". *Journal of the Nanjing Institute of Physical Education*, no. 30(2), pp. 54–58. (In Chin.)
14. Ren Mengshan. 2017. "The logic of the path of international communication: from the ability to efficiency". *External Communication*, no. 1, pp. 42–43. (In Chin.)
15. Tan Khzin. 2011. "Humanistic spirit in traditional Chinese culture". *Quest*, no. 2, pp. 135–136. (In Chin.)
16. Yang Mengi. 2017. Study of the period of preparation for the Winter Olympic Games. Available at: [http://hebei\\_university.cn/n3/2017.html](http://hebei_university.cn/n3/2017.html) (accessed: 28.03.2022).
17. Yan Xin. 2008. *How to take advantage of the business opportunities of the Olympic Games*. Beijing, Petroleum Industry Press. (In Chin.)
18. Zhang Yiwu. 2021. "Deep understanding of the historical significance and cultural significance of the Olympic Winter Games in Beijing". *Regional management*, vol. 4, pp. 57–63. (In Chin.)
19. Chang Zianchshun, Karim S., Byurstin J. 2020. "The TikTok International Expansion in the technical edition of Douyin". *Young Reporter*, vol. 7, pp. 82–83. (In Chin.)
20. Shuang Zhang. 2011. "China's Olympic Media Strategies". *Bulletin of the Adygea State University, series 2, Philology and Art History*, no. 4, pp. 1–4. (In Chin.)
21. Haut J., Gassmann F., Emrich E. et al. 2019. "Heroes at Home, Suspects Abroad? National and International Perceptions of Elite-Sports Success". *Sociology of Sport Journal*, vol. 37, pp. 1–10.
22. Mills B., Rosentraub M. 2013. "Hosting Mega-events: A Guide to the Evaluation of Development Effects in Integrated Metropolitan Regions". *Tourism Management*, vol. 34(4), pp. 238–246.
23. Rose A., Spiegel M. 2011. "The Olympic Effect". *Economic Journal, Royal Economic Society*, vol. 121(553), pp. 652–677.
24. Yu Y., Liu J. 2011. "A Comparative analysis of the Olympic Impact in East Asia: From Japan, South Korea to China". *The International Journal of the History of Sport*, vol. 28(16), pp. 2290–2308.



25. ZhuHaiHai long. 2019. "The Change and Construction of Chinese National Image in 1949—2019". *English Language Teaching*, vol. 12, no. 11, pp. 35—41.

#### ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ

1. *Brodskaja N.P.* Sport bol'shikh dostizhenij kak prostranstvo dlja formirovanija nacional'nogo imidzha strany // Nacional'nye interesy i imidzh Rossii. M.: IMEMO RAS, 2006. S. 57—63.

2. *Manzarova A.M.* Stanovlenie mezhdunarodnogo imidzha KNR i ego sovremennoe sostojanie // Molodoy uchenyj. 2021. № 25 (367). S. 130—133.

3. *Mel'nikov V.V., Mel'nikova N.Ju., Kuan I.* i dr. Vlijanie pandemii COVID-19 na organizaciju i provedenie XXIV Olimpijskih Zimnih igr 2022 goda v Pekine // Uchenye zapiski Universiteta Lesgafu. 2021. № 11 (201). S. 283—286.

4. *Pogorleckij A.I., Daj Sjaoffen.* Kul'turnaja diplomatija Kitaja kak instrument «mjagkoj sily» vlijanija na sistemu mirohozjajstvennyh svjazej v period pandemii COVID-19 // Jekonomicheskie otnoshenija. 2021. T. 11, № 2. S. 281—302.

5. *Stoljarov V.I.* Vzaimootnoshenie sporta i politiki (social'no-filosofskij i metodologicheskij analiz). URL: <https://rucont.ru/efd/543013> (data obrascheniya: 28.03.2022).

6. *Tkachev I.* Pekinskaja buhgalterija // Delovoe informacionnoe prostranstvo RBK. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/02/01/61f2a3229a79470a36a09584> (data obrascheniya: 28.03.2022).