

УДК 008+130.2(510)

## КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ В РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ КИТАЙСКОЙ МЯГКОЙ СИЛЫ



### **Ни Цзяоцзяо,**

Забайкальский государственный университет,  
аспирант кафедры востоковедения,  
Чита, Россия,  
Маньчжурский институт университета Внутренней Монголии,  
старший преподаватель кафедры русского языка и литературы,  
Маньчжурия, КНР,  
E-mail: jiaoni@yandex.ru



### **Кучинская Татьяна Николаевна,**

Забайкальский государственный университет,  
доктор философских наук, доцент,  
Чита, Россия,  
E-mail: kuchinskaya\_t@mail.ru

### Аннотация

В статье культурный брендинг представлен как инновационный инструмент «мягкой силы» Китая. Авторы характеризуют современное состояние, потенциал и практики культурного брендинга в Китае. В заключении отмечается особенность китайской стратегии культурного брендинга, которая заключается в сочетании традиционализма и модернизации, региональной специфики и универсальности, ориентации на внутренний и международный рынок.

### Ключевые понятия:

культурный брендинг, мягкая сила Китая, культурные бренды Китая.

---

В условиях всеобщей информатизации, транснационализации культуры и изменения форм межкультурного взаимодействия развитие получают репре-

зентативные механизмы «культурного влияния» – культурной «мягкой силы». В современном понимании мягкой силы «акцентируется внимание на репрезентативных (перформативных), смыслообразующих и ценностно-ориентировочных стратегиях, на способности осуществлять ментальное переформатирование посредством культивирования определенных желаний, предпочтений, образов, идей» [6, с. 69].

В подобных условиях активно эксплуатируются транслирующие и коммуникационные функции брендов, к разработке которых привлекаются «новые» неэкономические (культурно-ценностные) ресурсы. Культурный брендинг – относительно новое явление, не имеющее точного определения. С одной стороны, принято считать, что бренд как категория творческой деятельности человека входит в сферу культуры. Тем не менее, понятие «культурный бренд», как новизна первого, обозначает отдельное явление создания образа-имиджа с привлечением культурных ресурсов [7] и их репрезентации.

При этом репрезентация – это «не только средство визуализации образа, но и важный механизм его освоения, социо- и этнокультурной ретрансляции и интерпретации» [3, с. 77]. Культурный брендинг как репрезентативная практика мягкой силы культуры способствует формированию определенного образостереотипа, «выбора в пользу определенного агента влияния и <...> помогает одерживать главную победу в конкурентной борьбе за умы, ресурсы, рынки, естественные и произведенные богатства» [6, с. 68].

Несмотря на новизну самого феномена, культурный брендинг в Китае уже стал неотъемлемой частью национальных и региональных стратегий развития. Культурный бренд – это ядро конкурентоспособности культурной индустрии и важное проявление национальной культурной «мягкой силы» КНР. Культурный бренд, как воплощение материальных и нематериальных активов, является показателем уровня развития культурной индустрии. Грамотно выстроенный культурный бренд способствует развитию китайской индустрии культуры, повышению её международной конкурентоспособности и является необходимым условием продвижения китайской культуры в мире [1].

Партийное руководство КНР придает большое значение процессу создания культурных брендов с привлечением передовых творческих сил. В 2014 г. Си Цзиньпин в одном из выступлений в Пекине подчеркнул необходимость «активно развивать культурные индустрии, культурные бренды Китая, которые являются инструментом культурной «мягкой силы» страны» [9].

Развитие культурной индустрии в КНР вступило в новый этап конкуренции брендов. Культурное творчество как индустрия является частью национальной культурной стратегии КНР. Культурный брендинг становится инновационной формой государственной культурной политики КНР по развитию китайской индустрии культуры, повышению её международной конкурентоспособности и комплексной мягкой силы китайской культуры в мире.

«Научный подход» (科学方法) к развитию культурных индустрий и культурных брендов в КНР реализуется путем создания «мозговых центров». Ведущим является Центр исследования брендов китайских культурных индустрий при Центрально-южном университете, г. Чанша, пров. Хунань (中南大学中国文化产业品牌研究中心). За период с 2006 по 2017 гг. Центр опубликовал одиннадцать докладов о культурных брендах КНР, в которых в общей сложности были пред-

ставлены более 373 китайских культурных продуктов. Многообразие культурных брендов КНР демонстрирует уровень развития и дифференцированную структуру культурных индустрий, охватывающих все культурные сферы – 10 отраслевых категорий, включающих кино-, теле-, интернет-индустрию, печатные СМИ, индустрию туризма, литературу и искусство и ряд других брендов, в т. ч. национальных и региональных [10].

В содержательном плане культурные бренды должны отражать неповторимую оригинальность традиционной китайской культуры и выступать носителями её ценностей. Но в то же время, они должны быть современными и популярными. По мнению китайских аналитиков, таковым критериям полностью соответствуют культурные бренды; «Образ Юньнани» – самый крупный народный коллектив песен и плясок; «Взятие горы Вэйхушань» – исторический художественный фильм; «Люянхэ» парк культурной индустрии, культурно-исторический район Макао.

Высокая региональная дифференциация и богатое разнообразие региональных культур определяют развитие региональных культурных брендов в КНР. Так, высокоразвитые регионы и города прибрежной зоны КНР, опираясь на достижения в экономической, научно-технической сферах и качественные людские ресурсы, имеют возможность усиленно развивать инновационные типы культурных брендов регионов, главным критерием формирования которых выступает гармоничное сочетание национального стиля и инноваций. При этом в экономически слабо развитых районах центрального и западного Китая создание культурных брендов тесно связано лишь с ресурсными преимуществами территорий (местными достопримечательностями, богатой этнической культурой, своеобразными ремесленными изделиями и т. д.), на которые они могут опираться при формировании культурных бренд-стратегий. Культурные индустрии различных регионов КНР ищут свои ниши на рынке, выстраивая культурные бренды в соответствии со своей региональной спецификой [2]. К таковым региональным преимуществам относят: 1) географическое положение; 2) творческий человеческий потенциал; 3) финансовая и организационная поддержка на правительственном уровне.

Культурные бренды регионов КНР должны разрабатываться с перспективой выхода на национальный и международный рынок. Китайские эксперты в области развития культурных индустрий считают, что в условиях реализации стратегии построения «могущественного культурного государства» и «выхода вовне» китайской культуры, необходимо обеспечить возможность национальным культурным брендам вступить как в диалог, так и в здоровую конкуренцию с мировыми культурными брендами [2]. А это возможно лишь в условиях преодоления дисконта китайской культуры в мире и правильного определения ценностной наполненности китайских брендов, ориентированных на внутреннюю и внешнюю аудиторию.

Формирование культурных брендов как фактора регионального развития и механизма реализации культурной «мягкой силы» находится в Китае на стадии становления [4]. Анализ существующих практик показал наличие двух основных механизмов культурного брендинга в КНР. Во-первых, это брендрование объектов национального культурного наследия, т. е. продвижение существующих культурно-исторических, этнических культурных брендов, обладающих глубоким культурным содержанием и транслирующих традиционные культурные ценности. Яркими примерами таких брендов выступают: мероприятие, посвященное 70-летию «Великого похода» Китайской Красной Армии, «Музыкальный конкурс

революционных песен Китая» (中国红歌会), самый красивый город Китая – Феникс (пров. Хунань), художественный фильм «Взятие горы Вэйхушань» и т. д. Стоит отметить, что в ходе брендинга объектов национальной китайской культуры соблюдается принцип сохранения культурных традиций и учета этно-региональных особенностей.

Во-вторых, это создание инновационных креативных культурных брендов. В условиях глобализации культуры при создании культурных брендов необходим учет новейших мировых тенденций, внедрение инноваций и творческий подход. К наиболее успешным инновационным брендовым проектам КНР относят мультипликационный фильм «Синий кот»; китайскую версию музыкального конкурса «Голос», реалити-шоу для детей «Папа, куда ты?» и т. д.

Важно отметить, что культурный брендинг в КНР имеет двойственную природу: с одной стороны – культурно-идеологическую, а с другой – сугубо экономическую и, таким образом, оказывает двойственный эффект – социокультурный и экономический. Мошь «мягкого воздействия» бренда зависят от культурно-ценностного содержания самой культурной продукции и её экономической эффективности. Увеличение продаж продуктов «подлинной» культуры ведёт к распространению её влияния, росту положительного социального эффекта, и наоборот. Таким образом, экономический и социокультурный эффекты культурных брендов – это своеобразный канал распространения мягкой силы культуры [8, с. 96].

Подводя итог, можно сделать вывод, что в Китае процесс создания культурных брендов рассматривается как часть государственной стратегии развития индустрии культуры, повышения её международной конкурентоспособности и в целом продвижения китайской культурной «мягкой силы» вовне. При этом четко прослеживается специфика китайской стратегии культурного брендинга: гармоничное сочетание традиции и инновации, учёт региональной специфики, ориентация на внутренний и международный рынки. При создании культурных брендов используется два основных механизма: брендинг национальной культуры и создание инновационных креативных брендовых проектов. Практики построения культурных брендов в КНР как часть национальной концепции наращивания мягкой силы китайской культуры в мире представляет научный и практический интерес и требует дальнейшего исследования [5].

---

1. Абрамова Н.А. Культурные индустрии в социокультурных практиках современного Китая (на примере провинций Хэнань и Сычуань) // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. 2011. № 10. С. 95–100.

2. Дорожкова С.А., Т.Н. Кучинская Культурные бренды как инструмент «мягкой силы» Китая // Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации: сборник статей VIII Междунар. науч. – практич. конф. 2016. С. 72–80.

3. Калуцков В.Н. Географические подходы к созданию историко-культурных образов // Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. Ростов н/Д: ЮНЦ РАН, 2012. С. 63–83.

4. Кучинская Т.Н. Культурные бренды в социокультурном пространстве Китая: региональные практики Северо-Восточного региона // Россия и Китай:

проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. 2011. № 10. С. 122–123.

5. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг как инструмент мягкой силы Китая // Имидж страны как фактор «мягкой силы» в международных отношениях: история и современность: материалы междунар. интернет-конференции АШПИ (1 апреля – 30 июня 2017 г.). URL: <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=4313> (дата обращения: 10.08.2017 г.).

6. Русакова О.Ф. Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power // *Дискурс-Пи*, 2014. № 1 (14). С. 68–74.

7. Старцева, А.С. Культурный брендинг российского региона: сущность и особенности реализации: монография. Омск: Издатель-Полиграфист, 2014. 112 с.

8. Тарабарко К. А. Мягкая сила культуры Китая: концептуальное содержание и практики реализации: дис... канд. филос. наук: 09.00.13. Чита, ЗабГУ, 2017. 216 с.

9. Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао (2015 нянь) = Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.) / Под ред. Оуян Юцюаня. – Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. 322 с. кит. яз.

10. Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао (2016 нянь) = Доклад о развитии культурных брендов Китая (2016 г.) / Под ред. Оуян Юцюаня. – Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2016. 364 с. кит. яз.

## References

1. Abramova N.A. Kul'turnye industrii v sociokul'turnyx praktikax sovremennogo Kitaya (na primere provincij Xe'nan' i Sychuan') // *Rossiya i Kitaj: problemy strategicheskogo vzaimodejstviya: sbornik Vostochnogo centra*. 2011. № 10. S. 95–100.

2. Dorozhkova S.A., T.N. Kuchinskaya Kul'turnye brendy kak instrument «myagkoj sily» Kitaya // *Aktual'nye problemy razvitiya KNR v processe ee regionalizacii i globalizacii: sbornik statej VIII Mezhdunar. nauch. – praktich. konf.* 2016. S. 72–80.

3. Kaluckov V.N. Geograficheskie podxody k sozdaniyu istoriko-kul'turnyx obrazov // *Kul'tura i prostranstvo: istoriko-kul'turnye brendy i obrazy territorii, regionov i mest / pod red. V.K. Mal'kovej, akad. V.A. Tishkova*. Rostov n/D: YuNC RAN, 2012. S. 63–83.

4. Kuchinskaya T.N. Kul'turnye brendy v sociokul'turnom prostranstve Kitaya: regional'nye praktiki Severo-Vostochnogo regiona // *Rossiya i Kitaj: problemy strategicheskogo vzaimodejstviya: sbornik Vostochnogo centra*. 2011. № 10. S. 122–123.

5. Ni Czyaocyao. Kul'turnyj brending kak instrument myagkoj sily Kitaya // *Imidzh strany kak faktor «myagkoj sily» v mezhdunarodnyx otnosheniyax: istoriya i sovremennost': materialy mezhdunar. internet-konferencii AShPI (1 aprelya – 30 iyunya 2017 g.)*. URL: <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=4313> (data obrashheniya: 10.08.2017 g.).

6. Rusakova O.F. Metodologicheskie problemy kategorial'nogo i instrumental'nogo analiza soft power // *Diskurs-Pi*, 2014. № 1 (14). S. 68–74.

7. Starceva, A.C. Kul'turnyj brending rossijskogo regiona: sushhnost' i osobennosti realizacii: monografiya. Omsk: Izdatel'-Poligrafist, 2014. 112 s.

8. Tarabarko K.A. Myagkaya sila kul'tury Kitaya: konceptual'noe sodержanie i praktiki realizacii: dis... kand. filos. nauk: 09.00.13. Chita, ZabGU, 2017. 216 s.

9. Chzhungo ve'n'xua pin'paj fachzhan' baogao (2015 nyan') = Doklad o razvitii kul'turnyx brendov Kitaya (2015 g.) / Pod red. Ouyan Yucyuanya. – Be'jczin: She'xue'j ke'syue' ve'n'syan' chuban'she', 2015. 322 s. kit. yaz.

10. Chzhungo ve'n'xua pin'paj fachzhan' baogao (2016 nyan') = Doklad o razvitii kul'turnyx brendov Kitaya (2016 g.) / Pod red. Ouyan Yucyuanya. – Be'jczin: She'xue'j ke'syue' ve'n'syan' chuban'she', 2016. 364 s. kit. yaz.

---

UDC 008+130.2(510)

## **CULTURAL BRANDING IN REPRESENTATIVE PRACTICES OF CHINA'S SOFT POWER**

**Ni Jiaojiao,**

Transbaikal State University,  
Postgraduate Student of Oriental Studies Department,  
Chita, Russia,  
Manzhouli Branch of Inner Mongolia University,  
Senior Lecturer of Department of Russian Language and Literature,  
Manzhouli, China,  
E-mail: jiaoni@yandex.ru

**Kuchinskaya Tatiana Nikolaevna,**

Transbaikal State University  
Doctor of Philosophy, Associate Professor,  
Chita, Russia,  
E-mail: kuchinskaya\_t@mail.ru

### Annotation

In the article cultural branding is represented as innovative implemental mechanism of China's "soft power". Authors characterize current state, potential and outstanding practices of cultural branding in China. In conclusion they specify features of the Chinese strategy of cultural branding, that include harmonious combination of traditions and innovations, regional diversity and universality, and orientation toward domestic and foreign audience.

Key concepts:

cultural branding, China's soft power, China's cultural brands.

---