

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»

На правах рукописи

Ни Цзяоцзяо

**ФЕНОМЕН КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА
В СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ**

Специальность 09.00.13 – Философская антропология, философия культуры
(философские науки)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Научный руководитель:
доктор философских наук, доцент
Кучинская Татьяна Николаевна

Чита – 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы исследования культурных брендов.....	16
1.1 Культурный бренд как феномен современной культуры.....	16
1.2 Культурный брендинг в условиях межкультурного взаимодействия.....	42
ГЛАВА 2. Специфика культурного брендинга в китайских практиках локализации и интернационализации.....	66
2.1. Сущность бренда как компонента культурной стратегии Китая.....	66
2.2. Культурный брендинг как форма репрезентации национальной культуры Китая: региональный аспект.....	93
2.3. Специфика интернационализации культурных брендов КНР в условиях межкультурного взаимодействия.....	116
Заключение.....	135
Библиографический список.....	143
Приложения.....	170

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях глобализации транснациональное культурное пространство наполняется технологиями конструирования заданных смыслов, которые оказывают манипулятивное воздействие на человеческую природу, видоизменяют типы культур и формы межкультурного взаимодействия.

Одним из таких «культурных модуляторов» выступает бренд как целенаправленно создаваемый культурно-символический феномен, с одной стороны, фиксирующий сущностные признаки и свойства субъекта коммуникации, а с другой – создающий новые смыслы и ценностные ориентиры для потребителей культурного продукта. Транслируемые брендами культурные ценности оказывают влияние на духовные и материальные основы бытия. Их общекультурные функции в этом плане представляют научный и практический интерес и нуждаются в философской рефлексии.

Формирование культурных брендов в КНР является частью государственной стратегии построения «могущественного культурного государства», направленной на воспитание «социалистических ценностей», воспроизводство традиционной китайской культуры, наращивание культурной силы и продвижение ее вовне. Культурный бренд в этой стратегии становится одним из инструментов конструирования модели развития китайской цивилизации. Поэтому исследование сущности бренда и его роли в реализации национальной культурной стратегии является актуальным. В условиях вызовов культурной безопасности Китая все более актуализируется проблема ценностного наполнения бренда. Это обуславливает научный интерес к культурному брендингу в контексте практик локализации в гетерогенном социокультурном пространстве страны.

Кроме того, возникает необходимость осмысления специфических китайских практик культурного брендинга в условиях межкультурного взаимодействия. Особый интерес представляют механизмы их формирования и

адаптации в инокультурном пространстве, в котором бренды, изначально выступая носителем ценностей китайской культуры, одновременно становятся и их транслятором.

Сегодня Китай активно конструирует международные бренды в рамках культурных проектов известной инициативы «Один пояс – один путь». В процессе межкультурного диалога, неизбежного в реализации инициативы, с целью создания оптимальных коммуникационных стратегий и тактик необходим анализ функционирования культурных брендов Китая с выявлением их специфики.

Стоит отметить, что специфические культурные практики формирования брендов китайских культурных индустрий, отдельных личностей, культурных пространств с их уникальными ресурсами не подвергались комплексному научному анализу. Малоизученные аспекты формирования и развития современного китайского бренда обуславливают необходимость их философско-культурологического анализа, предпринимаемого в рамках диссертационного исследования.

Степень разработанности темы исследования. Анализ специфики формирования и функционирования культурных брендов в современном Китае потребовал обращения к фундаментальным работам по теории и истории культуры, философии культуры, культурологии, межкультурному взаимодействию, китайской философии и культуре, раскрывающих основы понимания онтологической сущности бренда и культурной специфики китайских практик брендинга культурной продукции.

Исследование сущности бренда как феномена культуры строится на основе системы концептов – «образ», «символ», «текст», «дискурс», «коммуникация», «идентичность». Знаково-символическая сущность бренда выявляется в семиотике Ю. М. Лотмана, В. В. Иванова, В. Н. Топорова и др., знаковом языке М. М. Бахтина, Г. Г. Шпета и др. Значимую роль в исследовании различных аспектов социокультурной коммуникации и знаково-символической деятельности, лежащих в основе культурного брендинга, внесли идеи отечественных философов

и культурологов: С. Н. Иконниковой, Л. К. Кругловой, М. С. Кагана, Л. В. Петрова и др.

Функционал культурного бренда раскрывается через идеи о возможности «производства культуры», конструирования культурных установок, ценностных ориентиров и идентичности, характерные для западных философов П. Бурдьё, А. Грамши, М. Гodelье, Э. Хобсбаума, С. Холла; исследователей общества потребления и потребительской культуры (Т. Веблен, Г. Зиммель, А. Н. Ильин, В. Ж. Келле, М. С. Каган, К. Кэмпбелл, Н. МакКендрик, К. Маркс, Д. Миллер и др.).

Значимыми для анализа коммуникативной функции бренда стали постмодернистские теории межкультурной коммуникации Ж. Бодрийяра, Ф. Гватарри, Ж. Делез, Ж. Деррида, Ф. Джеймисона и др. Дискурсивная природа культурного бренда строится на представлении дискурса как феномена культурной коммуникации (способ организации, практики, институты культуры) Н. Д. Арутюнова, М. М. Бахтина, Ф. де Соссюр, И. Пригожина, М. Фуко.

Становление представлений о сущности бренда связано с разработками западных исследователей и практиками из мира рекламы и маркетинга. Идеи уникального торгового предложения (USP (Unique Sales Proposition)) Р. Ривза; теория позиционирования Э. Райса и Дж. Траута; модель стратегического управления брендом на основе создания потребительской ценности К. Л. Келлера; теория брендинга Д. Аакера; модель разработки и оценки бренда Л. де Чернатони; идейное содержание бренда Ф. Котлера; концепция национального брендинга С. Анхольта и мн. др., составили основу западной теории бренда. Культурный брендинг как новая парадигма, теория и стратегия маркетинга представлена в серии работ независимого исследователя-маркетолога (Гарвардский университет, США), руководителя брендинговой компании Cultural Strategy Group Д. Б. Холта.

Наиболее комплексно сущность и структурно-функциональные характеристики бренда как сложного социокультурного феномена представлены в работах российских философов, социологов, культурологов Ю. А. Запесоцкого,

Н. В. Костылевой, Е. Г. Миляевой, В. С. Невеловой, А. С. Старцевой, В. Е. Чунаковой, Н. Ф. Шабалова, С. А. Шушарина и др.

Проблемам культурного брендинга, преимущественно его территориально-региональным аспектам, посвящены исследования Д. Н. Замятина, Н. Ю. Замятиной (геокультурные образы, бренды), Т. Ю. Быстровой (аксиология культурного брендинга территорий), В. К. Малькова, В. А. Тишкова (историко-культурные бренды и образы территорий), М. М. Сметанникова (культурный брендинг как вид территориального брендинга), Н. А. Левочкиной (особенности культурного брендинга территорий), Э. Ю. Новиковой (кросскультурные аспекты брендинга городов) и др.

Представление о культурном брендинге Китая в российской социогуманитарной науке не сформировано. Отдельные аспекты исследования китайских культурных брендов и региональные репрезентативные практики брендинга регионов КНР представлены в работах В. А. Абрамова, Н. А. Абрамовой, Т. Н. Кучинской, С. А. Дорожковой, К. А. Тарабарко, Чжоу Юй, Янь Шуфан (ЗабГУ), Л. Л. Сухадольской (ИДВ РАН), Тэн Миня (МПГУ).

В китайской науке исследование культурных брендов носит институализированный характер, являясь частью государственной стратегии. Основным научно-аналитическим центром выступает Центр исследования брендов китайских культурных индустрий при Центрально-Южном университете, КНР (中南大学中国文化产业品牌研究中心). Научный коллектив Центра составляют ведущие ученые в области философии и теории культуры, маркетинга и маркетинга, межкультурной коммуникации (Оуян Юцюань – руководитель Центра, Бай Динго, Бай Инь, Вэй Хуаху, Вэнь Сюаньдэ, Лэй Минцянь, Ли Цзянь, Ни Кинпу, Ни Мао, Су Сяофан, Хуа Цзянь, Хуанфу Сяотао, Ци Юнфэн, Чэнь Сяохун, Ян Чжэнь и др.).

Отдельную группу исследователей составляют ученые, занимающиеся ценностно-идеологическими аспектами развития культурных брендов Китая: Ван Цзюнь, Лю Цинн, Лю Цзиньсян, Цуй Дининь, Ян Сюэ, Гу Яньвэнь, Бай Динго, Е Ань, Бао Юйюй, Шэнь Шии и др.

Вторая группа авторов – ученые, исследующие практический аспект построения культурных брендов. К ним относятся Цуй Дининь, Ян Сюэ, Гу Яньвэнь, Лю Вэньцзянь, Лю Цзиньсян, Ван Цзюнь, Лю Цин, Лю Яху, Гао Я и мн. др.

Третья группа – авторы по направлению исследования культурного брендинга: Бай Динго, Лю Вэньцзянь, Цюй Фэн, Цю Аймэй, Лэ Сыцин и др.

К четвертой группе относятся авторы, исследующие региональные культурные бренды: Оуян Юцюань, Ма Цзян, Сунь Фэйцзюань, Лю Вэньцзянь, Цю Аймэй, Ли Цзиньбин, Чжан Ялай, Хоу Чжиган, Сюэ Цунжуй, Гао Шиин, Яо Цзявань и др.

В пятую группу входят авторы, занимающиеся международными культурными брендами: Бай Динго, Лю Вэньцзян, У Бо, Чжан Пэн, Чжу Сяомао и др.

Учитывая научную и практическую значимость работ, касающихся различных аспектов знаково-символической и коммуникативной сущности бренда, следует отметить, что оригинальные практики культурного брендинга в современном Китае не подвергались философско-культурологическому осмыслению. В российской науке отсутствует представление о сущностных и структурно-функциональных характеристиках китайских культурных брендов, их аксиологии; локальных практиках культурного брендинга; не проводился анализ функционирования культурных брендов Китая в инокультурном пространстве. Данные аспекты определяют предмет, цель и задачи данной работы.

Объект исследования – культурная стратегия современного Китая в условиях межкультурного взаимодействия.

Предмет исследования – явление культурного брендинга в современной китайской культуре в условиях межкультурного взаимодействия.

Цель работы – философско-культурологический анализ феномена культурного бренда в современной китайской культуре в условиях межкультурного взаимодействия.

Данная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) выявить сущность и структурно-функциональные характеристики культурного бренда как феномена современной культуры;
- 2) проанализировать аспекты культурного брендинга в условиях межкультурного взаимодействия;
- 3) охарактеризовать особенности построения национальных культурных брендов Китая как часть культурной стратегии КНР;
- 4) описать репрезентативные практики культурного брендинга КНР и провести сравнительный анализ его региональных стратегий;
- 5) проанализировать межкультурные практики культурного брендинга КНР в рамках инициативы «Один пояс – один путь» и выявить их приграничную специфику.

Теоретическая база исследования. Исходной теоретико-методологической позицией стало понимание культурного бренда как искусственно конструируемого явления современной культуры и инструмента коммуникации в условиях межкультурного взаимодействия. Такое положение выстроено в рамках конструктивистско-структуралистской парадигмы П. Бурдьё, идеи «производства культуры» в концепции гегемонии культуры А. Грамши, постмодернистской теории культурной репрезентации С. Холла; теорий культуры и типологизации культурных стратегий в условиях межкультурного взаимодействия В. М. Межуева, В. С. Стёпина, А. Я. Флиера; стратегемно-дискурсивного подхода к анализу российско-китайского межкультурного взаимодействия О. А. Нестеровой, С. Ю. Распертовой, дискурсологии концепта «мягкой силы» как коммуникативной стратегии О. Ф. Русаковой.

Философско-культурологический анализ культурных брендов основывается на идеях культурной феноменологии, семантических и аксиологических концепциях культуры, герменевтическом анализе «своей» и «чужой» культур (М. Бахтин, Э. Гуссерль, М. Каган, П. Рекёр, Г. Риккерт, М. Хайдеггер, М. Шелер и др.). При этом акцентируются символическая природа, ценностно-идентификационное значение, структура и социокультурные функции культурного бренда.

В работе автор опирается на концептуальную модель социокультурного пространства современного Китая, идеи культурной регионализации как инструмента его модернизации, сформированные в рамках научной «Школы интерпретаций региональных практик современного Китая» ЗабГУ (В. А. Абрамов, Н. А. Абрамова, Т. В. Колпакова, Т. Н. Кучинская, В. С. Морозова, К. А. Тарабарко, А. С. Озорнина, Янь Шуфан, Ли Пин, Чжоу Юй и др.).

Особое значение в работе придается теории культурного брендинга Бай Динго, методике оценки и классификации китайских культурных брендов Оуяна Юцюань, Бай Динго, Бай Инь, Вэй Хуаху, Вэнь Сюаньдэ, Лэй Минцянь, Ли Цзянь, Ни Кинпу, Ни Мао, Су Сяофан, Хуа Цзянь, Хуанфу Сяотао, Ци Юнфэн, Чэнь Сяохун, Ян Чжэнь и др. Антропологическая концепция взаимности Сюйдун Чжао способствовала пониманию сущности международных культурных брендов инициативы «Один пояс – один путь».

Методологическая база исследования. Феномен культурного бренда в современной китайской культуре рассматривается в работе в рамках социокультурного, культурологического, философско-антропологического, аксиологического подходов. В культурологическом контексте акцентируется культурно-символическая природа бренда как феномена современной культуры. В рамках социокультурного подхода раскрывается многоаспектная природа бренда и специфика его функционирования как социокультурного феномена, обладающего социетальными функциями. С точки зрения философско-антропологического подхода бренд представляется в качестве носителя ценностных ориентиров, уникальной идентичности и способа регулирования и манипулирования человеком в процессе осуществления им социокультурных практик. Аксиологическая природа бренда раскрывается через его ценностную составляющую и идеологическое наполнение.

Применение структурно-функционального метода способствовало выявлению репрезентативных механизмов китайского культурного бренда в единстве его сущностных, структурных, функциональных и пространственных

характеристик. Регионалогический анализ позволил рассмотреть проблему репрезентации региональных культур в культурном бренде территорий Китая, а именно: выявить особенности культурного брендинга Восточного, Центрального, Западного и Северо-Восточного регионов КНР.

Использование общенаучных методов анализа, интерпретации, сравнения культурных явлений; описание и синтез выделенных в ходе анализа аспектов китайского культурного брендинга в условиях межкультурного взаимодействия; систематизация и обобщение результатов позволили обеспечить завершенность и целостность исследования.

Эмпирическая база исследования состоит из научных отчетов о развитии культурных брендов Китая, официальных государственно-партийных документов, данных официальных сайтов, материалов СМИ по рассматриваемой проблеме.

Официальные документы и научные отчеты «мозговых центров» исследования культурных индустрий и культурных брендов КНР включают: ежегодные Доклады о развитии культурных брендов Китая (2006-2019 гг.) под редакцией Оуян Юцюаня, Бай Динго, Ян Цзяньсяна; Доклады об оценке китайских культурных брендов (2012-2014) под редакцией Бай Динго. Научные отчеты выступили основным источником статистических данных, позволили систематизировать и типологизировать виды, направления и формы культурного брендинга КНР.

Материалы информационного агентства Синьхуа, Китайского информационного интернет-центра, Национального статистического бюро Китая, интернет-издания «Жэньмин жибао онлайн» и данных официальных сайтов муниципально-региональных образований, научно-исследовательских институтов, аналитических центров КНР, занимающихся исследованиями в области культурного брендинга, позволили проанализировать современные тенденции развития и функционирования культурных брендов в современной культуре Китая. Отдельную группу материалов составили официальные сайты культурных проектов в рамках инициативы «Один пояс – один путь».

Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в том, что:

1) выявлены сущность и структурно-функциональные характеристики культурного бренда как феномена современной культуры на основе анализа работ российских, западных и китайских ученых;

2) проанализированы аксиологические, дискурсивные, репрезентативные и инструментальные аспекты культурного брендинга, актуализирующиеся в условиях межкультурного взаимодействия;

3) охарактеризованы особенности развития национальных культурных брендов Китая как части культурной стратегии страны (высокая степень этатизма; сочетание традиций и инноваций; высокая региональная дифференциация; разнонаправленность в процессе локализации и интернационализации);

4) проведен сравнительный анализ региональных стратегий культурного брендинга четырех крупных регионов Китая – Восточный, Центральный, Западный, Северо-Восточный, и выявлена их специфика, обусловленная репрезентацией элементов региональных культур (культура этносов, традиции, ценности, объекты материального и нематериального историко-культурного наследия и др.) и уровнем экономического развития;

5) проанализированы практики интернационализации культурных брендов Китая в рамках инициативы «Один пояс – один путь»; выявлена специфика регионального культурного бренда автономного района Внутренняя Монголия КНР в условиях межкультурного приграничного взаимодействия с Россией.

Положения, выносимые на защиту.

1. Культурный бренд (кит. яз. «文化品牌») – это феномен, обладающий собственным уникальным содержанием, которое проявляется через его свойства, функции и ценностно-смысловую (идеологическую) нагрузку. Культурные бренды выступают квинтэссенцией современной культуры; имеют идеологические атрибуты, обусловленные культурно-идеологическими концепциями; функции культурных брендов определяются их символической сущностью. Культурный бренд как результат производства культуры выступает

продуктом управленческих практик в сфере культуры и целенаправленных действий по позиционированию тех или иных культурных установок и ценностных ориентаций.

2. В основе культурного брендинга лежат процессы интериоризации культурных ценностей, формы культурной презентации (зрительная, тактильная, аудиальная, текстовая, речевая; семиотическая и дискурсивная) и механизмы культурной репрезентации материального и нематериального культурного наследия. Брендинговые культурные практики включают мероприятия по его локализации и интернационализации. Культурный брендинг выступает одной из форм межкультурного взаимодействия в рамках национального культурного пространства, укрепляя культурное единство и национальную идентичность. Репрезентативные механизмы культурного брендинга в инокультурном пространстве способствует усилению потенциала национальной культуры в поле межкультурного взаимодействия.

3. Специфика формирования культурных брендов Китая заключается в высокой степени этатизма: культурные бренды рассматриваются как часть государственной стратегии развития индустрии культуры. Сущностное содержание китайской стратегии культурного брендинга также обладает рядом специфических характеристик: сочетание традиций и инноваций; дифференцированный подход (учёт региональной культурной специфики, ориентация на внутреннее и внешнее потребление). При создании культурных брендов используется два основных механизма: брендование национальной культуры (локализация культурного бренда) и создание инновационных креативных брендовых проектов (интернационализация культурного бренда).

4. Культурный брендинг рассматривается как форма репрезентации национальной культуры Китая, под которой понимается совокупность элементов ханьской и неханьской культур. Соотнесение сущности современных брендов с ключевыми концептами традиционной китайской культуры показало, что культурные бренды отражают: ценности китайских философско-культурологических и этических учений; религиозно-философский аспект

национальной культуры; элементы культур малых этносов. Современные брендинговые стратегии обладают качеством опережающего развития и нацелены на продвижение ценностей культур малых этносов. Региональные культурные бренды воспроизводят и транслируют образцы большинства древних региональных культур. Становление брендов на первоначальном этапе было обусловлено уровнем экономического развития пространства, а не его культурно-исторической значимостью, что обусловило специфику развития региональных стратегий культурного брендинга, выявленную в результате сравнительный анализа культурных брендов Восточного, Центрального, Западного, Северо-Восточного регионов КНР.

5. Интернационализация китайских культурных брендов является одним из механизмов популяризации китайской культуры и трансляции китайских ценностей. Практики интернационализации китайских культурных брендов в инокультурном пространстве развиваются в рамках политики «выхода китайской культуры вовне» и сопряжены с инициативой «Один пояс – один путь». Своей спецификой обладает культурный брендинг внутренних и приграничных регионов КНР, направленный на развитие международного имиджа и межкультурного взаимодействия.

Теоретическая значимость работы заключается том, что полученные результаты вносят вклад в развитие феноменологической теории культуры и теории межкультурного взаимодействия в контексте философии культуры. Представленные в диссертационном исследовании положения и выводы расширяют представления о формировании и функционировании культурных брендов современного Китая как коммуникативного инструмента его культурной стратегии. Результаты работы дают возможность оценки потенциала культурного брендинга России и Китая в рамках компаративистских исследований культурных стратегий двух стран и последующего когнитивного моделирования тенденций их развития и взаимодействия.

Практическая значимость работы. В практическом плане выделенные особенности культурного брендинга Китая представляют особую значимость для

России в условиях межкультурного взаимодействия с КНР. Результаты диссертации могут быть полезны в качестве научного обоснования и практических рекомендаций для профильных органов с целью внедрения инновационных управленческих практик в сферу культуры РФ, реализации культурно-гуманитарного обмена с КНР и выстраивания полноценного культурного диалога двух стран.

Материалы исследования могут стать основой разработки спецкурсов по теории и практике межкультурной коммуникации, теории китайской культуры, культурной дипломатии, социокультурным аспектам политики КНР для студентов ВУЗов: регионоведов, востоковедов, международников; использоваться при подготовке методических рекомендаций, учебных пособий, видео-лекций и мультимедийных презентаций для профильных дисциплин направлений подготовки «Философия культуры», «Теория культуры», «Зарубежное регионоведение», «Востоковедение и африканистика», «Международные отношения» и др.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационное исследование обсуждалось на заседании кафедры востоковедения и регионоведения Северной Америки ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» и рекомендовано к защите по научной специальности 09.00.13 – Философская антропология и философия культуры (философские науки).

Основные выводы и результаты диссертационного исследования представлены автором в виде докладов на международных научно-практических конференциях, среди которых: Вторая международная конференция «SOFT POWER: теория, ресурсы, дискурс» (г. Екатеринбург, 20 октября 2017 г.); Интернет-конференция Алтайской школы политических исследований № 33 «Современная Россия и мир: альтернативы развития (Имидж страны как фактор «мягкой силы» в международных отношениях)»; IX, X, XI Международные научно-практические конференции «Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации» (г. Чита, ЗабГУ, март 2017, 2018, 2019 г.); XLVIII научная конференция «Общество и государство в Китае» (26-28

апреля 2018 года, Институт востоковедения РАН, г. Москва); XLV, XLVI научно-практическая конференция молодых исследователей ЗабГУ, Секция «Актуальные проблемы регионоведческих исследований Китая и Монголии », (2 - 6 апреля 2018 г., 26 марта 2019 г., ЗабГУ, Чита); III Международная научно-практическая конференция «Россия и Китай: двустороннее сотрудничество и региональный аспект» (Новосибирск, 2–3 ноября 2018 г.); XXIV World Congress of Philosophy. Beijing 13-20 August 2018. Section 61. Philosophy of culture.

Отдельные положения диссертации апробированы автором в ходе выполнения НИР в рамках грантов: 1) «Культурные бренды как инновационный механизм региональной политики Китая» в рамках Конкурса 2018 г. на соискание грантов для поддержки научно-исследовательской работы студентов и аспирантов Забайкальского государственного университета, Протокол Совета по НиИД № 3 от 30.01.2018 г.; «Сравнительное изучение культурной идентичности бурятских монголов в Китае и России с точки зрения транснациональных этнических групп» (跨境民族视角下中俄两国境内布里亚特蒙古族文化认同对比研究), грант автономного района Внутренней Монголии NJSY17619, 2017 г.; «Команда преподавания делового русского языка» (商务俄语教学团队), грант Маньчжурского института университета Внутренней Монголии MYKTD1818, 2018 г.

Основные положения диссертации изложены в 20 публикациях автора по теме исследования, среди которых 1 глава в коллективной научной монографии; статьи в научных журналах и сборниках научных трудов, в том числе 3 статьи – в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из Введения, двух глав, пяти параграфов, Заключения, Библиографического списка и Приложения.

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы исследования культурных брендов

1.1 Культурный бренд как феномен современной культуры

В условиях глобализации формируется новый тип культуры, что обусловлено появлением активно развивающихся цифровых моделей коммуникации. Транснациональное виртуальное пространство наполняется сложными технологиями конструирования заданных смыслов, которые способны оказывать манипулятивное воздействие на человеческую природу, тем самым видоизменяя тип культуры и формы межкультурного взаимодействия.

В подобных условиях функцию переформатирования сознания и идентичности человека и его культуры выполняют культурно-символические феномены, так называемые «культурные модуляторы»¹. Одним из таких относительно новых явлений выступает бренд как «целенаправленно созданный виртуально-информационный объект, фиксирующий сущностные признаки и свойства субъекта коммуникации – социокультурной организации (фирмы, личности, города, страны)»².

В этом смысле бренд обладает амбивалентным онтологическим содержанием. С одной стороны, бренд не может не репрезентировать определенные объекты, их позитивные качества, с другой – этот новый феномен способен создавать новые смыслы для потребителей продукта позиционирования. Эти новые конструкторы в той или иной степени оказывают трансформирующее влияние на духовные основы бытия.

Изначально функционирующий как инструмент маркетинговых коммуникаций, бренд осуществил парадигмальный переход в поле культуры, и стал восприниматься не только как элемент рекламного бизнеса, но и как

¹ Шестопап А.В., Силантьева М.В. «Мягкая сила» культурных модуляторов современных модернизационных процессов . URL: https://mgimo.ru/files/234760/comm_shestopal.pdf (дата обращения 12.09.2017).

² Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре: автореф. дисс. ... канд культурологии: 24.00.01/Юрий Александрович Запесоцкий. СПб, 2009. С 4.

серьезный ресурс воздействия на культурно-ценностный аспект личности, модифицируя ее природу в сторону потребления. Поэтому осознание важности понимания сущностной природы бренда с его расширенным функциональным потенциалом приобретает особое теоретическое и практическое значение.

Бренд имманентно связан с пространством (личностным, культурным, экономическим, локально-региональным, национально-страновым) как средой и объектом его позиционирования. С одной стороны, пространство-среда задает особенности бренда и брендинговой стратегии, с другой – бренд сознательно конструируется для создания позитивного имиджа объектов, находящихся внутри и вовне отражаемого пространства.

В данной диссертации научный интерес представляет специфика китайской концепции культурного бренда, теория и практики формирования культурных брендов как нового феномена китайской культуры. Необходимым является анализ принципов и целей их создания, идеологического и ценностного наполнения, что требует разработки теоретической базы, выбора методологического инструментария, адекватного поставленным задачам с учетом комплексности исследуемого явления и его культурно-цивилизационного контекста.

Анализ трудов российских ученых показал, что в понятийном поле категории «бренд» и «культурный бренд» не разделены. Более того, достаточно распространенным является мнение о том, что любой бренд культурен и культурно детерминирован. Так, по мнению российского ученого Т.Ю. Быстровой, сочетание «культурный бренд является тавтологией, поскольку всякий бренд культурен в силу наличия в нем ценностного аспекта признаваемого большинством западных и российских теоретиков и практиков»¹.

В целях выявления сущности феномена и анализа эволюции понятия «культурный бренд» (англ. «cultural brand», кит. «文化品牌»), первоначально

¹ Быстрова Т.Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей / под ред. М.В. Гундарина, А.Г. Сидоровой. Ю.В. Явинской. Вып. 9. Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2011. С. 86-87.

обратимся к этимологии понятия «бренд» (англ «brand», кит. «品牌» – пиньпай) и его расширяющимся сущностным структурно-функциональным характеристикам.

В самой этимологии понятия «бренд» (англ. «brand¹» – от древнескандинавского «brandr» – «выжигать, клеймить») – «клеймо, метка на телах животных как свидетельство о собственности»), проявляется знаково-символическая, текстуальная и коммуникативная природа обозначаемого им феномена. Такие характеристики бренда получили широкое применение в маркетинге. В узкоспециализированном понимании «Бренд – это имя, знак, символ, изображение или дизайнерское решение, или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта, торговой марки и их дифференциации от продуктов конкурентов»².

Становление представлений о сущности бренда связано с разработками американских исследователей и практиками из мира рекламы и маркетинга. Идеи уникального торгового предложения (USP (Unique Sales Proposition)) Р. Ривза (R. Reeves)³; теория позиционирования Э. Райса и Дж. Траута (A. Ries and J. Traut)⁴; модель стратегического управления брендом на основе создания потребительской ценности К. Л. Келлера (K. L. Keller)⁵, теория брендинга Д. Аакера (D. Aaker)⁶, модель разработки и оценки бренда Л. де Чернатони (L. de Chernatony)⁷, идейное содержание бренда Ф. Котлера (Ph. Kotler)⁸; концепция национального брендинга С. Анхольта⁹ и мн. др. составили основу западной теории бренда.

¹ Слово «brand» появилась в английском языке приблизительно в X веке из языка древних викингов, для которых «brand» означало «выжигать». Тогда брендом называли клеймо, которое выжигали на лошадях и коровах в качестве свидетельства о собственности (См. подробнее Домнин В.Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. – Т. 16. Вып. 1 – С. 5-32)

² American Marketing Association. URL: <http://www.ama.org>. (дата обращения: 01.02.2017)

³ Rosser Reeves The Reality of Advertising, Knopf, 1961. – 153. p.

⁴ Ries A., Traut J. Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill, 2000. – 224 p..

⁵ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Prentice Hall, 2012. – 600 p.

⁶ Aaker D. A. Building Strong Brand . New York: Free Press, 1996. – 380 p

⁷ Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands.. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. Chernatony L., Riley F. D. O., Harris F. Criteria to Assess Brand Success // Journal of Marketing Management. 1998. – Vol. 14. – № 7. – P. 765–781.

⁸ Kotler, P., Rein, I., & Haider, D. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press. 2002. Kotler Ph. Branding Ingredients // Ingredient Branding. Making the Invisible Visible / Kotler Ph. Pfoertsch, Waldemar/ Springer, 2010. – P. 1-35.

⁹ Anholt, S. Nation-brands and the value of provenance // Destination branding: Creating the unique destination proposition. Ed. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride. Burlington, MA: Elsevier, 2004. – p. 26–39; Anholt S. Plug into your national brand: A country's "brand" can help or hinder its exports // International Trade Forum, 2005. – № 4. – p. 20–23; Anholt S. Is

В целом, по мнению известного российского брендолога И.В. Крылова, содержание бренда как феномена маркетинговых стратегий прошло эволюцию смысла: от торговой марки – механизма дифференциации товаров (50-е гг. XX в.), средства идентификации, добавочной стоимости товара или услуги; зарегистрированной и защищенной торговой марки (80-е гг. XX в); до системы идентификации товара или компании в сознании покупателя (психологические аспекты) и эмоционального отражения воспринимаемых покупателем товаров, торговой марки (90-е гг. XX века) – формирования культуры потребления.

С начала XXI в. бренд становится неотъемлемым элементом российских социокультурных реалий и частью российского научно-практического дискурса. Эксперты отмечают засилье термина в СМИ, практике российского бизнеса и в политике. История развития российской теории и практики формирования брендов насчитывает уже более двух десятков лет, что позволяет выявить закономерности и особенности становления российской концепции бренда, бытующей до сих пор в основном в рамках маркетинговой парадигмы. Однако бренд как сложное комплексное явление многоаспектно. Это обеспечивает многовариантность его трактовки, которая обусловлена уровнем конкретизации и контекстом применения самого понятия¹.

Наиболее комплексными российскими исследованиями социокультурной сущности бренда являются диссертационные работы Н.В. Костылевой² (2006), Ю.А. Запесоцкого³ (2009), В.Е. Чунаковой⁴ (2014), С. А. Шушрина⁵ (2014), А.С.

place branding a capitalist tool? // *Place Branding*, 2006. № 2(1). P. 1–4; Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations // Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. 2007; Anholt S. *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford, UK: Butter worth Heinemann, 2003. 180 p.; Anholt S. *Nation brands of the twenty-first century // The Journal of Brand Management*. 1998. – №5(6). – P. 395–406.

¹ Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // *Вестник Санкт-Петербургского университета* 2018. Сер. 8. Вып. 2. С. 5.

² Костылева Н.В. Бренд как социокультурный феномен: дисс. ...канд социол. наук: 22.00.06 / Костылева, Наталья Владиславовна. Екатеринбург, 2006. 171 с.

³ Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре: дисс. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Юрий Александрович Запесоцкий. СПб, 2009. 180 с.

⁴ Чунакова В.Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре: дисс. канд культурологии: 24.00.01 / Варвара Евгеньевна Чунакова. – СПб: СПГУП, 2014. 156 с.

⁵ Шушарин С.А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре: дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Станислав Александрович Шушарин. – Омск, 2014. 156 с.

Старцевой¹ (2015), посвященные сущностной и структурно-функциональной характеристике бренда как феномена современной культуры и его отдельным практикам.

Одна из трактовок бренда содержится в научных трудах Н.В. Костылевой, в которых предоставлен социологический контекст исследования. Автор акцентирует внимание на гносеологическом и онтологическом смыслах брендов. Она анализирует природу бренда и специфику его функционирования как социокультурного образования. Онтологический аспект в ее анализе акцентирует способы бытия брендов. В отражательном характере бренда находит выражение гносеологический аспект.

Н.В. Костылева утверждает, что бренд первоначально являлся только инструментом маркетинга, необходимым для различения производимого или предоставляемого. Во все более усложняющихся современных условиях бренд приобретает функцию разграничения не только товаров, но и их потребителей. Бренд становится индикатором определенных норм, задавая правила и стиль жизни, влияя на ценностные ориентации и, в более широком плане, трансформируя социум.

На основе онтологически символической природы бренда (бренд – символ потребительской культуры) автор выделил его коммуникативную, конституционную и регулятивную функции. При этом Н.В. Костылева уточняет, что дифференцирующая и идентификационные функции, заложенные в маркетинговой сущности бренда, в современных условиях проявляются по-новому. Названные функции проявляются через стратификационную, которая также упоминается автором. Одновременно с этими, названа и эстетическая функция, которую несет логотип – знаково-визуальный элемент бренда.

Н.В. Костылевой сделаны важные выводы о сущности бренда и брендинга, значимые для нашего исследования. На основе данных выводов можно резюмировать следующее. Бренд имеет онтологическую природу. Она заключена

¹ Старцева А.С. Культурный брендинг имиджа российских регионов: дисс. ... канд. культурологии 24.00.01 / Анастасия Сергеевна Страцева. – М: МГУКИ, 2015. 181 с.

в так называемом тексте культуры (символическая сущность). Гносеологический аспект бренда заключается в способах отражения и самостоятельного объяснения текста культуры, т.е. его интерпретации, конструирование собственного контекста. Так бренд становится еще одним способом изучения культуры.

Другой вывод заключается в том, что бренд является и коммуникативным элементом, другими словами, механизмом, с помощью которого осуществляется связь между субъектами опосредованного общения. Коммуникативные, идентификационные и другие функции бренда формируют в обществе сложные образования. Именно поэтому необходимо качественное управление самим процессом брендинга, который постепенно становится нормативно определенной управленческой операцией¹.

Функции и сущность бренда раскрывается в российской науке через социокультурный подход. Он особенно адекватен в осознании символического значения бренда. Так, в работах Ю. А. Запесоцкого раскрывается культурно-символической природа бренда как феномена современной культуры. Рассматривая бренд в предметном поле маркетинговых коммуникаций, автор тем не менее акцентирует внимание на все усложняющейся социокультурной его сущности. Он трактует бренд как «социокультурный феномен, специфический семантический объект, выразительные средства которого выстраиваются вокруг смыслового стержня и позиционируют базовые ценности субъекта коммуникации, его миссию, а содержание и смысл отдельных атрибутов раскрывается и получает определенность в контексте целого символического пространства бренда»².

С точки зрения маркетинга бренд соотносится с образом, в котором наличествуют определенные смыслы и возможности. Эти смыслы и возможности Ю. А. Запесоцкий называет социально-культурными и коммуникативно-творческими. Бренд способен передать образ, т.к. наделен творческими (креативными) способностями. Сам, являясь знаком, бренд также в силу своей

¹ Костылева Н.В. Бренд как социокультурный феномен: автореф. дисс.канд социол. наук: 22.00.06 / Костылева, Наталья Владиславовна. – Екатеринбург, 2006. С.11.

² Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре: автореф. дисс. ... канд культурологии: 24.00.01/ Юрий Александрович Запесоцкий. – СПб, 2009. 180 с.

коммуникативной функции попадает в систему знаков, передающих культурные универсалии. Исходя из этого, автор приходит к умозаключению, что базовым элементом бренда является его культурно-символическая составляющая. Он также соотносит бренд с текстом, но не в онтологическом контексте, как у Н. В. Костылевой, а с культурно-семантической точки зрения, наделяя его символической природой и признаками, свидетельствующими о ролевом статусе личности.

Таким образом, очевидно, что бренд у Ю. А. Запесоцкого в теоретико-методологическом контексте связывается с понятиями образа, символа, текста, коммуникации, т.е. речь идет о феноменах культуры, где используется методологический аналитический аппарат символического языка (М. М. Бахтин, Г. Г. Шпет), семиотики (Ю. М. Лотман, В. В. Иванова, В.Н. Топоров и др.). Стоит отметить идеи отечественных философов и культурологов, изучающих различные аспекты социокультурной коммуникации и знаково-символической деятельности (С. Н. Иконникова, Л. К. Круглова, М. С. Кагана, С. Т. Махлина, Л. В. Петров, В. В. Селиванов и др.). Все эти исследования позволили выявить символическую, текстуальную и коммуникативную природу бренда.

Согласно классической теории бренда, основными его элементами являются имя, логотип, эмблема, цвет, дизайн и прочая его атрибутика, обобщенная автором в следующих образно-символических моделях: бренд как знак, текст включает имя (brand-name) – символ и смысл; и графический образ субъекта коммуникации (brand-image). Имя и образ представляют единство материального и нематериального в структуре бренда. Таким образом, понятие «бренд» означает совокупность вербальных, визуальных и звуковых символов, фиксирующих базовые свойства и качества субъекта маркетинговой коммуникации и объединяющих их в единое целое¹.

Понятие образа имеет полисемантический характер. Его содержание зависит от контекста и может выражать символический смысл общественных отношений-

¹ Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность СПб, 2009. С. 84

состояний. Образ также связан с психической деятельностью человека, в каких-то ситуациях – с религиозными построениями. Это и способ выражения смысла, и форма конструирования реальности. Образы-символы в структуре бренда выполняют экспрессивную, репрезентативную и содержательную функции. Важнейшими атрибутами бренда как коммуникации (brand-communication) являются: интертекстуальность, идентичность и репрезентативность.

Интертекстуальность бренда проявляется в его текстовой природе. Если рассматривать бренд в качестве текста, то в этом смысле он становится частью более широкого социокультурного контекста, дискурса.

Таким образом, бренд конструируется на основе символов, текстов, контекстов. Идентичность бренда отвечает за равновесное состояние его внутреннего содержания и внешней формы. Идентичность бренда – воспроизводство саморепрезентации и изменчивое в структуре бренда. Идентичность бренда соотносится с носителем коммуникации и социально-психологическим, культурным, религиозным, ментальным особенностями контекста и аудитории.

Характерные черты бренда, его специфика обусловлены и детерминированы той культурой, в которой бренд сформирован. На него накладывают отпечаток особенности этносов той или иной культуры со своими представлениями о нормах, правилах, стандартах, их обычаях и традициях. Это подтверждает идею о том, что любой бренд культурно и пространственно обусловлен.

Репрезентативность бренда обнаруживается в системе коммуникаций, обеспечиваемая посредством механизма восприятия целого (контекста) через отдельные элементы (имя, образ, стиль, логотип и т.д.), т.е. во всем многообразии презентаций субъекта коммуникации. Поскольку восприятие – это функция сознания, то образ бренда в результате деятельности сознания способен конструировать и воспроизводить целую комбинацию смыслов, ассоциативно появляющихся в связи с данным образом.

К основным функциям-способностям бренда Ю.А. Запесоцкий относит креативные, экзистенциональные и социально-коммуникативные.

Креативная функция соотносится с духовной жизнью личности, поскольку формирует наряду с другими механизмами ценностные ориентации, смыслы, стили поведения, личностную модель поведения. Экзистенциальная функция бренда влияет на формирование личностной идентичности – принадлежности к той или иной социальной группе, способствует осознанию и корректировке социального статуса. Социально-коммуникативная функция (интеграционная) формирует коллективную идентичность. Данная функция обеспечивается культурно-символической атрибутикой бренда, направленной на консолидацию сообщества. Таким образом, бренд способен выполнять социетальную функцию, сплачивая, объединяя людей, определяя их нормы поведения и ценностные ориентации.

Таким образом, бренд – это социокультурный феномен, это и особенный семантический объект, наделенный свойствами, с одной стороны, конструировать социальную реальность, с другой – представлять ценности субъекта коммуникации. Бренд – многогранный феномен, бытующий в таком пространстве, где отдельный «видимый» элемент способен вызвать цепочку ассоциаций и воспроизвести в сознании потребителя целое символическое пространство смысла. В информационном обществе бренд становится значимым актором массовой культуры и влиятельным субъектом символического обмена.

Раскрытие социально-идентификационных функций бренда в современной культуре продолжается в работе В. Е. Чунаковой (2014 г.), выполненной в рамках классической маркетинговой парадигмы с применением «культурологической методологии» относительно проблематики формирования стилей потребления субкультурных молодежных сообществ. В работе выявлены и охарактеризованы основные так называемые «антропологические» функции бренда¹.

Автор называет три ключевых функции бренда: социальную, экспрессивную и регулятивную. Социальная и экспрессивная функции связываются В.Е. Чунаковой с формированием типов идентичностей –

¹ Чунакова В.Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре: автореф дис. СПб: СПГУП, 2014. 156 с.

социальной через потребительские практики и личностной через репрезентативные практики сущностных характеристик и атрибутов индивида. Регулятивная функция бренда способна моделировать и трансформировать социально-ролевой статус личности.

В. Е. Чунакова характеризует бренд как явление, имеющее амбивалентное содержание. Она поясняет это следующим образом. В бренде заложена идея материального (экономического) и нематериального (культурно-идеологического) характера. Такая амбивалентная природа обогащена и онтологической функцией, которая раскрывается как процесс заданной трансформации определенных сфер жизнедеятельности того или иного социума. Одновременно с этим, бренд становится значимым механизмом не только формирования личностной идентичности, но и включенности личности в общий социальный контекст, в котором осуществляется диалог и взаимопроникновение культур¹.

Кроме качества амбивалентности, бренд, по мнению В. Е. Чунаковой, наделяется дульной характеристикой, исходя из критерия отношения к ценностным нормам того общества, в котором он функционирует. Так, бренды подразделяются на просоциальные, поддерживающие общепринятые нормы и ценности, и асоциальные бренды, нивелирующие нравственный каркас социума. Бренды типологизируются так же в зависимости от стиля как развлекательно-гедонистические, романтико-эскапистские и полуделинкветные.

Философско-антропологическая сущность бренда как социокультурного феномена раскрывается в статье В. С. Невелева, Е. Г. Миляевой². Авторы обращают внимание на то, что в современных условиях формирование человека на основе культуры характеризуется тем, что на его духовные смыслы оказывает значительное влияние брендовый способ организации жизнедеятельности. В этом контексте бренд представляется в качестве своего рода и ценностного ориентира, и способа регулирования и манипулирования человеком в процессе

¹ Чунакова В.Е. Социально-идентификационные функции бренда... С. 10.

² Невелев В.С., Миляева Е.Г. Антропологические смыслы бренда // Вестник КемГУКИ, 2011. № 17. С. 184 – 188.

осуществления им социокультурных практик, независимо от их материального или духовного характера.

В рамках коммуникационных практик «человек-бренд-культура» бренд интерпретируется С. А. Шушриным¹, который также выделяет несколько его аспектов. К таковым автор относит следующие ипостаси «бренда»:

1. экономическая (маркетинговая), где бренд обозначает зарегистрированную, узнаваемую торговую марку, выступающую добавленной стоимостью производимых товаров и услуг (бренд-торговая марка);

2. семиотическая природа бренда, его связь с конкретным знаком, символом. В качестве символа выступает не только визуальное изображение логотип, но и аудио, дизайнерское решение, цвет, название и т.д. (бренд-символ);

3. художественно-эстетическая сущность бренда обозначает его способность вызывать определенные эстетические чувства, чувство прекрасного, эстетического наслаждения (бренд-произведение искусства).

Именно с позиций творчества бренд рассматривается и И.А. Добровольской: «Бренд в искусстве – объект культурного достояния страны, представляющий историческую ценность и значимость для всего культурного мирового наследия, образ которого добился признания по всему миру и является узнаваемым»²;

4. психологический аспект бренда связан с образом бренда, с формированием его в сознании потребителя и влияющего на него (бренд-образ, ментальная конструкция). Например, музыкант Дж. Грегори: бренд предстает в качестве не материального объекта, а воображаемой ментальной конструкции.

5. аксиологическая природа – это выражение ценностной составляющей культурного бренда или ценности, с которыми связан данный бренд (Ф. ЛеПла и Л. Паркер К. Бове Ч. Браймер (бренд - набор ценностей и атрибутов);

¹ Шушарин С.А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре: дисс. ... канд. филос. наук:09.00.13 / Станислав Александрович. Омск, 2014. 156 с.; Шушарин С.А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре: дисс. ... канд. филос. наук:09.00.13 / Станислав Александрович. Омск, 2014. 16 с.

² Добровольская И.А. Символ и бренд: сходства и различия понятий, сущность и функции // Научный аспект. 2014. № 1-2. С. 145-150.

б. культурно-идеологическая, акцентирующая культурное и идеологическое содержание бренда бренду (бренд – культурная идея) Так, Дж. Грант дает следующее определение: «Бренд – это совокупность стратегических культурных идей»¹.

Здесь мы видим представление бренда в контексте культурной идеи. Бренд в этом случае соотносится с качествами успешности и устойчивости. Именно способность бренда вбирать в себя новые идеи, гибко отвечать на внешние вызовы и соответствовать новым трендам в культуре делает его успешным. Устойчивость бренда зависит от того количества культурных идей, которое содержится в бренде и от его способности эти идеи транслировать вовне.

Оригинальная попытка системного рассмотрения бренда как явления культуры через его генетический код предпринята Н.Ф. Шабаловым². С точки зрения философии, культурологи и антропологии структура бренда, по мнению автора, соответствует структуре его носителя – Человека, проявляясь в таких системных единицах – тело (сома) – внешний облик бренда, душа (психо) – внутреннее содержание, воля (дух) – способности бренда и разум – способность воздействия на подсознание человека. Этот состав трактуется автором функционально: каждый элемент отвечает за набор функций и типы деятельностей. Отсюда вытекают три основные функции бренда. Первая – воздействие на тело человека (бренд как товар, услуга: мы есть то, что мы потребляем). Вторая – воздействие на душу через создаваемый образ посредством дизайна и брендовых технологий. Третья – воздействие на разум и волю через семиотические знаково-информационные системы. Автор утверждает, что бренд по сути – это результат культурной политики, проектной управленческой деятельности по воздействию на человеческое подсознание, которое, в свою очередь, отражает генокод культуры, способный к модификации в результате

¹ Грант, Д. Манифест инноваций бренда: как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М.: Группа ИДТ, 2007. С. 39.

² Шабалов Н.Ф. Культурная системность и генетика бренда // Вестник КемГУ им Н.А. Некрасова. 2009. № 3. С.297-301; Шабалов Н.Ф. Культурологическая системогенетика бренда: автореф. дисс.... канд. филос. наук: 24.00.01 / Николай Федорович Шабалов. Нижний Новгород, 2010. 20 с.

брендинга. Эта способность брендов также двояко оценивается автором. Позитивная сторона – возможность управления культурными процессами, отрицательная – использование культурного достояния «антикультурным образом» в угоду интересам отдельных групп.

В работе А. С. Старцевой (2015 г.)¹ впервые ставится вопрос о соотношении понятий «бренд» и «культурный бренд». Однако, несмотря на присутствие понятия в названии диссертации, в самом ее содержании не представлено четкой понятийной дифференциации. По мнению А.С. Старцевой, бренд как категория творческой деятельности человека входит в сферу культуры. Автор соглашается с идеей, что всякий бренд культурен (Т.Ю. Быстрова), но тем не менее выделяет «культурный бренд» как отдельную категорию, поясняя, что в данном термине речь идет о «культуре» как о творческой сфере, в ее узком значении, составляющими которой выступают музыка, литература, изобразительное искусство, театр, архитектура, достопримечательности и художественные шедевры, которые теперь используются для продвижения определенной территории, а в некоторых случаях становятся и брендами. Автор апеллирует к проблеме смысловой девальвации понятия бренд и делает акцент на культурологической позиции, на его ценности и основе – пространственной ориентации.

Понятие культурный бренд включает в себя более мелкие бренд-единицы, элементы культурного бренда, которые также имеют структурные единицы, сообразно структурным характеристикам бренда как такового. Так, М. М. Сметанников пишет о культурном бренде, определяя его в качестве вида территориального бренда. За основу бренда берется историко-культурный контекст территории, поэтому автор уточняет, что это не просто культурный, а «исторически-культурный» бренд. Наряду с этим, М. М. Сметанников различает религиозный (Ватикан, Иерусалим), промышленный (провинция Шампань и вино

¹ Старцева А.С. Культурный брендингМ, 2015 МГУКИ. 181 с.

шампанское), туристический (долина гейзеров), этнографический (американские индейцы) бренды.¹

Бренд в теоретическом смысле коррелирует с категорией имиджа. В отношении имиджа территории уместно обратиться к дихотомии «культура пространства и пространство культуры», в которую инкорпорированы природно-географическая среда, государственно-политическое образование и этническое сообщество, объединенное единой культурой.

Для уточнения содержания бренда, его сущностных характеристик мы выстраиваем цепочку понятий: бренд – образ – имидж. Все они обладают общими свойствами, в частности, свойствами отражения фрагментов объективной действительности и «перенесения» их в сознание. При этом имидж «работает» на создание позитивного отношения со стороны воспринимающего субъекта².

А. С. Старцева попыталась осуществить детальный анализ сущности «культурного бренда» при сопоставлении этого феномена с «имиджем территории» и «брендом территории» по различным критериям.

Нас интересует формирование региональных культурных брендов. Базой для них являются краеведческие информационные ресурсы (КИР). Под ними подразумевается совокупность данных, характеризующих территорию: научно-технический и творческий потенциал, локальные традиции, народные культы и т.д. КИР представляют квинтэссенцию локальной культуры и названы автором «своеобразным генетическим кодом инвариантной культурной среды». Они играют большую роль в сохранении идентичности, так же в процессе устойчивого развития и трансляции образа какого-либо регионального культурного пространства на другой уровень.

Отметим, что по критерию объективность/субъективность культурный бренд объективно отражает сформировавшееся общественное мнение. По способу формирования он может формироваться стихийно и целенаправленно. По

¹ Сметанникова М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России <https://evgenysolomin.livejournal.com/181778.html> (цит по: Старцева А.С. Культурный брендингдисс...канд культурологии. М, 2015 МГУКИ. С. 59.)

² Старцева А.С. Культурный брендингдисс...канд культурологии.М: МГУКИ, 2015. С. 50

сущности концепции создания это реальный культурный объект, однако его содержание может быть связано с легендой или преданием, которое не обязательно напрямую, а зачастую и косвенно имеет отношение к тому объекту, который позиционируется. Бренд вполне достоверен, т.е. соответствует социокультурным реалиям. По связи с позиционируемой территорией он не требует преобразования. Оценивается и уровень рациональности, под которой понимается оценка имеющихся качеств объекта. При высоком уровне отражения качеств репрезентируемого объекта отмечается, что его качества уникальны, имеют традиционную историческую основу. В формировании бренда одну из основных ролей играют информационные технологии.

Функциональные характеристики культурного бренда А. С. Старцева связывает с функциями бренда, к которым она относит коммуникативную, конкурентную, трансляционную и символическую. В подобных условиях активно эксплуатируются транслирующие и коммуникационные функции брендов, к разработке которых привлекаются «новые» неэкономические (материальные и нематериальные) ресурсы – историко-культурное наследие, культурно-ценностные ресурсы.

Креативный потенциал культурных брендов широко используется не только в региональных стратегиях развития, но и в целом, выступает элементом «культурной силы» государства. В набирающем силу процессе культурной глобализации все большее развитие получают репрезентативные механизмы «культурного влияния». Подобные функции бренда подробно представлены в концепции мягкой силы как коммуникативной политической стратегии О. Ф. Русаковой. Автор отмечает, что «современном понимании культурное влияние в форме мягкой силы акцентирует внимание на репрезентативных (перформативных), смыслообразующих и ценностно-ориентировочных стратегиях, на способности осуществлять ментальное переформатирование

посредством культивирования определенных желаний, предпочтений, образов, идей»¹.

Обратимся к работе Н. А. Левочкиной «Региональные культурные бренды как тренд развития территорий». Прежде всего, автор размышляет над основой брендинга. Она утверждает, что в качестве таковой может быть определено событие, личность, материальное наследие. При этом неперенным условием является наличие в выбранных объектах историко-культурного фона, связанного не только с данным пространством, но и имеющим отношение к культурно-историческому наследию страны.

Другими словами, основой региональных культурных брендов, которая должна быть учтена при их разработке, являются краеведческие информационные ресурсы. Сам процесс создания культурных брендов является, по мнению Н. А. Левочкиной, иным по сравнению с созданием социальных и коммерческих брендов². По-видимому, более сложным, требующим от разработчиков фоновых культурно-исторических познаний о пространстве брендинга.

Анализ литературы показал очевидное взаимопроникновение и переплетение понятия бренда и культуры. Бренды выходят далеко за рамки потребления, становясь неотъемлемыми элементами культуры и потенциальными творцами новой культуры, культуры будущего. Сила бренда способна не только воздействовать на сознание и духовную жизнь потребителя, но и формировать культуру повседневности, предпочитаемые стили, нормы поведения, культурные ценности как отдельных социальных групп, так и общества в целом.

Российские ученые не акцентируют проблему выделения специальной дифференциации понятий бренд и «культурный бренд», интерпретируя последний как логическое продолжение или разновидность первого. Однако в западной и китайской литературе этой научной проблеме уделено значительное внимание.

¹ Русакова О.Ф. Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power // Дискурс-Пи. 2014. Т. 11. № 1. С. 68-74 С. 69.

² Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территории. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/13_119277.doc.htm (дата обращения: 24.06.2017).

Кроме уже упомянутых западных исследователей, культуроцентричность международного брендинга обосновываются и в работе Ж. Кейла и Э. Дж. Арнолда. Бренды, по мнению авторов, стали «неотъемлемой частью глобальной массовой культуры»¹. Более того бренды культурно и этнодетерминированы, поэтому приверженности техническому и универсальному подходу к управлению международными брендами не достаточно. Авторы утверждают, что для решения теоретических и методологических проблем глобального брендинга необходима ориентация на этноцентричный и контекстуалистский подходы. Центральным моментом должна быть мифология бренда, учет культурных факторов при формировании и позиционировании международного бренда.

Культурный брендинг как новая парадигма, теория и стратегия маркетинга представлена в серии работ независимого исследователя-маркетолога (Гарвардский университет, США), руководителя брендинговой компании Cultural Strategy Group Д. Б. Холта (D. B. Holt)². Культурный брендинг, по мнению автора, это научная теория, основанная на передовых академических знаниях и основанная на десятилетия интенсивных академических исследований, опубликованных в ведущих научных журналах, которые превратились в хорошо отработанную стратегию и инновационную дисциплину в рамках консалтинговых проектов. В книге «Как бренды становятся иконами (How Brands Become Icons)» Д. Холт раскрывает механизм создания брендов-икон (iconic brands): «чтобы создать бренд-икону необходимо мыслить в терминах когнитивного моделирования и мифотворчества. Успех брендов-икон обусловлен именно тем, что они становятся носителями культурных идеалов»³.

В Китае развитие брендов в современном понимании началось в конце 1980-х годов. Это было связано с бурным развитием производства и

¹ Cayla, J., Arnould, E. J. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace // Journal of International Marketing 2008. Vol. 16, No. 4, 2008, P. 88.

² Holt D. B. How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism // Inside Consumption / eds. Mick and Ratneshwar, Routledge, 2005P. 7-36; Holt D. B. Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Gardners Books, 2010. 387 p; Holt, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding // Journal of Consumer Research. 2002. 29 (June): 70--90; Holt, D. B. What Becomes an Icon Most. Harvard Business Review, 2003. March. P. 33-57.

³ Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding? Harvard Business Press, 2004. 265 p.

потребительского спроса. Жёсткая конкуренция потребовала наличия брендов, которые узнавались бы потребителями. В 1989 году в КНР была опубликована первая работа, посвященная понятию бренда, которым тогда была обозначена совокупность признаков: наименование, упаковка, обозначение цены, текстура, цвет, форма рекламы и др.¹.

В истории развития китайских брендов знаковым является 2005 год. В октябре этого года на 5-ом пленуме ЦК КПК 16 созыва рассмотрели и приняли «Предложения 11-ой пятилетки по вопросам национальной экономики и социального развития». В данном документе была поставлена задача к 2010 году создать предприятия, обладающие сильной международной конкурентоспособностью, располагающие независимым правом интеллектуальной собственности и известными брендами². С этого периода в КНР бренды выделены в качестве объекта и предмета научных исследований. К настоящему времени китайскими учеными разработаны и классифицированы виды брендов китайской продукции. Отметим, что их типология не расходится с западными исследованиями.

Приведем несколько определений «бренда» китайских ученых. В целом, под брендом подразумевается «наименование, логотип, визуальный символ и др. в различных комбинациях, репрезентирующих предоставляемые предприятиями товары или услуги»³. Как правило, «бренд обозначается с помощью иероглифического письма, символов, знаков, узоров, цветов или комбинации этих и других элементов»⁴. «Бренд представляет собой концепцию, которая состоит из названия и логотипа»⁵.

¹ Вэньхуа пиньпай сюэ = Культурный брендинг / Под ред. Бай Динго. Чанша: Хунань шифань дасюэ чубаньшэ, 2010. С. 001-002. Кит. яз. Авт. перевод.

² Цыхай = Энциклопедический словарь “Море слов” / Под ред. Редколлегия Цыхай. Шанхай: Шанхай цышу чубаньшэ, 2009. С. 1737. Кит. яз. Авт. перевод.

³ У Цзяньань. Шичан инсяосюе = Маркетинг / У Цзяньань. Пекин: Гаодэн цзяюу чубаньшэ, 2000. С. 221. Кит.яз. Авт. перевод.

⁴ Сюй Цзинань. Пиньпай цинчжэнли = Конкурентоспособность брендов / Под ред. Сюй Цзинань. Цзинцзи гуаньли чубаньшэ, 2005. Кит. яз. Авт. перевод

⁵ Ли Юйпин. Цзоуи пинпай юй пинпай вэньхуа = Замечание о брендах и культуре брендов // Сборник стратегии брендов. 2008. № 7. С. 69-70. Кит. яз. Авт. перевод.

В КНР постепенно складывается теория бренда. Согласно статистике Национальной базы научных данных КНР количество публикаций, связанных с исследованием брендов выросло с 1 работы в 1989 г. до 5386 – в 2019 г.¹ Наибольший рост пришелся на 2006-2014 гг. и сохраняется в среднем на уровне 350 работ в год по настоящее время. Динамика публикаций по теме и ключевому слову «культурный бренд» представлена в виде графиков в Приложении 1,2 соответственно.

Расширяется объектность исследования. Так, по объекту в работах китайских ученых идентифицируются следующие виды брендов²:

1. Бренд услуг. Предприятия создают хороший имидж услуг в сознании потребителей при помощи собственной службы, превращая свои бренды в нематериальные активы и определенные символы. Например, China Mobile (中国移动通信), промышленный и коммерческий банк Китая (ICBC, 中国工商银行) и т. д.

2. Бренд работодателя. Например, бизнес-сайт «Алибаба» (阿里巴巴), китайская телекоммуникационная компания «Хуавэй» (华为) и т. д.

3. Медиа-бренд. Продвижение бренда осуществляется в медиа-секторе с целью повышения его конкурентоспособности. Например, китайская телекоммуникационная компания Tencent (腾讯), система для передачи текстовых и голосовых сообщений WeChat (微信) и т. д.

4. Бренд университета отражает его социальный статус, имеет, как правило, длительную историю, отражаясь в наименовании учебного заведения. Например, Пекинский университет, университет Цинхуа (Пекин), Фуданьский университет (Шанхай) и т. д.

5. Культурный бренд. Возникает в результате брендинга культурных индустрий, охватывающих культуру, искусство, способы развлечения, отдыха, прессу и другие. Бренд определяет текущее и будущее развитие культурных

¹ Динамика публикаций по теме «бренд» // Национальная база научных данных КНР. URL: <http://kns.cnki.net/kns/Visualization/VisualCenter.aspx> (дата обращения: 04.05.2019).

² Распределение по теме исследования // Национальная база научных данных КНР. URL: <http://kns.cnki.net/kns/Visualization/VisualCenter.aspx> (дата обращения: 04.05.2019).

предприятий и культурной индустрии, являясь их важным нематериальным активом.

6. Бренд города. Этот бренд представляет собой структурную презентацию интегрированных функций таких городских элементов, как экологическая среда, экономическая жизнеспособность, культурное достояние и другое. Например, исторический район Макао (澳门历史城区), древний город Фэнхуан (凤凰古城) и т. д.

В китайской науке бренд рассматривается в узком и широком значении¹. Узкий смысл заключается в понимании бренда как маркера товара или услуги. Это так называемые коммерческие бренды. В широком смысле бренд включает содержание регионального бренда, медиа-бренда, бренда-личности, культурного бренда и др. Очевидно, что культурный бренд в данной классификации китайских авторов выступает как один из разновидностей бренда относительно объекта брендинга. Однако в более поздних работах китайских авторов понятие «культурных бренд» все чаще употребляется как самостоятельная категория, обозначающее специфическое явление современности.

Стоит привести определения культурного бренда, наиболее часто встречающиеся в научной печати КНР. Так, ученый Бай Динго в книге «Культурный брендинг» отмечает, что «культурный бренд, являясь разновидностью бренда, обозначает, прежде всего, бренд культурных продуктов и непосредственно относится к сфере культурных индустрий, которые классифицированы по категориям: культура и искусство; журналистика; радио, кино и телевидение; интернет; развлечения и отдых, культурный туризм; выставочная деятельность»².

Определение, данное Чэнь Фанем, представляет культурный бренд как «культурный феномен, сущность которого заключена в культуре. Культурные бренды содержат уникальный культурный код. Эта уникальность, или

¹ Юй Янмин, Чжан Минсинь. Лунь пиньпайсюэ цзяньгоу = О развитии науки о брендах // Мир связей с общественностью. 2004. № 2. С. 046-047. Кит. яз. Авт. перевод.

² Вэньхуа пиньпай сюэ = Культурный брендинг / Под ред. Бай Динго. Чанша: Хунань шифань дасюэ чубаньшэ, 2010. С. 052-053. Кит.яз. Авт. перевод.

идентификация, выражается в таких формальных аспектах, как дизайн, цвет и т. п.»¹.

Интересным видится определение культурного бренда как «своеобразного механизма, транслирующего особенности духа нации и ее культурных ценностей». Бренд в таком понимании наделен способностью воспитывать чувство гордости за свою страну, укрепляя национальную идентичность. Неотъемлемым компонентом содержания культурных брендов являются культурные ценности, основными являются традиционные и социалистические духовные ценности»². Здесь мы видим рассмотрение бренда с аксиологических позиций.

Также особый интерес представляют определения бренда как элемента, консолидирующего духовные и материальные ценности культуры. «Культурный бренд обладает уникальной индивидуальностью и имеет одну с коммерческим брендом структуру, но содержит идеологический атрибут»³. Культурный бренд – это культурный продукт, который может в полной мере обеспечить культурное потребление и обслуживание, удовлетворяющее эстетические, художественные, психо-эмоциональные потребности аудитории⁴.

Наконец, ученые Ма Чжэмин, Сяо Янь на основе анализа научной литературы по культурным брендам приходят к выводу, что «как разновидность бренда культурный бренд является результатом брендинга культурных индустрий, выступая важным нематериальным активом развития культурных индустрий КНР»⁵.

Структура культурных брендов в своей основе выстраивается также как и структура коммерческих брендов, включая основные элементы: продукт (товар или услуга), имя, дизайн, идея, характеристики (атрибуты), идентичность,

¹ Чэнь Фан. Пиньпай цэхау = Проектирование бренда / Чэнь Фан. Пекин: Шиши чубаньшэ, 2000. 001 с. Кит. яз. Авт. перевод.

² Цуй Дининь, Ян Сюэ, Гу Яньвэнь. Вэньхуа чань пинпай дэ тэчжэн хэ цзячжи фэнси = Специфика и ценности брендов культурной индустрии // Кэцзи цзинзи шичань. 2016. – № 7. – С. 81-85. – Кит.яз.

³ Ван Цзюнь, Лю Цин. Вэньхуа пиньпай чуаньбо = Коммуникационные стратегии культурных брендов / Ван Цзюнь, Лю Цин. Пекин: Бэйцзин дасюэ чубаньшэ, 2010. 041с. Кит. яз.

⁴ Вэньхуа пиньпай сюэ = Культурный брендинг / Под. ред. Бай Динго. – Чанша: Хунань шифань дасюэ чубаньшэ, 2010. – С. 056. – Кит.яз. – Авт. перевод.

⁵ Ма Чжэмин, Сяо Янь. Вэньхуа пиньпай яньцзю вэньсян цзуншу = Обзор научной литературы по культурным брендам // Научный вестник университета Бэйхуа. 2016. № 06. 52-56 с. Кит. яз.

ценности и т.д. Однако китайские ученые обращают особое внимание на важные отличия.

Во-первых, базовым отличием культурных брендов от коммерческих является конечная цель брендинга. Коммерческий брендинг нацелен на получение выгоды от позиционирования культурного наследия путем повышения конкурентоспособности продукта или услуги, в то время как культурный брендинг как инструмент инновационной культурной политики ориентирован на выполнение более сложной миссии. Культурные бренды нацелены на реализацию культурных инноваций, интеграцию технологических решений и элементов традиционной культуры для развития культурных индустрий, их продуктов и проектов, т.е. для развития сферы культуры в целом.

Во-вторых, культурные бренды обладают не только материальными атрибутами, но и нематериальными, поэтому ими сложнее управлять. В целом, нематериальные атрибуты бренда (эмоции, идеи, ценности и т.п.) относительно более детерминированы и менее изменчивы. С одной стороны, культура достаточно инертна по отношению к социальным и экономическим изменениям, с другой стороны, именно изменения в культуре способны запустить значительные трансформации в обществе. Поэтому гармонизация сущностного наполнения и внешнего проявления при максимальном удовлетворении культурных потребностей целевой аудитории – это самая сложная задача в процессе формирования и управления культурным брендом.

В-третьих, концепция культурных брендов также отличается от обычных коммерческих брендов. Обычные коммерческие бренды часто формируются в стремлении к максимизации доходов и повышению конкурентоспособности продукции. Для достижения этой цели необходимо предоставлять потребителям более качественные услуги, создавая тем самым определенную культуру бренда. Культурные бренды создаются двумя способами: 1) по типу обычных коммерческих брендов; 2) на основе культурно-идеологической концепции. Ядро этой концепции может быть связано с культурной деятельностью, художественным творчеством и межкультурным взаимодействием. В основе

культурной концепции, как правило, используются знаменитости, известные школы, сообщества и институты, идеи и убеждения, нормы и модели поведения, либо ресурсы культурно-исторического наследия. Разработка культурной концепции бренда осуществляется в рамках академических исследований.

В-четвертых, в процессе создания культурного бренда максимально задействован творческий потенциал. Культурный бренд является продуктом творчества. В культурном бренде больше акцентируется индивидуальность и специфические характеристики. Одним из основных механизмов позиционирования культурного бренда выступает эмоционирование – стимулирование ассоциаций, фантазий и желаний потребителя, использование воображения, иллюзий для создания мечты, отличной от реального мира.

Таким образом, в обобщенном виде структура культурных брендов включает в себя совокупность нескольких элементов: культурный продукт; название, включая фонотип (звучание названия), логотип (знак); созданная под конкретный продукт концепция; позиционирование; индивидуальность (материальные и нематериальные атрибуты), эмоционирование; наличие целевой аудитории; распространение (программа публицити).

Анализ работ показал, что китайскими учеными различаются следующие функции культурного бренда: коммуникативная и трансляционная. Коммуникативная функция проявляется в том, что культурный брендинг выступает эффективным инструментом межкультурной коммуникации в условиях продвижения китайской культурной «мягкой силы» вовне. Цель развития культурных брендов заключается в укреплении культурных коммуникации и связей между разными цивилизациями.

Что касается трансляционной функции, то так называемая культурная трансляция (передача культурных ценностей и норм) посредством бренда означает, что потенциал культурного бренда не ограничивается лишь удовлетворением потребностей покупателей и генерированием их лояльности к определенному производству или виду товаров и услуг на основе психо-эмоциональных механизмов и знаково-символической сущности бренда.

Культурный бренд ценностно наполнен и способен транслировать ценностное содержание посредством эффективного взаимодействия трех уровней: культурного компонента бренда, его духа, (精神), носителей-трансляторов (载体), т.е. конкретных брендов в институциональном выражении и целевой аудитории, культурной группы (文化群体).

Резюмируя, можно отметить, что в китайской научной практике культурный бренд – это товарный знак, узнаваемая торговая марка культурных индустрий и создаваемого ими продукта или услуги. Развитие культурных брендов в современном Китае связано с ускоренным развитием культурных индустрий и наращиванием силы культуры.

Формирование брендов китайских культурных индустрий связано с формированием устойчивой связи образа культурной продукции или услуги с их качеством. При этом, располагая общими чертами бренда, культурный бренд имеет свою собственную уникальную характеристику, которая, главным образом, проявляется в его свойствах, функциях и ценностно-смысловой (идеологической) нагрузке.

На практике культурный бренд в Китае выступает одним из инструментов наращивания силы культуры. Современная культурная стратегия КНР направлена не только на развитие и усиление идентичности культурного бренда, увеличение его нематериальных активов, но и на формирование бренд-культуры (品牌文化) – совокупности признаваемых обществом ценностей, социально ориентированных норм, установок, канонов поведения, ритуалов, которые корректируют действия человека. При этом понятие «бренд-культура» (или «брендовая культура») стоит отличать от понятия «культура бренда», обозначающее лишь составляющий элемент бренда, связанный с культурой.

В контексте нашего исследования, нацеленного на выявление специфики культурного брендинга КНР в условиях межкультурного взаимодействия, значимой выступает развитие в западной мысли концептуального положения о том, что государство (либо любой другой субъект социального действия),

посредством ряда механизмов, имеет возможность конструировать идеи, культурные установки и идентичность. Речь идет о производстве культуры¹. К сторонникам данного подхода можно отнести Э. Хобсбаума, С. Холла, П. Бурдые, М. Годелье, А. Грамши.

Культурный бренд как результат производства культуры выступает продуктом управленческих практик в сфере культуры и целенаправленных действий по позиционирования тех или иных культурных установок и ценностных ориентаций.

Бренд – это совокупность, состоящая как из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами². Культурная составляющая часть бренда демонстрирует свою индивидуальность и уникальность, которая является одной из ключевых характеристик бренда, отличаясь от комплекса типичных характеристик (коммерческой, социальной и т.д.). Поэтому бренды культурно детерминированы. Поверхностно культура бренда отражается в названии, логотипе, упаковке и т.д. При более глубоком анализе «культура бренда содержит национальный дух. С функциональной точки зрения бренд обладает значительной культурной силой. Кроме того в современном китайском обществе бренд играет активную роль в продвижении культурной экономики, одновременно задействуя материальные и нематериальные атрибуты»³. Также в Китае распространённой практикой становится формирование культурного бренда как фактора регионального развития⁴.

¹ Куренной В. Исследовательская и политическая программа культурных исследований //Логос. 2012. № 1. С. 15.

² Панкрухин А.П. Маркетинг территории – ключ к успеху региона// МаркетингPRO. – 2007. - №12 – с.35; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

³ Ли Юйпин. Цзоуи пинпай юй пинпай вэньхуа = Замечание о брендах и культуре брендов // Сборник стратегии брендов. 2008. № 7. С. 069-070. Кит. яз. – Авт. перевод.

⁴ Чжунго фачжань дэ синь минти: Дацзао чжунхуа минцзу цэньхуа пинпай = Новое предложение в развитии Китая: строить бренд китайской культуры. [офиц. сайт]. URL: http://news.xinhuanet.com/politics/2010-08/03/c_12400068.htm. (дата обращения: 02.10.2016). Кит. яз.. Чжан Хунся, Ма Хуа, Ли Цзяця. Югуань пинпай вэньхуа нэйхань цзи

Суммируя вышеназванное, мы приходим к следующим выводам.

Культурный бренд – это продукт современной глобальной культуры. Главное назначение бренда заключается в фиксации основных признаков и свойств того субъекта коммуникации, который он отражает. Бренд по своей природе связан с понятиями образа, символа, идентичности, текста, дискурса, коммуникации. По мнению ведущих специалистов в области исследования брендов, этот семантический объект имеет онтологическое содержание, хотя понимание онтологической природы бренда не является единым.

Систематизируя различные представления о сущности культурного бренда российских, западных и китайских ученых, отметим, что структура культурного бренда включает как стандартный набор компонентов: продукт или услуга (культурной индустрии); название, включая фонотип (звучание названия), логотип (знак), дизайн (образ); программа позиционирования; атрибуты бренда; целевая аудитория, так и присущие исключительно культурным брендам структурные элементы: культурная концепция с ее ядром (идеи, убеждения, ценности, нормы и модели поведения) и носителем (знаменитости, известные школы, сообщества и институты, ресурсы культурно-исторического наследия); эмоциональное; «культурная сила», потенциал которой проявляется в условиях межкультурной коммуникации.

Как сложный феномен культурный бренд обладает рядом функций. Сравнительный анализ теоретических изысканий показал, что учеными выделяются: коммуникативная / социально-коммуникативная, регулятивная, дифференцирующая, идентификационная, экспрессивная, репрезентативная, креативная, экзистенциальная, эстетическая, культурно-идеологическая, конкурентная, трансляционная функции.

Функции и сущность бренда раскрываются в научном дискурсе через социологический, социокультурный, философско-антропологический, аксиологический подходы. Дальнейшее направление исследования будет связано

с использованием данной теории при анализе процесса становления китайских культурных брендов.

1.2. Культурный брендинг в условиях межкультурного взаимодействия

Межкультурное взаимодействие – важнейшее условие развития современной цивилизации. Явления культуры находятся в постоянном взаимовлиянии, что приводит к их изменению. И этот процесс «культурных мутаций»¹ постоянно ускоряется в условиях глобализации и информатизации. В связи с этим исследование механизмов и форм межкультурного взаимодействия – одна из важнейших задач современного познания. В дискурсе взаимодействия культур складываются определенные модели коммуникаций, генерируются культурные инновации, формируются ценностные ориентации, трансформируется культурная идентичность, определяются виды разновидности культурных стратегий². Анализ конкретных «жизненных» культурных практик, таких как, культурный брендинг, позволит в дальнейшем применение опережающей стратегии моделирования и оптимизации управленческих решений в сферах, связанных с межкультурным взаимодействием.

Брендинг определяется как «социокультурная практика по созданию, внедрению, управлению брендами, базирующаяся на выявлении социального потенциала бренда»³. Культурный брендинг соответственно включает практики конструирования и управления развитием культурного бренда. Формирование культурного бренда всегда связано с взаимодействием с другими субъектами, подчеркивая важность межкультурного взаимодействия. Осмысление невербальных средств коммуникации в дискурсе межкультурного

¹ Межкультурная коммуникация в условиях глобализации / В.С. Глаголев, Н.И. Бирюков, Н.Н. Зарубина [и др.]. М.: Проспект, 2010. 216 с.

² .Нестерова О.А. Современные коммуникативные практики в пространстве российско-китайского межкультурного взаимодействия: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Нестерова Ольга Александровна. М. 2010. 434 с. ; Распертова С.Ю. Современные культурные стратегии Китайской Народной Республики в практике международного взаимодействия: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Распертова Светлана Юрьевна. М. 2011. 201 с.

³ Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре: автореф. дисс. ... канд культурологии: 24.00.01/Юрий Александрович Запесоцкий. СПб, 2009. С.79

взаимодействия, реализующихся посредством знаково-символической природы культурного бренда, относится к сфере философско-культурологического знания.

Опосредованно культурный брендинг выступает одной из форм межкультурного взаимодействия в рамках национального культурного пространства, на основе культурного диалога, укрепляя культурное единство и национальную идентичность. Кроме того репрезентативные механизмы культурного брендинга в инокультурном пространстве способствует усилению потенциала национальной культуры, так называемой силы культуры, выступающих одним из инструментов внешнеполитических стратегий государств.

Многоаспектность самого феномена, многообразия его форм и результатов, требует рассмотрения репрезентативных, аксиологических, дискурсивных и инструментальных аспектов формирования культурных брендов, актуализируемых конкретно в условиях межкультурного взаимодействия. Понимание категории «культурный брендинг» как нового вида межкультурной практики представляется возможным через полипарадигмальный анализ символической и идентификационной сущностей самого явления, с привлечением аксеологического, дискурсивного, структурного и инструментального подходов.

Культурный брендинг связан с манипулятивными технологиями, конструирующими новые смыслы и ценностные ориентации. Использование брендинга в системе социальных и культурных коммуникаций вызывает ряд негативных последствий, связанных с изменением структуры и мотивации потребления современного человека, для которого особую значимость получают не столько функциональные свойства предметов и товаров, сколько их символические «оболочки – образы. Кроме того, сформированные брендом ценности оказывают воздействие на сознание и поведение аудитории, постепенно меняя духовный код современной цивилизации». Фактически: «ты – это то, что ты ...потребляешь». Потребление обусловлено не только, а часто и не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи.

Нефункциональную составляющую товаров и услуг наращивают брендинговые практики – Интернет, новые медиа, СМИ, реклама, ТВ, новые культурные индустрии и конкретные формы – медиа-арт, перформанс, инсталляция, медиа-хэппенинг, энвайронмент, медиа-арт и многое другое. Эти новые «агенты культурной политики»¹ активно эксплуатируются для управления человеческим сознанием и его потребительской культурой. Можно сказать, что в XXI веке коммуникативно-информационные технологии, с их характерной исконно-манипулятивной природой, базирующиеся на апелляции не к разуму, а к подсознанию и человеческим инстинктам, становятся фундаментальным фактором глобального процесса социокультурных изменений. Оказывая существенное влияние на социальную и духовную жизнь современного человека и общества, используемые СМИ технологии и практики проникают во все сферы человеческой деятельности изменяя «человеческий код» культуры².

Таким образом, конструируемые смыслы в процессе культурного брендинга являются не только частью творческого процесса. Все гораздо сложнее и требует представлений и оценок, формируемых в рамках принципа диалогизма «Я»-«Другой», «свой» - «чужой», что наиболее ярко проявляется в исследовании инокультурных явлений. Так, в философии диалога культур М.М. Бахтина «чужая» культура «раскрывается» только в глазах другой культуры. «Смысл раскрывает свои глубины, встретившись и соприкоснувшись с другим смыслом»...Однако такой диалогизм не предполагает слияния или смешения культур: «каждая (культура – прим. автра) сохраняет своё единство и целостность, но они взаимно обогащаются»³.

Компаративистский анализ отличий между «Я» и «Другой», «мы» и «они», «свой» и «чужой» попадает в сферу психологических и антропологических исследований с последующей экстраполяцией на более широкий

¹ Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре: автореф. дисс. ... канд культурологи: 24.00.01/Юрий Александрович Запесоцкий. СПб, 2009. С. 79.

² Костылева Н.В. Бренд как социокультурный феномен: дисс.канд социол. наук: 22.00.06 / Костылева, Наталья Владиславовна. Екатеринбург, 2006 171 с

³ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров. 2-е изд. М.: Искусство, 1986. С. 354.

социокультурный уровень. Так, ценности как один из ключевых элементов культурного бренда в процессе межкультурного взаимодействия могут восприниматься субъектом межкультурного взаимодействия на уровне эмоционального принятия, либо могут быть рационализированы или оставаться в чистом виде. Рациональный пласт ценностных ориентаций растворен в социокультурной практике – в виде текста культуры; памятников культуры, традиций и обычаев, имеющих семантическое наполнение; и рационализируемые ценности культуры повседневности – правила, нормы поведения, этикета и т.д. При этом ценности проявляются в виде многоуровневой структуры, включая личностную и коллективные подсистемы, локальные, региональные и общечеловеческие ценности.

Межкультурное взаимодействие в форме сближения и диффузии культур (стирание границ между «Свой»-«Чужой»)¹, все более распространенное в рамках современного глобализирующегося сообщества актуализирует проблематику конструирования единого аксиологического фундамента в диалоге различных локально-региональных культур, т.е. общечеловеческих (универсальных) ценностей, к которым относят такие – «мир», «развитие», «экологическая безопасность», «сохранение социокультурного многообразия», «счастье» и т.д. В коммуникативном механизме культурного брендинга сопоставлению подлежат, прежде всего, понятия как смысловые принципы локальной и глобальной культурной среды с целью выявления аксиологии межкультурной коммуникации.

Формирование ценностных ориентаций посредством культурного бренда происходит через механизм интериоризации культурных ценностей, их рационализации, что в свою очередь связано с коммуникационно-транслирующим функционалом культурного бренда как знаково-символического феномена культуры.

Интериоризация (франц. «interisatio» – переход извне внутрь, от лат. «interior» – внутренний) – «переход внешнего – социальных отношений,

¹ Павлова О.Д. Идентичность в системе межкультурного взаимодействия // Вест. Челябинского гос. ун-та. 2011. № 30 (245). С. 81-84.

культурных смыслов, норм, традиций, ценностей в ментальные структуры, структуры психики»¹. В концепции Э. Дюркгейма это понятие описывает процесс превращения внешних норм во внутренние императивы человеческого поведения. Интериоризация затрагивает аудиовизуальное, тактильное, обонятельное, эстетическое восприятие объектов из вне и формирование образов. Именно эти механизмы задействованы в процессе культурного брендинга.

Принцип интериоризации в философии указывает на то, что познавательная деятельность человека – это способ осмыслить бытие. Опираясь на принцип «практика – критерий истины», также можно представить, что брендинговые культурные практики представляют собой конструирование заданной социокультурной реальности. При этом «интериоризируемые человеком ценности формируют сложившуюся устойчивую иерархию, обеспечивающую раскрытие и единство всех личностных свойств в процессе социокультурной деятельности»². Так проявляется опосредованный механизм участия ценностей культурного бренда в конструировании социокультурной реальности.

Таким образом, выявление ценностных оснований культурного брендинга актуализируется в условиях межкультурного взаимодействия. Тенденция к унификации культур обуславливает стремление национальных социокультурных образований к сохранению культурных ценностей и наращиванию культурной мощи в процессе межкультурного взаимодействия посредством развития культурных индустрий, формирования сильных аксиологически и идейно наполненных культурных брендов.

Анализ специфического культурного и ценностно-идеологического наполнения бренда наиболее полно раскрывается через понимание механизмов культурной презентации/репрезентации в рамках дискурсивного подхода.

¹Интериоризация // Словарь антропологических терминов. URL: <http://truemoral.ru/NazarSlovar.pdf> (дата обращения: 22.06.2018).

²Огородников А.Ю. Интериоризация ценностей в условиях трансформации современного российского общества: дисс...канд. филос. наук: 09.00.11 / Александр Юрьевич Огородников. М.: 2008. 172 с.; Сатторова М. А. Роль интериоризации ценностей в формировании гармонично развитой личности / М. А. Сатторова, Н. И. Джумаева // Молодой ученый. 2014. № 9. С. 514-517. URL <https://moluch.ru/archive/68/11590/> (дата обращения: 09.06.2019).

Дискурс (от лат. *discere* – «блуждать») – вербально артикулированная форма объективации содержания сознания, регулируемая доминирующим в той или иной социокультурной традиции типом рациональности. Дискурс – это конкретно-исторические способы выражения определенного смыслового ядра (концепта).

По мнению российского ученого в области дискурсологии, исследователя дискурса *soft power* как коммуникативной стратегии О.Ф. Русаковой¹, «перформативный характер мягкой силы репрезентируется в интерфейсах игровых шоу, в медийных развлекательных программах, в разнообразных жанрах поп-культуры, в драматургии и публичных показах сконструированных *events*, в спортивных состязаниях, демонстрации модных моделей и др.»².

Культурная презентация в данном случае выступает инструментом культурного перформанса, в котором наблюдаются новые тенденции и способы его презентации – формы бытования, и репрезентации – опосредованной презентации, создания образных форм, порождение дискурса. По мнению О.Н. Астафьевой, в рамках культурной политики, деятельности по управлению культурой, акцентируется именно репрезентативность, поскольку основное внимание уделяется прогнозированию, аксиологической и семантической интерпретации³.

Важно различать понятия «презентации» и «репрезентации». Подробный анализ этой проблемы представлен в работах Т. Н. Бабич, Е. Е. Корсаковой⁴, которые отмечают, что термин «репрезентация» является производным от слова «презентация». По сути, они взаимосвязаны. Однако, культурная презентация –

¹ Русакова О. Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. 2007. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-interpretatsii-diskursa> (дата обращения: 12.06.2018).

² Русакова О.Ф. Методологические проблемы категориального и инструментального анализа *soft power* // Дискурс-Пи. 2014. Т. 11. № 1. С. 68-74.

³ Астафьева О.Н. Теория и практика культурной политики: смыслы - образы - действия // Государственная служба. 2014. № 1(87). С. 73.

⁴ Корсакова Е.Е. Репрезентация в художественной культуре: определение термина и методы исследования / // Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе. URL: http://lacan.narod.ru/ind_lak/oni_4.htm. (дата обращения: 01.10.2018):

Бабич Т.Н. Понятие репрезентации в современном искусстве: теоретический аспект. URL: <http://repository.buk.by/handle/123456789/2748> (дата обращения: 07.08.2018);

это представленность, отражение объекта субъектом в виде образа; репрезентация предполагает опосредованное отражение, в котором объект замещается так называемым означающим¹.

Термином «презентация» обозначается «первичное, неискаженное, непосредственно воспринимаемое, наличное»: «социальный и природный мир, внешняя, внутренняя, физическая и психическая реальность выступают как элементы осознанные субъектом». Репрезентация является синонимом конструируемого образа, представления, репродукции презентации или повторения². Репрезентация – это «вторичное» опосредованное представление образа, материальных и нематериальных объектов, их свойств, отношений и процессов. Опосредованность является основным отличием репрезентации от презентации.

Отметим, что многозначное понятие «репрезентация» достаточно операционализировано в философии, психологии, культурологии, социологии, аксиологии и искусствоведении. Репрезентация может быть психологической, ценностной, языковой, художественной и т.д.

Термин «культурная репрезентация» был выведен британским ученым С. Холлом в 60-х годах XX века в рамках культурологических исследований в связи с изучением культурной репрезентации рас, этничности, гендера³. В работах С. Холла обосновывается постмодернистская идея о культуре как системе производства смыслов, посредством репрезентаций⁴.

По мнению Е. С. Задворной, именно репрезентации осуществляют функцию взаимодействия (диалога), в рамках которого происходит распространение

¹ Бабич Т.Н. Репрезентация артефактов в современном искусстве: теория и практика // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. 2014. № 1(21).

² Радионova С.А. Репрезентация // Постмодернизм Энциклопедия: Сост. А.А. Грицанов, М.А.Можейко. // infolio Электронная библиотека. URL: <http://www.infoliolib.info/philos/postmod/represent.html> (дата обращения: 26.07.2018).

³ Cultural Representation // Encyclopedia of Identity / Edited by: Ronald L. Jackson II & Michael A. Hogg DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412979306.n57>; Hall S. The Work of Representation // Representation: Cultural Representations and Signifying Practices/ ed. Stuart Hall. London: Sage, 1997. P. 1-74.

⁴ Representation // Dictionnaires de frangais. URL: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/representation/68483?q=representation#67734> (дата обращения: 26.07.2018).

культурного кода, соединяют значения и текст культуры¹. Акт репрезентации, включает, во-первых, презентацию объекта, а во-вторых – формирование образа объекта презентации², «сфера репрезентаций образует мировоззренческие смыслы культуры»³, в условиях цифровизации культуры симулякры и гиперреальность формируется именно посредством репрезентаций (Ж. Бодрийяр)⁴.

Таким образом, на уровне репрезентативности культурные бренды выполняют функцию коммуникатора, инструмента межкультурного взаимодействия, поражающего новые смыслы и дискурсы. Репрезентация функционирует как на семиотическом уровне – создание образа, так и дискурсивном, формирования дискурса, сложившегося мнения, опыта, традиции. Именно дискурсивный механизм задействован в развитии силы привлекательности культурного бренда и его наполненности.

Сила притягательности культурного бренда (сила «соблазна» по Ж. Бодрийяру) является основным механизмом развития культурного бренда. Соблазн, по Бодрийяру, представляет собой «господство над символической вселенной, над царством видимостей»⁵. В современном информационном обществе, где все большая власть принадлежит миру образов, имиджей и виртуальных объектов, соблазн является формой и проявлением культурно силы, воздействие которой не уступает, а то и превосходит по своему влиянию. По мнению О.Ф. Русаковой, «источник огромной силы дискурса соблазна – в его властвовании над символическим пространством, которое создается и развивается медийными индустриями, такими как кинематограф, реклама, телевидение, Интернет и др., а также индустриями поп-культуры»⁶.

Для обозначения сферы массового производства дискурсов соблазна – соблазна культурными смыслами, кодами, знаками и значениями – в настоящее

¹ Задворная Е.С. Репрезентация национальной идентичности в межкультурном взаимодействии стран Северо-Восточной Азии: дисс... канд культурологи: 24.00.01 / Елена Сергеевна Задворная. Владивосток, 2018. 217 с.

² Гинзбург К. Репрезентация: слово, идея, вещь //Новое литературное обозрение. 1998. № 33. С. 18.

³ Режабек Е. Я., Филатова А. А. Когнитивная культурология. СПб., 2010. С. 6.

⁴ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М., 2017. 240 с.

⁵ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М., 2017.С. 36

⁶ Русакова О.Ф. Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power // Дискурс-Пи. 2014. Т. 11. № 1. С. 68.

время используется термин «культурные индустрии». С процессом интернализации культурных индустрий, с превращением их в фактор культурного империализма, происходит перераспределение международных культурных потоков в пользу интересов группы стран, занимающих лидирующие позиции на мировых культурных рынках. В зависимости от того, насколько культурные индустрии конкретной страны оказывают свое влияние на сферы культурной жизни других стран. Борьба за культурную гегемонию в мировом масштабе является одновременно борьбой за утверждение в умах населения стран-конкурентов таких образов и ценностей, которые символизируют более привлекательный образ жизни и становятся объектами массовых желаний¹.

При этом репрезентация – это «не только средство визуализации образа, но и важный механизм его освоения, социо- и этнокультурной ретрансляции и интерпретации»². Культурный брендинг как репрезентативная практика силы культуры способствует формированию определенного образа-стереотипа, «выбора в пользу определенного агента влияния и ... помогает одерживать главную победу в конкурентной борьбе за умы, ресурсы, рынки, естественные и произведенные богатства»³.

Китайские авторы уделяют значительное внимание исследованию механизмов культурной репрезентации в контексте проблем сохранения материального и нематериального культурного наследия (Хань Цзинь⁴), репрезентации традиционной культуры в современных культурных индустриях (У Синяо⁵), репрезентации как одному из инструментов культурной политики (Чжан

¹ Русакова О.Ф. Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power / О.Ф. Русакова // Дискурс-Пи. 2014. Т. 11. № 1. С. 68-74.

² Калущков 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.

³ Русакова О.Ф. Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power // Дискурс-Пи. 2014. Т. 11. № 1. С. 68-74.

⁴ Хань Цзинь. Жан фэйвучжи ичань цзай данся чжаодао шихэ дэ бяосянь синши = Инструменты репрезентации нематериального культурного наследия в нынешние дни // Сибу пигэ. 2019. № (02). С. 133-136. Кит. яз. Авт. перевод.

⁵ У Синяо. Цзякун юй чунгоу: ванло юси чжун лиши вэньхуа дэ бяосянь синши = Зависание и реконструкция: репрезентация исторической культуры в онлайн-играх // Распространение науки. 2019. № 02. С. 165-172. . Кит. яз. Авт. перевод.

Эньхуа¹), репрезентации региональной культуры в конструировании имиджа территорий (Дэн Шуйцин²) и мн. др.

Так, китайский ученый Хань Цзинь, отмечая важность воспроизводства и актуализации нематериального культурного наследия в социокультурном развитии Китая, определяет основные механизмы его репрезентации в современной китайской культуре, к которым относит:

Во-первых, образование и образовательную систему как механизм воспроизводства нематериального культурного наследия через сохранение традиций, развития талантов – талантливой образованной молодежи, испытывающих гордость за свою страну, народ и культуру. «Молодежь в новом столетии, несомненно, будет выполнять важную задачу продвижения нематериального культурного наследия в более широком масштабе посредством механизмов наследования и ретрансляции духовного потенциала китайской цивилизации»³, – отмечает автор.

Во-вторых, культурные институты (музеи, библиотеки, выставочные залы и пр.), способствующие пропаганде нематериального культурного наследия. В этом процессе ключевую роль играет государственное управление культурным развитием и государственное финансирование. Научный подход к проблеме проявляется в необходимости тщательного изучения региональных культур, воспитание талантливых специалистов в области управления культурой и внедрение инновационных технологий..

В-третьих, культурные инновации, развитие инновационных отраслей культурных индустрий и рынков. Продукты культурной инновации – это результат интеграции индустриализации нематериального культурного наследия и его коммерциализация. Это не только способствует популяризации

¹Enhua Zhang. Space, Politics, and Cultural Representation in Modern China. Routledge, 2017. P. 64. Авт. перевод.

² Дэн Шуйцин. Цзянси диюй вэньхуа цзай чэнши пиньпай синсян чжун дэ инюн бяосянь = Репрезентация региональной культуры в имидже бренда города // Красота и эпоха. 2019. № (02). С. 119-125. . Кит. яз. Авт. перевод.

³ Хань Цзинь. Жан фэйвучжи ичань цзай данся чжаодао шихэ дэ бяосянь синши = Инструменты репрезентации нематериального культурного наследия в нынешние дни // Сибу пигэ. 2019. № (02). С. 133-136. . Кит. яз. Авт. перевод.

нематериального культурного наследия среди народных масс, но и их гармоничному встраиванию в современную культурную систему. Этому в значительной степени будет способствовать сочетание традиций и инноваций и разработка брендинговых стратегии в области сохранения, воспроизводства и популяризации нематериального культурного наследия. По мнению автора, «бренд является своего рода носителем культуры, и мы можем объединить нематериальное культурное наследие с эффектом бренда посредством инновационных технологий брендинга культурной продукции». Сама нематериальная культура имеет ярко выраженные национальные и культурные особенности и может полностью стать основанием регионального имиджа, что не только укрепляет национальную идентичность, национальную гордость людей, но и способствует развитию региональной экономики. Данные механизмы находятся на стадии разработки и «однажды китайская нация найдет инструмент репрезентации, подходящий для его собственной культуры», – полагает автор¹.

В Китае культурный брендинг в форме позиционирования культурных продуктов становится инновационной формой государственной политики по развитию китайской индустрии культуры, повышению её международной конкурентоспособности². Создание культурного бренда представляет собой системный проект, связанный с творчеством и научными разработками. Процесс создания культурного бренда проходит четыре этапа: исследование, позиционирование, наименование и дизайн. Анализ существующих практик показал наличие двух основных механизмов культурного брендинга в КНР. Во-первых, это брендинг объектов национального культурного наследия; во-вторых, это создание инновационных креативных культурных брендов³.

¹ Хань Цзинь. Жан фэйвучжи ичань цзай данся чжаодао шихэ дэ бяосянь синши = Инструменты репрезентации нематериального культурного наследия в нынешние дни // Сибу пигэ. 2019. № (02). С. 136. . Кит. яз. Авт. перевод.

² Чжу Сяосяо. Исследование брендинга культурных продуктов: магистерская диссертация по специальности «Управление культурными индустриями». Шаньбунский государственный университет. 2010. 57 с. . Кит. яз. Авт. перевод.

³ Вэньхуа пиньпай сюэ = Культурный брендинг / Под. ред. Бай Динго. Чанша: Хунань шифань дасюэ чубаньшэ, 2010. С. 096-110. Кит. яз. Авт. перевод

По мнению китайского исследователя Лю Вэньцзянь «культурный брендинг – это процесс превращения культурных ресурсов в культурный капитал, культурный имидж и культурную конкурентоспособность. Основной задачей культурного брендинга является выявление и использование культурных особенностей и коннотаций посредством анализа культурных ресурсов, а также определение преимуществ и ключевых областей формирования культурного бренда¹.

Цуй Дининь, Ян Сюэ, Гу Яньвэнь отмечают практическую значимость культурного брендинга для социокультурного развития страны в целом. Так, по мнению авторов, «культурный брендинг является не только проявлением культурного самосознания, но и важными показателем того, что культурное развитие вступает в новую стадию и культурные продукты совершенствуются в условиях рыночной конкуренции. Процесс создания культурных брендов способствует развитию культурной индустрии и мягкой силы культуры»².

Операционализация термина «культурный брендинг» в китайской науке связана с разработкой инновационных стратегий регионального развития и часто в работах китайских авторов используется сочетание «региональный культурный брендинг». Так, в «Докладе о развитии культурных брендов Китая (2013 г.)» «региональный культурный брендинг рассматривается как один из инструментов продвижения региона, основанный на сочетании потенциала региональной культуры, экономической специализации и культурного творчества. Формирование и развитие региональных культурных брендов, как часть региональной культурной стратегии, направлено на развитие культурных индустрий региона и оказывает положительное воздействие на экономическую, инновационную, инвестиционную, социальную сферы»³.

¹ Лю Вэньцзянь. Дачжао цилу вэньхуа пиньпай дэ дуйцэ яньцзю = Стратегии по созданию брендов культуры Цилу / Шаньдун шэхуй кэсюе, 2010. № 08. 159-165 с. Кит. яз. Авт. перевод.

² Цуй Дининь, Ян Сюэ, Гу Яньвэнь. Вэньхуа чанье пинпай дэ тэчжэн хэ цзячжи фэнси = Специфики и ценности брендов культурной индустрии // Кэцзи цзинзи шичань 2016. № 7. С. 81-85. Кит.яз. Авт. перевод.

³ Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао (2013 нянь) = Доклад о развитии культурных брендов Китая (2013 г.) / Под ред. Оуян Юцюаня. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2013. 028 с. Кит. яз. Авт. перевод.

По мнению Ма Цзяна, региональный культурный брендинг – это не только дифференцированная система идентификации бренда, но и развитие региональной специализации культурной индустрии региона. «Культурный брендинг региона предполагает аудиовизуальное признание, позиционирование потенциала региональной культуры, культурных продуктов и услуг доминирующей в регионе культурной индустрии»¹.

Сунь Фэйцзюань, исследуя культурные бренды культуры Хань, отмечает, что «региональный культурный брендинг – это важный способ и стратегическая мера для повышения регионального имиджа и содействия всестороннему экономическому и социальному развитию, и ключ к расширению влияния региональной культуры»².

Таким образом, из приведенных определений, очевидно, что объектами культурной репрезентаций в контексте культурного брендинга могут выступать разноплановые объекты и явления социокультурной реальности – от культурных продуктов культурных индустрий, объектов культурно-исторического наследия, идей, образа жизни, до пространственных образований – территорий, мест, регионов и стран.

Культурный брендинг территорий (или «геокультурный» брендинг) является разновидностью культурного брендинга. Ведущий российский исследователь в области геокультурного брендинга, географ, культуролог Д.Н. Замятин определяет его как «целенаправленное онтологическое совмещение конкретного культурного пространства с самим собой, непосредственное выражение конкретной геокультуры ad hoc»³.

В контексте культурного брендинга территорий особое значение имеет репрезентация культурного ландшафта как основа создания положительного

¹ Ма Цзян. Цюйюй вэньхуа пиньпай цзяншэ луцзин = Путь создания региональных культурных брендов // Цзинци шидянь. 2016. № 9. С. 76-80. Кит.яз. Авт. перевод.

² Сунь Фэйцзюань. Диюй вэньхуа дэ пиньпай суцзао — Вэньхуа пипай шиюйся дэ Ханьвэй вэньхуа фачжань яньцзю = Брендинг региональной культуры — Исследование развития культуры Хань с точки зрения культурных брендов // Вестник Чунцинского университета радио и телевидения. 2014. № 2. С. 50-55. Кит.яз. Авт. перевод.

³ Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №5. С. 12.

образа региона. Современные российские исследователи В.Н. Калущков, Ю.А. Давыдова, А.А. Иванова, выделяют три основных типа репрезентаций культурного ландшафта: вертикальный, горизонтальный и комплексный¹. Вертикальная (перспективная) репрезентация представляет регион в характеристиках его структуры, объема и свойств, его вид с позиции стоящего человека. Горизонтальная (плановая) репрезентация представляет территорию, ландшафт в пространственном измерении. В основе этого типа представления лежит взгляд на территорию с высоты птичьего полета. Комплексная репрезентация заключается в совмещении вертикального и горизонтального образов региона.

Кроме того, по способу восприятия, культурная репрезентация в контексте культурного брендинга регионов имеет различные формы: зрительную, тактильную, слуховую, речевую, обонятельную, вкусовую и т.д. Зрительная форма разделяется на визуальную и изобразительную. Визуальная репрезентация ориентирована на научно-объективную передачу внешних свойств культурного ландшафта. Изобразительная форма, в отличие от визуальной, субъективирована: она определяется законами этического и эстетического восприятия ландшафта. Тактильная форма представлена материально-вещественной репрезентацией – предметами, характерными для определённого культурного ландшафта, этнографическими и природными коллекциями. Слуховая репрезентация разделяется на звуковую (природные и техногенные системы звуков) и музыкальную (связанные с ландшафтом традиционные и авторские произведения) формы. С ее помощью прослеживается связь природных звуков определённого ландшафта с его музыкальным фольклором. Речевая форма представления подразделяется на текстовую и ономастическую (или именную). Последняя вызывает особый интерес в связи с тем, что топонимия, этнонимия, местная географическая терминология не просто передают важные характеристики

¹ Калущков 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. 63-82.

культурного ландшафта, но представляют собой особые «языки», с помощью которых он может быть описан. Текстовые формы разделяются в свою очередь на письменные (литературные) и устные (фольклорные) репрезентации. Т.е. рассмотрение аутентичных текстов, местных терминов для представления образа региона, исследование так называемого культурного дискурса региона – «говорящего культурного ландшафта»¹.

Репрезентация в контексте территориального брендинга – это создание образа территории в сознании целевой аудитории – реципиента, перспективного потребителя бренд-продукта. Этот образ создается в рамках проектной деятельности через рекламу, пиар, маркетинг, брендинг, внедряется и воспроизводится в информационно-коммуникативном пространстве (Д. Аакер²). Образ территории, ее представление и репрезентация является «борьбой и единством реального и идеального (желаемого) образа реальности»³. Образ территории не тождественен реальной территории. Фактически территориальный брендинг – это целенаправленная деятельность по формированию репрезентации территории, созданию ее желаемого образа.

Бренд «естественным путем не создается, являясь ...продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования»⁴. В основе брендинга территорий заложены сложные субъект-объектные отношения⁵. Субъектами брендинга территорий чаще всего выступают органы региональной и муниципальной власти, региональные средства массовой информации, общественные организации, бизнес-структуры и их объединения, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения, отдельные индивиды, жители данной территории.

¹ 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. 63-82.

² Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; Пер. Старов С.А.; Волков Д.Д Загорский Л.Д. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 340 с.

³ Родькин П. Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 2. С. 249–257.

⁴ Кучинская Т.Н. Кучинская Татьяна Николаевна Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2010. №1. С.66.

⁵ Старцева А.С. Культурный брендинг имиджа российских регионов: традиции и новации.. С. 66-67.;

Объектом культурного брендинга территорий являются культурно-исторические особенности, явления национальной/региональной культуры, объекты материального культурного наследия территории – страны, региона, города, деревни, отдельного места. В основе формирования бренда региона лежит сложный многоступенчатый процесс, который последовательно охватывает этапы от оценки потенциала до формирования концепции и архитектуры бренда. Архитектура бренда как правило включает все стороны социокультурного развития региона, однако в конечном этапе в рамках брендинга может акцентироваться один из аспектов, определяя разновидности бренда территорий. К основным компонентам архитектуры бренда относят: историко-географический (географическое положение, климатические условия, история развития); экономический (обеспеченность природными ресурсами, развитие инфраструктуры, социально-экономический уровень развития); этнокультурный (культурный потенциал, региональные ценности, традиции жителей); политический (особенности региональной политики и международных связей региона, образ региональных элит и лидеров, их инновационный потенциал, наличие региональной политической культуры и идеологии и т.д.)¹.

Субъектом коммуникационного процесса формирования культурного бренда между тем выступает только человек через механизмы бренд-идентификации. Бренд-идентификация выполняет одновременно две важнейшие коммуникативные функции: информационную (основные факты о территории) и манипулятивную (положительные качества и стороны территории и ее преимущества по сравнению с другими). Манипулятивные функции приобретают приоритетное значение и определяются коммуникационной стратегией бренда, его конкретными целями и задачами. Манипуляция, т.е. способ управления восприятием территории у массовой аудитории, является рабочим инструментом по созданию необходимого (идеального) образа территории, а также

Кучинская Т.Н. Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2010. №1.

нейтрализации ее негативных сторон¹, Таким образом, бренд территории – репрезентация территории средствами информационно-коммуникативных инструментов; бренд-идентификация территории – один из элементов и атрибутов бренда территории. Отношение формы-содержания, образа-реальности в сфере коммуникаций, эквивалентными означающему и означаемому в семиотике позволяют сделать вывод о том, что: репрезентация «присваивает» функции идентификации, образ становится не отделим в массовом сознании от реальности; бренд-идентификация воспроизводит маркеры, а не реальные объекты, что является условием бренд-коммуникации с целевыми аудиториями.

В основе восприятия реальной территории проходит систему «фильтров»: смыслы, стереотипы, ассоциации, знания, эмоции, идеология, пропаганда, культура, личный опыт, менталитет, репутация, информация и т.д. Данные фильтры составляют и могут быть зафиксированы в облаке ассоциаций территорий². Простейшая матрица бренда является взаимонаправленной коммуникативной системой: субъект (целевая аудитория) → восприятие бренда (через систему фильтров) → объект (бренд); объект (бренд) → сообщения (обещания) бренда → субъект (целевая аудитория). Таким образом, бренд как объект потребления одновременно становится субъектом коммуникации. Значительную роль в формировании маркеров выполняют визуальные коммуникации. Визуальная репрезентация формируется через: материальный объект (реальность); информацию об объекте (образ реальности); изображение объекта (изображение-образ реальности). Каждая из этих позиций может быть подвергнута интерпретации: интерпретацию информации об объекте или интерпретацию образа объекта. Проблема заключается в том, что идентичность (и идентификация) территории осуществляется применительно к образу территории, а не к реальной территории.

¹ Родькин П. Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2016. № 4. С. 286–305.

² Родькин П. Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 2. С. 249–257.

Идентификационные функции брендинга реализуются следующим образом: зрелище → маркер → зрелище; образ → реальность. Под территориальной бренд-идентификацией понимается визуальный бренд, который можно определить через набор определенных свойств и характеристик: систему устойчивых и узнаваемых образов, смыслов и ассоциаций, по которым территория идентифицируется в мире; универсальные идентификаторы территории и коммуникационные интерфейсы для трансляции информации, эмоций, ценностей, формирования знаний о территории; интеграцию в социальные, городские, представительские коммуникации (степень интеграции определяет качество и жизнеспособность бренда). Структура бренд-идентификации в свою очередь включает: платформу бренда (коммуникационную стратегию и идеологию); визуальную айдентику (знак, логотип, фирменный стиль); коммуникации (носители и интеграция в социальную и информационную среду). Бренд-идентификация территории включает в себя логотип, знак и систему фирменного стиля. При любых стратегиях развития и маркетинга территории бренд-идентификация выполняет прикладные функции идентификации, которые являются безальтернативным инструментом коммуникации.

Коммуникационная сила культурного бренда реализуется посредством локализации и интернационализации. Межкультурное взаимодействие является фактором формирования бренд-идентичности, определенного набора ценностей и силы влияния.

Реципиенты бренда – потребительские аудитории могут быть внешними по отношению к региону локализации – туристы, инвесторы, трудовые мигранты, СМИ и т.д.) – национальными и международными; и внутренними (жители региона). Нацеленность на конкретную аудиторию бренда предполагают баланс процессов локализации (приспособление, отражение местной культуры) и интернационализации культурного бренда (адаптация к инокультурной среде).

Коммуникационные способности (способности трансляции и ретрансляции) культурного бренда напрямую зависят от бренд-идентификации и набора ценностей бренда. Интернационализация (выход на международный уровень)

является целью культурного брендинга в условиях межкультурного взаимодействия. При этом роль локализации важна в конструировании идентичности, ценностных оснований и смысловой наполненности самого культурного бренда. Процессы локализации и интернационализации взаимосвязаны. Без локализации невозможна интернационализация культурного бренда, и наоборот, низкая интернационализация культурного бренда снижает его потенциал на местах. Международно признанные культурные бренды успешно локализуются в национальном и в инокультурном пространстве.

Однако даже самый успешный и давно признанный международный культурный бренд всегда отражает специфику национальной культуры страны производителя. Культурные бренды – это способ трансляции национальной культурной специфики вовне. Следовательно, культурное наполнение бренда не только регулирует силу их коммуникативной способности, но и опосредованно выступает манипулятором общественного поведения, социальной практики. Культурный бренд – это всегда объективация его национальной культуры. Как только идея бренда сформирована, она также создает барьеры для проникновения других культурных брендов, и этот культурный барьер преодолеть сложнее, чем технологии и маркетинговые стратегии. Поэтому, межкультурное взаимодействие на уровне культурных брендов не только следует глобальной унифицированной стратегии, оно также учитывает различия в неэкономических факторах, таких как нормы местного языка, традиции, ценностные ориентации, этническая специфика или и религиозные убеждения.

По мнению ведущего китайского ученого в области теории культурного брендинга Бай Динго, высокая неоднородность этно-культурного пространства современного Китая требует особого отношения к проблеме локализации китайских культурных брендов¹. Культурная неоднородность коренится главным образом в материальной культуре (способах хозяйствования, продуктах традиционных ремесел, способах земледелия и т.д.), а затем распространяется на

¹ Вэньхуа пиньпай сюэ = Культурный брендинг / Под ред. Бай Динго. Чанша: Хунань шифань дасюэ чубаньшэ, 2010. . 240 с. Кит.яз. Авт. перевод.

другие сферы нематериальной культуры. Этническая региональная культура, по мнению автора, является неисчерпаемым ресурсом культурного брендинга в современном Китае. Он пишет, что «внимание к уникальности этнической региональной культуры является способом противодействия культурному гегемонизму и воспитанию национального духа. С точки зрения создания и распространения культурных брендов, тщательное изучение и анализ уникальности этнической региональной культуры являются эффективным средством защиты материального и нематериального культурного наследия Китая, создания культурных брендов и оживления региональной экономики»¹.

По мнению Бай Динго, «культурный брендинг с китайской спецификой должен сосредоточиться на гармоничной интеграции традиционной культуры и высокотехнологичного дизайна культурного продукта и стремиться увеличить вклад культуры во все аспекты управления, продаж, рекламы и обслуживания, а также преобразовать нематериальные культурные ценности в материальные ценности бренда». Китайские культурные бренды, по мнению автора, «должны обладать специфическими характеристиками национальной культуры, т.е. быть локализованными для большей привлекательности на внутреннем рынке». Однако, с другой стороны, в условиях транснационализации культурного производства и высокой конкуренции на рынках культурной продукции культурные различия являются важным фактором, влияющим на интернационализацию культурных брендов. Излишняя локализованность культурного бренда может стать препятствием его интернационализации, что актуализирует межкультурное взаимодействие, допускающее культурные заимствования, способное привести к культурным изменениям.

Культура не статична, она находится в постоянном изменении и эта способность культуры к адаптации к потребностям общества является одним из важнейших факторов развития. В этом случае модернизированная культура в условиях межкультурного взаимодействия будет распространять широкий спектр

¹ Вэньхуа пиньпай сюэ = Культурный брендинг / Под ред. Бай Динго. Чанша: Хунань шифань дасюэ чубаньшэ, 2010. . 240 с. Кит.яз. Авт. перевод.

поведенческих паттернов, но при этом она все еще сохраняет фундаментальные характеристики своей собственной культуры. «Похожая, но отличная» как амбивалентная характеристика культуры важна для понимания и ощущения культурных различий в условиях межкультурного взаимодействия. Степень трансформации культуры в условиях взаимодействия с другими культурами зависит от многих факторов, связанных с уровнем уникальности, закрытости самой культуры и целей преобразования.

Так, к основным факторам, препятствующим интернационализации и локализации культурного бренда китайские ученые относят¹: 1) эстетико-перцептивные различия. Эстетическая психология имеет дело с эстетическими стандартами и способностям определенной группы людей к восприятию произведений искусства. Влияние эстетико-перцептивных различий на коммуникационную функцию культурного бренда является значительным. Несмотря на то, что перцептивные переменные не всегда имеют явные межкультурные девиации, культурно детерминированные особенности эстетического восприятия вынуждают компании тщательно прорабатывать стиль упаковки товара и содержание рекламы продукта; 2) этнорелигиозные различия. Религия и этнорелигиозные верования являются частью культуры, поэтому культурный брендинг требует учета религиозных особенностей в процессе позиционировании продукции для ее успешной локализации и интернационализации; 3) различия в привычках потребления. Потребительская культура также является частью национальной культуры и обусловлена природно-климатическими, географическими условиями, религиозными, культурно-историческими особенностями и мн. др. Например, в Китае, жители южных провинций предпочитают острую пищу, северных – солёную, восточных – сладкую, западных – кислую. Эта привычка сформирована местными жителями в течение долго времени. В оценке силы притягательности культурного бренда потребительские привычки оказывают гораздо большее влияние на поведение

¹ Вэньхуа пиньпай сюэ = Культурный брендинг / Под ред. Бай Динго. Чанша: Хунань шифань дасюэ чубаньшэ, 2010. С. 246. Кит.яз. Авт. перевод.

людей, чем стоимость культурной продукции. Преодоление вышеуказанных факторов будет способствовать успешной интернационализации культурного бренда и повышению его конкурентоспособности. Знание этих особенностей становится залогом успешного управления культурным брендом и его коммуникационной стратегией в условиях межкультурного взаимодействия в процессах локализации и интернационализации.

Первостепенное значение в процессе межкультурной коммуникации культурного бренда имеет его имя (название, логотип). Непонятное для местного населения специфическое название бренда будет снижать его конкурентоспособность. В связи с этим китайские транснациональные компании стараются не использовать иероглифическую письменность в названиях и логотипах, поскольку это может стать непреодолимым препятствием на пути к международному признанию.

Другим важным традиционным инструментом межкультурной коммуникации бренда является реклама. Рекламная коммуникация отвечает за то, чтобы позволить местным потребителям узнать о бренде. Так, например, Китай очень активно запускает рекламные ролики в иностранных СМИ о культурно-туристических продуктах – городах, курортах и т.д.

Важным фактором интернационализации культурного бренда выступает его локализация в инокультурном пространстве, где специфическое культурное наполнение бренда должно быть адаптировано и правильно интерпретировано. Локализация культурного бренда в инокультурном пространстве – системный проект, требующий сочетания стратегических решений: во-первых, привлечение местных жителей к реализации проекта (до 70 % сотрудников китайских транснациональных корпораций – местные жители); во-вторых, локализация производства (выпуск продукции со знаком «сделано в стране производства», например, выпуск продукции Haier с надписью «Сделано в США»); в-третьих, локализация маркетинга – привлечение местных маркетологов, регионоведов со знанием специфики местной культуры и предпочтений потребителей.

Таким образом, интернационализация (локализация в инокультурном пространстве) культурного бренда концентрируется на развитии способности культурных брендов преодолевать географические и культурные границы (по принципу деттериоризации социальных практик в теориях культуры А. Аппадурай¹, Дж. Томлисона²), создавать международную маркетинговую сеть, стремиться реализовать характеристики локальной культуры бренда и эффективно интегрироваться в местную культуру принимающей страны с целью повысить конкурентоспособность и узнаваемость культурного бренда на внешнем рынке.

Резюмируя, отметим, что межкультурное взаимодействие является необходимым условием репрезентации дискурсивных практик культурного брендинга. Важными инструментами формирования и распространения культурного бренда являются процессы интериоризации ценностей бренда; презентации и репрезентации; локализации и интернационализации. С одной стороны, культурный брендинг – это репрезентация локально-региональной специфики. Интернационализация же культурного бренда по сути является процессом его локализации в инокультурном пространстве и ретрансляции его культурно-ценностного содержания в условиях межкультурной взаимодействия. При этом процессы интернационализации и локализации взаимосвязаны и взаимозависимы. Это отражается как в процессе ценностно-идеологического наполнения культурного бренда, так и в разработке системы практик репрезентации культурно-ценностного содержания внутри национального пространства и в инокультурном поле зарубежных государств.

Культурный брендинг выступает одной из невербальных средств межкультурной коммуникации, инновационной формой межкультурного взаимодействия. В рамках национального культурного пространства культурный брендинг в форме культурного диалога и диффузии культур укрепляет культурное единство и национальную идентичность. Репрезентативные

¹ Appadurai A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, 1996. 229 p.

² Tomlison J. *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press. 1999. 238 p.

механизмы культурного брендинга в инокультурном пространстве способствуют наращиванию потенциала национальной культуры – силы культуры, выступающей одним из инструментов внешнеполитических стратегий государств.

Таким образом, делаем вывод, что в основе культурного брендинга лежат процессы интериоризации культурных ценностей, формы культурной презентации (зрительная, тактильная, аудиальная, текстовая, речевая; семиотическая и дискурсивная) и механизмы культурной репрезентации материального и нематериального культурного наследия. Брендинговые культурные практики включают мероприятия по его локализации и интернационализации, продуктом которых выступают локально-региональные, национальные и международные культурные бренды. Культурный брендинг выступает одной из форм межкультурного взаимодействия в рамках национального культурного пространства, укрепляя культурное единство и национальную идентичность. Репрезентативные механизмы культурного брендинга в инокультурном пространстве способствует усилению потенциала национальной культуры в поле межкультурного взаимодействия.

ГЛАВА 2. Специфика культурного брендинга в китайских практиках локализации и интернационализации

2.1. Сущность бренда как компонента культурной стратегии Китая

Культурная стратегия развития Китая в современный период основана на идеологии «реформ и открытости» (改革开放), «привлечения извне» (引进来) инноваций и инвестиций и «выхода вовне» (走出去) современной китайской культуры. Культурные инновации и инновации в других сферах выступают частью строительства социализма с китайской спецификой и «китайской мечты» (中国梦) о возрождении китайской нации. В выступлении на XIX съезде ЦК КПК Председатель КНР Си Цзиньпин отметил «необходимость стимулирования развития творческих инноваций, позиционирования лучших достижений китайской традиционной культуры, инновационного развития революционной культуры и передовой социалистической культуры»¹. В этом процессе особо акцентируется необходимость развития китайских культурных индустрий и создания национальных культурных брендов.

В конце XX века бурное развитие Китая привело к появлению на мировых рынках большого количества его продукции из сферы материального производства. Следующим этапом стало решение задачи активизации усилий в укреплении базовых ценностей национальной культуры внутри страны и продвижения за рубеж ее лучших культурных образцов для усиления влияния в мире. На это нацелена новая стратегия, позволяющая Китаю стать «могущественным культурным государством» (文化强国). Необходимость

¹ Си Цзиньпин. Доклад на 19-м съезде ЦК КПК // Пекин, 3 ноября /Синьхуа URL; http://russian.news.cn/2017-11/03/c_136726299.htm (дата обращения: 13.04.2018)

реализации этой стратегии была обозначена в принятом высшим партийным органом КНР – ЦК КПК Постановлении (2011 г.)¹.

Этот документ положил начало осуществлению новой стратегии в культурной сфере. В нем названы общие вызовы, связанные с глобализацией, мировыми экономическими трендами, ростом научно-технических инноваций, возникновением новых коммуникативных моделей, появлением и активизацией элементов глобальной культуры. Все эти факторы обусловили нарастающую необходимость обеспечения культурной безопасности китайской нации и определения защитных механизмов, препятствующих проникновению ценностей и идей, разрушающих традиционные устои.

Российские синологи отмечают, что появление нового стратегического курса в области культуры связано с трансформацией духовного состояния китайского общества, которое подверглось сильной дифференциации, появлению в нем прослойки граждан с высокими доходами и ценностными ориентациями, несовместимыми с идеологией «социализма с китайской спецификой»².

Схожую точку зрения высказывают и китайские исследователи. Среди основных проблем ими отмечается, прежде всего, недостаточная оценка значимости культурного просвещения, что не могло не сказаться на нормах общественной морали³. Влиятельные китайские теоретики отмечают все большую идейную размытость, формирующую разнообразие культурных ценностей, часть которых противоречит китайским традиционным ценностям-императивам⁴.

Недостаток произведений искусства высокого качества, несбалансированность культурного развития города и села, и, в целом,

¹ Чжунгун чжуньян гуаньюй шэньхуа вэньхуа тичжи гайгэ туйдун шэхуэйчжуи вэньхуа да фачжань фа фаньчжун жогань чжунда вэньти дэ цзюэдин = Постановление ЦК КПК о некоторых важных вопросах углубления реформы системы культуры и продвижения большого развития и большого расцвета социалистической культуры. — Бэйцзин: 2011, С. 1-44. Кит.яз. Авт. перевод

² Ломанов А., Борох О. Стратегия создания «могущественного ультурного государства» (О решениях 6-го пленума ЦК КПК 17-го созыва) // Проблемы Дальнего Востока. 2012. № 1. С. 14.

³ Дандай чжунгожэнь цзиньшэнь шэнхо яньцзюэ = Духовная жизнь современных китайцев / Под ред. Тун Шицзюна. Бэйцзин: Цзинцзи кэсюэ чубаньшэ, 2009. 416 с.

⁴ Чжунго бу гаосин = Китай не доволен / Под ред. Сун Сяоцзюнь и др. Наньцзин: Цзянсу жэньминь чубаньшэ, 2009. 296 с.

регионального развития, нерациональная структура культурных индустрий, их незначительный объем также негативно проявляется в сфере культуры¹.

Янь Шуфан, анализируя влияние рыночных механизмов на массовую культуру, утверждает, что китайский рынок отрицает присутствие в нем государственных организаций культуры. Это, в свою очередь, приводит к утрате контроля за каналами трансляции традиционных концептов культуры и угрожает национальной культурной безопасности².

Я.М. Бергер, известный своими трудами о распространении глобальной культуры, отмечает, что наиболее острую реакцию со стороны китайской культурологической научной среды вызывают элементы культурной глобализации, которые в эпоху информационного общества неизбежно транслируются глобальной культурой в общественное сознание нации³.

По мнению С.Ю. Распертовой, выработка и реализация культурных стратегий КНР, включающих культурное строительство в рамках национального пространства и наращивание культурного влияния в мире, обусловлены контекстом традиционной стратегической культуры Китая, развивающейся на основе традиционных ценностей⁴. Ключевую роль в формировании аксиологических оснований культурных стратегий КНР играют конфуцианские ценности – «единение без унификации на основе гармонии», «гармоничное развитие», «гармоничная культура», «гармоничный мир».

Разделяя ценности на две системы – система «базовых ценностей социализма» и система «общечеловеческих ценностей», китайские ученые настаивают на том, что, если в первой ядром являются модернизированные в соответствии с «духом эпохи» традиционные ценности равенства, справедливости,

¹ Дандай чжунгожэнь цзиньшэнь шэнхо яньцзю = Духовная жизнь современных китайцев / Под ред. Тун Шицзюна. Бэйцзин: Цзинцзи кэсюэ чубаньшэ, 2009. 416 с.

² Янь Шуфан. Культурная регионализация: опыт России и Китая в пактиках развития социокультурного пространства: монография. М.: БИБЛИО-ГЛОБУС, 2018. С.235-267.

³ Бергер Я.М. Китай перед выбором // Проблемы Дальнего Востока. 2012. № 3. С. 10-21.

⁴ Распертова С.Ю. Современные культурные стратегии Китайской Народной Республики в практике международного взаимодействия: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Распертова Светлана Юрьевна. М. 2011. С. 6.

то вторая базируется на либеральных представлениях о свободе индивида, принципах западной демократии, правах личности.

Исходя из этого, современной китайской культуре при формировании новой стратегии «могущественного культурного государства» был придан статус «важного составного элемента в системе социализма с китайской спецификой». Это означает, что современное культурное строительство выстраивается в соответствии с духовными потребностями народа на основе принципа триединства («三贴近»原则). Эти принципы направлены на обеспечение сохранности уникальных характеристик китайской цивилизации, повышение качества культурных продуктов, активного внедрения культурных инноваций¹. Культурные инновации, мягкая сила, глобальная культурная держава – эти понятия рассматриваются китайскими исследователями во взаимосвязи и взаимообусловленности в контексте превращения Китая в страну с имиджем глобальной культурной державы².

Китайская культурная стратегия как «государственная культурная политика, проводимая осмысленно и целенаправленно», прошла все этапы становления культурных стратегий (по А.Я. Флиеру) – от изоляционистского закрытого типа до ассимиляционного и мультикультуралистского инновационного³. Китайская культурная стратегия как управляемый коммуникативный механизм взаимодействия Китая и китайской культуры с миром выполняет, с одной стороны, функцию обеспечения сохранности культурного наследия Китая, с другой – функцию трансляции образцов китайской культуры в мировое пространство. Эта функция «направлена на консолидацию внутреннего культурного пространства КНР, гармонизацию межличностных, межэтнических и других отношений, ... на трансформацию современной китайской культуры – её

¹ Линь Сюн. Цюаньмянь тигао вэньхуа жуаньшили сюйяо чулихао вугэ гуньси = Повышение мягкой силы культуры требует установления пяти связей. С. 51-52.

² Абрамова Н.А. Инновационное развитие современной китайской культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 6 (20): в 2-х ч. Ч. II. С. 11.

³ Флиер А.Я. Три культурные стратегии межнациональных коммуникаций в полиэтничном обществе // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 4 URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2014/4/Flier_Three-Cultural-Strategies/ (дата обращения: 15.04.2017).

модернизацию, инновирование в условиях глобализационных вызовов, формируемых интенсификацией межкультурного взаимодействия»¹.

Одним из инновационных инструментов культурной стратегии КНР, способствующих усилению мягкой силы культуры в стратегии «могущественного культурного государства» становится культурный бренд, «грамотно выстроенный, он способствует развитию китайской индустрии культуры, повышению её международной конкурентоспособности и является необходимым условием продвижения китайской культуры в мире»². Одновременно с этим остро встает вопрос о его транслирующих, коммуникационных функциях и ценностном наполнении, поскольку «специфика языка, образа жизни, особенности менталитета и ценностей китайской культуры, значительно затрудняет восприятие внутреннего содержания китайских культурных продуктов»³.

Очевидно, что при выработке современных китайских стратегий социокультурного развития глобального и регионального уровней культурный бренд становится их неотъемлемой частью. Это связано с наращиванием конкурентной силы культурных индустрий Китая, показателем развития которых он и выступает.

С начала двухтысячных годов пристальное внимание со стороны властей КНР последовательно уделяется развитию культурных индустрий, которые рассматриваются как механизм усиления международной привлекательности китайской культуры в процессе ее «выхода вовне». Эта тематика становится важной проблемой, которая озвучивается в выступлениях высшего руководства Китая (Ху Цзиньтао в 2010 г.⁴; Си Цзиньпин в 2014 г.¹). «План развития

¹Тарабарко К.А. Мягкая сила культуры Китая: концептуальное содержание и практики реализации: дисс. канд. филос. наук: 09.00.13. Чита, 2017. С.88-89.

²Абрамова 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. 99. (С.95-100)

³ Янь Шуфан Культурные индустрии как механизм реализации ценностных идей китайской культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Чита, 2011. С. 14.

⁴Ху Цзиньтао цзай Чжунгун чжуньян чжэнчжицзюй ди эр ши эр цы цзители сюэси ши цяндяо шунын шидай яоцю шэньхуа вэньхуа тичжи гайгэ туйдун шэхуэйчжун вэньхуа да фачжань да фаньжун=Ху Цзиньтао на коллективной учебе 22 заседания Политбюро ЦК КПК о необходимости в соответствии с эпохой углублять реформу культурной системы, продвигать развитие и процветание социалистической культуры // Чжуньян чжэнфу мэньфу ванчжань. 2010.07.23. URL: http://www.gov.cn/ldhd/2010-07/23/content_1662661.htm (дата обращения: 12.05.2017 г.).

культурной индустрии», принятый в 2009 г., уточняется новыми понятиями «культурная мягкая сила», «культурный бренд». Ставится задача классификации имеющихся культурных брендов, определения их содержания и функций, создания новых конкурентоспособных брендов, отражающих специфику китайской культуры.

Значение культурных брендов определяется тем, что они представляют ценности китайской культуры и ориентируются к использованию на внутреннем и внешнем рынках. Соблюдение условий ценностного наполнения бренда, по мнению китайских экспертов, обеспечит им национальный колорит и способность бесконфликтного вхождения в рыночные отношения наравне с другими участниками этого процесса. С другой стороны, состязательность рынка обуславливает необходимость наличия качества конкурентоспособности китайского культурного бренда². Главным фактором, снижающим это качество, является дисконт китайской культуры, на преодоление которого направлена, в частности, стратегия «могущественного культурного государства».

Руководствуясь «научным принципом» развития, для определения сущностных и функциональных характеристик культурных брендов, выявления их внутренней структуры, ценностного наполнения, принципов формирования (бренд-культура), китайские ученые, прежде всего, классифицируют все имеющиеся бренды на основе определенных критериев. Анализ материала по теме показал, что в китайской науке существует множество классификаций брендов. Попытаемся их систематизировать:

Наиболее часто в типологии китайских брендов используется критерий предметной направленности, который дает общую картину, представляя вид брендов: товара/услуги, бренд организации, событийный бренд, личностный (бренд на основе имен известных людей). По территориальному признаку бренды

¹ Новое предложение в развитии Китая: строить бренд китайской культуры URL: <http://www.chinanews.com/hr/2011/02-19/2854872.htm>. Кит. яз. (дата обращения: 24.12.17).

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.

разделены на глобальные (мировые, международные), национальные, региональные, локальные. В контексте философии культуры значимой является классификация бренда в зависимости от принадлежности его к тому или иному виду культурных индустрий.

Исследования проблем современных культурных индустрий Китая дают основания для их классификации по содержательному признаку. Так, один из ведущих исследователей китайских брендов Чжан Хао в общей системе культурных индустрий выделяет основные / «ядерные» культурные индустрии (СМИ, телевидение, радиовещание, кинематография, издательские услуги, сфера культурных услуг познавательного характера). Подчиненное положение занимает индустрия развлечений, включая Интернет услуги. Деятельность по рекламации, презентации, сбыту культурных продуктов также входит в систему культурных индустрий, объединяя все элементы системы.

Поскольку культурные бренды складываются в результате брендинга культурных индустрий, то сами бренды также стратифицированы по трем уровням: к основному уровню относятся бренды издательств и печатной продукции, бренды радиотелевизионных, кинематографических продуктов, бренды, отражающие специфику традиционной китайской культуры и прикладного искусства. На второстепенном уровне находятся бренды индустрии развлечений, интернет-бренды, спортивные бренды. Связующему уровню принадлежат культурные бренды выставочной деятельности, рекламного дела, культурных кластеров и т.д.¹

Авторская позиция заключается в том, что такая классификация может быть уточнена и детализирована в отношении брендов-маркеров ценностей традиционной китайской культуры. Сюда мы относим бренды материальных («видимых») образцов, несущих отпечаток древней культуры Китая: монастыри, пагоды, пещеры, древние руины, стелы и др., которые являются объектами туристической деятельности. Традиционная культура многочисленных этносов

¹ Чжан Хао. Пинпай цзясуду – 1949-2006 Чжунго пинпай чэнчан=Ускорение брендинга – 1949-2006. Ретроспекция китайского бренда // Чжунго пинпай= Китайские бренды. 2007. № 1. С. 30-33. Кит.яз. Авт. перевод.

обладает значительным потенциалом для формирования брендов этнических праздников, фестивалей, народных обычаев, исполнительского искусства, традиционных театральных постановок (театр теней, различные виды опер) и пр. Этно-культурные традиции и культурно-историческое наследие также выступает важным ресурсом позиционирования брендов киа́йских регионов.

Выстраивание бренда китайской культуры носит системный характер¹. Такой вывод можно сделать, исходя из того, что эта деятельность основана на принципиальных положениях, которые стоит рассмотреть.

Прежде всего, к разработке стратегии брендинга китайской культуры привлечены научные кадры и созданы исследовательские центры брендов китайских культурных индустрий². Ученые занимаются анализом рыночных механизмов, определяющих направления производства и сбыта культурной продукции; дальнейший вектор развития видов китайских культурных индустрий; продвигают теоретические исследования в области бренд-менеджмента и практические шаги реализации культурных бренд-стратегий.

С 2000-х гг. в КНР начинают создавать научные институты и центры исследования культурных брендов. Так, первый Исследовательский институт национальных брендов (国家品牌研究所) был создан на базе Китайского научно-исследовательского университета управления (中国管理科学研究院), г. Пекин) в 2002 г. Затем был создан сайт национальных брендов (кит. «国家品牌网»). В 2011 г. сайт приобрёл сетевую информационную службу, в 2014 г. создал свою телевизионную программу, а в 2015 г. – учредил сетевой телеканал национальных брендов «CBTV» (от англ. «China brand TV»). С 2012 г. руководство сайта установило отношения стратегического партнёрства с редакцией еженедельника «Жэньминь жибао» – «Жэньминь чжоукань».

¹ Кучинская Т.Н. Стратегии построения культурных брендов как фактор регионального развития: опыт КНР // Имиджевая политика Российской Федерации: теория и практика регионов. Материалы всероссийской научно-практической конференции. 2012. С. 54-65.

² Чжуннань дасюэ Чжунго вэньхуа чанье пинпай яньцзю чжунсинь = Центр исследования брендов китайских культурных индустрий // Центральный Южный Университет. URL:http://kjc.csu.edu.cn/showNews_1403.html (дата обращения: 11.02.2016). Кит. яз., Авт. перевод.

В 2006 г. на базе Центрального южного университета (г. Чанша, провинция Хунань) создан Центр исследования брендов китайских культурных индустрий (中南大学中国文化产业品牌研究中心). В 2009 г. Центр брендинга (на базе Китайской академии внешней торговли и экономического сотрудничества Министерства коммерции Китая)¹. Одним из последних (декабрь, 2015 г.) в Пекине открыт Исследовательский институт национальной бренд-культуры (中国品牌文化研究院).

Отчет о производимой работе Центром исследования брендов китайских культурных индустрий в основном представлен в Синей книге «Доклад о развитии китайских культурных брендов», крайнее двенадцатое издание которой было выпущено в 2016 г.². В июне 2019 года была издана Синяя книга «Доклад о развитии культурных брендов (2018-2019)» под редакцией профессоров Ян Цзяньсян, Оуян Юйцюань³, в котором представлена сводная информация о развитии китайских культурных брендов за 2017 и 2018 годы.

В 2018 г. Синяя книга «Доклад о развитии брендов культурных индустрий Китая» впервые была подготовлена коллективом профильной лаборатории Культурной технологией оценки культурного бренда и ключевой лабораторией Министерства туризма и Научно-исследовательским институтом технологий творческой индустрии Китайского университета Жэньминь под руководством Пэн Юя, Бай Ляньюн, Сун Яньян, Ли Фанли⁴.

В содержании Синих книг о развитии культурных брендов в Китае особое внимание уделяется представлению брендов, ставших лучшими в той или иной категории. Их количество ежегодно варьируется от 25 до 35 позиций⁵. Так, в Докладе 2018-2019 года были представлены 30 ведущих культурных бренда Китая. Перечислим отдельные из них: издательский бренд Медиа Китая (中文传媒)

¹ Комиссина И.Н. Научные и аналитические центры Китая: Справ. М.: РИСИ, 2012. С. 23-24.

² Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао (2016 нянь) = Доклад о развитии культурных брендов Китая (2016 г.) / Под ред. Оуян Юйцюаня. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2016.5. 343 с. Кит. яз., Авт. перевод.

³ Чжунго вэньхуа пиньпай фачжаньбаогао (2018-2019) = Доклад о развитии культурных брендов (2018-2019) / Под ред. Ян Цзяньсян, Оуян Юйцюань, 2019. Кит. яз. Авт. перевод.

⁴ Чжунго вэньхуа цие пиньпай фачжань баогао (2018) = Доклад о развитии брендов культурных предприятий 2018 года / под ред. Пэн Юя, Бай Ляньюн, Сун Яньян, Ли Фанли. 2018.12. 335 с. Кит. яз. Авт. перевод.

⁵ 2015 нянь Чжунго вэньхуа пиньпай баогао линьсюань тоупяо гунгао = Доклад о результатах выбора культурных брендов Китая в 2015 году // Институт литературы и журналистики при Южном Центральном университете. URL: <http://wxy.csu.edu.cn/info/1115/2429.htm> (дата обращения: 21.04.2016). Авт. перевод.

Китайская международная телевизионная корпорация (中国国际电视总公司), значительное количество брендов новых медиа (Oriental Pearl New Media (东方明珠新媒体), Mi Wei Company (咪咕公司), индустрия контента iQiyi (爱奇艺), интернет-медийный бренд Tianyue Media (天娱传媒); интернет-бренд Meituan.com; бренд цифровой анимации (若森数), Videобренд Bilibili и др. инновационные продукты креативных индустрий¹.

В Докладе среди популярных культурных брендов отмечены культурные продукты развлекательного характера для молодежи (сериалы, песенные конкурсы), бренды мультипликационных фильмов для детей, сетевой бренд - «У Китая есть хип-хоп» (中国有嘻哈), Бренд исполнительского искусства - «Impression West Lake» (印象·西湖), кинобренд «Война Волка 2» (战狼 2), художественный фильм китайского режиссера Джеки Ву 2017 года, повествующий о бывшем китайском солдате, выполняющем спецоперации по всему миру; телевизионный сериал «Имя народа» (人民的名义), китайский телесериал об антикоррупционной деятельности и интригах политических кругов провинциального города; бренд прямой трансляции Tiger Tooth Live (虎牙直播); бренд онлайн-игр «Слава Короля» (王者荣耀) и др. Особо выделяются бренды: гора Уи (武夷山), Тяньцзинские статуэтки из глины (天津泥人张), эколого-культурная зона озера Байма (白马湖生态创意园区) и др., связанные с позиционированием культурно-исторического, природного наследия и колорита культуры китайских этносов².

Анализ материала по востребованным культурным брендам показывает тенденцию потребления таких духовных продуктов, которые в основном относятся к образцам глобальной культуры, но перенесены на китайскую

¹ 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. Авт. перевод.

² 2016 «Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао» чубан фабу= Был опубликован «Доклад о развитии культурных брендов Китая (2016)» // Новости Студентов. URL: [http:// news.daxues.cn/news/campus/201605/186845.html](http://news.daxues.cn/news/campus/201605/186845.html) (дата обращения: -06.03.2017). Авт. перевод

аудиторию. Они рассматриваются как знаковые, отражающие рост качества культурных индустрий Китая, показывают инновационный потенциал и новый вектор развития.

Для связи с целевой аудиторией Центр исследования китайских брендов, представляющих различные культурные индустрии, разработал сайт «Культурные бренды Китая». Он создан для выявления путем голосования степени популярности бренда того или иного вида. Таким образом, предполагается использовать дополнительный инструмент для определения лучших культурных брендов года¹.

Основными критериями отбора культурных брендов Китая, на которые опираются специалисты Центра исследования брендов китайских культурных индустрий, являются следующие: 1) общие показатели: ВВП, добавленная стоимость, неликвидные активы, валовой доход; 2) рыночные показатели; 3) конкурентоспособность, определяемая рядом индикаторов; 4) показатели использования научно-технических инноваций: количество патентов на бренды, доля научно-технической отрасли в брендинге; 5) показатели экономической выгоды: размер рынка брендов; 6) степень известности бренда: положение (статус) бренда, восприятие бренда, степень удовлетворенности брендом; 7) показатели поддержки бренда: доля государственного финансирования, правовая защита; 8) вклад в культуру².

Кроме того, ежегодно публикуется список стоимости культурных брендов Китая. В 2015 г. первые десять мест в рейтинге 50 самых дорогих брендов предприятий культуры заняли следующие: китайская телекоммуникационная компания Tencent (腾讯), китайская поисковая система «Байду» (百度), корпорация ОСТ (华侨城), платформа микроблоггинга от популярного китайского ресурса 163.com NetEase Weibo (网易), компания Цзиньшань, разрабатывающая

¹ Чжунго вэньхуа пиньпай = Культурные бренды Китая. URL: <http://zt.voc.com.cn/Topic/2015zgwppbg/> (дата обращения: 22.04.2016). Авт. перевод.

² 2015 нянь Чжунго вэньхуа пиньпай баогао линьсюань тоупяо гунгао = Коммюнике о выборе путем голосования культурных брендов Китая в 2015 году URL: <http://zt.voc.com.cn/Topic/article/201412/20141231110249960.html> (дата обращения: 22.04.2016). Авт. перевод.

программное обеспечение (金山), компания ЦзиХу 360, занимающаяся разработкой и обеспечением различных антивирусов (奇虎 360), медиа-группа «Братья Хуай» (华谊兄弟), информационный издательский центр «Южно-Китайская медиа-группа» (中南传媒), ювелирные изделия Лаофэнсян (老凤祥)¹.

Достаточно популярным является личностный бренд. Так, в топе 10 известных деятелей Китая в 2014 г. впервые оказались представители актерской и режиссерской профессий, творческой интеллигенции, писатели, философы². В рейтинге за 2015 г., среди кандидатов, которых насчитывается около 30 человек, 27% являются представителями индустрии кино и телевидения, 23% – сферы журналистской деятельности, 13% – культурологи, 10% – люди, занимающиеся культурным туризмом, 7% – представители сферы искусства и т.д. Большинство из предложенных кандидатов являются жителями Пекина³.

Вместе с известными культурными деятелями также ежегодно публикуется рейтинг 10 крупных культурных событий, произошедших за год (中国十大文化事件). Так, в 2015 г. в данный список вошли такие события как триумфальное обретение популярности поэтессы Юй Сюхуа, имеющей огромное количество поклонников в Интернете; получение премии «Хьюго» за лучшее произведение, написанное в жанре научной фантастики, китайским писателем-фантастом Лю Цысинем и т.д.⁴.

Одним из основных принципов при разработке или усовершенствовании брендов, на котором настаивают теоретики, является принцип сохранения специфики китайской культуры, ценности которой должны быть узнаваемы в бренде, несмотря на его креативный инновационный характер. На сегодняшний день этому критерию отвечают: книги серии «Поговорим о Китае», посвященной

¹ «2015 Чжунго вэньхуа цие пиньпай цзячжи TOP 50» бандань фабу = Опубликован рейтинг 50 самых дорогих брендов предприятий культуры Китая // Газета «Жэньминь жибао он-лайн» 2015. 28 апреля. URL: <http://culture.people.com.cn/n/2015/0428/c172318-26916972.html> (дата обращения: 22.04.2016). Авт. перевод.

² 2014 «Чжунго шида вэньхуа жэнью» чулу = Был опубликован список 10 самых известных культурных деятелей Китая // Новости Соуху. URL: <http://news.sohu.com/20150102/n407475443.shtml> (дата обращения: 22.04.2016). Авт. перевод.

³ 2015 Чжунго вэньхуа чанье няньду жэнью хоусюаньжэнь миндань (30 жэнь) = Избирательный список самых известных культурных деятелей Китая в 2015 г. (30 человек) // Газета «Гуанмин онлайн» 2016. 3 января. URL: http://news.gmw.cn/2016-01/03/content_18336316_6.htm (дата обращения: 22.04.2016). Авт. перевод.

⁴ Хань Сяодун. 2015 шида вэньхуа шицзянь = 10 крупных культурных событий 2015 г. / Хань Сяодун // Газета «Чжунго душу бао». 2015. 23 декабря. №11. С. 11. Кит.яз. Авт. перевод.

новейшей истории страны; бренды конкурсов песен, приуроченных к важнейшим историческим датам (образование коммунистической партии, освободительные походы и др.); художественные фильмы на историческую тематику; бренды культурно-исторических пространств (древние города: Пинъяо, Дали, этнические деревни, районы: исторический квартал Макао). Таким брендам придается первостепенная важность, намечается приоритет их развития. Так, еще в 2009 г. в Синей книге о развитии культурных брендов отмечалась тенденция наличия среди востребованных брендов культуры таких, которые демонстрировали культурно-историческое наследие Китая¹. По числу их оказалось почти четверть от зафиксированных.

Другим принципом брендинга является принцип учета культурной региональной специфики. Культурное пространство Китая обладает богатейшим потенциалом для формирования культурно-туристских брендовых стратегий. Культурно-исторические ресурсы регионов Китая включают разнообразие туристических парков, посвященных значимым в китайской цивилизации личностям (философы, поэты, каллиграфы, художники), древние города (Феникс – провинция Хунань, Лицзян – провинция Юньнань и др.), уникальные архитектурные постройки (буддийские храмовые комплексы, монастыри, скульптуры).

Неравномерность социально-экономического развития пространства страны обуславливает неравномерное развитие региональных брендов. С другой стороны, тип культурного пространства определяет вид создаваемого бренда. Наиболее развитые районы Китая обладают социокультурным потенциалом и качественным человеческим капиталом, поэтому здесь создаются высокотехнологические виды брендов, сочетающих традиционные элементы и инновационность в их репрезентации. В более отсталых районах упор делается на воссоздание

¹ Дорожкова С.А., Кучинская Т.Н. Культурные бренды как инструмент «мягкой силы» Китая // Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации: сборник VIII международной научно-практической конференции. 2016. С. 72-80.

традиционных этнических культурных ресурсов, которые и становятся источниками брендинга.

Большое значение имеет принцип наращивания творческого потенциала в сфере культурных индустрий и бренд-стратегий, соответствующих государственным задачам развития человеческого потенциала. Этот принцип «работает» в формировании брендов личности. В качестве примеров можно привести следующие: китайский историк, учитель и писатель И Чжунтянь, ведущий канала CCTV-10, автор передачи о династии Хань и периоде Троецарствия в Китае; китайский кинорежиссёр, актёр и сценарист Фэн Сяоган; звезда баскетбола Яо Мин и др.¹.

Принципы построения бренд-стратегий направлены на постепенное сведение к нулю двух векторов проблем, которыми в общем плане являются недостаточная конкурентоспособность китайского культурного бренда на внешнем рынке и региональный дисбаланс в разработке бренд-стратегий, влияющих на внутренний рынок².

Китайские учёные придают большое значение не только процессу создания и развития культурных брендов с учетом обозначенных принципов, но и делают акцент на анализе ценностного наполнения культурных брендов. В настоящее время ведущую роль играют культурные бренды, воплощающие уникальные черты традиционной культуры Китая и ее ценностей³. Это, в свою очередь, обуславливает внимание к исследованию потенциала традиционной культуры Китая.

¹ Оуян Юцюань. Чжунго вэньхуа пиньпай дэ тэчжэн цзи фачжань дуйцэ – и «Чжунго вэньхуа пиньпай баогао» вэйли = Особенности и стратегия развития культурных брендов Китая на примере «Доклада о развитии культурных брендов Китая» // Вестник университета Шэньчжэнь (гуманитарные и общественные науки). 2009. №26(4). С. 61-63. Кит. яз. Авт. перевод.

² Оуян Юцюань. Чжунго вэньхуа пиньпай дэ тэчжэн цзи фачжань дуйцэ – и «Чжунго вэньхуа пиньпай баогао» вэйли = Особенности и стратегия развития культурных брендов Китая на примере «Доклада о развитии культурных брендов Китая» // Вестник университета Шэньчжэнь (гуманитарные и общественные науки). 2009. №26(4). С. 61-63. Кит. яз. Авт. перевод.

³ Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. = Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: Филол. фак. СПбГУ: Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. С. 9-10.

В настоящее время китайские ученые выделяют следующие группы ценностей культурных брендов Китая, являющиеся основными и обязательными в процессе их конструирования:

1. Ценности традиционной культуры как «ядро» бренд-культуры. Такого рода культурные бренды реализуются при проведении международного конфуцианского культурного фестиваля на родине Конфуция в г. Цюйфу, Праздника восхождения на священную гору Тайшань, Храмового праздника, связанного с горой тысячи Будд, Праздника каллиграфии имени великого китайского каллиграфа Ван Сичжи, прохождения Маршрута Цилу в путешествии Конфуция по царствам Китая, в Парке культуры Цилу и др.

Одним из наиболее развитых в плане брендинга культурных пространств Китая является пространство провинции Хэнань. Расположенный там Шаолинский монастырь становится мировым культурным брендом, все больше приобретая коммерциализированный характер. Этот объект отражает форму китайского буддизма через психотехнические практики и пользуется большой популярностью на внутреннем и внешнем культурном рынке. Потенциал традиционной китайской культуры далеко не исчерпан. По мнению автора, объектами брендинга может стать культурно-историческое наследие древних академий – средоточие традиционных китайских учений конфуцианства и даосизма. В современном Китае эти заведения выполняют различные воспитательно-образовательные функции. Придание им статуса культурного бренда дало бы возможность репрезентировать необходимые элементы национальной культуры на мировом уровне.

2. Ценности социалистической культуры. Социалистическая культура с китайской спецификой рассматривается в культурологическом дискурсе как продолжение и обновление китайской культуры в её исторической ретроспективе. Поэтому система основных ценностей социалистической культуры с китайской спецификой является необходимым воплощением идеологии социализма. Ценности социалистической культуры, «мягкая сила», культурные бренды упоминаются в контексте взаимообусловленности, а именно культурные бренды

как инновационный механизм повышения «мягкой силы» представляют собой конкретное проявление ценностей социалистической культуры. Такими культурными брендами служат: Международный форум «Китайская цивилизация и мир», телевизионная передача «История рейтингов», посвященная особенностям менталитета и мышления представителей китайской нации, Культурный фестиваль «Гармония» (отражает события в материковом Китае и на острове Тайвань), серия книг о концепциях свободы «Сила веры», популярный сайт в интернете «Китайская высокая нравственность», документальный фильм «Морской Шелковый путь» и т.д.

Таким образом, культурные ценности (традиционные, социалистические) являются неотъемлемым компонентом содержания культурных брендов¹.

На сегодняшний день в результате сильного воздействия глобальной культуры, которая представляет собой культуру развитых стран Запада, региональная культурная индустрия, культурный капитал и культурные ценности Китая, по утверждению китайских специалистов, находятся под серьезной угрозой. С целью нивелирования подобных вызовов в Китае разрабатываются культурные стратегии, в которые включены культурные бренды с определением основных направлений их развития.

Основные направления развития китайских культурных брендов обозначены по видам культурных индустрий. Анализ Доклада о развитии культурных брендов Китая² позволил выявить несколько видов культурных брендов, особенности их развития и основные характеристики.

1. Бренды телевизионной индустрии. В данной сфере было выявлено, что телеканал CCTV занимает главенствующее положение среди других телеканалов

¹ Цуй Дининь, Ян Сюэ, Гу Яньвэнь. Вэньхуа чанье пинпай дэ тэжэнь хэ цзячжи фэнси = Специфики и ценности брендов культурной индустрии // Кэцзи цзинзи шичань. 2016. № 7. С. 81-85. Кит.яз. Авт. перевод; Се Цзя. Дуй вэньхуа чаньпинь цзиншэн цзячжи шикао = Мысли о духовной ценности культурной продукции // Форум народа – 2011. № 32. С. 192-198. Кит.яз. Авт. перевод; Лю Цзиньсян. Лун чуанцзянь вэньхуа пиньпай дэ сяньши ии = Практическое значение в процессе производства культурных брендов // Сяофэй шичань 2012. № 3. 27-30 с. Кит.яз. Авт. перевод; Цуй Дининь, Ян Сюэ, Гу Яньвэнь. Вэньхуа чанье пинпай дэ тэжэнь хэ цзячжи фэнси = Специфики и ценности брендов культурной индустрии // Кэцзи цзинзи шичань. 2016. № 7. С. 81-85. Кит.яз. Авт. перевод; Лю Цзиньсян. Лун чуанцзянь вэньхуа пиньпай дэ сяньши ии = Практическое значение в процессе производства культурных брендов // Сяофэй шичань. 2012. № 3. С. 27-30. Кит.яз.

² Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.)./ Под ред. Оуян Юцюаня. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. 346 с. Кит. яз. Авт. перевод.

страны, а также оказался в лидерах среди телеканалов спутникового телевидения в таких провинциях, как Хунань, Цзянсу и Чжэцзян, значительно обойдя местные спутниковые телеканалы. При этом основными конкурентами на телевидении остались популярно-развлекательные (эстрадные) программы, в связи с этим в различных регионах страны стали появляться новые телепрограммы в данном направлении. Стоит отметить, что популярностью у зрителя пользовались не только отечественные программы, но и измененные зарубежные проекты. Например, в провинции Хунань приобрела популярность программа, рассказывающая об университетской жизни, под названием «Первый курс» (一年级); в провинции Цзянсу – программа «Кто выстоит?» (一站到底), являющаяся китайской версией американской программы «Who's still standing?»; в провинции Гуйчжоу – романтическое реалити-шоу «Идеальная встреча» (完美邂逅) и т.д.

Кроме того, Центральное телевидение Китая активно способствовало созданию новых популярно-развлекательных программ, так за 2014 г – начало 2015 г. были реализованы следующие проекты: музыкальная телепередача «Спой песню» (中国好歌曲), программа «Необыкновенные китайцы» (出彩中国人), рассказывающая об удивительных жителях Китая и их способностях, комедийная программа «Улица веселья» (喜乐街) и т.д.

Наибольшее внимание в обществе и в интернете привлекли к себе следующие программы-аналоги зарубежных проектов: реалити-шоу для детей «Папа, куда ты?» (爸爸去哪儿), доход от которого за сезон составил более 1,6 млрд юаней, китайская версия музыкальной телепередачи «Голос» (中国好声音) с доходом равным 1,5 млрд юаней за сезон и музыкальный проект «Я – певец» (我是歌手), сезонный доход от которого превысил 1 млрд юаней¹.

2. Бренды кинематографии. Успешное развитие данной индустрии в последние годы позволило Китаю на мировом кинорынке выйти на 2-е место, уступив лишь США. Кассовый сбор на рынке Китая в 2018 г. превысил 60 млрд

¹ Фань Минсянь. Дяньшиэ пиньпай баогао (2015) = Доклад о развитии телевизионной индустрии Китая в 2015 г. / Фань Минсянь // Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.). Под ред. Оуян Юцюаня. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. С. 216-223. Кит. яз. Авт. перевод.

юаней, произведено 1082 киноленты; а число посетителей кинозалов достигло 1,716 млрд человек-раз. Особенный рост интереса к кинематографии приходится в Китае на время празднования Дня образования КНР, кассовый за 7 дней кассовый сбор превысил отметку в 1,080 млрд юаней. Доля собственного производства на китайском рынке киноиндустрии составляет более 50%.

Ведущими брендами киноиндустрии за отчетный период стали фильмы разных жанрах, однако наибольшей популярностью пользовались мелодрамы и драмы (фильм «Юность» (小时代), который был снят по одноименному роману Го Цзинминя, «Одноклассник» (同桌的你), «Пекинская история любви» (北京爱情故事) и т.д.), комедии («Расставание приятелей» (心花路放) и мультипликационные фильмы.

Стремительное развитие индустрии кино повлияло на развитие кинотеатрального сектора, количество кинотеатров в стране стало многократно увеличиваться. Количество кинозалов на территории КНР побило мировой рекорд, превысив тот же показатель в США. В 2018 г. общее количество экранов в стране достигло 60 тыс., увеличившись в 3 раза с 2014 года¹.

3. Бренды издательской индустрии. Изучая данное направление, исследователи обратили внимание на то, что помимо основных технологий, используемых в издательской индустрии КНР, в последнее время для того, чтобы привлечь внимание читателей к экологическим проблемам, призвать их к охране окружающей среды, данная индустрия сделала акцент на использовании эко-печати. Согласно данным за отчетный период около 1,1 млрд. учебников было распечатано по данной технологии для детей начальных и средних классов, более 700 предприятий получили сертификат на право использования технологии эко-печати, около 1/3 издательств уже использовали данный способ производства.

Другой особенностью издательской индустрии КНР стало ее активное развитие за рубежом. Например, издательство «Цзянсу фэнхуан цзяюй

¹ Лин Цзин, Ван Чжичао. Дяньине пиньпай баогао (2015) = Доклад о развитии киноиндустрии Китая в 2015 г. // Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.). Под ред. Оуян Юцюаня. Бэйцзин: Шэньхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. С. 208-215. Кит. яз. Авт. перевод.

чубаньшэ» уже открыло свои филиалы в США, Германии, Франции, Англии и других странах. Кроме того, постепенно появляются на международном рынке и такие издательства как «Бэйцзин чубаньшэ», «Гуанси шифань дасюэ чубаньшэ», «Аньхой шаоняньэртун чубаньшэ», «Шаньдун юи чубаньшэ» и т.д.

4. Бренды периодических изданий. В процессе исследования данного направления, специалистами было отмечено, что газеты в Китае по-прежнему являются главным источником распространения новостей, около половины которых публикуют в Интернете, включая новости из партийных, городских газет, газет об экономике и финансах и многих других. Самыми известными в Китае являются такие газеты как «Синьхуа» (新华), «Жэньминь жибао» (人民日报), «Глобал таймс» (环球时报).

Среди всех средств информации периодические издания пока являются наименее развитыми. Согласно отчету о развитии СМИ в Китае за отчетный период были выделены три наиболее популярных периодических издания: «Чжунго синьвэнь чжоукань» (中国新闻周刊), «Саньянь шэнхо чжоукань» (三联生活周刊) и «Чуаньецзя (创业家)». Наиболее распространенными темами для периодических изданий Китая являются мода, экономика и финансы, новости. В 2015 г. культурным брендом данной отрасли был выбран журнал «Синь чжоукань» (新周刊), который издается в провинции Гуандун¹.

5. Бренды новой медиаиндустрии. Развитие данной сферы КНР связано с появлением новых программ, например, использование больших данных (серии инструментов и методов обработки данных огромных объемов), облачных вычислений. Кроме того, особое внимание было уделено обеспечению информационной безопасности в Интернете. На международной конференции, посвященной кибербезопасности, которая состоялась в 2014 г. в Учжэне, Си Цзиньпин заявил: «...без обеспечения сетевой безопасности нет и национальной безопасности...», а также подчеркнул необходимость развития сотрудничества в данной сфере.

¹ 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. С. 8-10. Кит. яз. Авт. перевод.

В 2014 г. Китайский сетевой информационный центр (CNNIC) опубликовал статистический отчет о состоянии развития интернета в Китае, в котором сообщалось, что в стране насчитывается около 649 млн. интернет-пользователей, т.е. коэффициент его распространения достиг 47,9%; количество людей, использующих мобильный интернет увеличилось на 4,8% по сравнению с 2013 г. и сейчас их количество равно 557 млн. чел. или 83,4% от всех интернет-пользователей Китая. В данном отчете было также сказано о том, что в КНР на сегодняшний день самым распространенным доменом в Китае является «.cn» (53,8%), «.com» (38,6%), «.net» (4,4%), «.中国» (1,4%).

С точки зрения применения новых технологий в медиаиндустрии, т.е. использования сети Интернет, было выявлено, что около 587 млн. чел. используют интернет для мгновенного обмена сообщениями, 522 млн чел. – для поиска информации, 519 млн чел. – для чтения новостей, также через интернет смотрят фильмы, слушают музыку, играют в игры и т.д.

Исследователи отмечают также, что развитие новой медиаиндустрии КНР началось не так давно, однако имеет устойчивую основу дальнейшего развития. Как и США, КНР обладает тремя крупными интернет-компаниями на рынке: США – Google, Amazon, Facebook, КНР – Baidu, Alibaba, Tencent. Согласно рейтингу интернет-компаний КНР, Alibaba (阿里巴巴) заняла первое место. Данная китайская компания, работающая в сфере интернет-коммерции, в 2014 г. вышла на американский рынок и в настоящее время занимает второе место после Google среди мировых интернет-компаний. Второе место в рейтинге досталось китайской телекоммуникационной компании Tencent (腾讯), которая известна тем, что занимается поддержкой сети обмена сообщениями QQ, WeChat. На третьем месте – китайская компания Baidu (百度), система веб-сервисов, основным из которых является поисковая система с таким же названием – лидер среди китайских поисковых систем¹.

¹ Не Цинво. Синь мэйтие пиньпай баогао (2015) = Доклад о развитии новой медиаиндустрии Китая в 2015 г. / Не Цинво // Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.). Под ред. Оуян Юцюаня. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. С. 224-231. Кит. яз. Авт. перевод.

6. Бренды анимационной индустрии. Согласно вышеуказанному отчету о состоянии развития интернета в Китае, анимационные произведения занимают четвертое место после телесериалов, кино и популярно-развлекательных (эстрадных) программ, которые интернет-пользователи ищут на китайских сервисах, предоставляющих услуги видеохостинга, а именно на сайтах www.tudou.com, www.sohu.com и v.qq.com.

Стоит отметить тот факт, что объем производства мультипликационных фильмов в КНР постепенно сокращается, начиная с 2012 г. Например, в 2014 г. зрителю были представлены 425 мультфильмов общей продолжительностью более 4 518 часов, хотя в 2013 г. эти показатели были равны 465 и 5 465 соответственно. Эксперты данное снижение связывают, прежде всего, с тем, что студии по производству мультфильмов стали больше внимания уделять качеству продукции, а не ее количеству. Так, в отчетный период доход от билетов, проданных на 30 мультфильмов, превысил 1,1 млрд. юаней. Такие высокие кассовые сборы показали рост числа заинтересованных людей в КНР мультипликационными фильмами, самыми популярными из которых стали «Барашек Си и серый волк» (喜羊羊与灰太狼), «Медведи-соседи» (熊出没), «Синий кот» (藍貓), «Лисенок Али» (阿狸) и мн. др.¹.

Китайская анимация принадлежит к быстро развивающимся культурным индустриям. К этому виду привлечено значительное внимание научной среды, что проявляется в большом объеме публикаций. В практическом плане выпускаются в прокат полнометражные фильмы и сериалы. Эта отрасль пользуется большой поддержкой государства из-за обеспокоенности проникновением на китайский рынок подобной продукции из США и Японии. Начало развитию анимации было положено братьями Ван еще в 20-х годах прошлого века, которые стремились заключить в свои продукты образовательный смысл и идеи традиционной китайской культуры. Этими художниками были созданы анимационные образцы,

¹ Цзи Мэйлун. Дунмань юсие пиньпай баогао (2015) = Доклад о развитии анимационной индустрии Китая в 2015 г. // Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.). Под ред. Оуян Юцюаня. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. С. 272-278. Кит. яз. – Авт. перевод.

которые являются классикой китайского анимационного кино. Среди них можно назвать фильм «Царь обезьян» (1961), получивший немало престижных международных наград.

Политика реформ и открытости (с 1978 г) потребовала от культурных индустрий коммерческого успеха. Начиная с 90-х гг. прошлого столетия, анимация становится официальной отраслью культурных индустрий, в которой помимо коммерческих целей ставится задача соответствовать идеологическим установкам, принятым в КНР. В настоящее время идеология «китайской мечты», в основе которой лежит воспитание патриотизма, обуславливает необходимость появления фильмов национального характера, построенных на принципах китайской культуры и ее ценностях. В Китае к 2023 г. планируется создание сильной анимационной индустрии. Среди современных брендов этого вида индустрии необходимо отметить «Король обезьян: Возвращение героя» (西游记之大圣归来), «По ту сторону океана» (大鱼海棠). В 2019 г. должны выйти национальные фильмы «Феникс» (凤凰), «Цзян Цзыя» (姜子牙), «Легенда о Нэчжа» (哪吒之魔童降世).

7. Бренды театрального искусства. В Китае все большую популярность у зрителя приобретают произведения театрального искусства, в основу которых были заложены местные особенности, а также черты традиционной культуры Китая. Наибольшее развитие получили следующие работы: спектакль «Впечатление Лю Саньцзе» (印象·刘三姐), самый большой народный коллектив песен и плясок «Образ Юньнань» (云南映象), поэма «Вечная печаль» (长恨歌), представленная в провинции Шэньси, балетный спектакль «Мечта Дуньхуан» (大梦敦煌) и многие другие. Данные произведения показали разнообразные местные условия и обычаи, просторы и красоты страны и быстро превратились в новые культурные бренды.

8. Бренды выставочной индустрии. Выставочная индустрия Китая активно перенимает опыт из-за рубежа, старалась адаптировать его к китайской действительности, упорядочить направления развития и постепенно выйти на

международный уровень. За отчетный период самыми успешными оказались следующие культурные бренды выставочной индустрии: X Китайский международный фестиваль анимации, X Китайская международная ярмарка индустрии культуры в Шэньчжэне, XV Международная ярмарка Западного Китая.

9. Бренды культурных кластеров (зон). В настоящее время в Китае насчитывается более тысячи культурных кластеров и культурных эко-защитных зон и их количество продолжает стремительно увеличиваться. Самым известным культурным брендом-кластером в КНР является «Международный приморский курорт Чжухай Чанлун» (珠海长隆国际海洋度假区), расположенный в провинции Гуандун¹. Это культурно-рекреационная зона является крупнейшей мире и включает в себя парк аттракционов, отели, выставочные павильоны с редкими морскими обитателями и полярными животными, бизнес-выставки, театр, магазины с туристической продукцией, рестораны, образуя самодостаточный культурно-туристический кластер. Официальный сайт международного курорта «Чжухай Чанлун» предлагает туристические продукты международного класса: парк аттракционов «Чанлун Парадайз» (长隆欢乐世界), где расположены самые современные аттракционы, некоторые из которых входят в книгу рекордов Гиннеса; международный цирк «Чанлун» (长隆国际大马戏), где располагается самая крупная в мире арена для представлений, на которой выступает самое большое количество артистов и животных; сафари-парк «Чанлун» (长隆野生动物世界), где собраны самые уникальные животные со всего мира; крокодиловый парк Гуанчжоу (广州鳄鱼公园), который является крупнейшей в мире крокодиловой фермой (около 100 тыс. особей крокодилов); самый крупный в Китае и мире акватарк «Чанлун» (长隆水上乐园)². Данный международный культурный кластер в Китае является ведущим культурным брендом в своей категории и служит успешным примером управления развитием для других подобных зон.

¹ 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. С. 10-13. Кит. яз. Авт. перевод.

² Чжухай хэнцинь чан лун гоцзи хайян дучзяюу = Международный приморский курорт Чжухай Чанлун // Официальный сайт «Международный приморский курорт Чжухай Чанлун». URL: <http://zh.chimelong.com> (дата обращения: 05.05.2016). Авт. перевод.

В дальнейшем правительство КНР планирует увеличение количества данных кластеров и превращения их в известные культурные бренды страны. Для этого необходимо осуществить следующее: усовершенствовать структуру данных зон, повысить их конкурентоспособность, активно использовать технологии экологического строительства для увеличения эффективности функционирования данного бренда, а также увеличить финансирование¹. Культурные бренды-кластеры, по мнению китайских ученых, позволяют актуализировать имеющиеся богатые культурные ресурсы КНР.

Анализ материала ежегодно публикуемых Докладов о китайских культурных брендах показывает, что намечена тенденция формирования эффекта брендов в туристической области, где деятельность направлена на культурную презентацию культурно-исторических памятников, достопримечательностей. Многие бренды отражают разнообразное и уникальное культурное наследие ханьцев и представителей этнических групп. Здесь на интеграционной основе синтез культуры и туризма формирует привлекательный для потребителей культурный продукт.

Так, согласно данным Доклада о развитии культурных брендов за 2016 г., наряду с востребованными брендами туристической индустрии, в 2016 г. перспективными направлениями развития культурных брендов КНР стали бренды телевизионной индустрии, кинематографии, издательской индустрии, газет, периодических изданий, новой медиаиндустрии, анимационной индустрии, театрального искусства, выставочной индустрии. Новейшим направлением развития культурных брендов КНР стали бренды культурных кластеров, ядром развития которых выступает культурно-историческое наследие. Культурные кластеры, являющиеся основой региональных стратегий, представляют собой культурную среду, где концентрируются различные ресурсы: материальные, организационные, инфраструктурные, кадровые. Такая региональная культурная кластерная политика позволяет формировать благоприятную региональную

¹ 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. С. 12-13. Кит. яз. Авт. перевод.

социально-экономическую среду, привлекать инвестиции, создавать рабочие места, повышать качество жизни местного населения, снижать потоки внутренней миграции. В последнее время данное направление развития брендов становится популярным и реализуется во многих регионах страны. Ведущие культурные бренды (28 культурных продукта) отчетного периода представлены в таблице по видам (принадлежности к культурным индустриям) и типам (основные и второстепенные по отношению к культурным индустриям).

Результаты анализа последнего издания Центра исследования брендов культурных индустрий «Доклад о развитии культурных брендов Китая (2016 г.)»¹ представлен в виде таблицы (Табл.2.1.1).

Таблица 1. – Классификация ведущих культурных брендов Китая в 2016 г. по видам и типам культурных индустрий²

Виды культурных индустрий/Культурных брендов	Основные	Второстепенные
кинематография	фильм «Ловить злых духов» (捉妖记)	Шанхайская союзная кино-группа (上海联合院线)
телевизионная индустрия	исторический художественный телесериал «Список Ланье» (琅琊榜)	телевидение Чжэцзян (浙江卫视) Сетевое телевидение «Байшитон» (百视通) телевизионные СМИ «Хуашу» (华数传媒) СМИ китайского телевидения (中视传媒)
издательская индустрия, газеты, периодические издания	Издательская медиакорпорация «Феникс» (凤凰出版传媒集团) Цифровая издательская группа Ваньфан (万方数据) Шаньдунская издательская группа «Масса» (山东大众报业集团) анимационное периодическое издание «Знаток аниме»	

¹ Таблица составлена на основе данных Доклада о развитии культурных брендов Китая (2016 г.) / Под ред. Оуян Юцюаня. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2016. Кит. яз. Авт. перевод.

² Составлена автором на основе анализа 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. Кит. яз. Авт. перевод.

	(知音漫客)	
новые медиа	СМИ «Манго» (芒果传媒) СМИ интернет-видео Цзюйли («聚力传媒») Мы-Медиа «Вичат» (微信)	онлайн игровая компания Фуцзянь «Дракон в сайте» (福建网龙) Сайт «Феникс» (凤凰网) группа интернет-литературы «Чтение» (阅文集团)
анимация		анимационная компания «Хуацянь» (华强动漫)
театральное искусство	цирковое искусство Уцяо (吴桥杂技)	театрализованное представление «Вечная печаль» (长恨歌)
выставочная индустрия		Пекинская выставка-ярмарка культурной индустрии (中国北京国际文化创意产业博览会)
реклама и маркетинг		рекламная компания «Свет Майкань» (麦肯光明) PR-компания «Аомэй» (奥美公关)
бренды-фестивали		Наньнинский международный фестиваль народного искусства (南宁国际民歌艺术节)
туристическая индустрия	пещера Могао в Дуньзуане (敦煌莫高窟), морской парк Сянган (香港海洋公园)	туристическая группа «Чанлун» (长隆集团) Китайское молодежное туристическое агенство (中青旅品牌文化)
бренды-кластеры		Пекинская группа культурных индустрий «Ваньда» (万达) кластер креативной индустрии «Янчжан» (羊城创意产业园)

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что культурные бренды, с одной стороны, являются важным фактором развития внутренних пространств Китая, с другой, это и инструмент культурной «мягкой

силы»¹. Культурный брендинг обеспечен рядом социокультурных практик, реализуемых в двух направлениях.

Во-первых, брендирование объектов, входящих в сокровищницу культурного наследия Китая. Этот процесс не является стихийным. Ученые Центра исследования культурных индустрий описывают памятники материального и духовного наследия Китая, определяют те, которые могут служить основой создания культурных брендов. Содержательно эти объекты обладают глубоким культурно-историческим смыслом и способны транслировать элементы традиционной культуры и культуры малых этносов. Непременным условием брендирования образцов национального наследия является наличие в бренде таких черт, которые при любой инновационной форме презентации демонстрируют уникальность традиционной китайской культуры и ее локальные особенности.

Другим направлением является создание культурных брендов, имеющих инновационный характер. Как правило, они создаются с участием иностранных компаний и представляют синтез китайского и западного культурного продукта.

Отмечаем, что культурный брендинг в Китае имеет амбивалентную природу: с одной стороны – культурно-идеологическую, а с другой – сугубо экономическую и, таким образом, оказывает двойственный эффект – социокультурный и экономический².

В целом, в Китае процесс создания культурных брендов рассматривается как часть национальной культурной стратегии. Практики создания культурного бренда в Китае имеют определенные особенности. Они обусловлены, прежде всего, спецификой национальной традиционной культуры, синтезирующей культуру ханьского и неханьского этносов и обладающей глубоким символическим смыслом. Исходя из этого, стратегия создания «могущественного

¹ 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.

² Тарабарко К.А. Мягкая сила культуры Китая: концептуальное содержание и практики реализации: дис...канд. филос. наук: 09.00.13. Чита, ЗабГУ, 2017. 216 с.

культурного государства» намечает два вектора в развитии культурных брендов: один направлен на внутреннее потребление, где в перспективе представлено большее количество брендов, имеющих национальный колорит локального характера (региональное брендование). Второй – выход в глобальное культурное пространство, в котором необходимо учитывать интерес иностранной аудитории. В целом, практики брендования рассчитаны на усиление мягкой силы китайской культуры в стране и мире, что представляет научный и практический интерес и требует дальнейшего исследования¹.

2.2. Культурный брендинг как форма репрезентации национальной культуры Китая: региональный аспект

Высокая региональная дифференциация национального культурного пространства Китая 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 слабых 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 регионов КНР «ищут свои ниши на рынке, выстраивая культурные бренды в соответствии

¹ 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.).

со своей региональной спецификой»¹. К основным региональным преимуществам построения культурного бренда относят: 1) географическое положение; 2) уровень социально-экономического развития региона; 3) качество человеческого потенциала творческих индустрий; 5) специфика региональной культуры; 6) финансовая и организационная поддержка на правительственном уровне и др.

Региональный культурный брендинг в китайской практике связан с экономическим развитием и пространственной модернизацией внутренних регионов КНР, становясь неотъемлемой частью региональных стратегий развития страны². В КНР специфика регионального культурного брендинга исследуется с учётом новой геоэкокультурной стратегии: пространственное расположение культурных брендов соотносится со структурой развития региональной экономики³.

В китайской научной практике в рамках национального пространства Китая выделяют четыре макрорегиона: Восточный, Центральный, Западный, Северо-Восточный⁴. Восточный регион образуют семь приморских провинций: Хэбэй, Шаньдун, Цзянсу, Чжэцзян, Фуцзянь, Гуандун, Хайнань, и три города центрального подчинения – Пекин, Шанхай, Тяньцзинь. Центральный регион включает шесть провинций: Шаньси, Хэнань, Хубэй, Хунань, Цзянси и Аньхой. Западный регион определяется в границах города центрального подчинения Чунцин, шести провинций: Сычуань, Гуйчжоу, Юньнань, Шэньси, Ганьсу, и Цинхай, а также пяти автономных районов: Гуанси-Чжуанского автономного района, Автономного района Внутренней Монголии, Нинся-Хуэйского автономного района, Синьцзян-Уйгурского автономного района и Тибетского

¹ 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.

² Кучинская Т.Н. Стратегии построения культурных брендов как фактор регионального развития: опыт КНР // Имиджевая политика Российской Федерации: теория и практика регионов: материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2012. С. 54-65.

³ Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао (2013 нянь) = Доклад о развитии культурных брендов Китая (2013 г.) / Под ред. Оуян Юцюаня. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2013. 028 с. Кит. яз. Авт. перевод.

⁴ Дун, Си, Чжунбу хэ Дунбэй дицюй хуафэнь фанфа = Восточный, Западный, Центральный и Северо-Восточный регионы КНР и методы их деления // официальный сайт Национального статистического бюро Китайской Народной Республики». 2011. 13 июня. URL: http://www.stats.gov.cn/zjtj/zthd/sjtjr/dejtjkfr/tjqp/201106/t20110613_71947.htm (дата обращения: 06.12.2017). Авт. перевод.

автономного района. Северо-Восточный регион включает три провинции – Ляонин, Цзилинь, Хэйлуцзян и 5 аймаков Автономного района Внутренней Монголии.

В настоящее время для конструирования привлекательного образа-имиджа того или иного региона используются культурные бренды, с помощью которых транслируются культурные особенности, социокультурные компоненты (региональная культура, традиции, ценности) какого-либо региона на внутреннюю и внешнюю аудиторию с целью стимулирования его социально-экономического развития. Поэтому представляется целесообразным детальное рассмотрение региональных особенностей культурного брендинга КНР. Специфика социокультурного пространства и культуры региона определяет особенности репрезентативных практик их брендинговых стратегий. Выделим основные из них.

1. Культурный брендинг в пространстве Восточного региона

Одним из ярких примеров использования культурных брендов как части региональной культурной стратегии является опыт Восточного региона, который обладает значительными преимуществами в развитии культурных брендов. В границах региона развиваются одновременно восемь самобытных региональных культур: культура Цзинвэй (京味文化), культура Яньчжао (燕赵文化), культура Цилу (齐鲁文化), культура Уюэ (吴越文化), культура Баминь (八闽文化), культура Линнань (岭南文化) и культура Кэцзя (客家文化). Здесь имеются экономические и технические ресурсы, современные потребительские группы и высокие затраты на рабочую силу, что в совокупности способствует разработке культурных брендов с высокотехническими и капиталоемкими особенностями¹.

В силу неоднородности социокультурного пространства Восточного региона мы выделяем в нем четыре культурных мегакластера: 1) Пекин, Тяньцзинь, провинция Хэбэй; 2) дельта реки Янцзы: Шанхай, Цзянсу, Чжэцзян; 3)

¹ Шэнь Цзисун, Ху Хуйлинь. Вого вэньхуа чанье цзегоу нэйшэн дунли цзи чжи таньцзю = Исследование по внутреннему двигательному механизму структуры китайских культурных индустрий // Сюешу луньтань. 2016. № (10). С. 139-144. Авт. перевод.

южный приморский Китай: Гуандун, Хайнань и Фуцзянь; 4) культурное пространство провинции Шаньдун.

С точки зрения уровня экономического развития, численности населения, возможностей научно-технических инноваций, транспортной сети и государственной политики, пространство Пекин-Тяньцзинь-Хэбэй имеет большие преимущества, что создает благоприятные условия для развития культурных индустрий и культурных брендов. Наиболее развитым в этом пространстве является Пекин, который опережает Тяньцзинь и Хэбэй по масштабу развития брендов культурных индустрий. Согласно данным «Доклада о развитии китайских культурных брендов 2016 года»¹, в топ 100 культурных брендов страны включается 16, формирующихся в Пекине, среди которых: 4 бренда коллекционирования и аукционов произведений искусства, 3 – новой медиаиндустрии, по 2: игровой индустрии, культурных кластеров, рекламной индустрии, по 1: индустрии спорта, периодической печати, телевизионной индустрии.

Культурное пространство «Пекин, Тяньцзинь и пров. Хэбэй» является носителем культурного наследия – духовных и материальных ценностей древней Яньчжаоской региональной культуры (燕赵区域文化), культуры императорского Китая и Китайской Республики, объединяющей это пространство в единый культурный образ. На этой основе была сформирована государственная стратегия культурного развития. В августе 2014 г. официально подписано «Стратегическое рамочное соглашение о согласованном развитии культуры региона «Пекин, Тяньцзинь и пров. Хэбэй», в котором определены следующие цели: 1) проводить дифференцированную культурную политику, содействуя интеграции культурных индустрий региона; 2) создать единый культурный рынок; 3) стимулировать обращение культурных элементов и оптимизировать распределение культурных талантов; 4) создавать культурные бренды с региональными культурными особенностями. Выделены шесть основных направлений развития культурных

¹ 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. Кит. яз. Авт. перевод.

индустрий и основных видов культурных брендов: туристическая индустрия, индустрия спорта и фитнеса, издательская индустрия, индустрия искусства и ремесла, анимационная индустрия, выставочная индустрия¹.

К основным репрезентативным практикам в пространстве «Пекин, Тяньцзинь и пров. Хэбэй» относят развитие культурных брендов туристической индустрии, творческие туристические бренды (туристические маршруты)². Наиболее известные из них – два культурно-туристских маршрута в города Пекин и Тяньцзинь, связанных с событиями «Движения 4 мая» и деятельностью Сунь Ятсена; четыре маршрута в рамках туристического кластера Пекин-Тяньцзинь-Хэбэй: путешествия императоров династии Цин; обзорная экскурсия по знаменитым мостам; тур по домам-музеям Китайской Республики; тур по домам-музеям династии Цин.

В пространстве дельты р. Янцзы, где развивалась региональная культура Уюэ (吴越文化), интеграционная стратегия развития культуры строится на совместном развитии культурных индустрий региона и региональных культурных брендов³. По данным «Доклада о развитии китайских культурных брендов 2016 года» 2-4 места по влиятельности занимают культурные бренды Шанхая, Цзянсу и Чжэцзяна. В этом пространстве распространены высокоэффективные культурные бренды, обладающие сильной узнаваемостью. 24 бренда вошли в топ 100 культурных брендов Китая, что составляет одну пятую от общего количества. Это достигается посредством развития таких культурных индустрий как: кино и телевидение, медиа, интернет, цифровая печать, изделия прикладного искусства⁴.
(Табл. 2)

¹ Гэн Жу, Хэ Пэнфэй, Лю Цзяньцзюнь. Цзин-Цзинь-Цзи вэньхуа чанье сетон фачжань: цзибэнь сылу юй чжундянь хане дунтай = Согласованное развитие культурных индустрий в регионе Пекина-Тяньцзинь-Хэбэй. // Хэбэй Цие. 2016. № (05). С. 48-49. Кит. яз. Авт. перевод.

² У Цяохун. Чуансинь Цзин-Цзинь-Цзи вэньхуа люйю чаньпинь = Разработка творческих туристических брендов в регионе Пекине-Тяньцзинь-Хэбэй. // Люйю сюекань. 2014. № (11). С. 22-24. Авт. перевод

³ Чаншаньцзяо вэньхуа чанье итихуа фачжань гэцзюе чусянь = Появление интеграционной картины в развитии культурных индустрий Дельты реки Янцзы // сайт «Китайская экономика». 2014. 30 августа. URL: http://www.ce.cn/culture/gd/201408/30/t20140830_3453289.shtml (дата обращения: 06.12.2017). Кит.яз. Авт. перевод.

⁴ Сю Хуа, Чжао Син. Чаншаньцзяо дидюй вэньхуа чанье дэ фачжань = Развитие культурных индустрий в Дельте реки Янцзы // Шидай цзиньжун. 2017(17). С. 71-76. Кит.яз. Авт. перевод.

Таблица 2. – Ведущие культурные бренды региона дельты реки Янцзы

	Название бренда	Место в национальном рейтинге	Стоимость бренда/млрд.	Место в номинациях
	Город Ханьчжоу(杭州)	1	1020,8571	1
	Интернет-магазин «Таобао» (淘宝)	15	97,2429	3
	Медиа-группа Феникс провинции Цзянсу (江苏凤凰出版传媒集团)	19	67,5000	1
	Платформа онлайн-игры от популярного китайского ресурса 163.com NetEase (网易游戏)	22	47,7714	2
	Платформа микроблоггинга от популярного китайского ресурса 163.com NetEase Weibo (网易)	28	37,3357	6
	Объединенная издательская группа Чжэцзян (浙江出版联合集团)	29	36,0921	3
	Шанхайская компания онлайн-игры «Шэньда» (上海盛大网络)	39	27,1571	3
	Шанхайская государственная цифровая издательская база Чжанцзян (上海张江国家数字出版基地)	41	25,5186	1
	Шанхайская группа театрального искусства «Вэньгуан» (上海文广演艺集团)	42	23,4880	1
	резьба по дереву «Дуньян» (东阳木雕)	44	23,2371	2
	бизнес-группа «Алибаба» (阿里巴巴)	46	21,6857	7
	Государственная база цифровой издательства Цзянсу (江苏国家数字出版基地)	58	18,5300	4
	Газета-группа «Цзефан жибао» (解放日报报业集团)	60	17,1943	2
	Компания новой медиа «Фэньчжун» (分众传媒)	69	14,5464	9
	Шанхайская сетевая технологическая компания «Путь героя» (Zhēng Tú, ZT Online) (上海巨人 (征途) 网络科技有限公司)	70	14,5154	6
	Шанхайская объединенная газета-группа «Вэньхуй Синьминь» (上海文汇新民联合报业集团)	76	13,4400	4
	Зелёный чай озера Сиху «Лунцзин» (西湖龙井茶)	79	12,6443	6
	Вышивка Сучжоу (苏州刺绣)	81	12,4286	7
	Туристический сайт по бронированию авиабилетов и отелей «Сечэн» (携程网)	86	11,9779	10
	Международная компания по производству и продаже электронной продукции «Жёлудь» (橡果国际)	87	11,9500	6
	Спутниковое телевидение провинции Чжэцзян (浙江卫视)	90	11,2186	4

Спутниковое телевидение провинции Цзянсу (江苏卫视)	96	10,4857	6
Вечерние новости «Янцзы» (扬子晚报)	98	10,1414	8
Шанхайская издательская группа «Век» (上海世纪出版集团)	99	10,1314	12

Кроме вышеуказанных брендов в регионе активно развивается культурный брендинг территорий. Местные правительства нацелены превратить провинции и города данного пространства в культурные бренды: «Прекрасный Цзянсу» (精彩江苏), «Райский Сучжоу» (天堂苏州), «Очаровательный Уси» (魅力无锡), «Разнообразный Яньду» (盐渻文化), «Творческий Шанхай» (创意上海), «Танцующий ветер Хань Сучжоу» (徐州舞动汉风) и др. Эти бренды формируются на основе геокультурного позиционирования культурного ландшафта с учетом его исторического развития, специфики традиционной культуры населяющих его этносов. При создании таких брендов большое внимание уделяется использованию высококачественных информационных технологий для отражения уникальности городов или провинций ¹.

Южная приморская зона Восточного региона КНР (南部沿海) соотносится с региональной культурой Линьнань (岭南文化区), которая исторически формировалась в условиях инокультурного влияния (в основном западных культур). Это предопределяет открытость и инновационный характер развития культурных индустрий в данном пространстве. Наиболее успешное развитие здесь получили бренды следующих культурных индустрий: аниме, игры, интернет, цифровая печать и дизайн; и бренды ультурных кластеров.

Так, южная приморская провинция Гуандун – самая крупная и успешная по развитию культурной индустрии и культурных брендов. Это пространство развивается на основе Плана формирования культурной провинции (2011-2020 гг.) с целью развития региональной культуры с линнаньским стилем и активной разработки национальных и международных культурных брендов для

¹ Ни Цзяоцзяо. Творческие культурные бренды как часть международной культурной стратегии КНР // Общество и государство в Китае: XLVIII научная конференция 2018. Т. 48 № 48-2 С. 89.

продвижения культурного образа пров. Гуандун¹.

Наибольшее внимание уделяется созданию анимационных культурных брендов с китайским стилем². Функционируют известные компании, занимающиеся производством анимационных продуктов: мультипликационная акционерная компания «Аофэй» (广东奥飞动漫文化股份有限公司), цифровая мультипликационная компания «Хуацянь» в г. Шэньчжэнь (深圳华强数字动漫有限公司), культурная коммуникационная компания «Оригинальная динамика» (广东原创动力文化传播有限公司), мультипликационная компания «Звезда инноваций» (广州明星创意动画有限公司), и т.д. «Аофэй» стала лидером в Китае по разработке мультфильмов и их распространению. Принадлежащие ей национальные культурные мультипликационные бренды: «Маленькая волшебная Балала» (巴拉拉小魔仙), «Малыш-электрошокер» (电击小子), «Воин в броне» (铠甲勇士), «Гигантская битва» (巨神战击队), «Младший король огня» (火力少年王), «Король битвы» (战斗王) и др.

Другим направлением в данном пространстве является развитие культурных кластеров. Здесь имеется 21 экспериментальный культурный кластер государственного уровня, утвержденный Министерством культуры КНР, и 24 культурных кластера провинциального уровня. Провинция занимает ведущее место по количеству кластеров и общей стоимости производимой ими культурной продукции³. Наиболее известным является международный приморский курортный кластер «Чжухай Чанлун» (珠海长隆国际海洋度假区). Он включает парк аттракционов, отели, выставочные павильоны с редкими морскими обитателями и животными, бизнес-выставки, театр, магазины с туристической продукцией,

¹ Гуандун Шэн цзяньшэ вэньхуа цянуэн ганяо (2011-2020 нянь) = План по созданию прочной культурной провинции (2011-2020 гг.) // Официальный сайт «Народное правительство провинции Гуандун». 2010. 30 июля. URL: http://www.gd.gov.cn/gdggk/gdyw/201007/t20100730_126397_2.htm (дата обращения: 06.12.2017). Кит.яз. Авт. перевод.

² Вэнь Чжаося, Хэ Цзяньлян. Дунмань чанье: Гуандун цяньшэ вэньхуа цяншэн дэ чжуняо иньцин = Анимационная индустрия: важный двигатель для создания провинции с прочой культурой в Гуандуне // Гуанчжоу чэнши чжие сюеюань сюебао. 2010. № (01). С. 8-15. Кит. яз. Авт. перевод.

³ Гуандун вэньхуа чуани чанье чжэнцэ яньцзю = Исследование по политике в области культурной и творческой индустрии провинции Гуандун // Электронная библиотека 360. 2015. 10 февраля. URL: http://www.360doc.com/content/15/0210/14/13273127_447681127.shtml (дата обращения: 06.12.2017). Кит. яз. Авт. перевод.

рестораны. Кроме этого, к наиболее успешно-развивающимся брендам провинции относят: центральное предприятие культурной индустрии OCT Group (华侨城), буддистскую культурную зону в пр. Гуандун (广东禅文化创意产业园区), культурный кластер «горы Лиху» (麓湖山文化产业园), корпорацию «Великая стена» (广东长城集团), творческий парк в г. Янчэн (羊城创意产业园), этнодеревню, известную масляной живописью «Дафэн» (大芬油画村), комплекс промышленного дизайна в п. Гуандун (广东工业设计城), и т.д.

Еще одним культурным мегакластером в Восточном регионе КНР является пространство провинции Шаньдун – ареал распространения древнейшей региональной культуры Цилу – 齐鲁文化. Выдающиеся представители культуры Цилу – Конфуций, Мэн-цзы, Мо-цзы, Сунь-цзы, Сунь Бинь и др., внесли неоценимый вклад в развитие этико-философских учений Китая. Региональная культура Цилу, её богатое культурное материальное и духовное наследие является ядром культурных брендов Шаньдуна.

Шаньдун – родина Конфуция. Поэтому культурные бренды в наибольшей степени связаны с шаньдунским г. Цюйфу, в котором расположены Дворец Конфуция, Храм Конфуция и лес Конфуция. Данные объекты входят в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО.

В настоящее время в провинции насчитывается более 30 тыс. учреждений культуры и свыше 1 млн. чел., занятых в сфере культуры. Разработаются наиболее перспективные направления развития культурных брендов. Прежде всего, это бренды выставочной индустрии. Ежегодно в провинции организуются около 120 культурных праздников и 280 выставок. Наиболее популярными из них являются: Международный конфуцианский культурный фестиваль Цюйфу, Праздник восхождения на священную гору Тайшань, Международный фестиваль воздушных змеев в Вэйфане, Праздник каллиграфии имени великого китайского каллиграфа Ван Сичжи, Храмовый праздник, связанный с горой тысячи Будд, Международный фестиваль фарфора и керамики в Цзыбо и т.д.

Второе место по значимости занимают бренды издательской индустрии. В последние годы в этой сфере формируется новая модель производства в формате

комплексных объединений (集团). Одна из таких компаний («Шаньдун чубань цзитуань») была включена в список популярных культурных брендов 2013 г. («Доклад о культурных брендах Китая 2013 г.»)¹.

Таким образом, в пространстве Восточного региона КНР развивается значительное количество культурных брендов различных видов и их количество продолжает увеличиваться. По данным «Доклада о развитии китайских культурных брендов 2016 года», 61 бренд, созданный в Восточном регионе Китая, стал лидером в различных номинациях и вошел в топ 100 культурных брендов Китая².

В целом, почти две трети культурных брендов в 2016 г. приходилось на Восточный регион, что свидетельствует о наличии ресурсов для их развития, поддержки данного направления со стороны местного правительства. Наиболее успешное развитие культурных брендов заметно в сферах: медиа, туризма, печатные СМИ, аниме, игры, ремесла. При этом в каждом культурном мегакластере преобладает определенное направление развития культурных брендов (См. подробнее Приложение 3). В целом, культурные бренды Восточного региона КНР, представленные во всех направлениях, – это популярные, востребованные культурные продукты и услуги, известные не только в Китае, но и за рубежом.

2. Культурный брендинг в пространстве Центрального региона.

Данное пространство располагает богатой и разнообразной культурой. Оно так же неоднородно, здесь зафиксированы культуры Центральной равнины (中原文化), культура Саньцзинь (三晋文化), культура Чу (楚文化), культура Кэцзя (客家文化), культура Но (雒文化) и культура Гань (赣文化). По уровню развития культурных брендов, Центральный регион уступает Восточному, однако динамика развития

¹ Ни Цзяоцзяо, Кучинская Т.Н. Культурные бренд-стратегии провинции Шаньдун // Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации: сборник IX Международной научно-практической конференции Чита: ЗабГУ, 2017. С. 192-200.

² 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. С. 016. Кит. яз. Авт. перевод.

культурной индустрии показывает стремительный рост¹. В этом пространстве находятся истоки китайской цивилизации, что является его преимуществом в формировании брендинговых стратегий. Приоритетное развитие получают историко-культурные бренды. В провинции Шаньси, занимающей первое место в стране по объему культурно-исторических ресурсов, создано 8 известных культурно-исторических брендов: «Корень Хуася» (华夏之根), «Душа Жёлтой реки» (黄河之魂), «Святыня Буддизма» (佛教圣地), «Торговый Дом Шаньси» (晋商家园), «Сокровища древней архитектуры» (古建瑰宝), песня «Biansaifeng» (边塞风), «Родина Гуань Гун» (关公故里) и др.². В культурном пространстве провинции Хэнань находится 7 охраняемых национальных культурно-исторических городов государственного уровня, 21 – провинциального уровня, 99 единиц охраняемого национального наследия.

Такие ресурсы позволяют создавать разнообразные бренды, которые типологизированы по видам: исторические; религиозные; бренды по происхождению фамилий (по статистике 73 фамилии из более чем 100 в Китае происходят из провинции Хэнань); бренды знаменитостей (родные города знаменитых людей имеются во всех уголках провинции, что позволяет формировать уникальные культурные бренды знаменитостей)³.

Самой развитой провинцией данного культурного ареала является Хунань. Согласно отчету «Индекс развития культурных индустрий Китая», три года подряд она входит в первую десятку по стране⁴. Здесь развивается 3 главных вида культурных брендов: 1) культурные развлечения (театральное искусство и культура досуга: в провинции действует более 400 государственных и частных театров, около 7 000 развлекательных заведений, более 11 000 интернет-кафе); и 2)

¹ Чжунсибу вэньхуа чанье цхэншу юаньхэ линпао = Центральный и Западный регионы по темпам роста культурной индустрии лидируют // газета «Гуанмин онлайн». 2017. 21 февраля. URL: http://news.gmw.cn/2017-02/21/content_23776227.htm (дата обращения: 06.12.2017). Кит. яз. Авт. перевод.

² Дацзао. Шаньси вэньхуа пиньпай дэ лисин сыкао = Рациональное мышление о создании культурных брендов Шаньси // Пинпай лилун. 2010. № (Z1). С. 26-27. Кит.яз.Авт. перевод.

³ Дуань Пни. Хэнань вэньхуа люйю пиньпай кайфа = Обсуждение развития туристических брендов в провинции Хэнань // Кэцзяо даолань. 2012. № (09). С. 211-212. Кит.яз. Авт. перевод.

⁴ Хунань вэньхуа чанье фачжань чисюй шаншэн = Культурная индустрия продолжает развиваться // сайт «Новости Тэнсюнь». 2016. 07 ноября. URL: <http://hn.qq.com/a/20161107/055044.htm> (дата обращения: 06.12.2017). Кит.яз. Авт. перевод.

издательское дело (88 газет, 246 периодических изданий, 17 издательств, 5 108 полиграфических компаний, и 16 577 издательских единиц. Самой крупной издательской компанией является «Хунань чубань цзитуань» (湖南出版集团), которая занимает второе место в рейтинге 31 лучших издательских брендов КНР в 2016 г.); 3) Теле- и радиовещание (15 телеканалов, 13 радиостанций; 139 различных телепрограмм и 99 радиопередач; теле-радио индустрия провинции создает десятки известных культурных брендов: программа об университетской жизни «Первый курс» (一年级), «Счастливый лагерь» (快乐大本营), реалити-шоу для детей «Папа, куда ты?» (爸爸去哪儿?)¹.

В провинции созданы известные бренды аниме и электронных игр. Опорой развития данного направления является анимационная группа «Саньчэнь» (三辰卡通集团), «Шаньмао» пр. Хунань (湖南三猫卡通有限公司), международная база возрождения анимационной и игровой индустрии пр. Хунань (湖南国际动漫游戏产业振兴基地), которые сами выступают известными культурными брендами провинции.

В пространстве Центрального региона КНР наблюдается рост индустрий традиционного прикладного искусства. Наиболее типичным примером служит керамическая и фарфоровая индустрия провинции Цзянси. В настоящее время реализуются масштабные проекты: музей фарфора Цзиндэчжэнь (景德镇中国陶瓷博物馆); керамический технологический парк Цзиндэчжэнь (景德镇陶瓷工艺园); национальный тематический фильм «Навыки ручной работы с фарфором» (景德镇手工制瓷技艺); Международный туристический тур по мотивам развития керамической культуры древней столицы фарфора – Цзиндэчжэнь (千年瓷都景德镇陶瓷文化国际巡展) и др. Известными являются и традиционные ремесленные изделия: традиционная вышивка «Синша» (湖南星沙湘绣城); резьба по бумаге Гуанлин (山西广灵剪纸); чёрный чай «Аньхуа» (湖南安化黑茶); фарфор «Жухэ» (河

¹ Чжан Миньминь. Гуаньюй Хунань вэньхуа чанье чжэнти шили дэ тишэн = Размышление об улучшении общей силы культурной индустрии Хунань // Сизьюй чжицзя. 2016. № (16). С. 285-286. Кит. яз. Авт. перевод.

南汝河陶瓷); рисовая бумага «Цзинсянь» (安徽泾县宣纸)¹.

В провинции Аньхой развитие получают культурные индустрии в сферах телевидения и театрального искусства. Здесь ежегодно создаются по 10 культурных брендов театрального искусства и по 10 культурных брендов в сфере кино и телевидения. Как результат – появление известных брендов: хуанмэйская опера «Первое замужество Сяоцяо» (小乔初嫁), «Полумесяц» (半个月亮), аньхойская опера (徽班进京), пьеса «Истории об аньхойском купечестве» (徽商传奇), цирковое представление «Прекрасный сон» (美丽的梦), фильм «Война на море (1894)» (甲午大海战), телесериал «Ян Шаньчжоу» (杨善洲), документальный фильм «Великая гора Хуаншань» (大黄山) и т.д.².

Развитие театральной деятельности также характерно и для провинции Хэнань. Необходимо отметить бренды: «Церемония буддийской музыки Шаолинь» (禅宗少林·音乐大典), спектакль «Сон в древней столице – Дунцин династии Сун» (大宋·东京梦华录), балет «Шаолинь» (风中少林), спектакль «Период процветания императоров Яньди и Хуанди» (炎黄盛世), др.³.

По данным «Доклада о развитии китайских культурных брендов 2016 г.», 15 брендов, созданных в пространстве Центрального региона, включены в топ 100 культурных брендов Китая⁴. По темпу роста добавленной стоимости брендов культурных индустрий Центральный регион в 2016 г. обошёл Восточный почти на 3%⁵. Наибольшее развитие получили культурные бренды в направлениях: издательское дело, туризм и прикладное искусство. Следует отметить, что в развитии культурных брендов каждые региональные пространства отличаются

¹ Цзиндэчжэнь: Хунян таоцы тэсэ вэньхуа = Город Цзиндэчжэнь: Развитие керамической культуры // сайт «Китайская библиотека». 2017. 06 сентября. URL: <http://www.chnlib.com/wenhuadongtai/2017-09/340024.html> (дата обращения: 06.12.2017). Кит. яз. Авт. перевод.

² Аньхой: вэньхуа чанье шэнци фадун чжуаньсин фачжань синь иньцин = Аньхой: модернизация индустрии культуры как новый двигатель развития // сайт «Китайская экономика». 2015. 23 июня. URL: http://www.ce.cn/culture/gd/201506/23/t20150623_5713902.shtml (дата обращения: 05.05.2016). Кит.яз. Авт. перевод.

³ Чэнь Дун. Синьшицзя Хэнань иньюе яньи дэ фачжань таньтао = Развитие музыкальной и развлекательной индустрии провинции Хэнань в новый период // Ишу цзяоюй. 2014. № (06). С. 48-49. Кит. яз. Авт. перевод

⁴ 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. С. 017. Кит.яз. Авт. перевод.

⁵ Чжунсибу вэньхуа чанье цхэншу юаньхэ линпао = Центральный и Западный регионы по темпам роста культурной индустрии лидируют // газета «Гуанмин онлайн». 2017. 21 февраля. URL: http://news.gmw.cn/2017-02/21/content_23776227.htm (дата обращения: 06.12.2017). Авт. перевод.

друг от друга, определяя региональную специализацию культурных индустрий. Так, Шаньси и Хэнань специализируются на развитии туристической индустрии, Хунань – на издательской, Хэнань и Хунань – на анимационной, Хэнань, Хунань и Анхой – на театральной, Хунань – на телевизионной.

3. Культурный брендинг в пространстве Западного региона

Западный регион занимают более половины всей территории КНР, но остается относительно отсталым в плане развития культурных брендов. Это пространство обладает одним из самых богатых культурных ресурсов, потенциал которых еще не раскрыт. Сложная и длительная история развития культуры образовала здесь несколько ответвлений, отличающихся высокой степенью самобытности. К локально-региональным культурам Западного региона относят: культуру Саньцин (三秦文化), культуру Башу (巴蜀文化), культуру Тибета (藏文化), культуру Хуэй (回文化), культуру Ганьлун (甘陇文化) и степную культуру Внутренней Монголии (内蒙古文化), которые характеризуются устойчивой самобытностью этно-культурных традиций, выступающими потенциалом развития региональных культурных индустрий и культурных брендов.

В последние годы, в Западном регионе Китая проявляются группы ведущих культурных брендов в туристической, издательской, театральной, выставочной и других культурных индустриях¹. Среди них выделяется туристическое направление. Центром развития туристической индустрии выступают провинции Юньнань, Сычуань, Шэньси, Ганьсу, АРВМ, ТАР. В пров. Юньнань, согласно «Плану развития индустрии туризма в провинции Юньнань на 13-ю пятилетку»² (далее – План) была поставлена цель до 2020 г. создать высококачественные международные туристические бренды, сделать саму провинцию всемирно известным туристическим брендом. В Плане указано о необходимости создания пяти туристических объектов всемирного наследия: древний город Лицзян (丽江古

¹ Лю Синьтянь. Сибу шаошу миньцзу вэньхуа цзыюань фэньси юй чанье кайфа дуйцэ яньцзю = Исследование культурных ресурсов западных этнических меньшинств и контрмеры развития культурных индустрий // Чжунянь миньцзу дасюе сюебао (Чжэсюе шэхуй кэсюе бань). 2012. № (04). С. 72-78. Кит.яз.Авт. перевод.

² Юньнань шэн люйюу чанье шисаньфу фачжань гуйхуа. URL: www.ynta.gov.cn/UploadFiles/ZWGGK/2016/7/2016725102839.pdf (дата обращения: 27.12.2019). Кит.яз.Авт. перевод.

城), геологический парк «Шилин» (云南石林世界地质公园), национальный парк «Три параллельные реки» (三江并流), террасы «Хани» уезда Юаньян (元阳哈尼梯田), палеонтологические окаменелости уезда Чэнцзян (澄江古生物化石群). Ставится задача модернизации 50 объектов традиционной культуры, формировании более 100 достопримечательностей уровня 5А, 4А (Прим. автора – национальная система маркирования уровней объектов культурного наследия). Определено два новых направления развития культурных туристических брендов: 1) деревенский этнотуризм (реконструкция 350 самобытных туристических деревень, строительство 300 новых туристических этнодеревень и 250 древнейших туристических деревень); 2) трансграничный туризм (создание четырех основных международных туристических маршрутов: Ланьцан – Меконг (澜沧江—湄公河), Бангладеш – Китай – Индия – Мьянма (孟-中-缅-印), Юньнань – Лаос – Мьянма (云南—老挝—缅甸), Юньнань – Вьетнам (云南—越南)¹.

Особое значение в этом пространстве придается культурным театральным брендам. На этом специализируются провинции Гуйчжоу, Юньнань, Цинхай, Ганьсу, Гуанси-Чжуанский и Тибетский автономные районы. Согласно данным «Доклада о развитии китайских культурных брендов 2016 года», в топ 22 самых ценных брендов театрального искусства Китая включены 7 культурных брендов пространства Западного региона². Например, провинция Цинхай является одной из многонациональных провинций Китая с уникальными этническими ресурсами. Этнонациональное песенное и танцевальное наследие насчитывает около 1400 видов танцев, почти 10 000 песен, которые составляют потенциал развития брендов театрального искусства. Культурными брендами данного направления стали: крупномасштабная эпическая поэма «Тайный Цинхай» (秘境青海), музыкальная драма «Белый голубь» (雪白鸽子), поэзия «Райское небо» (天域·天堂), этническая песня и танец «Китайская народность Салар» (中国撒拉尔),

¹ Шисаньву цицзянь Юньнань цзян дацзяо вуда шицзе ичань пиньпай люйюди = В течение 13-ой Пятилетки Юньнань построит 5 туристических направлений мирового наследия // сайт «Новости туризма». 2016. 29 октября. URL: <http://www.cntour2.com/viewnews/2016/10/29/d6ASjGtK7yu7msyxwnTR0.shtml> (дата обращения: 06.12.2017). Кит.яз. Авт. перевод.

² 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. С. 096. Кит.яз. Авт. перевод.

танцевальная драма «шарм Жэгун» (热贡神韵) и др.¹

Кроме того в Центральном регионе развиваются культурные бренды городов, выставочной индустрии, создаются культурные кластеры, которые выступают инновационным инструментом развития культурной индустрии. Бренды выставочной индустрии наиболее развиты в Ганьсу, Шэньси, Сычуани, Синьцзян-Уйгурском автономном районе². В Ганьсу определены три направления развития данных брендов: 1) разработка нового формата выставочных брендов и их интеграция с индустрией туризма, театрального искусства, праздничной индустрией, рекламой, дизайном и т.д.; 2) формирование новой платформы «B2B» (бизнес для бизнеса) в целях создания выставочных брендов – новой модели в эпоху «Интернет +»; построение национальных выставочных брендов (Международная культурная ярмарка Шёлкового пути в г. Дуньхуан (丝绸之路敦煌国际文化博览会), Китайская инвестиционно-торговая ярмарка в г. Ланьчжоу (中国兰州投资贸易洽谈会), Международный туристический фестиваль Шелкового пути (丝绸之路国际旅游节), Китайская международная выставка альтернативной энергетики в пров. Ганьсу (中国甘肃国际新能源博览会), Фестиваль сельскохозяйственной культуры в г. Цинян (庆阳农耕文化节), Китайский фестиваль экологичного виноградного вина «Горный проход Хэси» (中国·河西走廊有机葡萄酒节) и др.³

Данное пространство представляет особый интерес в плане изучения опыта создания брендов городов, провинций и автономных районов, т.е. целенаправленного формирования региональных образов культурных пространств территорий. Местные правительства поощряют создание таких брендов на основе их собственных преимуществ в ресурсах и с учётом своеобразия региона для устойчивого экономического и социального развития

¹ Цзякуай тяочжэн юхуа Цинхайшэн вэньхуа чанье цзегоу = Ускорение настройки и оптимизации культурных индустрий в провинции Цинхай // газета «Цинхай Жибао онлайн». 2014. 28 июля. URL: http://epaper.tibet3.com/qhrb/html/2014-07/28/content_157255.htm (дата обращения: 06.12.2017). Кит.яз. Авт. перевод.

² Сибу дицюй вэньхуа чанье сяолуй яньцзю = Исследование эффективности индустрии культуры в Западном Китае // Цайцзин кэсюе. 2017. № (02). С. 112-121. Кит.яз Авт. перевод.

³ Вэньхуа хуйчжань пиньпай: Ганьсу вэньхуа чанье синь чантай сядэ синь иньцин = Культурные бренды выставочной индустрии: новый двигатель под новым стандартом культурной индустрии в провинции Ганьсу // сайт «Новости NetEase». 2015. 26 октября. URL: <http://news.163.com/15/1026/05/B6R2GBBQ00014AEE.html> (дата обращения: 06.12.2017). Кит.яз. Авт. перевод.

городов¹. Примерами такого рода брендов служат: «Красивая Гуйчжоу» (多彩贵州), «Великая и красивая Цинхай» (大美青海), «Магическая Нинся» (神奇宁夏), «Красочная Юньнань» (七彩云南), «Очаровательный степной и восторженный Автономный район Внутренней Монголии» (美丽草原, 激情内蒙), «Весёлая Сычуань» (四川好玩) и др.

Проанализировав развитие культурных брендов в пространстве Западного региона Китая, мы приходим к выводу, что их специфика, по сравнению с другими регионами, обусловлена ресурсными преимуществами: достопримечательностями, богатой этнической культурой, а также поддержкой данного направления развития со стороны правительства. По данным «Доклада о развитии китайских культурных брендов 2016 года», 9 брендов, сформированных в Западном регионе, вошли в топ 100 культурных брендов Китая. Среди них: 4 туристических бренда, 1 театральный бренд, 1 бренд периодических изданий, 1 издательский бренд, 1 бренд цифровой печати и 1 бренд традиционного ремесла². В последнее время наиболее перспективными направлениями развития стали бренды традиционных культурных индустрий: туристическая, театральное искусство, издательская индустрия и традиционные ремесла.

Стоит отметить, что в развитии культурных брендов данного пространства существуют проблемы: слабая креативная составляющая стратегии развития культурных брендов и системного планирования на уровне провинции и автономных районов; отсутствие долгосрочных инвестиций в отрасль; нехватка творческих кадров³. Однако появляется тенденция создания творческих культурных брендов, таких как бренды выставочной индустрии, культурных кластеров и брендов провинций и автономных районов.

¹ Мэн Синь. Чжунго Сибу дицюй вэньхуа чанье фачжань яньцзю = Исследования развития индустрии культуры в Западном регионе Китая: дис. ... канд. / Мэнь Синь. Пекин, 2011. 132с.; 33. 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. С. 018. Кит.яз. Авт. перевод.

² Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао (2016 нянь) = Доклад о развитии культурных брендов Китая (2016 г.) / Под ред. Оуян Юцюаня. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2016.5. 343 с. Кит. яз. Авт. перевод.

³ Сюн Чжэнсян. Сибу дицюй вэньхуа чанье фачжань дэ тэдин фаньши юй дунли сюньчжао = Зафиксированные парадигмы и движущая сила развития культурных индустрий в Западном регионе // Гайгэ. 2013. № (06). С. 51-57. Авт. перевод.

4. Культурный брендинг пространства Северо-Восточного региона.

Северо-Восточный регион выступает ключевой базой для развития тяжелой промышленности и сельского хозяйства страны. Несмотря на быстрое развитие культурных индустрий региона, их доля в общем объеме производства относительно невелика. Это обусловлено, прежде всего, тем, что здесь развитие культурных брендов началось значительно позже.

Культурный ландшафт Северо-Восточного региона формируется региональной культурой Дунбэй (东北区域文化), которая состоит из трёх субкультур – культуры земледелия, культуры охоты и морской культуры, отличаясь богатым культурным и природным потенциалом.

Ядром развития культурных индустрий Северо-Восточного региона является индустрия радио и телевидения, которая ориентируется на производство и распространение художественных документальных программ и телесериалов¹. К концу 2016 г. охват населения программами радио и телевидения в данном регионе превысил средний показатель по стране. Процент покрытия радиовещанием составил 98,5%, телевизионным – 98,8%.

В провинции Цзилинь сформирован современный вещательный медиаландшафт. Здесь насчитывается 73 телевизионных канала, 69 радиочастот. В 2016 г. в пров. Ляонин насчитывалось 115 общественных радиопрограмм, в пров. Хэйлунцзян – 102, в пров. Цзилинь – 69, всего в пространстве Северо-Восточного региона – 286, что составляет 10,9% от общего числа в стране.

В целом, среди 130 национальных лицензионных компаний телевизионного производства, которые были проверены и одобрены Главным управлением радио, кино и телевидения в 2016 г., на Северо-Восточный регион приходилось 6,9%, т.е. 9 телевещательных компаний. К ним относятся: Чанчуньская киностудия (长春电影制片厂), телевизионная станция в пров. Цзилинь (吉林电视台), радиотелевизионная станция в пров. Ляонин (辽宁广播电视台), телевизионная

¹ Ван Чжо. Дунбэй вэньхуа пинпай цзяньшэ фачжань яньцзю баогао (2016 нянь) = Доклад о развитии и создании культурных брендов в Северо-Восточном регионе (2016 г.) / Ван Чжо, Цзян Хаожань // Доклад о развитии Северо-Восточного региона Китая (2016 г.) Под ред. Лян Цидун. – Бэйцзин: Шэхуй кэсюе вэньсян чубаньшэ, 2016. С. 300-312. Кит. яз. Авт. перевод.

станция г. Харбин (哈尔滨电视台) и др. Культурная продукция этих предприятий включает признанные национальные культурные бренды, такие как: «Никогда не оглядываться назад» (永不回头), «Бескрайнее поле» (永远的田野), «Великая Северная пустыня» (北大荒), «Любовь по-деревенски» (乡村爱情), «Сезон цветения» (花开的美丽季节). Одним из инновационных фолр телевизионной индустрии является сельский телеспектакль. В провинции Ляонин находится национальная база по производству сельских телеспектаклей, которые стали важными приносящими доход проектами в развитии телевизионной индустрии региона¹.

Другое направление развития культурных брендов Северо-Востока связано с издательской индустрией. В 2015 г. в регионе насчитывалось 46 книжных издательств и 25 звуко- и видеозаписывающих студий; в общей сложности было опубликовано 460 млн. книг, 237 млн. журналов, 3,12 млрд. экземпляров газет, 44,955 млн. аудиовизуальных продуктов и 3,733 млн. электронных публикаций, что составило около 7% от общего количества публикаций КНР². Опорой развития данной отрасли в регионе выступают издательская группа Ляонин (辽宁出版集团), издательство Цзилинь (吉林出版集团), издательская группа Хэйлунцзян (黑龙江出版集团), газеты «Ляонин жибао» (辽宁日报集团), «Ляонин ваньбао» (辽宁晚报集团), «Цзилин жибао» (吉林日报集团), «Хэйлунцзян жибао» (黑龙江日报), которые выступают самостоятельными культурными брендами. Среди них, наиболее крупным является издательская группа провинции Цзилинь (吉林出版集), которая располагает 24 филиалами, оказывающими услуги по редактированию, публикации, печати и складированию. К концу 2016 г. 4,4% от всего объема книжных публикаций КНР приходилось на это издательство, которое по данному показателю занимает второе место среди всех издательских групп в Китае. В

¹ Сю Юань. Чжунго Дунбэй дицюй вэньхуа чанье фачжань яньцзю = Исследование по развитию культурных индустрий в Северо-Восточном регионе Китая: дис. ... канд. экономической теории марксизма / Сю Юань. Цзилинь, 2017. 67с. Кит.яз. Авт. перевод.

² Ли Цзюнь, Лань Чаньхай. Дунбэй дицюй вэньхуа чанье фачжань дэ дуйцэ яньцзю = Исследование конгрмер в рамках развития культурных индустрий в Северо-Восточном регионе Китая // Цзинци Цзунхэн. 2015. № (06). С. 52-55. Кит.яз. Авт. перевод.

рентинг первых моделей цифровых печатных изданий в 2016 г. вошли пять издательских предприятий Северо-Восточного региона: издательская группа Ляонин (辽宁报业传媒集团), научно-исследовательский журнал «Тканевая инженерия в Китае», пров. Ляонин (辽宁中国组织工程研究杂志社), газета «Яньбянь», пров. Цзилинь (吉林延边晨报社), журнал «Фольксваген», пров. Цзилинь (吉林大众汽车杂志社), журнал «Новая молодежь», пров. Хэйлунцзян (黑龙江新青年期刊社)¹.

Одной из быстроразвивающихся отраслей творческих культурных индустрий Северо-Восточного региона является анимационная индустрия. Так, в пров. Хэйлунцзян расположена экспериментальная база анимационной культурной индустрии национального уровня, которая превратилась в крупный национальный бренд. По данным «Сведений о производстве и распространении национальной телевизионной анимации в 2011 году», в Хэйлунцзян произведено 9 оригинальных мультфильмов, продолжительностью 5325 минут. Таким образом, по данному показателю провинция занимает десятое место в Китае². По данным на 2015 г. на экспериментальной анимационной базе пров. Хэйлунцзян размещено 380 предприятий, в которых занято более 20 000 человек, годовая производственная мощность превысила 30 000 минут анимации, из которых новая мобильная мультимедийная анимационная производительность составляет более 10 000 минут, комическая производственная мощность – более 10 000 единиц. Данная база выпустила следующие популярные мультфильмы: «Снежный малыш» (雪娃), анимационный сериал «Путешествие по миру» (探索地球村), «Маленький рыбак» (渔童), «Магазин панды» (熊猫开商店), «Приключения СаньМао» (三毛流浪记). Всего в провинции насчитывается свыше 15 компаний, специально занимающихся производством анимационных продуктов. Главным центром развития анимационной индустрии является г. Харбин.

¹ Ли Цзяньчжу. Цзюй синьцинци цзэнчжандянь дэ дунбэй дицюй вэньхуа чанье фачжань баогао = Исследование развития культурных индустрий в Северо-Восточном регионе на основе нового экономического роста: дис. ... канд. экономической теории и экономической политики/ Сю Юань. Цзилинь, 2016. С. 90-93

² Лунцзян дунмань чаньян цзишэнь цюаньго шицян = Анимационная индустрия Хэйлунцзян входит в десятку лучших в стране // Сайт «Новости NetEase». 2015. 11 апреля. URL: <http://www.hljdmjd.cn/about.php?cid=1> (дата обращения: 06.12.2017). Кит.яз. Авт. перевод

В пространстве Северо-Востока достаточно развиты бренды культурной продукции туризма и театрального искусства. Регион известен многовековой историей, благоприятным географическим положением, климатом, которые выступают уникальными ресурсами для развития культурных брендов туризма. Созданы популярные туристические продукты: зимний туризм («льда и снега»), пограничный, экологический, промышленный и сельскохозяйственный, «красный» и т.д.

Северо-восточные провинции обладают богатым потенциалом театрального искусства. По данным статистики, к концу 2014 г. в пров. Ляонин насчитывалось 207 организаций театрального искусства. В Цзилине – 56, в Хэйлунцзяне – 19. В последние годы в регионе появилось значительное количество крупных культурных предприятий, среди которых: крупная сценическая площадка Лю Лаогэн в Ляонине (刘老根大舞台), группа театрального искусства пров. Ляонин (辽宁演艺集团), танцевально-песенный дуэт «Северо-восточный ветер» (东北风二人转), группа театрального искусства пров. Цзилинь (吉林演艺集团), драматический театр г. Харбина (哈尔滨话剧院), хореографический ансамбль ледовой акробатики (冰上杂技舞蹈团). Тем не менее, индустрия театрального искусства требует дальнейшего развития¹.

Таким образом, в последние годы направление развития культурных брендов становится популярным в пространстве Северо-Восточного региона, что главным образом воплощается в таких отраслях культуры, как радио и телевидение, издательское дело, аниме, туризм, и театральное искусство. Каждая провинция обладает своей спецификой. Ляонин специализируется на развитии культурных брендов туристической индустрии, театрального искусства и анимационной индустрии; Цзилин – на брендах издательского дела; Хэйлунцзян — на брендах индустрии радио и телевидения и анимационной индустрии. Стоит отметить, что преимущества традиционных и современных культур данного

¹ Лю Вэйминь. Дунбэй саньшэн вэньхуа чанье фачжань яньцзю (2016 нянь) = Исследование по развитию культурных индустрий в трех северо-восточных провинциях Китая (2016 г.) / Лю Вэйминь, Ван Лили. Доклад о развитии Северо-Восточного региона Китая (2016 г.) / Под ред. Лян Цидун. Бэйцзин: Шэхуй кэсюе вэньсян чубаньшэ, 2016. С. 317-318. Кит. яз. Авт. перевод.

пространства предоставляют значительные возможности для улучшения развития культурных брендов региона. Однако, в Синей книге «Доклад о развитии китайских культурных брендов 2016 года», в которой опубликовано топ 100 культурных брендов Китая, полностью отсутствуют культурные бренды, созданные в Северо-Восточном регионе.

В связи с вышеуказанным обстоятельством, построение культурного бренда региона, по мнению китайских исследователей в данной области, предполагает принятие пяти главных мер: «дальнейшее развитие культурных ресурсов, привлечение научно-технических и культурных инноваций, создание масштабных культурных предприятий, разработка маркетинговых стратегий развития культурных брендов, сосредоточение на приоритетных направлениях развития культурных индустрий, подготовка творческих кадров»¹.

Таким образом, в китайском общественно-научном дискурсе по проблемам культурных бренд-стратегий в создании, развитии и реализации региональных культурных брендов делается акцент на такие специфические особенности, как региональные культурные ресурсы, культурный творческий потенциал, уровень социально-экономического развития территории, научно-экономические достижения, человеческий потенциал, административно-управленческие ресурсы, которыми данная местность обладает. Следовательно, большинство национальных брендов локализованы, т.е. отражают региональную специфику. Соотнесение сущности современных брендов с ключевыми концептами традиционной китайской культуры показало, что культурные бренды отражают: ценности китайских философско-культурологических и этических учений; религиозно-философский аспект национальной культуры; элементы культур малых этносов.

Однако развитие различных типов региональных культурных брендов в Китае в большей степени обуславливает высокая региональная дифференциация и

¹ Жэнь Янь. Дунбэй дицюй вэньхуа чанье фачжань сяньчжуан цзи цуньцай вэньти фэньси = Анализ текущей ситуации и существующих проблем развития культурных индустрий в Северо-Восточном регионе Китая // Шанчан сяньдайхуа. 2016. № (15). С. 116-122. Авт. перевод.

несбалансированность экономического развития. В этом процессе ключевую роль играют уровни развития региональной экономики, которые очевидно отличаются друг от друга в четырёх регионах КНР. Так, высокоразвитые Восточный и Центральный регионы 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 Западном и Северо-Восточных регионах КНР 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. Региональные культурные бренды воспроизводят и транслируют образцы большинства древних региональных культур. Становление брендов на первоначальном этапе было обусловлено уровнем экономического развития пространства, а не его культурно-исторической значимостью, что обусловило специфику развития региональных стратегий культурного брендинга, выявленную в результате сравнительный анализа культурных брендов Восточного, Центрального, Западного, Северо-Восточного регионов КНР. Наглядно результаты анализа региональной специфики культурного брендинга КНР приведены в сводной таблице (Приложение 3).

Подводя итог, можно сделать вывод, что в Китае культурные бренды как фактор регионального развития и один из инструментов культурной репрезентации на сегодняшний день являются эффективным транслятором культурных ценностей национальной и региональных культур, важным помощником при конструировании образа страны в целом и отдельных ее регионов в частности, а также своеобразным защитным механизмом, сохраняющим культурную самобытность того или иного региона.

2.3. Специфика интернационализации культурных брендов КНР в условиях межкультурного взаимодействия

Коммуникативные функции культурного бренда являются средством выражения его внутренней символической сущности, его ценностного и идеологического наполнения. В условиях глобализации культуры и конкуренции национальных культурных стратегий в межкультурном пространстве актуальной задачей национального культурного брендинга становится интернационализация культурного бренда. Интернационализация культурного бренда – это процесс его локализации в инокультурном пространстве и ретрансляции его культурно-ценностного содержания в условиях межкультурной коммуникации.

В теоретической части нашего исследования мы уже обращали внимание на проблему взаимообусловленности и взаимозависимости интернационализации и локализации в процессе построения культурного бренда международного уровня. Эта связь отражается как в процессе культурно-ценностного и идеологического наполнения культурного бренда, так и в разработке системы практик репрезентации культурно-ценностного содержания внутри национального пространства и вовне, в инокультурное поле зарубежных государств. В отсутствии локализации (культурного наполнения), интернационализация не может осуществляться. И наоборот, если культурный бренд обладает характеристиками международного культурного бренда с соответствующими функциями, процесс локализация будет менее успешен.

Китайские учёные следующим образом описывают культурный брендинг в инокультурном пространстве, требующий гармоничного сочетания процессов интернационализации и локализации: «щупальца культурного бренда интернационализированы, а образ локализован» (文化品牌的触角，国际化了；外观，本土化了)¹. Признанный международный культурный бренд всегда отражает специфику национальной культуры страны-производителя. Культурный бренд –

¹ Вэньхуа пиньпай сюэ = Культурный брендинг / Под. ред. Бай Динго. Чанша: Хунань шифань дасюэ чубаньшэ, 2010. С. 240. Кит.яз. Авт. перевод.

априори объективация его национальной культуры. Формирование идеи бренда, его внутреннего культурного содержания, создает барьеры для проникновения инокультурных элементов, и этот «культурный барьер» преодолеть сложнее, чем технологии и маркетинговые стратегии. Поэтому, хотя коммуникативные механизмы культурных брендов функционируют в рамках глобальной унифицированной стратегии, необходим учет различий и неэкономических факторов, таких как нормы местного языка, культурные традиции и религиозные убеждения.

В начале XX в. в условиях глобальных вызовов перед крупными культурными индустриями Китая была поставлена задача развития внутреннего рынка культурных продуктов и услуг и обеспечения участия в международной конкуренции китайских культурных брендов. Эта задача потребовала тщательного анализа мирового опыта построения мировых культурных брендов и актуализировала проблему адаптации специфических культурных брендов Китая к инокультурной среде, что было неизменным условием повышения их конкурентоспособности.

В настоящее время в Китае ведется активная разработка стратегии интернационализации китайских культурных брендов. Так, Тэн Минь, автор работы, посвященной особенностям восприятия китайских брендов в России, отмечает, что продвижение китайских брендов на внешние рынки ставит перед руководством КНР необходимость их популяризации одновременно внутри и вовне. Нельзя не отметить и существенное увеличение расходов на продвижение китайских брендов на внешних рынках – так уровень затрат на рекламу за последнее десятилетие вырос более чем в девять раз, достигая в некоторые годы 100 млрд. долл.

Тэн Минь приходит к выводу, что «просто вывод торговой марки на внешний рынок (прим. автора – интернационализация) и его коммуникационное сопровождение с элементами эмоциональной нагрузки (прим. автора – локализация) два отдельных, но взаимосвязанных процесса. Создание бренда сопряжено с необходимостью учёта культурной составляющей и ментальности

целевых аудиторий на рынках продвижения, в связи с этим, несмотря на различные трудности, в мире появляются бренды, которые имеют высокую стоимость, поскольку за ними стоит высокий уровень потребительской лояльности»¹.

Самое главное, что культурные предприятия должны реализовать для решения стратегии интернационализации культурных брендов, – это способность культурных брендов преодолевать географические и культурные границы, при этом сохранять культурную идентичность. За культурным брендом стоит локальная культура. Популярность, репутация и лояльность культурного бренда обусловлены качеством и дизайном конкретных культурных продуктов. В то же время аттракция культурного содержания бренда (концепции, идеи) представляет отдельную ценность для внутренней и зарубежной целевой аудитории.

В современном Китае разработка международных культурных брендов сопряжена с внешней культурной стратегией построения «могущественного культурного государства» и глобальной стратегической инициативой «Один пояс – один путь» («ОПОП»). Китай достаточно активно применяет международные культурные стратегии для развития территорий (регионов, городов, зон и т. п.) и предприятий.

Инициатива «ОПОП», выдвинутая высшим руководством КНР в 2013 г., сегодня приобрела характер межцивилизационного проекта, в который вовлечены «129 стран и 29 международных организаций»². «ОПОП» – это набор проектов, которые оформлены в рамках одной концепции. Страны и регионы вдоль Шелкового пути принадлежат к разным древним цивилизациям, которые связаны в единую систему историческими корнями. Именно цивилизационный фактор является объединяющим. Таким образом, идеология «ОПОП» призывает не только к выработке новых механизмов регионального экономического партнерства, стимулированию экономического процветания вовлечённых стран,

¹ Тэн Минь. Особенности восприятия китайских брендов российскими целевыми аудиториями: дисс. канд. социол. наук: 22.00.04 / Тэн Минь. М: МПГУ, 2014. С.88.

² В Пекине стартует высокий форум «Один пояс, один путь» // Российская газета. 24.04.2019. URL: <https://rg.ru/2019/04/24/v-pekinge-startuet-vysokij-forum-odnogo-poiasa-odnogo-puti.html> (дата обращения 24.04.2019).

но и к укреплению культурных обменов и связей во всех областях между разными цивилизациями, а также содействию мира и устойчивого развития¹.

Путь культуры является одним из пяти направлений развития в рамках «ОПОП». Взаимообмен, учет интересов, сохранение многообразия, совместное существование данных цивилизаций – ключевые принципы философии построения пути культуры вдоль «ОПОП». В этом смысле инициатива носит характер межцивилизационного проекта, концептуальные основания которого, по мнению профессора Сюйдун Чжао², стоит искать в культурной антропологии и теории человеческого взаимодействия³, а именно в антропологии взаимности (互惠人类学)⁴.

Сюйдун Чжао представляет «ОПОП» как коммуникативное пространство сосуществования, симбиоза и взаимодействия между различными культурами. Автор также отмечает, что в глобализирующемся мире первостепенное значение приобретают каналы коммуникации (транспортные коридоры, пути, оси сотрудничества), замкнутые локальные пространства отходят на второй план. В этой интерпретации «ОПОП» представляет собой пространство развития посредством человеческого взаимодействия, конкретно через сети каналов коммуникации с множеством характеристик и функций, выступающих условием комплексного социокультурного развития (экономического, социального, культурного и т.д.). Такая форма межкультурной коммуникации как «путь, дорога, канал» (路), например Шелковый путь, Керамическая дорога, Нефритовая дорога, Чайный путь и т.д., основывается на взаимных обменах. Эта форма взаимности

¹ Туйдун гунцзянь Сычоучжилу цзинцидай хэ эрши шицзи Хайшан Сычоучжилу дэ юаньцин юй синдун = Видения и действия по совместному строительству экономического пояса Шелкового пути и Морского шелкового пути 21-го века // Информационное агентство «Синьхуа». 2015. 28 марта. URL:http://news.xinhuanet.com/world/2015-03/28/c_1114793986.htm (дата обращения:20.09.2017). Кит.яз. Авт. перевод.

² Директор Цетра Антропологических исследований Университета Жэньминь, КНР; профессор и научный руководитель докторантуры в Школе социологии и исследования народонаселения.

³ Чжао Сюйдун. Бэньту июй цзянь – жэньлэй сюэ яньцзю чжун дэ цзыво, вэньхуа юй та чжэ = Свои и Чужие земли: «Я», «культура» и «Другой» в антропологии. Бэйцзин: Бэйцзин дасюэ чубаньшэ, 2011. 366 с.; Чжао Сюйдун. Вэньхуа чжуаньсин жэньлэй сюэ = Культурный поворот в антропологии, Бэйцзин: Бэйцзин: ЧжунгоЖэньмин дасюэ чубаньшэ, 2018. 390 с.

⁴ Zhao Xudong, The Belt and Road and the Rediscovery of Reciprocity-Based Anthropology //Social Sciences in China, 2019. Vol. 40, No. 1, 171-185

также укрепляет социальные связи, объединяя все стороны определенных отношений, прокладывая тем самым путь к рождению взаимосвязанного сообщества. По сути, логика взаимности является одновременно культурной логикой. Во взаимных обменах с другими сознательная взаимная потребность людей чаще всего выражается символически. Человеческое общество и человеческая культура неразрывно строятся и развиваются на основе взаимности. Каналы обладают антропологическими ценностями, важными для развития. К ним автор относит: связанность, взаимообмен; взаимодействие культур и их обогащение; взаимодополняемость и самодостаточность. Расширение каналов в мире по типу китайской инициативы «ОПОП», по мнению автора, допускает все формы взаимности и в то же время требует «освоения» новых основанных на взаимности моделей межкультурного взаимодействия, новых моделей разрешения конфликтов и новых общих законов и правил. Эта модель еще не осмыслена и важным инструментом для ее понимания может выступить культурная антропология.

Следуя логике Сюйдун Чжао, попытаемся раскрыть основные механизмы функционирования «культурного пути», инструменты межкультурного взаимодействия в рамках «ОПОП» и роли в этом процессе китайских международных культурных брендов.

Так, одним из основных инструментов межкультурного взаимодействия в рамках «ОПОП» выступает признанный в мире культурно-образовательный бренд – глобальная сеть научно-образовательных организаций Институтов и классов Конфуция. Эта инициатива способствует росту популярности китайской культуры и китайского языка за рубежом. Согласно статистике Китайской государственной канцелярии по распространению китайского языка за рубежом, по состоянию на июнь 2019 года в 155 странах и регионах мира было создано 539 институтов и 1129 классов Конфуция¹.

¹ Кунцзы сюеюань няньду фачжань = Развитие Институтов Конфуция / Официальный сайт Китайской государственной канцелярии по распространению китайского языка за рубежом. URL: http://www.hanban.org/confuciousinstitutes/node_10961.htm (дата обращения : 30.06.2019) . Кит.яз. Авт. перевод.

Особое значение в рамках строительства культурного коридора «ОПОП» придается привлечению иностранных студентов как «проводников китайской культуры». В 2018 году количество обучающихся в Китае иностранных студентов достигло 500 тыс. человек – представителей 196 стран мира¹, обеспечив рост 2 % по сравнению с 2017 годом. Таким образом, Китай стал страной с самым большим количеством иностранных студентов в Азии и третьим в мире после США и Великобритании. По данным Министерства образования КНР, в 2017 году в Китае обучалось 489 тыс. иностранных студентов, из них 317 тыс. – это студенты из стран-членов ОПОП, их доля составляет 65 % от общего количества иностранных студентов, рост достигает 12%².

В рамках культурно-образовательных проктов «ОПОП» планируется развитие новых международных брендов. Так, Пекин реализует программу обучения талантов «ОПОП» – бренд «Beijing Study Abroad» – позиционирование обучения в крупнейших учебных центрах Китая и мира талантливой молодежи. В 2018 году в КНР предпринята инициатива по созданию национальной базы подготовки кадров для «Пояса и дороги». В ВУЗах Пекина учреждена стипендия «ОПОП» для иностранных студентов, которая уже предоставлена более 1100 чел.

По инициативе Китая в рамках «ОПОП» создаются некоммерческие организации – союзы музеев Шелкового пути, библиотек, ассоциации СМИ, туристические союзы. Например, международный союз дружбы музеев Шелкового пути, созданный осенью 2016 года, увеличил за год количество своих членов до 81, объединив музеи 16 стран. Обмен выставками, развитие культурных связей и общее пользование кадровыми ресурсами – таковы основные задачи организации, которая также призвана содействовать построению нового типа отношений в рамках культурной дипломатии «ОПОП».

В сентябре 2016 года, когда Союз объявил о своем создании, первыми его членами стали 59 музеев из 14 стран и 19 китайских регионов. Во время Делового

¹ В 2018 году в Китае обучались около полумиллиона иностранных студентов // ИА Красная Весна. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/dbbffc23https://rossaprimavera.ru/news/dbbffc23> (дата обращения 03.03.2019).

² Дацзао шицзе цзечу циньянь люсюе муди = построить всемирно известное место для обучения молодежи URL: http://guoqing.china.com.cn/2018-10/25/content_68094377.htm (дата обращения 03.03.2019). Кит.яз. Авт. перевод.

саммита Шелкового пути в 2017 году соглашения о присоединении к этому союзу подписала новая группа музеев, включая британский Национальный музей Ливерпуля, Национальный музей Танзании, узбекистанские Самаркандский государственный объединенный историко-архитектурный и художественный музей и Бухарский государственный архитектурно-художественный музей.

Для создания благоприятной среды по продвижению китайской культуры во внешний мир особое внимание на государственном уровне уделяется брендинговым стратегиям культурного позиционирования территорий¹. Своей спецификой обладает культурный брендинг внутренних и приграничных регионов КНР, направленный на развитие положительного международного имиджа страны и межкультурного взаимодействия².

Как часть региональной культурной стратегии культурный брендинг направлен не только на стимулирование роста исключительно культурных индустрий внутренних регионов Китая. Практика показывает, что культурный брендинг способен оказывать мультипликативный эффект на региональное социокультурное развитие в целом, оказывая положительное воздействие на экономическую, инновационную, инвестиционную, социальную сферу. Региональные культурные бренды, становясь маркерами культурной регионализации, отражают особенности этого процесса.

Формирование культурных бренд-стратегий связано, прежде всего, с углубленным изучением региональных культур с целью выявления их потенциала (местные достопримечательности, особенности этнической культуры, ремесленное искусство и т. д.). Поэтому объектом научных исследований в сфере культуры в 2013-2015 гг. стали отдельные региональные культуры. Проведенный анализ их культурно-исторического потенциала показал, что конкурентные преимущества региональных культур определяются особенностями их

¹ Кучинская Т.Н. Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2010. № 1. С. 24-33.

² 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. Авт. перевод.

пространственной локализации, культурно-историческими ресурсами, инвестиционным климатом, потребительским рынком, международной конкурентоспособностью и другими факторами¹.

Российскими учеными востоковедами-регионоведами Н.А. Абрамовой, В.А. Абрамовым на основе анализа инноваций в культурной регионализации КНР выявляется новая тенденция регионального и межрегионального развития – создание культурно-экономических зон, поясов и культурных коридоров в рамках китайского национального пространства и за его пределами как фактор пространственной модернизации КНР и обеспеченности «связанности» её внутреннего и внешнего культурного пространства. В работах ученых проводится анализ культурно-экономических зон и поясов (Великий канал, бассейн р. Янцзы), формирования культурного коридора «Цзан Цян И» (Западный Китай), сопряжение инициативы «ОПОП» с развитием культурного пространства страны. Таким образом, осуществляется «пространственная трансформация» и культурных индустрий и их брендов. В течение предстоящих пяти лет планируется переход развития культурных индустрий от модели локализации в регионах к модели единого целостного рынка, что повысит «пространственную эффективность» культуры².

Многочисленные научные публикации китайских ученых по данной проблематике показывают, что в настоящее время локализация китайских культурных индустрий и культурных брендов обнаруживает пространственную структуру в виде культурно-экономических поясов, включенных в культурные коридоры «ОПОП». В данных внутренних регионах на основе местных экономических и культурных ресурсов разрабатываются специфические стратегии культурного брендинга, которые имеют явно выраженные

¹ Ли Янь, Хэ Цзисян. Вэньхуа чанье цюйюй баогао: тяочжэн чужуансин цзинхэ фачжань = Доклад о региональных культурных индустриях: согласованные трансформации конкурентного развития // Чжунго вэньхуа чанье фачжань баогао (2015-2016) / под ред. Чжан Сяомина, Ван Цзясиня, Чжан Цзяньгана. Бэйцзин: Шэхуй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2016. С. 174–193. Кит. яз. Авт. перевод.

² Абрамова Н.А., Абрамов В.А. Культурная регионализация как способ модернизации социокультурного пространства современного Китая // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. 2017. № 19. С. 69-73.

региональные различия и то же время направлены на «выход китайской культуры вовне».

В культурно-экономических зонах, местные правительства также проследуют цель превратить сами провинции и города в международные культурные бренды, такие как «Прекрасный Цзянсу» (精彩江苏), «Райский Сучжоу» (天堂苏州), «Очаровательный Уси» (魅力无锡), «Разнообразный Яньду» (盐渻文化), «Творческий Шанхай» (创意上海), «Танцующий ветер Хань Сючжоу» (徐州舞动汉风) и др. Эти бренды формируются на основе географического позиционирования культурного ландшафта с учетом исторического развития пространства, специфики традиционной культуры населяющих его этносов. При создании таких брендов большое внимание уделяется использованию высококачественных международных информационных технологий для отражения и выделения идентичности, определяющей уникальность и отличительные черты городов или провинций.

Так, в приграничных регионах КНР, в туристической, издательской, театральной и традиционной ремесленной индустриях появилась группа ведущих культурных брендов. Например, в провинции Юньнань в «Плане развития индустрии туризма в провинции Юньнань на 13 пятилетку» была поставлена цель создания разнообразных высококачественных международных туристических брендов.

В Плане наиболее освоенными является культурное пространство «ОПОП», которое реализуется в настоящее время как межцивилизационный проект и дополняет стратегию «выхода вовне киа́тйской культуры». По мере строительства железных дорог, транспортных путей, воздушных маршрутов по всем трем направлениям – Север, Центр, Юг, китайское правительство считает необходимым развивать и культурные сети вдоль Шёлкового пути. Например, на данный момент планируется создание культурных центров на территории стран-участниц. В планах Центрального правительства КНР строительство не менее 50 таких центров к 2020 г. В 2015 г. в Непале и Шри-Ланке, которые также включены в инициативу «ОПОП», были построены два таких центра. Следующая

страна, где планируется открытие подобного центра – Турция. Культурные центры «ОПОП» должны привлечь внимание людей к истории и культуре Китая, что положительно отразится на образе страны в мире в целом. На конец 2014 г. КНР финансировала в культурные проекты в рамках инициативы «ОПОП» около 1,33 млрд. юаней (214 млн. долл.).

Важность развития культурного пространства в данном регионе подчеркивается наличием принятого Министерством культуры КНР «Плана развития культуры в рамках строительства «ОПОП» (2016-2020)». В Плате обозначены основные задачи: «совершенствовать механизм культурного обмена и сотрудничества, улучшить платформу культурного обмена и сотрудничества, создать бренды культурного обмена, продвинуть процветание и развитие культурной индустрии, содействовать культурному торговому сотрудничеству»¹.

Культурный брендинг в Плате выступает важным механизмом совершенствования культурных обменов и сотрудничества, дальнейшего развития культурных индустрий. В Плате особое внимание уделено необходимости совершенствования и поддержки следующих комплексных международных культурных брендов и проектов:

1. Бренд «Веселый праздник весны» (春节品牌) – один из важнейших символов китайской культуры, который стал наиболее узнаваемым за рубежом китайским культурным брендом, воплощая идеалы гармонии, толерантности, присущие китайскому менталитету. Этот праздник отмечается в разных странах, принимающих проект «ОПОП»: Россия, Белоруссия, Казахстан, Киргизстан, Украина, Сербия и т.д. Культурный бренд имеет комплексный характер, включая разного рода мероприятия, прошедшие в 2017 году: Концерт Национального оркестра провинции Гуандун в Казахстане, Фестиваль Нового года в Петербурге, в Белоруссии, концерт китайской народной музыки в Польше и другие.

¹ Вэньхуабу: Идайилу вэньхуа фачжань цзихуа синдун цзихуа (2016-2020 нянь) = Министерство культуры Китая: План действий по культурному развитию в рамках строительства "Один пояс – один путь" (2016-2020 годы) // Информационный сайт «Синьхуа». 2016. 29 декабря. URL: http://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5216447.htm (дата обращения: 15.04.2019). Кит. яз. Авт. перевод.

2. Бренд «Культурный тур по Шёлковому пути», включающий различные фестивали, организованные КНР со странами, располагающимися вдоль данного маршрута, приглашение в Китай национальных групп деятелей культуры из других стран для участия в различных культурных мероприятиях. Планируется, что к 2020 году будет проведено 100 крупных культурных фестивалей, количество участников культурных обменов достигнет 30000 человек, в эту деятельность будет вовлечено 200 экспертов и 1000 китайских и иностранных культурных учреждений.

Конкретными примерами брендинговых практик локализации международных китайских культурных брендов выступают следующие мероприятия и проекты: «Постижение культуры Китая (意会中国)» для арабских стран, проведение Годов России и Китая, Годов Китая и Египта, «Красивый Ланьчжоу – 2016-год культурного туризма по Шёлковому пути (美丽兰州—2016 丝绸之路文化旅游年)», «Китай культурный тур по Шёлковому пути (中国·丝绸之路文化之旅)» и другое.

Мероприятие «Постижение культуры Китая (意会中国)» организовывается для художников и имеет 8-летнюю историю. С 2009 года под эгидой Министерства культуры КНР осуществляются культурные творческие обмены в провинциях и городах Цзянсу, Шанхай, Нинся, Хэйлунцзян, Синьцзян, Пекин, Аньхой, Чжэцзян и других местах. Проводятся тематические выставки в Китае, международные выставки в Ливане, Иордании и других странах¹.

3. Проект «Посланники китайской культуры на Шёлковом пути» связан с подготовкой высококвалифицированных кадров, необходимых для эффективного осуществления международного взаимодействия. Созданные специальные «мозговые центры» организуют семинары и отдельные курсы обучения для молодых синологов, переводчиков. Реализуется План подготовки специалистов – переводчиков. В настоящее время идет подготовка 150 человек по

¹ Вэньхуабу: Идайилу вэньхуа цзяолу пиньпай паньдянь = Министерство культуры: Общий итог брендов культурных коммуникации // сайт «Китайская культура». 2017. 15 мая. URL: <http://cn.chinaculture.org/portal/pubinfo/200001004001/20170515/49645dec0bd84866bf0f69e030305ef8.html> (дата обращения: 25.09.2017). Кит.яз. Авт. перевод.

специальностям реставрации и управления музеями. Конкретные мероприятия включают: круглые столы по теме «Синология и современный Китай («汉学与当代中国»)), учебный лагерь «Взлет по новому Шёлковому пути» («起航新丝路»特训营) в городе Сиань, научно-практический семинар по теме «Здоровый Шелковый путь» («健康丝绸之路»). Учреждена стипендия Шелкового пути, благотворительный фонд «Солнечный свет Шелкового пути» («阳光丝路»公益基金), целевой общественный благотворительный фонд по развитию нематериального культурного наследия «Один пояс – один путь» (一带一路非物质文化遗产发展专项公益基金).

4. Проект развития китайского традиционного художественного наследия. К наиболее известным брендовым проектам относят: международный фестиваль искусств «Шелковый путь в провинции Шэньси, международный фестиваль искусств «Морской шелковый путь» в провинции Фунцзянь, международный фестиваль китайского народного танца в Синьцзяне, Шанхайский международный фестиваль искусств и т. п.

5. Проект создания коридора культурного наследия в рамках «Один пояс – один путь». В рамках данного культурного проекта осуществляется сотрудничество в сфере археологии, реставрация памятников культуры, охрана культурных ценностей, совместная подготовка кадров по этому направлению. В целях включения Морского шелкового пути в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО ускоряется процесс подачи заявки, расширяется работа по Проекту «Шелковый путь: Чаньань – Тяньшань» (丝绸之路: 长安—天山廊道).

Уже известны такие культурные бренды как международная культурная выставка «Шелковый путь» (Дуньхун) (首届丝绸之路敦煌国际文化博览会) в провинции Ганьсу, саммит культурного наследия «Один пояс – один путь» («一带一路»文化遗产峰会) в Пекине, День культуры и природного наследия Китая (中国文化和自然遗产日) в городе Лоян, международный симпозиум по культурному

наследию «Один пояс – один путь» («一带一路»文化遗产国际学术研讨会) в Цюаньчжоуском педагогическом институте и другие¹.

Таким образом, в контексте межцивилизационного проекта КНР «Один пояс – один путь» культурный брендинг регионов продвигает идею развития межкультурного взаимодействия и сотрудничества Китая со странами и регионами «по Пути», чтобы содействовать усилению китайской мягкой силы, расширению её международного влияния. В соответствии с Планом основное внимание акцентировано на создание следующих комплексных культурных брендов: «Весёлый праздник весны», «Культурный тур по Шёлковому пути», «Посланники китайской культуры на Шёлковом пути», «Коридор культурного наследия». Эти комплексные культурные бренды способствует распространению китайских культурных ценностей, укреплению культурных коммуникации и связей во всех областях между разными цивилизациями.

В условиях интенсификации региональных интеграционных процессов и всепроникающей глобализации межрегиональные обмены и сотрудничество между Китаем и Россией продолжают расширяться в рамках стратегического партнёрства двух стран. В этом процессе культурные бренды — это своего рода опосредованный механизм осуществления межкультурной коммуникаций и транслятор национальных ценностей. Кроме того, интернационализирующийся культурный бренд – это мощный двигатель культурной индустрии и составной элемент позиционирования имиджа и конкурентоспособности культурных индустрий, регионов, городов и стран в целом в национальном и международном пространстве.

Расширение торгово-экономического и культурно-гуманитарного сотрудничества между Китаем и Россией открыла новые возможности для развития приграничных территорий Автономного района Внутренняя Монголия (АРВМ). Руководство КНР уделяет особое внимание построению международных культурных брендов АРВМ и их интернационализации в рамках формирования

¹Вэньхуа пиньпай сюэ = Культурный брендинг / Под ред. Бай Динго. Чанша: Хунань шифань дасюэ чубаньшэ, 2010. Кит. яз. Авт. перевод.

инновационных региональных стратегий развития. Так, согласно решению Госсовета КНР «О дальнейшем содействии эффективному социально-экономическому развитию АРВМ», изданному в июне 2011 г., «АРВМ как стратегическая территория является важным плацдармом открытости КНР на северном направлении, региональное развитие АРВМ опирается на формирование ключевых портов и парков кооперации, ускоренном строительстве международных транспортных каналов, внешних окон и пограничной открытой экспериментальной зоны. Пространственно-региональное развитие АРВМ направлено на углубление торгово-экономического сотрудничества и культурного обмена с Россией, Монголией и другими странами, играет ключевую роль во внутренних и внешних взаимодействиях, стремясь создавать новую архитектуру национального пространства, отличающуюся открытостью на северном направлении и обслуживанием связей с внутренним материковым Китаем»¹.

Инициированный в 2013 г. Генеральным секретарем Си Цзиньпином цивилизационный проект «Экономический пояс Шелкового пути» включал в себя стратегию развития «Степного пути», направленного на укрепление трансграничного экономического и культурного сотрудничества с российскими Сибирью и Дальним Востоком². В рамках строительства «Степного пути» развитие АРВМ и его взаимодействие с РФ имели очень высокую стратегическую ценность для реализации потенциала сотрудничества в областях культуры, энергетики и транспорта, способно обеспечить экономическую и культурную взаимодополняемость регионов и, соответственно, обусловило перспективные направления построения региональных культурных брендов АРВМ в условиях российско-китайского межрегионального сотрудничества.

¹ Гоуюань гуаньюй циньбу цуцзинь Нэймэнгу цзинци шэхуй ю хао ю куай фачжань дэ жогань ицзянь = Мнение Госсовета КНР о дальнейшем содействии эффективному социально-экономическому развитию АРВМ. URL: http://www.gov.cn/zwgc/2011-06/29/content_1895729.htm (дата обращения: 18.02.2019). Кит. яз. Авт. перевод.

² Нэймэнгу: дацзао чжунмэнэ цинци цзоулан хэсинь шуню = АРВМ: основного узла экономического коридора Китай-Монголия-Россия // Информационное агентство «Жэньминь». 2017. 26 сентября. URL: <http://nm.people.com.cn/n2/2017/0926/c192247-30777415.html> (дата обращения: 18.02.2019). Кит. яз. Авт. перевод.

Автономный район Внутренняя Монголия имеет длительную историю развития и самобытную региональную культуру – «степную культуру». Исторические культурные ресурсы региона, представленные храмами, народными обычаями, традиционными ремеслами, отличаются спецификой и многообразием и используются в основе развития культурных индустрий и культурных брендов АРВМ. На территории АРВМ находятся 5 государственных демонстрационных баз культурной индустрии, 34 демонстрационные базы культурной индустрии уровня автономного района, 3 объекта всемирного нематериального культурного наследия, 43 объекта нематериального культурного наследия государственного уровня, 24 объекта из «Национального списка нематериального наследия» и 15 городов – центров народной культуры и искусства.

На десятом партийном съезде АРВМ постановили ускорить строительство культурной индустрии как опорной индустрии Внутренней Монголии, и усилить эффективность культурного бренда региона. В плане «13-й пятилетки» АРВМ также четко указано, что в 2020 году на добавленную стоимость индустрии культуры будет приходиться около 4% ВРП, и культурная индустрия постепенно станет ключевой отраслью Внутренней Монголии¹. В соответствии с Планом основное внимание акцентировано на создание комплексного культурной бренда «Степная культура». В последние годы, основываясь на Степной культуре, был проведен ряд культурных фестивальных мероприятий с характерными региональными этническими особенностями. К таковым относятся: Фестиваль культуры и искусства города Лу, Фестиваль «Степная культура», Фестиваль культуры Чжаоцзюнь (принцесса Династии Западной Хань), Фестиваль культуры Чингисхана, Фестиваль скачек, Фестиваль культуры Саравусу и т. д. Среди них культурный фестиваль Чжаоцзюнь был выбран в качестве одного из «десяти лучших фестивалей Китая», а Международный фестиваль «Степной культуры» стал международным событием. Благодаря культурным ресурсам во Внутренней

¹ Нэймэнгу: ба вэньхуа чанье дацзаочэн чжичжу чанье = АРВМ: развитие индустрии культуры как опорной индустрии // Экономическое время Китая 2017. 26 октября. URL: http://www.ce.cn/culture/gd/201710/26/t20171026_26665491.shtml (дата обращения: 15.03.2019). Кит.яз. Авт. перевод.

Монголии активно реализуются культурные проекты, среди которых выделяется большое количество культурных брендов, отражающих степную культуру, в которые включаются: фильмы, телевизионные драмы, монгольские мюзиклы, народные песни и танцы, а также публикации книг. Эти бренды степной культуры становятся популярными в стране и за рубежом.

Внутренняя Монголия активно интегрируется в культурный коридор «Пояса и пути». И в рамках строительства «ОПОП» разработан План действий по культурному развитию АРВМ. В Плате обозначены основные задачи: построить механизм культурного обмена и сотрудничества, и создать культурный бренд, укрепить строительство инфраструктуры для развития культурного обмена, и содействовать «выходу вовне» Степной региональной культуры, усилить стратегическую позицию и международное влияние Внутренней Монголии в общей открытости страны. И конкретными примерами подобных брендинговых практик обозначены мероприятия: Выставка культурных реликвий династии Ляо АРВМ в Германии (中国内蒙古辽代文物精品展), Выставка детского рисунка и каллиграфии «Монгольский подросток» в России («蒙古娃»少年儿童书画展活动), Международный хор «Весна Улан-Батора – 2017» в рамках традиционного монгольского праздника Надома в МНР («乌兰巴托之春—2017”国际合唱那达慕活动), Весёлый праздник весны в разных странах (欢乐春节), Глобальная презентация АРВМ (内蒙古全球推介会), Китай-Монголия Экспо, Китайская международная выставка монгольского танцевального искусства и т. д.¹

Таким образом, интернационализация китайских культурных брендов является одним из механизмов популяризации китайской культуры вовне и трансляции китайских ценностей. Необходимо отметить, что данный процесс осуществляется под руководством правительства КНР и находится в стадии становления. Узнаваемость, популярность китайских культурных брендов еще не сравнима с популярностью международных культурных брендов массовой

¹ Тао Кэао, Ли Симэй. Сычоу чжилу цзинцидай цзяньшэ чжун цаоюань вэньхуа цзоучуоной дэ луцзин сюаньцэ = Выбор пути выхода степной культуры в рамках строительства «Экономического пояса Шелкового пути» // Ежедневная газета АРВМ. 2017. С.23-26. Кит. яз. Авт. перевод.

культуры. Практики культурных брендов АВРМ в инокультурном пространстве развиваются в рамках строительства «Степного пути», сопряженного с инициативой «Один пояс - один путь» и дополняющего уже действующую стратегию «выхода вовне».

К ведущим международным культурным брендам «ОПОП» относят Институты и классы Конфуция, которые способствует росту популярности китайской культуры и китайского языка за рубежом; союзы музеев Шелкового пути, библиотек, ассоциации СМИ, туристические союзы «ОПОП» – инициированные и популяризируемые правительством КНР культурные бренды-институты межкультурного взаимодействия в рамках инициативы;

Анализ культурного брендинга в рамках «ОПОП», выстроенный в русле антропологической концепции взаимности Сюйдун Чжао, показал, что международные культурные бренды КНР являются частью «пути культуры» коммуникационного пространства «ОПОП», одним из инструментов взаимного развития стран на основе принципа диалога культур. Особое значение в этом плане придается совершенствованию и поддержке следующих комплексных международных культурных проектов и брендов «ОПОП»: «Веселый праздник весны», «Культурный тур по Шёлковому пути», «Посланники китайской культуры на Шёлковом пути», культурный бренд-проект развития китайского традиционного художественного наследия (например, международный фестиваль искусств «Шелковый путь в провинции Шэньси, международный фестиваль искусств «Морской шелковый путь» в провинции Фунцзянь ит.д.), культурный бренд-проект создания коридора культурного наследия в рамках «ОПОП».

Конкретными примерами брендинговых практик локализации международных китайских культурных брендов выступают следующие культурные мероприятия и проекты, нацеленные на преодоление дисконта китайской культуры в различных регионах мира: «Постижение культуры Китая» для арабских стран, проведение Годов России и Китая, Годов Китая и Египта, «Китай – культурный тур по Шёлковому пути» и др.

Для создания благоприятной среды по продвижению китайской культуры вовне особое внимание в рамках «ОПОП» уделяется брендинговым стратегиям культурного позиционирования территорий. Своей спецификой обладает культурный брендинг внутренних и приграничных регионов КНР, направленный на развитие международного имиджа и межкультурного взаимодействия.

Так, граничащий с Россией автономный район Внутренняя Монголия активно интегрируется в проект «ОПОП» посредством развития «Степного пути». В рамках строительства «ОПОП» разработан План действий по культурному развитию АРВМ. В Плате обозначены основные задачи: построить механизм культурного обмена и сотрудничества, и создать культурный бренд, укрепить строительство инфраструктуры для развития культурного обмена, и содействовать «выходу вовне» Степной региональной культуры, усилить стратегическую позицию и международное влияние Внутренней Монголии в общей открытости страны. В практическом плане выделенные особенности культурного брендинга Китая и его приграничной специфики представляют особую значимость для России в условиях межкультурного взаимодействия с КНР. Полученные результаты могут быть полезны в качестве научного обоснования и практических рекомендаций для профильных органов с целью внедрения инновационных управленческих практик в сферу культуры РФ, реализации культурно-гуманитарного обмена с КНР и выстраивания полноценного культурного диалога двух стран.

Перспективным направлением исследования выступает оценка потенциала культурного брендинга России и Китая в рамках компаративистских исследований культурных стратегий двух стран и последующего когнитивного моделирования тенденций их развития и взаимодействия.

В целом, проделанный в работе детальный анализ практик культурного брендинга КНР в условиях межкультурного взаимодействия показал, что локализация и интернационализация китайских культурных брендов является частью культурной стратегии КНР. Дифференцированные практики культурного брендинга КНР имеют амбивалентную природу: с одной стороны – культурно-идеологическую, а с другой – сугубо экономическую и, таким образом, оказывая

двойственный эффект – социокультурный и экономический. Локализация культурных брендов КНР направлена на репрезентацию материального и нематериального культурного наследия, трансляцию культурных ценностей национальной и региональных культур, важным помощником при конструировании образа страны в целом и отдельных ее регионов в частности, а также своеобразным защитным механизмом, сохраняющим культурную самобытность отдельного региона и культурное единство страны в целом. Репрезентативные механизмы культурного брендинга в рамках «ОПОП» способствуют популяризации китайской культуры вовне и трансляции китайских культурных ценностей в мировое культурное пространство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях глобализации культурное пространство отдельных стран и регионов находится под постоянным влиянием новых технологий манипулятивного воздействия в рамках конструируемых культурных стратегий. «Производство культуры» посредством «культурных модуляторов» становится распространенной практикой. Функции подобных новых культурных феноменов, их роль и место в усиливающейся мировой культурной конкуренции представляют научный и практический интерес.

Социокультурное развитие современного Китая сопровождается, в том числе, внедрением инноваций в области культурного строительства. Неотъемлемой его частью является развитие культурных индустрий и культурных брендов. Последние выступают как инструмент национальной культурной стратегии, направленной на наращивание культурной мягкой силы и формирование имиджа «могущественной культурной державы».

Исследование культурного бренда как относительно нового феномена китайской культуры актуализируется в свете проблем выявления его ценностного наполнения, сущностных и функциональных характеристик, специфики локальных и интернациональных практик репрезентации, включая культурные проекты инициативы «Один пояс – один путь».

Философско-культурологический анализ феномена культурного бренда в современной китайской культуре в условиях межкультурного взаимодействия, предпринятый в рамках настоящего диссертационного исследования, привел к ряду теоретических положений и выводов.

Обращение к этимологии понятия «культурный бренд» и анализ теоретико-методологических оснований его исследования показал, что в понятийном поле категории «бренд» и «культурный бренд» не разделены. Культурный бренд рассматривается как логическое продолжение или разновидность бренда и обладает всеми его функциями. В российской науке сложилось устойчивое

мнение, что любой бренд по своей сущности культурен и включает в себя более мелкие бренд-единицы – разновидности культурного бренда (историко-культурный, религиозный, туристический, этнографический и т.д.), которые также имеют структурные единицы, характерные для бренда как такового (имя, дизайн, логотип, идентичность, ценности, концепция и т.д.).

В западной научной мысли культурный бренд выступает самостоятельной устоявшейся категорией и интерпретируется как часть глобальной массовой культуры, символическая сущность которого воплощена в мифологии бренда, бренд – носитель культурного идеала. Кроме того культурный брендинг концептуализируется как новая парадигма, теория и практическая стратегия маркетинга (Д. Холд).

В китайской науке культурный бренд трактуется как обладающий общими чертами коммерческого бренда, однако, имеющий свою собственную уникальную характеристику, которая, главным образом, проявляется в его свойствах, функциях и ценностно-смысловой (идеологической) нагрузке.

Анализ показал, что понимание онтологической природы бренда не является единым. Главное назначение бренда заключается в фиксации основных признаков и свойств того субъекта коммуникации, который он отражает. Онтологически бренд как результат производства культуры выступает продуктом управленческих практик в сфере культуры и целенаправленных действий по позиционированию тех или иных культурных установок и ценностных ориентаций.

Систематизируя различные представления о сущности культурного бренда российских, западных и китайских ученых, отметим, что структура культурного бренда включает как стандартный набор компонентов: продукт или услуга (культурной индустрии); название, включая фонотип (звучание названия), логотип (знак), дизайн (образ); программа позиционирования; атрибуты бренда; целевая аудитория, так и присущие исключительно культурным брендам структурные элементы: культурная концепция с ее ядром (идеи, убеждения, ценности, нормы и модели поведения) и носителем (знаменитости, известные

школы, сообщества и институты, ресурсы культурно-исторического наследия); эмоциональное; и «культурная сила», потенциал которой проявляется в условиях межкультурной коммуникации.

Функции и сущность бренда раскрываются в научном дискурсе через социологический, социокультурный, философско-антропологический, аксиологический подходы, значимые для философской рефлексии культурных брендов современного Китая. Выявлено, что культурный бренд обладает рядом функций, к которым относятся: коммуникативная / социально-коммуникативная, регулятивная, дифференцирующая, идентификационная, экспрессивная, репрезентативная, креативная, экзистенциальная, эстетическая, культурно-идеологическая, конкурентная, трансляционная функции.

Решение проблемы понимания сущности культурного брендинга и его специфики в условиях межкультурного взаимодействия привело к выводу о том, что межкультурное взаимодействие является необходимым условием репрезентации его дискурсивных практик.

Важными инструментами формирования и распространения культурного бренда являются процессы интериоризации ценностей бренда; презентации и репрезентации; локализации и интернационализации. С одной стороны, культурный брендинг – это репрезентация локально-региональной специфики. Интернационализация же культурного бренда по сути является процессом его локализации в инокультурном пространстве и ретрансляции его культурно-ценностного содержания в условиях межкультурной взаимодействия. При этом интернационализация и локализация взаимосвязаны и взаимозависимы. Это отражается как в процессе ценностно-идеологического наполнения культурного бренда, так и в разработке системы практик репрезентации ценностного содержания внутри национального пространства и в инокультурном поле зарубежных государств.

Таким образом, в основе культурного брендинга лежат процессы интериоризации культурных ценностей, формы культурной презентации (зрительная, тактильная, аудиальная, текстовая, речевая; семиотическая и

дискурсивная) и механизмы культурной репрезентации материального и нематериального культурного наследия. Брендинговые культурные практики включают мероприятия по его локализации и интернационализации. Культурный брендинг выступает одной из форм межкультурного взаимодействия в рамках национального культурного пространства, укрепляя культурное единство и национальную идентичность. Репрезентативные механизмы культурного брендинга в инокультурном пространстве способствует усилению потенциала национальной культуры в поле межкультурного взаимодействия.

Специфика культурного брендинга в Китае в работе раскрывается через последовательное рассмотрение национальных культурных брендов Китая как части национальной культурной стратегии с описанием репрезентативных практик культурного брендинга и выявлением их региональной специфики.

Практики создания культурного бренда в Китае обусловлены, прежде всего, спецификой национальной традиционной культуры, синтезирующей культуру ханьского и неханьского этносов и обладающей глубоким символическим смыслом. Исходя из этого, стратегия создания «могущественного культурного государства» намечает два вектора в развитии культурных брендов: один направлен на внутреннее потребление, где в перспективе представлено большее количество брендов, имеющих национальный колорит локального характера (региональное брендование). Второй – выход в глобальное культурное пространство, в котором разработчиками брендов учитывается интерес иностранной аудитории.

Таким образом, культурный брендинг как часть культурной стратегии Китая имеет амбивалентную природу: с одной стороны – культурно-идеологическую, а с другой – сугубо экономическую, оказывая двойной эффект – социокультурный и экономический.

На основе принятого фрагментирования пространства Китая на четыре крупных региона (Восточный, Центральный, Западный, Северо-Восточный) мы проводим сравнительный анализ региональных стратегий культурного брендинга и выявляем их специфику.

Так, в границах культурного пространства Восточного региона КНР одновременно существуют восемь самобытных культур и четыре культурных мегакластера, бренды которых обладают своей культурной спецификой. Отличительными характеристиками культурного пространства всего Восточного региона являются культурный плюрализм, инновационность, открытость.

Культурное пространство Центрального региона КНР – исток китайской цивилизации – наполнено большим количеством культурно-исторических ресурсов, что определяет два вектора его брендовых стратегий. Один направлен на воспроизводство ценностей традиционной культуры. Другой – связан с развитием современных культурных индустрий.

Специфика Западного региона КНР заключается в богатейшем культурном наследии многочисленных национальных меньшинств и малых этносов, проживающих в данном культурном пространстве. В значительной степени оно является не освоенными. К настоящему времени определены требующие продвижения виды культурных индустрий и их брендов.

Северо-Восточный регион КНР специализируется на создании брендов художественных и документальных программ, телесериалов, издательской продукции, анимации, туризма. Особое внимание уделяется видам туристической деятельности (зимний, экологический, «красный» и т.д.). Каждая из провинций так же специализируется на определенных брендах, описанных в работе.

Сравнительный анализ культурного брендинга регионов показал, что уровень развития внутренних культурных пространств Китая обуславливает специфику брендинговых стратегий. Высокоразвитые Восточный и Центральный регионы имеют возможность формирования инновационных типов культурных брендов, сочетая национальный стиль с инновационными элементами его презентации. В слаборазвитых культурных пространствах Западного и Северо-Восточного регионов создание культурных брендов увязано только с ресурсными преимуществами пространств (достопримечательностями, богатой этнической культурой и т.д.), которые требуют освоения для дальнейшего формирования культурных бренд-стратегий.

Соотнесение сущности современных брендов с ключевыми концептами традиционной китайской культуры показало, что культурные бренды отражают: ценности китайских философско-культурологических и этических учений; религиозно-философский аспект национальной культуры; элементы культур малых этносов.

В целом, в Китае культурные бренды как фактор регионального развития и один из инструментов культурной репрезентации на сегодняшний день являются эффективным транслятором культурных ценностей национальной и этнических культур, важным инструментом конструирования образа страны и отдельных ее регионов, своеобразным защитным механизмом, сохраняющим культурную самобытность пространства того или иного региона и культурное единство страны в целом.

В условиях глобализации культуры и конкуренции национальных культурных стратегий в пространстве межкультурного взаимодействия задачей национального культурного брендинга становится интернационализация культурного бренда.

Интернационализация культурного бренда – это процесс его локализации в инокультурном пространстве и ретрансляции его культурно-ценностного содержания в условиях межкультурной коммуникации.

В современном Китае разработка международных культурных брендов сопряжена с внешней культурной стратегией построения «могущественного культурного государства» и глобальной стратегической инициативой «Один пояс – один путь» («ОПОП»). К ведущим международным культурным брендам «ОПОП» относят Институты и классы Конфуция, которые способствует росту популярности китайской культуры и китайского языка за рубежом; союзы музеев Шелкового пути, библиотек, ассоциации СМИ, туристические союзы «ОПОП» – инициированные и популяризируемые правительством КНР культурные бренды-институты межкультурного взаимодействия в рамках инициативы.

Анализ культурного брендинга в рамках «ОПОП», выстроенный в русле антропологической концепции взаимности (Сюйдун Чжао), показал, что

международные культурные бренды Китая являются частью «пути культуры» коммуникационного пространства «ОПОП», одним из инструментов взаимного развития стран на основе принципа диалога культур. Особое значение в этом плане придается совершенствованию и поддержке следующих комплексных международных культурных проектов и брендов «ОПОП»: «Веселый праздник весны», «Культурный тур по Шёлковому пути», «Посланники китайской культуры на Шёлковом пути», культурный бренд-проект развития китайского традиционного художественного наследия (например, международный фестиваль искусств «Шелковый путь в провинции Шэньси, международный фестиваль искусств «Морской шелковый путь» в провинции Фунцзянь и т.д.), культурный бренд-проект создания коридора культурного наследия в рамках «ОПОП».

Конкретными примерами брендинговых практик локализации международных китайских культурных брендов выступают культурные мероприятия и проекты, нацеленные на преодоление дисконта китайской культуры в различных регионах мира: «Постижение культуры Китая» для арабских стран, проведение Годов России и Китая, Годов Китая и Египта, «Китай – культурный тур по Шёлковому пути» и др.

Для создания благоприятной среды по продвижению китайской культуры вовне особое внимание в рамках «ОПОП» уделяется брендинговым стратегиям культурного позиционирования территорий. Своей спецификой обладает культурный брендинг внутренних и приграничных регионов КНР, направленный на развитие международного имиджа и межкультурного взаимодействия.

Так, граничащий с Россией автономный район Внутренняя Монголия (АРВМ) активно интегрируется в проект «ОПОП» посредством развития «Степного пути». В рамках строительства «ОПОП» разработан План действий по культурному развитию АРВМ.

В практическом плане выделенные особенности культурного брендинга Китая и его приграничной специфики представляют особую значимость для России в условиях межкультурного взаимодействия с КНР. Так, полученные результаты могут быть полезны в качестве научного обоснования и практических

рекомендаций для профильных органов с целью внедрения инновационных управленческих практик в сферу культуры РФ, реализации культурно-гуманитарного обмена с КНР и выстраивания полноценного культурного диалога двух стран.

Перспективным направлением исследования выступает оценка потенциала культурного брендинга России и Китая в рамках компаративистских исследований культурных стратегий двух стран и последующего когнитивного моделирования тенденций их развития и взаимодействия.

Локализация (учет регионально-страновой специфики) в процессе интернационализации китайских культурных брендов, представляет отдельную научную проблему и требует дальнейшего исследования. Для китайских теоретиков и практиков в области культурного брендинга раскрытие данной тематики позволит оптимизировать процесс вывода китайской культурной продукции на мировой рынок и разработать эффективные механизмы ее локализации в инокультурном пространстве отдельных стран и регионов мира. Для российских ученых дальнейшая разработка данной проблематики будет способствовать более глубокому пониманию символической сущности китайских международных брендов и выработке концептуальной модели межкультурной коммуникации посредством культурного брендинга на основе принципа диалога культур.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; Пер. С. А. Старов; Д. Д. Волков, Л. Д. Загорский. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Абрамов, В. А. Глобализирующийся Китай: грани социокультурного измерения: монография / В. А. Абрамов. – М.: Восточная книга, 2010. – 240 с.
3. Абрамов, В. А. Императивный потенциал «мягкой силы» в стратегиях внутреннего и внешнего развития КНР / В. А. Абрамов // Вестник Читинского государственного университета. – 2010. – № 3 (60). – С. 1-8.
4. Абрамов, В. А. Ценностный потенциал китайского «могущественного культурного государства» в проекциях глобального развития / В. А. Абрамов, Н. А. Абрамова. – М.: Восточная книга, 2014. – 256 с.
5. Абрамова, Н. А. Стратегия как механизм реализации социокультурной политики современного Китая / Н. А. Абрамова, В. А. Абрамов // В сборнике: Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации VII Международная научно-практическая конференция. Под редакцией Н. А. Абрамовой, В. С. Морозовой. – 2015. – С. 9-20.
6. Абрамова, Н. А. Инновационное развитие современной китайской культуры / Н. А. Абрамова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 6 (20): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 11.
7. Абрамова, Н. А. Культурные индустрии в социокультурных практиках современного Китая (на примере провинций Хэнань и Сычуань) / Н. А. Абрамова // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2011. – № 10. – С. 95-100
8. Абрамова, Н. А. Культурная регионализация как способ модернизации социокультурного пространства современного Китая / Н. А. Абрамова, В. А.

Абрамов // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2017. – № 19. – С. 69-73.

9. Анхольт, С. Бренд Америка: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

10. Астафьева, О. Н. Теория и практика культурной политики: смыслы – образы – действия / О. Н. Астафьева // Государственная служба. 2014. – № 1(87). – С. 73.

11. Ахутин, А. В. Тяжба о бытии / А. В. Ахутин. – М.: Русское феноменологическое общество, 1996. – 304 с.;

12. Бабич, Т. Н. Репрезентация артефактов в современном искусстве: теория и практика / Т. Н. Бабич // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2014. – № 1(21).

13. Балданова, Е. Ж. Понимание культуры и цивилизации в китайских источниках / Балданова Е. Ж., Бальчиндоржиева О. Б. // Вестник Бурятского государственного университета. – 2017. – № 5. – С. 103-108.

14. Бальчиндоржиева, О. Б. Культурная модернизация в Китае: трансформация традиционной культуры / О. Б. Бальчиндоржиева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 4-1 (42). – С. 29-31.

15. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин / Сост. С. Г. Бочаров. 2-е изд. М.: Искусство, 1986. – 445 с.

16. Бергер, Я. М. Китай перед выбором / Я. М. Бергер // Проблемы Дальнего Востока. – 2012. – № 3. – С. 10-21.

17. Бернюкевич, Т. В. Взаимодействие культур: формы и механизмы: учебное пособие / Т. В. Бернюкевич. – Чита: ЗабГУ, 2015. – 140 с.

18. Библер, В. С. Культура. Диалог культур. Опыт определения / В. С. Библер // Вопросы философии. – 1989. – № 6. – С. 31-42.

19. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – М., 2017. – 240 с.
20. Быстрова, Т. Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории / Т. Ю. Быстрова // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей / под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой. Ю.В. Явинской. – Вып. 9. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2011. – С. 86-87.
21. Гинзбург, К. Репрезентация: слово, идея, вещь / К. Гинзбург // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 33. – С. 18-27.
22. Грамши, А. Избранные произведения в трёх томах. Т. 3 Тюремные тетради / А. Грамши. Пер. с итал. – М.: Издательство иностранной литературы, 1959. – 234 с.
23. Грант, Д. Манифест инноваций бренда: как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 272 с.
24. Гуссерль, Э. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль. – Новочеркасск: Сагуна, 1994. – 357 с.
25. Добровольская, И.А. Символ и бренд: сходства и различия понятий, сущность и функции // Научный аспект. – 2014. – № 1-2 – С. 145-150
26. Домнин, В. Н. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента / В. Н. Домнин, С. А. Старов // Вестник СПбГУ. Менеджмент. –2017. – Т. 16. – Вып. 1. – С. 5-32.
27. Дорожкова, С. А. Культурные бренды как инструмент «мягкой силы» Китая / С. А. Дорожкова, Т. Н. Кучинская // В сборнике: Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 72-80.
28. Задворная, Е. С. Репрезентация национальной идентичности в межкультурном взаимодействии стран Северо-Восточной Азии: дисс...канд. культурологии: 24.00.01 / Задворная Елена Сергеевна. Владивосток, 2018. – 217 с.

29. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы / Д. Н. Замятин // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 12.
30. Запесоцкий, Ю. А. Символическая сущность бренда в современной культуре: дисс. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Запесоцкий Юрий Александрович. – СПб, 2009. – 180 с.
31. Запесоцкий, Ю. А. Символическая сущность бренда в современной культуре: автореф. дисс. ... канд. культурологии: 24.00.01/ Запесоцкий Юрий Александрович. – СПб, 2009. – 26 с.
32. Каган, М. С. Философия культуры / М. С. Каган. – СПб., 1996. – 415 с.
33. Калущков, 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.
34. Китайская культура в условиях модернизации: монография / Т. Н. Кучинская, Н. А. Абрамова, А. В. Халимова [и др.]; Забайкал. гос. ун-т. – Чита: ЗабГУ, 2019. – 232 с.
35. Комиссина, И. Н. Научные и аналитические центры Китая: Справ. / И. Н. Комиссина – М.: РИСИ, 2012. – С. 23-24.
36. Костылева, Н. В. Бренд как социокультурный феномен: дисс. ...канд социол. наук: 22.00.06 / Костылева Наталья Владиславовна. – Екатеринбург, 2006 – 171 с.
37. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 887 с.
38. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / Под ред. В. К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. – Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
39. Куренной, В. Исследовательская и политическая программа культурных исследований / В. Куренной // Логос. – 2012. – № 1. – С. 15.-21.

40. Кухаренко, Н.В. Институты Конфуция как гуманитарная составляющая проекта «Один пояс – один путь» / Н.В. Кухаренко // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: Материалы VI междунар. науч.-практич. конференции / Отв. ред. Д.В. Буяров. – 2016. – С. 595-599

41. Кучинская, Т. Н. Архитектоника социокультурного пространства Китая в условиях транснационального межкультурного взаимодействия РФ и КНР: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.13 / Кучинская Татьяна Николаевна. – Чита, 2013. – 413 с.

42. Кучинская, Т. Н. Культурные бренды в социокультурном пространстве Китая: региональные практики Северо-Восточного региона / Т. Н. Кучинская // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2011. – № 10. – С. 122-123.

43. Кучинская, Т. Н. Процессы политических изменений глобализирующегося "китайского региона": дисс. ... канд. полит. наук. :23.00.02 / Кучинская Татьяна Николаевна. – Чита: ЧитГУ. 2007. – 168 с.

44. Кучинская, Т. Н. Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР / Т. Н. Кучинская // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. – 2010. – № 1. – С. 24-33.

45. Кучинская, Т. Н. Стратегии построения культурных брендов как фактор регионального развития: опыт КНР / Т. Н. Кучинская // Имиджевая политика Российской Федерации: теория и практика регионов. Материалы всероссийской научно-практической конференции. – 2012. – С. 54-65.

46. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство СПб., – 2004. – 279 с.

47. Лотман, Ю. М. Статьи по семиотике и топологии культуры / Ю. М. Лотман // Избранные статьи в трех томах. Т. I. – Таллинн: Изд-во «Александра», 1992. – С.34-45.

48. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации / В. С. Глаголев, Н. И. Бирюков, Н. Н. Зарубина [и др.]. М.: Проспект, 2010. – 216 с. С.
49. Межуев, В. М. Идея культуры. Очерки по философии культуры / В. М. Межуев. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. – 408 с.
50. Молчанов, В. И. Феноменология в России: историографический очерк / В. И. Молчанов // Феноменологическая концепция сознания: проблемы и альтернативы: Сб.ст. / Отв.ред., сост., предисл. В. И.Молчанов. – М.: РГГУ, 1998. – С. 7-14.
51. Морозова, В. С. Региональная культура в социокультурном пространстве российского и китайского приграничья: дисс. ... д-ра филос. наук: 09.00.13 / Морозова Валентина Сергеевна. Чита, 2013. – 378 с.
52. Невелев, В. С. Антропологические смыслы бренда / В.С. Невелев, Е.Г. Миляева // Вестник КемГУКИ. 2011. – № 17. – С. 184 – 188.
53. Ни Цзяоцзяо. Культурные бренд-стратегии провинции Шаньдун / Ни Цзяоцзяо, Т.Н. Кучинская // Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации: сборник IX Международной научно-практической конференции – Чита: ЗабГУ, – 2017. – С. 192-200.
54. Ни Цзяоцзяо. Культурные бренды КНР как ресурс регионального развития (на примере провинции Хэбэй) / Ни Цзяоцзяо, Т. Н. Кучинская // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2016. – № 18. – С. 13-20.
55. Ни Цзяоцзяо. Культурные бренды КНР: классификация и характеристики / Ни Цзяоцзяо // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2017. – № 19. – С. 83-87.
56. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг в КНР (на примере провинции Шаньдун) / Ни Цзяоцзяо, Т. Н. Кучинская // В сборнике: Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации: Материалы IX Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.Ю. Лавров. – 2017. – С. 192-200.

57. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг в репрезентативных практиках китайской мягкой силы / Ни Цзяоцзяо, Т.Н. Кучинская // Дискурс-Пи. – 2017. – № 3-4 (28-29). – С. 115-120.

58. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг как инструмент мягкой силы Китая / Ни Цзяоцзяо // Дневник АШПИ. – 2017. – № 33. – С. 162-165.

59. Ни Цзяоцзяо. Творческие культурные бренды как часть международной культурной стратегии КНР / Ни Цзяоцзяо // Общество и государство в Китае. – 2018. – Т. 48 – № 48-2 (28) – С. 81-89.

60. Ни Цзяоцзяо. Функции бренда в культурных стратегиях Китая: философско-антропологический контекст / Ни Цзяоцзяо, Н. А. Абрамова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 2 (88). – С. 73-76.

61. Огородников, А. Ю. Интериоризация ценностей в условиях трансформации современного российского общества: дисс...канд. филос. наук: 09.00.11 / Александр Юрьевич Огородников. – М., 2008. – 172 с.

62. Огурцов, А. П. Возможна ли феноменологическая философия культуры / А.П. Огурцов // Постигание Культуры: Ежегодник. Вып. 10 / Мин. Культуры РФ. Рос. Ин-т культурологии; Редколлегия: Румянцев О.К. (отв. ред.) и др. – М., 2000.

63. Павлова, О. Д. Идентичность в системе межкультурного взаимодействия / О. Д. Павлова // Вест. Челябинского гос. ун-та. 2011. – №° 30 (245). – С. 81-84.

64. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панхрутин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

65. Режабек, Е. Я. Когнитивная культурология / Е. Я. Режабек, А. А. Филатова. – СПб., 2010. – 316 с.

66. Родькин, П. Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ / П. Родькин // Знание. Понимание. Умение. – 2017. – № 2. С. 249–257.

67. Родькин, П. Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге / П. Родькин // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2016. – № 4. – С. 286–305.

68. Русакова, О. Ф. Кратологическая модель дискурса соблазна // О. Ф. Русакова // Известия Уральского университета. Серия 3. Общественные науки. – 2011. – № 4 (97).

69. Русакова, О. Ф. Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power / О. Ф. Русакова // Дискурс-Пи. 2014. – Т. 11. – № 1. – С. 68-74.

70. Старов, С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2018. – Сер. 8. – Вып. 2. – С.3-39.

71. Старцева, А. С. Культурный брендинг имиджа российских регионов: дисс. ... канд. культурологии 24.00.01 / Страцева Анастасия Сергеевна. – М: 2015 МГУКИ. – 181 с.

72. Стёпин, В. С. Цивилизация и культура / В. С. Степин. – Спб.: СпбГУП, 2011. – 408 с.

73. Тарабарко, К. А. Мягкая сила культуры Китая: концептуальное содержание и практики реализации: дисс...канд. филос. наук: 09.00.13. / Тарабарко Ксения Александровна. – Чита, ЗабГУ, 2017. – 216 с.

74. Тульчинский, Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. / Г. Л. Тульчинский. – СПбГУ: Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. – С. 9-10.

75. Тэн Минь. Особенности восприятия китайских брендов российскими целевыми аудиториями: дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Тэн Минь. – М.: МПГУ, 2014. – 159 с.

76. Тэн Минь. Особенности восприятия китайских брендов российскими целевыми аудиториями: автореф. дисс. канд. социол. наук: 22.00.04 / Тэн Минь. – М.: МПГУ, 2014. – 19 с.

77. Флиер, А. Я. Очерки теории исторической динамики культуры / А. Я. Флиер – М.: ООО «Изд-во «Согласие», 2015. – 528 с.

78. Фомина, М.Н. Пространственные измерения культуры: методология исследований / М. Н. Фомина, А. Г. Букин // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2012. – № 4. – С. 130-135.

79. Чунакова, В. Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре: дисс. канд культурологи: 24.00.01 / Чунакова Варвара Евгеньевна. – СПб: СПГУП, 2014. – 156 с.

80. Чунакова, В.Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре: автореф дисс. канд культурологии: 24.00.01 / Чунакова варвара Евгеньевна. – СПб:СПГУП, 2014. – 24 с.

81. Шабалов, Н. Ф. Культурная системность и генетика бренда / Н.Ф. Шабалов // Вестник КемГУ им Н.А. Некрасова. – 2009. – № 3. – С. 297-301.

82. Школа диалога культур: идеи, опыт, проблемы / Под общ. ред. В.С. Библера. – Кемерово: «Алеф» Гуманитарный центр, 1993. – 416 с.

83. Шушарин, С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре: дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Шушарин Станислав Александрович. – Омск, 2014. – 156 с.

84. Шушарин, С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре: дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Шушарин Станислав Александрович. – Омск, 2014. – 16 с.

85. Янь Шуфан. Культурная регионализация: опыт России и Китая в пактиках развития социокультурного пространства: монография / Янь Шуфан. – М.: БИБЛИО-ГЛОБУС, 2018. – 328 с.

86. Янь Шуфан. Культурные индустрии как механизм реализации ценностных идей китайской культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Чита, 2011. – 167 с.

87. Ярыгина О. А., Китайский «гармоничный регионализм» в СВА и ЮВА: особенности интеграции / О. А. Ярыгина, Т. Н. Кучинская // Россия и Китай:

проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2013. – № 13. – С. 63-68.

88. Soft power: теория, ресурсы, дискурс / Под ред. О. Ф. Русаковой. Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2015. – 376 с.

Источники на иностранных языках

89. Aaker, D. A. Building Strong Brand / D. A. Aaker. – New York: Free Press, 1996. – 380 p.

90. Anholt, S. Brand new justice: The upside of global branding / S. Anholt. – Oxford, UK: Butter worth Heinemann, 2003. – 180 p.

91. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations / S. Anholt // Cities and Regions. – Palgrave Macmillan. 2007.

92. Anholt, S. Is place branding a capitalist tool? / S. Anholt // Place Branding, 2006. – № 2(1). – P. 1–4.

93. Anholt, S. Nation brands of the twenty-first century / S. Anholt // The Journal of Brand Management. – 1998. – 5(6), – P. 395–406.

94. Anholt, S. Nation-brands and the value of provenance / S. Anholt // Destination branding: Creating the unique destination proposition. Ed. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride. Burlington, MA: Elsevier, 2004, – P. 26–39.

95. Anholt, S. Plug into your national brand: A country's "brand" can help or hinder its exports / S. Anholt // International Trade Forum, 2005. – № 4. – P. 20–23.

96. Appadurai, A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization /A. Appadurai. – Minneapolis, 1996. – 229 p.

97. Bystrova, T. Branding as an identification of the territory potential: insufficiency of constructivist approach /T. Bystrova, D. Kochetkov // AEBMR-Advances in Economics Business and Management Research. – 2017. – V. 33 – P. 907-916.

98. Cayla, J. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace / J. Cayla, E. J. Arnould // Journal of International Marketing. – 2008. – Vol. 16. – No. 4, 2008, – pp. 88–114.

99. Chernatony, L. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* / L. Chernatony. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
100. Chernatony, L. *Criteria to Assess Brand Success* / L. Chernatony, F. D. O.Riley, F. Harris // *Journal of Marketing Management*. 1998. – Vol. 14. – № 7. – P. 765–781.
101. *Cultural Representation* // *Encyclopedia of Identity* / Edited by: Ronald L. Jackson II & Michael A. Hogg DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412979306.n57>
102. Hall, S. *The Work of Representation* / S. Hall // *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*/ Ed. S. Hall. – London: Sage, 1997. – P. 1-74/
103. Holt, D. B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding?* / D. B. Holt. – Harvard Business Press, 2004. – 265 p.
104. Holt, D. B. *How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism* / D. B. Holt // *Inside Consumption* / eds. Mick and Ratneshwar, – Routledge, – 2005 –P. 7-36.
105. Holt, D. B. *What Becomes an Icon Most?* / D. B. Holt. – *Harvard Business Review*, 2003. March. – P. 33-57.
106. Holt, D. B. *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding* / D. B. Holt // *Journal of Consumer Research*. 2002. – 29 (June): 70-90.
107. Holt, D. B. *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands* / D. B. Holt, D. Cameron. – Gardners Books, 2010. – 387 p.
108. Kaneva, N. *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research* / N. Kaneva // *International Journal of Communication*. – 2011. – V. 5. – P. 117–141.
109. Kavartzis, M. *Cities and their brands: Lessons from corporate branding* / M. Kavratzi // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2009. – 5(1), – P. 26–37. 21.
110. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing* / K. L. Kelle. *Brand Equity* Prentice Hall, 2012. – 600 p.
111. Kolpakova, T. V. *China’s “New Regionalism” as a Mechanism to Strengthen the Influence of China in the Global Integration Processes: an Example of*

Eurasian Economic Union / T. V. Kolpakova, T. N. Kuchinskaya // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2015. – Т. 5. – № SPEC. ISSUE. – P. 109-115.

112. Kotler, Ph. Branding Ingredients / Ph. Kotler // Ingredient Branding. Making the Invisible Visible / Kotler Ph. Pfoertsch, Waldemar/ Springer, 2010. – P. 1-35.

113. Kotler, Ph. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / Ph. Kotler, Rein, I., & Haider, D. // The Free Press, 2002.

114. Ni Jiaojiao. Cultural Branding In The Context Of The Design Of The Image Of The Chinese Regions (On The Example Of Jiansuu Province) / Ni Jiaojiao // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2018. – Т. 24. – № 6. – P. 76-81.

115. O'Reilly, D. Cultural Brands/Branding Cultures / D. O'Reilly // Journal of Marketing Management, 2005. – Vol. 21:5-6, – P. 573-588.

116. Ries, A. Positioning: The Battle for Your Mind / A. Ries, Traut J. McGraw-Hill, 2000. – 224 p.

117. Tomlison, J. Globalization and Culture / J. Tomlison. – Chicago: University of Chicago Press, 1999. – 238 p.

118. Zhang Enhua. Space, Politics, and Cultural Representation in Modern China / Enhua Zhang. – Routledge, 2017. – 64 p.

119. Zhao Xudong. The Belt and Road and the Rediscovery of Reciprocity-Based Anthropology / Xudong Zhao // Social Sciences in China. 2019. – Vol. 40. – No. 1. – P. 171-18.

120. Ван Цзюнь. Вэньхуа пиньпай чуаньбо = Коммуникационные стратегии культурных брендов / Цзюнь Ван, Цин Лю. – Пекин: Бэйцзин дасюе чубаньшэ, 2010. – 041с.

121. Ван Чжу. Дунбэй вэньхуа пинпай цзяньшэ фачжань яньцзю баогао (2016 нянь) = Доклад о развитии и создании культурных брендов в Северо-Восточном регионе (2016 г.) / Чжу Ван, Хаожань Цзян. – Доклад о развитии Северо-Восточного региона Китая (2016 г.) Под ред. Лян Цидун. – Бэйцзин: Шэхуй кэсюе вэньсян чубаньшэ, 2016. – С. 300-312.

122. Вэнь Чжаося. Дунмань чанье: Гуандун цзяньшэ вэньхуа цяншэн дэ чжуняо иньцин = Анимационная индустрия: важный двигатель для создания провинции с прочой культурой в Гуандуне / Чжаося Вэнь, Цзяньлян Хэ // Гуанчжоу чэнши чжие сюеюань сюебао. – 2010. – № (01). – С. 8-15.

123. Вэньхуа пиньпай сюэ = Культурный брендинг / Под. ред. Динго Бай. – Чанша: Хунань шифань дасюэ чубаньшэ, – 2010.5. – 389 с.

124. Гао Чжаньсян. Вэньхуа ли = Сила культуры / Чжаньсян Гао. – Пекин: Бэйцзин дасюэ чубаньшэ, 2007. – 318 с.

125. Гао Юньхун. Сибу дицюй вэньхуа чанье сяолуй яньцзю = Исследование эффективности индустрии культуры в Западном Китае / Юньхун Гао, Сюйхуэй Ли // Цайцзин кэсюе. – 2017. – № (02). – С. 112-121.

126. Гу Чуньфэн. Вэньхуа ли = Сила культуры / Чуньфэн Гу. – Пекин: Жэньмин чубаньшэ, 1995. – 162 с.

127. Гэн Жу. Цзин-Цзинь-Цзи вэньхуа чанье сетон фачжань: цзибэнь сылу юй чжундянь хане дунтай = Согласованное развитие культурных индустрий в регионе Пекина-Тяньцзин-Хэбэй / Жу Гэн, Пэнфэй Хэ, Цзяньцзюнь Лю // Хэбэй Цие. – 2016. – № (05). – С. 48-49.

128. Да Цзао. Шаньси вэньхуа пиньпай дэ лисин сыкао = Рациональное мышление о создании культурных брендов Шаньси / Цзао Да // Пинпай лилун. – 2010. – № (Z1). – С. 26-27.

129. Дандай чжунгожэнь цзиньшэнь шэнхо яньцзю = Духовная жизнь современных китайцев / Под ред. Тун Шицзюна. – Бэйцзин: Цзинцзи кэсюэ чубаньшэ, 2009. — 416 с.

130. Дандай чжунгожэнь цзиньшэнь шэнхо яньцзю = Духовная жизнь современных китайцев / Под ред. Тун Шицзюна. – Бэйцзин: Цзинцзи кэсюэ чубаньшэ, 2009. – 416 с.

131. Дуань Пин. Хэнань вэньхуа люйю пиньпай кайфа = Обсуждение развития туристических брендов в провинции Хэнань / Пин Дуань // Кэцзюо даолань. – 2012. – № (09). – С. 211-212.

132. Дэн Шуйцин. Цзянси диюй вэньхуа цзай чэнши пиньпай синсян чжун дэ инюн бяосянь = Репрезентация региональной культуры в имидже бренда города Шуйцин Дэн // Красота и эпоха. – 2019. – № (02). – С. 119-125

133. Жэнь Янь. Дунбэй дицюй вэньхуа чанье фачжань сяньчжуан цзи цуньцзай вэньти фэньси = Анализ текущей ситуации и существующих проблем развития культурных индустрий в Северо-Восточном регионе Китая / Янь Жэнь // Шанчан сяньдайхуа. – 2016. – № (15). – С. 116-122.

134. Ли Хэ. «Ши сань ву шици во го вень хуа фачжань мяньлинь дэ гоцзи, гонэй хуаньцзин хэ цзисюй цзефан дэ чжунда вэньти яньцзю = Исследования важных проблем, стоящих перед внешним и внутренним развитием культуры в стране на период 13 пятилетки / Хэ Ли // Чжунго вэньхуа чанье фачжань баогао (2015-2016) / Под ред. Чжан Сяомина, Ван Цзясиня, Чжан Цзяньгана. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2016.2. – С. 9-47.

135. Ли Цзюнь. Дунбэй дицюй вэньхуа чанье фачжань дэ дуйцэ яньцзю = Исследование контрмер в рамках развития культурных индустрий в Северо-Восточном регионе Китая / Цзюнь Ли, Чаньхай Лань // Цзинци Цзунхэн. – 2015. – № (06). – С. 52-55.

136. Ли Цзяньчжу. Цзюй синьцзинци цэнчжандянь дэ дунбэй дицюй вэньхуа чанье фачжань баогао = Исследование развития культурных индустрий в Северо-Восточном регионе на основе нового экономического роста: дис. ... канд. экономической теории и экономической политики/ Сю Юань. – Цзилинь, 2016. – С. 90-93

137. Ли Юйпин. Цзоуи пинпай юй пинпай вэньхуа = Замечание о брендах и культуре брендов / Юйпин Ли // Сборник стратегии брендов. – 2008. – № 07. – С. 069-070.

138. Ли Янь. Вэньхуа чанье цюйюй баогао: тяочжэн чужуансин цзинхэ фачжань = Доклад о региональных культурных индустриях: согласованные трансформации конкурентного развития / Янь Ли, Цзисян Хэ // Чжунго вэньхуа чанье фачжань баогао (2015-2016) / под ред. Чжан Сяомина, Ван Цзясиня, Чжан Цзяньгана. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2016. – С. 174–193.

139. Лин Цзин. Дяньине пиньпай баогао (2015) = Доклад о развитии киноиндустрии Китая в 2015 г. / Цзин Лин, Чжичао Ван// Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.). Под ред. Оуян Юцюаня. – Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. – С. 208-215.

140. Линь Сюн. Цюаньмянь тигао вэньхуа жуаньшили сюйяо чулихао вугэ гуньси = Повышение мягкой силы культуры требует установления пяти связей / Сюн Линь // Цюши. – № 22.– С. 51-52.

141. Лю Вэйминь. Дунбэй саньшэн вэньхуа чанье фачжань яньцзю (2016 нянь) = Исследование по развитию культурных индустрий в трех северо-восточных провинциях Китая (2016 г.) / Вэйминь Лю, Лили Ван. – Доклад о развитии Северо-Восточного региона Китая (2016 г.) / Под ред. Лян Цидун. – Бэйцзин: Шэхуй кэсюе вэньсян чубаньшэ, 2016. – С. 317-318.

142. Лю Вэньцзянь. Дачжао цилу вэньхуа пиньпай дэ дуйцэ яньцзю = Стратегии по созданию брендов культуры Цилу // Шаньдун шэхуй кэсюе. 2010. – № 08. – 159-165 с.

143. Лю Синьтянь. Сибу шаошу миньцзу вэньхуа цзыюань фэньси юй чанье кайфа дуйцэ яньцзю = Исследование культурных ресурсов западных этнических меньшинств и контрмеры развития культурных индустрий / Синьтянь Лю // Чжунян миньцзу дасюе сюебао (Чжэсюе шэхуй кэсюе бань). – 2012. – № (04). – С. 72-78.

144. Лю Цзиньсян. Лун чуанцзянь вэньхуа пиньпай дэ сяньши ии = Практическое значение в процессе производства культурных брендов / Синьтянь Лю // Сяофэй шичань – 2012. – № 3. – С. 27-30.

145. Лю Яо. Чаншаньцзяо дидюй вэньхуа пиньпай дэ жэньдин хэ баоху = Идентификация и защита культурных брендов в Дельте реки Янцзы / Яо Лю // Дизайн в инновации бизнеса: 2013-международная конференция по управлению дизайном Цинхуа. – 2013. – С. 345-348.

146. Ма Цзян. Цюйюй вэньхуа пиньпай цзяншэ луцзин = Путь создания региональных культурных брендов / Цзян Ма // Цзинцзи шидянь. – 2016. – № 9. – С. 76-80.

147. Ма Чжэмин. Вэньхуа пиньпай яньцзю вэньсян цзуншу = Обзор научной литературы по культурным брендам / Чжэмин Ма, Янь Сяо// Научный вестник университета Бэйхуа. – 2016. – № 06. – С. 52-56

148. Мэн Синь. Чжунго Сибу дицюй вэньхуа чанье фачжань яньцзю = Исследования развития индустрии культуры в Западном регионе Китая: дис. ... канд. / Синь Мэнь. – Пекин, 2011. – 132 с.

149. Не Цинуо. Синь мэйтие пиньпай баогао (2015) = Доклад о развитии новой медиаиндустрии Китая в 2015 г. / Цинуо Не // Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.) / Под ред. Оуян Юцюаня. – Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. – С. 224-231.

150. Оуян Юцюань. Чжунго вэньхуа пиньпай дэ тэчжэн цзи фачжань дуйцэ – и «Чжунго вэньхуа пиньпай баогао» вэйли = Особенности и стратегия развития культурных брендов Китая на примере «Доклада о развитии культурных брендов Китая» / Юцюань Оуян // Вестник университета Шэньчжэнь (гуманитарные и общественные науки). – 2009. – №26(4). – С. 61-63.

151. Се Цзя. Дуй вэньхуа чаньпинь цзиншэн цзячжи шикао = Мысли о духовной ценности культурной продукции / Цзя Се// Форум народа – 2011. – № 32. – С. 192-198.

152. Сю Хуа. Чаншаньцзяо дидюй вэньхуа чанье дэ фачжань = Развитие культурных индустрий в Дельте реки Янцзы / Ху Сюа, Син Чжао // Шидай цзиньжун. – 2017(17). – С. 71-76.

153. Сю Юань. Чжунго Дунбэй дицюй вэньхуа чанье фачжань яньцзю = Исследование по развитию культурных индустрий в Северо-Восточном регионе Китая: дис. ... канд. экономической теории марксизма / Сю Юань. – Цзилинь, 2017. – 67с.

154. Сюй Цзинань. Пиньпай цинчжэнли = Конкурентоспособность брендов / Под ред. Сюй Цзинань. Цзинцзи гуаньли чубаньшэ, 2005.

155. Сюн Чжэнсян. Сибу дицюй вэньхуа чанье фачжань дэ тэдин фаньши юй дунли сюньчжао = Зафиксированные парадигмы и движущая сила развития

культурных индустрий в Западном регионе / Чжэнсян Сюн // Гайгэ. – 2013. – № (06). – С. 51-57.

156. Тао Кэтао. Сычоу чжилу цзинцидай цзяньшэ чжун цаюань вэньхуа цзоучуцой дэ луцзин сюаньцзэ = Выбор пути выхода степной культуры в рамках строительства «Экономического пояса Шелкового пути» / Кэтао Тао, Симэй Ли// Ежедневная газета АРВМ. – 2017. – С. 23-26.

157. У Синяо. Цзякун юй чунгоу: ванло юси чжун лиши вэньхуа дэ бяосянь синши = Зависание и реконструкция: репрезентация исторической культуры в онлайн-играх / У Синяо // Распространение науки. – 2019. – № 02. – С. 165-172.

158. У Цзяньань. Шичан инсяосюе = Маркетинг / Цзяньань У. – Пекин: Гаодэн цзяоюй чубаньшэ, 2000. – С. 221.

159. У Цяохун. Чуансинь Цзин-Цзинь-Цзи вэньхуа люйю чаньпинь = Разработка творческих туристических брендов в регионе Пекине-Тяньцзин-Хэбэй / Цяохун У // Люйю сюекань. – 2014. – № (11). – С. 22-24.

160. Фань Минсянь. Дяньшие пиньпай баогао (2015) = Доклад о развитии телевизионной индустрии Китая в 2015 г. / Минсянь Фань // Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.). Под ред. Оуян Юцюаня. – Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. – С. 216-223.

161. Хань Сяодун. 2015 шида вэньхуа шицзянь = 10 крупных культурных событий 2015 г. / Сяодун Хань// Газета «Чжунго душу бао». – 2015. – 23 декабря. – №11. – С. 11.

162. Хань Цзинь. Жан фэйвучжи ичань цзай данся чжаодао шихэ дэ бяосянь синши = Инструменты репрезентации нематериального культурного наследия в нынешние дни / Цзинь Хань // Сибу пигэ. 2019. – № (02). – С. 133-136.

163. Цзи Мэйлун. Дунмань юсие пиньпай баогао (2015) = Доклад о развитии анимационной индустрии Китая в 2015 г. / Мэйлун Цзи// Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.). Под ред. Оуян Юцюаня. – Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. – С. 272-278.

164. Цуй Дининь, Ян Сюэ, Гу Яньвэнь. Вэньхуа чанье пинпай дэ тэчжэн хэ цзячжи фэнси = Специфики и ценности брендов культурной индустрии / Дининь Цуй, Сюэ Ян, Яньвэнь Гу // Кэцзи цзинзи шичань – 2016. – № 7. – С. 81-85.

165. Цыхай = Энциклопедический словарь «Море слов» / Под ред. Редколлегия Цыхай. – Шанхай: Шанхай цышу чубаньшэ, 2009. – С. 1737.

166. Чжан Миньминь. Гуаньюй Хунань вэньхуа чанье чжэнти шили дэ тишэн = Размышление об улучшении общей силы культурной индустрии Хунань / Миньминь Чжан // Сицзюй чжицзя. – 2016. – № (16). – С. 285-286.

167. Чжан Хао. Пинпай Цзя суду – 1949-2006 Чжунго пинпай чэнчан = Ускорение брендинга – 1949-2006. Ретроспекция китайского бренда / Хао Чжан // Чжунго пинпай = Китайские бренды. – 2007. – № 1. – С. 30-33.

168. Чжан Хунся. Югуань пиньпай вэньхуа нэйхань цзи инсян иньсу дэ таньсосин яньцзю = Содержание культуры бренда и влияющие на его факторы / Хунся Чжан, Хуа Ма, Цзяцзя Ли // Обзор управления Нанькай. – 2009. – № 04. – С. 011-018.

169. Чжао Сюйдун. Бэньту июй цзянь – жэньлэй сюэ яньцзю чжун дэ цзыво, вэньхуа юй та чжэ = Свои и Чужие земли: «Я», «культура» и «Другой» в антропологии. – Бэйцзин: Бэйцзин дасюэ чубаньшэ, 2011. – 366 с.;

170. Чжао Сюйдун. Вэньхуа чжуаньсин жэньлэй сюэ = Культурный поворот в антропологии. – Бэйцзин: Чжунго жэньмин дасюэ чубаньшэ, 2018. – 390 с.

171. Чжу Сяосяо Исследование брендинга культурных продуктов: магистерская диссертация по специальности «Управление культурными индустриями» / Сяосяо Чжу // Шаньбунский государственный университет. 2010. – 57 с.

172. Чжунго бу гаосин = Китай не доволен / Под ред. Сун Сяоцзюнь и др. — Наньцзин: Цзянсу жэньминь чубаньшэ, 2009. – 296 с.

173. Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао (2013 нянь) = Доклад о развитии культурных брендов Китая (2013 г.) / Под ред. Оуян Юцюаня. Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2013. – 328 с.

174. 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.

175. Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао (2016 нянь) = Доклад о развитии культурных брендов Китая (2016 г.) / Под ред. Оуян Юцюаня. –Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2016.5. – 336 с.

176. Чжунго вэньхуа пиньпай фачжаньбаогао (2018-2019) = Доклад о развитии культурных брендов (2018-2019) / Под ред. Ян Цзяньсян, Оуян Юйцюань, 2019. – 343 с

177. Чжунго вэньхуа цие пиньпай фачжань баогао (2018) = Доклад о развитии брендов культурных предприятий 2018 года / под ред. Пэн Юя, Бай Ляньюна, Сун Яньяна, Ли Фанли. – Бэйцзин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2018. –335 с.

178. Чжунгун чжуньян гуаньюй шэньхуа вэньхуа тичжи гайгэ туйдун шэхуэйчжуи вэньхуа да фачжань фа фаньчжун жогань чжунда вэньти дэ цзюэдин = Постановление ЦК КПК о некоторых важных вопросах углубления реформы системы культуры и продвижения большого развития и большого расцвета социалистической культуры. – Бэйцзин, 2011 – 44с.

179. Чэнь Дун. Синьшицися Хэнань иньюе яньи дэ фачжань таньтао = Развитие музыкальной и развлекательной индустрии провинции Хэнань в новый период / Дун Чэнь // Ишу цзяюй. – 2014. – № (06). – С. 48-49.

180. Чэнь Фан. Пиньпай цэхуа = Проектирование бренда / Фан Чэнь. – Пекин: Шиши чубаньшэ, 2000. – 278 с.

181. Шэнь Цзисун. Вого вэньхуа чанье цзегоу нэйшэн дунли цзи чжи таньцзю = Исследование по внутреннему двигательному механизму структуры китайских культурных индустрий / Цзисун Шэнь, Хуэйлинь Ху// Сюешу луньтань. – 2016. – № (10). – С. 139-144.

182. Юй Янмин. Лунь пиньпайсюе сюекэ цзяньгоу = О развитии науки о брендах / Янмин Юй, Минсинь Чжан // Мир связей с общественностью. – 2004. – № 02. –С. 046-047 Сунь Фэйцзюань. Диюй вэньхуа дэ пиньпай суцзао – Вэньхуа

пипай шиюйся дэ Ханьвэй вэньхуа фачжань яньцзю = Брендинг региональной культуры – Исследование развития культуры Хань с точки зрения культурных брендов // Вестник Чунцинского университета радио и телевидения– 2014. – № 2. – С. 50-55.

Электронные источники

183. Астафьева, О. Н. Взаимодействие культур [Электронный ресурс] / О. Н. Астафьева, Г. А. Аванесова Глобалистика // Российская цивилизация в пространстве, времени и мировом контексте. – Режим доступа: <http://xn----ptblgjed.xn--p1ai/node/2366> (дата обращения: 03.09.2018).

184. Бабич Т. Н. Понятие репрезентации в современном искусстве: теоретический аспект [Электронный ресурс] / Т. Н. Бабич.– Режим доступа: <http://repository.buk.by/handle/123456789/2748> (дата обращения. 07.08.2018);

185. В Пекине стартует высокий форум «Один пояс, один путь» // Российская газета. 24.04.2019. URL: <https://rg.ru/2019/04/24/v-pekine-startuet-vysokij-forum-odnogo-poiasa-odnogo-puti.html> (дата обращения 24.04.2019)

186. Динамика публикаций по теме «бренд» [Электронный ресурс] // Национальная база научных данных КНР. – Режим доступа: <http://kns.cnki.net/kns/Visualization/VisualCenter.aspx> (дата обращения: 04.05.2019).

187. Колесников А. С. Кросскультурное взаимодействие в современном мире и диалог [Электронный ресурс] / А. С. Колесников // Россия – Запад – Восток: компаративные проблемы современной философии. 2004. – Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/text/kolesnikov/krosskulturnoe-vzaimodeystvie-v-sovremennom-mire-i-dialog#n7#n7> (дата обращения: 28.06.2017).

188. Корсакова Е. Е. Репрезентация в художественной культуре: определение термина и методы исследования [Электронный ресурс] / Е. Е. Корсакова // Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе / А. Усманова. – Режим доступа: http://lacan.narod.ru/ind_lak/oni_4.htm.– (дата обращения: 01.10.2018).

189. Левочкина Н. А. Региональные культурные бренды как тренд развития территории [Электронный ресурс] / Н. А. Левочкина. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/13_119277.doc.htm (дата обращения: 24.06.2017).

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

191. Новое предложение в развитии Китая: строить бренд китайской культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chinanews.com/hr/2011/02-19/2854872.htm>. (дата обращения: 24.12.17).

192. Радионова С. А. Репрезентация [Электронный ресурс] / С. А. Радионова // Постмодернизм Энциклопедия: Сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. // infolio Электронная библиотека. – Режим доступа: <http://www.infoliolib.info/philos/postmod/represent.html> (дата обращения: 23.04.2019).

193. Русакова О. Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса [Электронный ресурс] / О. Ф. Русакова // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. – 2007. – №7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-interpretatsii-diskursa> (дата обращения: 12.06.2018).

194. Сатторова, М. А. Роль интериоризации ценностей в формировании гармонично развитой личности [Электронный ресурс] / М. А. Сатторова, Н. И. Джумаева // Молодой ученый. – 2014. – №9. – С. 514-517. – URL <https://moluch.ru/archive/68/11590/> (дата обращения: 09.06.2019).

195. Словарь антропологических терминов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://truemoral.ru/NazarSlovar.pdf> (дата обращения: 23.02.2019).

196. Сметанникова М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России [Электронный ресурс] / М.М. Сметанникова. –

Режим доступа: <https://evgenysolomin.livejournal.com/181778.html> (дата обращения 24.06.2018).

197. Флиер, А. Я. Три культурные стратегии межнациональных коммуникаций в полиэтническом обществе [Электронный ресурс] / А. Я. Флиер // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 4 URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2014/4/Flier_Three-Cultural-Strategies/ (дата обращения: 15.04.2017).

198. Шестопап, А. В. «Мягкая сила» культурных модуляторов современных модернизационных процессов / А. В. Шестопап, М. В. Силантьева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mgimo.ru/files/234760/comm_shestopal.pdf (дата обращения 12.09.2017).

199. American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ama.org>. (дата обращения: 01.07.2009)

Электронные источники на китайском языке

200. «2015 Чжунго вэньхуа цие пиньпай цзячжи TOP 50» бандань фабу = Опубликован рейтинг 50 самых дорогих брендов предприятий культуры Китая [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао он-лайн» – 2015. – 28 апреля.– Режим доступа: <http://culture.people.com.cn/n/2015/0428/c172318-26916972.html> (дата обращения: 22.04.2016).

201. 2014 «Чжунго шида вэньхуа жэнью» чулу = Был опубликован список 10 самых известных культурных деятелей Китая [Электронный ресурс] // Новости Соуху. – Режим доступа: <http://news.sohu.com/20150102/n407475443.shtml> (дата обращения: 22.04.2016).

202. 2015 нянь Чжунго вэньхуа пиньпай баогао линьсюань тоупяо гунгао = Доклад о результатах выбора культурных брендов Китая в 2015 году [Электронный ресурс] // Институт литературы и журналистики при Южном Центральном университете. – Режим доступа: <http://wxu.csu.edu.cn/info/1115/2429.htm> (дата обращения: 21.04.2016).

203. 2015 нянь Чжунго вэньхуа пиньпай баогао линьсюань тоупяо гунгао = Коммюнике о выборе путем голосования культурных брендов Китая в 2015 году

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zt.voc.com.cn/Topic/article/201412/20141231110249960.html> (дата обращения: 22.04.2016).

204. 2015 Чжунго вэньхуа чанье няньду жэньву хоусюаньжэнь миндань (30 жэнь) = Избирательный список самых известных культурных деятелей Китая в 2015 г. (30 человек) [Электронный ресурс] // Газета «Гуанмин онлайн» – 2016. – 3 января.– Режим доступа: http://news.gmw.cn/2016-01/03/content_18336316_6.htm (дата обращения: 22.04.2016).

205. 2016 «Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао» чубан фабу= Был опубликован «Доклад о развитии культурных брендов Китая (2016)» [Электронный ресурс] // Новости Студентов. – Режим доступа: <http://news.daxues.cn/news/campus/201605/186845.html> (дата обращения: 06.03.2017).

206. 2017 Кунцзы сюеюань няньду фачжань баогао = Ежегодный доклад о развитии Институтов Конфуция [Электронный ресурс] / Отв. ред. Ма Цзяньфэй, Чжао Гочен, Цзин Вэй, Юй Юньфэн, Юй Тяньци; Кунцзы сюеюань цзунбу. Гоцзя Ханьбань. – Режим доступа: <http://www.hanban.org/report/2017.pdf> (дата обращения: 13.03.2019) .

207. Аньхой: вэньхуа чанье шэнцзи фадун чжуаньсин фачжань синь иньцин = Аньхой: модернизация индустрии культуры как новый двигатель развития [Электронный ресурс]. // сайт «Китайская экономика». – 2015. – 23 июня. – Режим доступа: http://www.ce.cn/culture/gd/201506/23/t20150623_5713902.shtml (дата обращения: 05.05.2016).

208. В 2018 году в Китае обучались около полумиллиона иностранных студентов [Электронный ресурс] // ИА Красная Весна – Режим доступа: <https://rossaprimavera.ru/news/dbbffc23><https://rossaprimavera.ru/news/dbbffc23> (дата обращения 03.03.2019).

209. Вэньхуа хуйчжань пиньпай: Ганьсу вэньхуа чанье синь чантай сядэ синь иньцин = Культурные бренды выставочной индустрии: новый двигатель под новым стандартом культурной индустрии в провинции Ганьсу [Электронный ресурс] // сайт «Новости NetEase». – 2015. – 26 октября. – Режим доступа:

<http://news.163.com/15/1026/05/B6R2GBBQ00014AEE.html> (дата обращения: 06.12.2017).

210. Вэньхуабу: Идайилу вэньхуа цзяолю пиньпай паньдянь = Министерство культуры: Общий итог брендов культурных коммуникации// сайт «Китайская культура». – 2017. – 15 мая. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cn.chinaculture.org/portal/pubinfo/200001004001/20170515/49645dec0bd84866bf0f69e030305ef8.html> (дата обращения: 25.09.2017).

211. Гоуюань гуаньюй циньibu цуцзинь Нэймэнгу цзинци шэхуй ю хао ю куай фачжань дэ жогань ицзянь = Мнение Госсовета КНР о дальнейшем содействии эффективному социально-экономическому развитию АРВМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gov.cn/zwgk/2011-06/29/content_1895729.htm (дата обращения: 18.02.2019).

212. Гуандун вэньхуа чуани чанье чжэнцэ яньцзю = Исследование по политике в области культурной и творческой индустрии провинции Гуандун // Электронная библиотека 360. – 2015. – 10 февраля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.360doc.com/content/15/0210/14/13273127_447681127.shtml (дата обращения: 06.12.2017).

213. Гуандун шэн цзяньшэ вэньхуа цянуэн ганяо (2011-2020 нянь) = План по созданию прочной культурной провинции (2011-2020 гг.) // Официальный сайт «Народное правительство провинции Гуандун». – 2010. – 30 июля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gd.gov.cn/gd/gk/gdyw/201007/t20100730_126397_2.htm (дата обращения: 06.12.2017).

214. Дун, Си, Чжунбу хэ Дунбэй дицюй хуафэнь фанфа = Восточный, Западный, Центральный и Северо-Восточный регионы КНР и методы их деления [Электронный ресурс] // официальный сайт Национального статистического бюро Китайской Народной Республики». – 2011. – 13 июня. – Режим доступа: http://www.stats.gov.cn/ztjc/zthd/sjtjr/dejtkfr/tjkr/201106/t20110613_71947.htm (дата обращения: 06.12.2017).

215. Кунцзы сюеюань няньду фачжань = Развитие Институтов Конфуция [Электронный ресурс] // Официальный сайт Китайской государственной

канцелярии по распространению китайского языка за рубежом. – Режим доступа: http://www.hanban.org/confuciousinstitutes/node_10961.htm (дата обращения: 30.06.2019) .

216. Лунцзян дунмань чаньян цзишэнь цюаньго шицян = Анимационная индустрия Хэйлунцзян входит в десятку лучших в стране [Электронный ресурс] // Сайт «Новости NetEase». – 2015. – 11 апреля. – Режим доступа: <http://www.hljdmjd.cn/about.php?cid=1> (дата обращения: 06.12.2017).

217. Нэймэнгу: ба вэньхуа чанье дацзаочэн чжичжу чанье = АРВМ: развитие индустрии культуры как опорной индустрии // Экономическое время Китая – 2017. – 26 октября. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ce.cn/culture/gd/201710/26/t20171026_26665491.shtml (дата обращения: 15.03.2019).

218. Нэймэнгу: дацзао чжунмэнэ цзинци цзоулан хэсинь шуню = АРВМ: основного узла экономического коридора Китай-Монголия-Россия [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Жэньмин». – 2017. – 26 сентября. – Режим доступа: <http://nm.people.com.cn/n2/2017/0926/c192247-30777415.html> (дата обращения: 18.02.2019).

219. Туйдун гунцзянь Сычоучжилу цзинцидай хэ эршии шици Хайшан Сычоучжилу дэ юаньцин юй синдун = Видения и действия по совместному строительству экономического пояса Шелкового пути и Морского шелкового пути 21-го века [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Синьхуа». – 2015. – 28 марта. – Режим доступа: http://news.xinhuanet.com/world/2015-03/28/c_1114793986.htm (дата обращения: 20.09.2017).

220. Ху Цзиньтао цзай Чжунгун чжуньян чжэнчжицзюй ди эр ши эр цы цзити сюэси ши цяндяо шуньин шидай яоцю шэньхуа вэньхуа тичжи гайгэ туйдун шэхуэйчжуи вэньхуа да фачжань да фаньжун=Ху Цзиньтао на коллективной учебе 22 заседания Политбюро ЦК КПК о необходимости в соответствии с эпохой углублять реформу культурной системы, продвигать развитие и процветание социалистической культуры [Электронный ресурс]// Чжуньян чжэнфу мэнфу

ванчжань. 2010.07.23.– Режим доступа: http://www.gov.cn/ldhd/2010-07/23/content_1662661.htm (Дата обращения: 12.05.2017 г.).

221. Хунань вэньхуа чанье фачжань чисюй шаншэн = Культурная индустрия продолжает развиваться [Электронный ресурс] // сайт «Новости Тэнсюнь». – 2016. – 07 ноября.– Режим доступа: <http://hn.qq.com/a/20161107/055044.htm> (дата обращения: 06.12.2017).

222. Цзиндэчжэнь: Хунян таоцы тэсэ вэньхуа = Город Цзиндэчжэнь: Развитие керамической культуры [Электронный ресурс] // сайт «Китайская библиотека». – 2017. – 06 сентября. – Режим доступа: <http://www.chnlib.com/wenhuadongtai/2017-09/340024.html> (дата обращения: 06.12.2017).

223. Цзякуай тяочжэн юхуа Цинхайшэн вэньхуа чанье цзегоу = Ускорение настройки и оптимизации культурных индустрий в провинции Цинхай [Электронный ресурс] // газета «Цинхай Жибао онлайн». – 2014. – 28 июля. – Режим доступа: http://epaper.tibet3.com/qhrb/html/2014-07/28/content_157255.htm (дата обращения: 06.12.2017).

224. Чаншаньцзяо вэньхуа чанье итихуа фачжань гэцзюе чусянь = Появление интеграционной картины в развитии культурных индустрий Дельты реки Янцзы [Электронный ресурс] // сайт «Китайская экономика». – 2014. – 30 августа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ce.cn/culture/gd/201408/30/t20140830_3453289.shtml (дата обращения: 06.12.2017).

225. Чжунго вэньхуа пиньпай = Культурные бренды Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zt.voc.com.cn/Topic/2015zgwhppbg/> (дата обращения: 22.04.2016). Чжунго фачжань дэ синь минти: Дацзао чжунхуа минцзу цэньхуа пинпай = Новое предложение в развитии Китая: строить бренд китайской культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.xinhua.net.com/politics/2010-08/03/c_12400068.htm. (дата обращения: 02.10.2016).

226. Чжуннань дасюэ Чжунго вэньхуа чанье пинпай яньцзю чжунсинь = Центр исследования брендов китайских культурных индустрий [Электронный

ресурс] // Центральный Южный Университет. – Режим доступа: http://kjc.csu.edu.cn/showNews_1403.html (дата обращения: 11.02.2016).

227. Чжунсибу вэньхуа чанье цхэншу юаньхэ линпао = Центральный и Западный регионы по темпам роста культурной индустрии лидируют [Электронный ресурс] // газета «Гуанмин онлайн». – 2017. – 21 февраля.– Режим доступа: http://news.gmw.cn/2017-02/21/content_23776227.htm (дата обращения: 06.12.2017).

228. Чжунсибу вэньхуа чанье цхэншу юаньхэ линпао = Центральный и Западный регионы по темпам роста культурной индустрии лидируют [Электронный ресурс] // газета «Гуанмин онлайн». – 2017. – 21 февраля. – Режим доступа: http://news.gmw.cn/2017-02/21/content_23776227.htm (дата обращения: 06.12.2017).

229. Чжухай хэнцинъ чан лун гоцзи хайян дущяцзой = Международный приморский курорт Чжухай Чанлун [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Международный приморский курорт Чжухай Чанлун». – Режим доступа: <http://zh.chimelong.com> (дата обращения: 05.05.2016).

230. Шисаньву цицзянь Юньнань цзян дацзяо вуда шицзе ичань пиньпай люйюди = В течение 13-ой Пятилетки Юньнань построит 5 туристических направлений мирового наследия [Электронный ресурс] // сайт «Новости туризма». – 2016. – 29 октября.– Режим доступа: <http://www.cntour2.com/viewnews/2016/10/29/d6ASjGtK7yu7msyxwnTR0.shtml> (дата обращения: 06.12.2017).

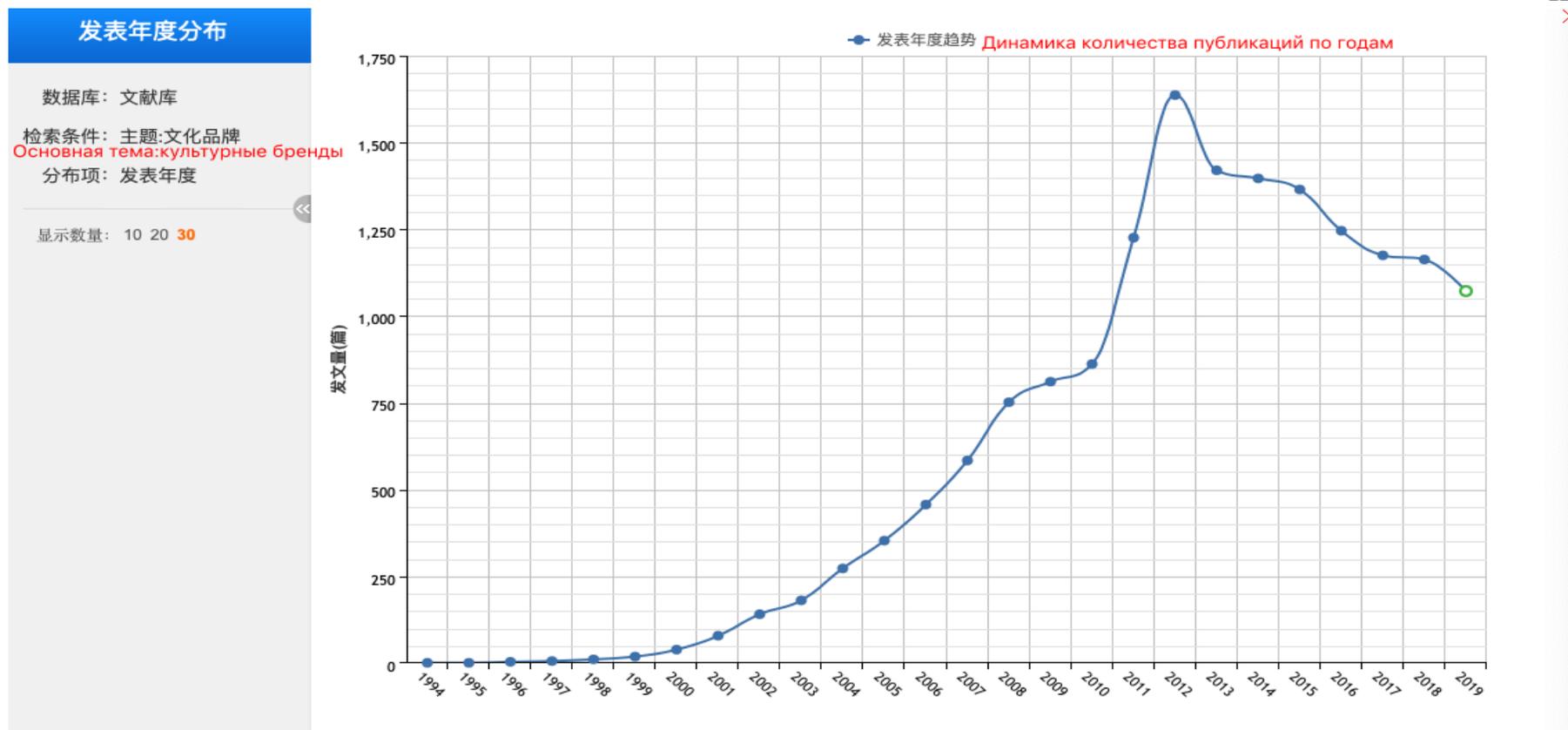


Рисунок 1. Динамика количества публикаций по теме «Культурный бренд» в национальной базе научных данных КНР (по годам)¹

¹ Чжунго чживан = Китайская научная база данных URL: <http://kns.cnki.net/>

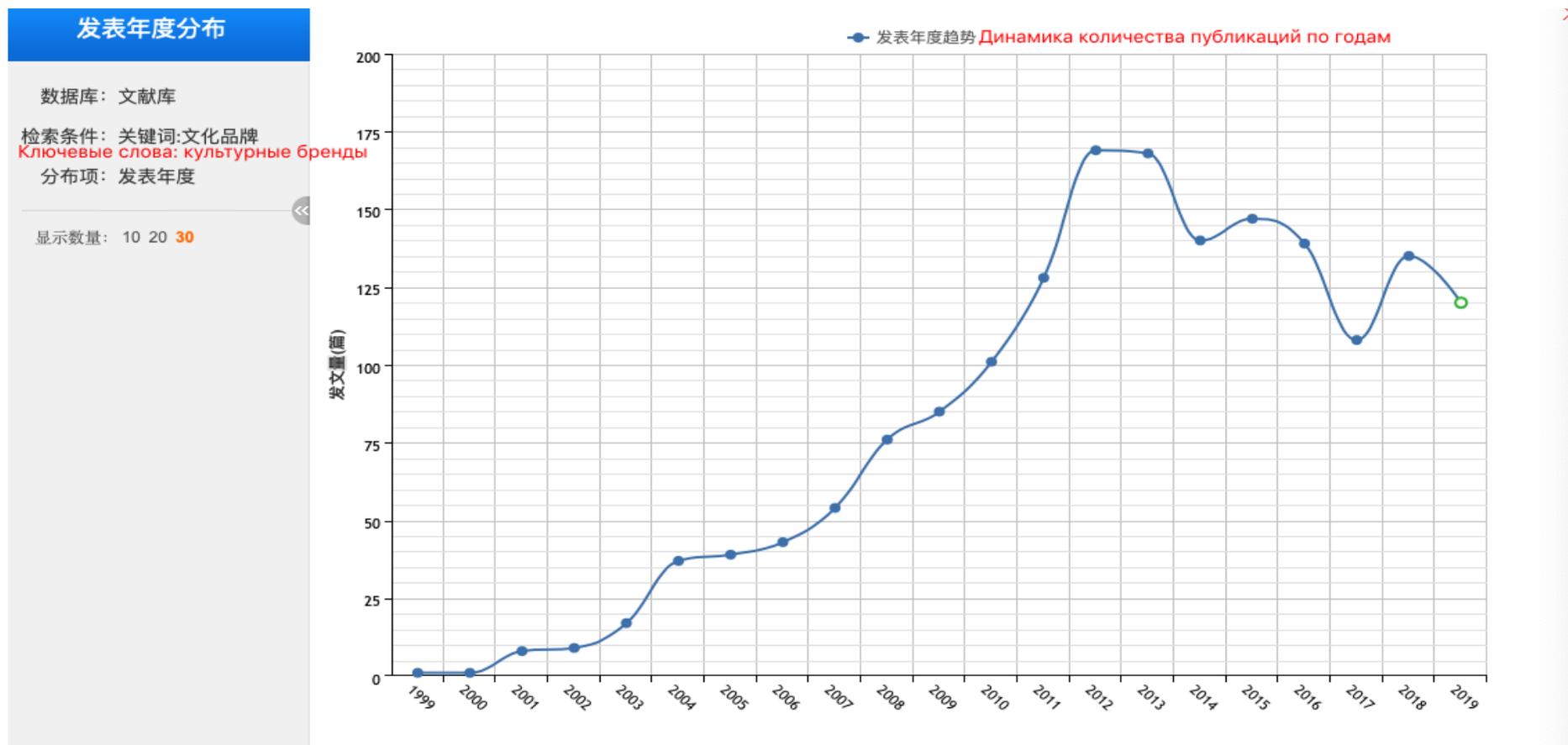


Рисунок 2. Динамика количества публикаций по ключевому слову «Культурный бренд» в национальной базе научных данных КНР (по годам)¹

¹ Чжунго чживан = Китайская научная база данных URL: <http://kns.cnki.net/>

Таблица 3. – Специфика культурного брендинга регионов КНР

Культурное пространство макрорегиона Китая	Специфика развития культурных брендов	Наиболее популярные бренды
<p>Восточный - четыре культурных мегакластера:</p> <p>Цзинь-Цзинь-Цзи (京津冀 : Пекин, Тяньцзинь и Хэбэй);</p> <p>Дельта реки Янцзы (长三角 : Шанхай, Цзянсу и Чжэцзян);</p> <p>Южный Приморский Китай (南部沿海 : Гуандун, Хайнань и Фуцзянь);</p> <p>Провинция Шаньдун.</p>	<p>в Восточном регионе имеются экономические и технические ресурсы, современные потребительские группы и высокие затраты на рабочую силу: разрабатываются культурные бренды с высокотехническими и капиталоемкими особенностями; у каждого подрегиона есть общие культурные, исторические, экономические и географические особенности, на основе которых формируется согласованное развитие культурных индустрий; наиболее успешное развитие культурных брендов заметно в сферах: новой медиа, туризма, газетного издательства, аниме и игры, традиционные ремесла. При этом в каждом подрегионе преобладает определенное направление развития культурных брендов, например, развитию анимационной и игровой индустрии особое внимание уделяет провинция Гуандун, города Пекин и Шанхай, издательской индустрии – пров. Чжэцзян, Цзянсу, Гуандун и г. Шанхай, коллекционной и аукционной деятельности – г. Пекин, выставочной деятельности – пров. Шаньдун, Фуцзянь, Чжэцзян и г. Шанхай, обеспечению культурного отдыха – пров. Хайнань, Чжэцзян и Шаньдун, телевизионной индустрии – пров. Цзянсу и Чжэцзян, художественному творчеству – пров. Цзянсу, Шаньдун, и город Шанхай.</p>	<p>медиа-группа Феникс провинции Цзянсу (江苏凤凰出版传媒集团)</p> <p>объединенная издательская группа Чжэцзян (浙江出版联合集团)</p> <p>Шанхайская компания онлайн-игры «Шэньда» (上海盛大网络)</p> <p>Шанхайская государственная цифровая издательская база Чжанцзян (上海张江国家数字出版基地)</p> <p>Издательская группа «Цзефан жибао» (解放日报报业集团)</p> <p>Компания новой медиа «Фэньчжун» (分众传媒)</p> <p>резьба по дереву «Дуньян» (东阳木雕)</p> <p>зелёный чай озера Сиху «Лунцзин» (西湖龙井茶)</p> <p>вышивка Сучжоу (苏州刺绣)</p> <p>мультипликационная акционерная компания «Аофэй» (广东奥飞动漫文化股份有限公司)</p> <p>цифровая мультипликационная компания «Хуацян» в г. Шэньчжэнь</p>

Культурное пространство макрорегион Китая	Специфика развития культурных брендов	Наиболее популярные бренды
		(深圳华强数字动漫有限公司)
<p>Центральный - шесть провинций: Шаньси, Хэнань, Хубэй, Хунань, Цзянси, Аньхой.</p>	<p>Центральный регион Китая, известный разнообразными национальными культурными ресурсами, а также богатый традиционными привычками потребления, обладает значительным культурным капиталом, что обуславливает развитие капиталоемких культурных брендов, основанных на презентации традиционного культурного наследия;</p> <p>Опираясь на самобытные культурные особенности, местные власти в Центральном регионе придают пристальное внимание процессу развития культурных индустрий и созданию культурных брендов, особенно в таких сферах, как туризм, ремесленные изделия, телевидение, театральное искусство и развлечение, аниме и т.д.;</p> <p>в развитии культурных брендов каждые подрегионы имеют свою специализацию, например, для развития туристической индустрии прилагают большое усилие пров. Шаньси и Хэнань, издательской индустрии — пров. Хунань, анимационной индустрии — пров. Хэнань и Хунань, театральной индустрии — пров. Хэнань, Хунань и Аньхой, телевизионной индустрии — пров. Хунань.</p>	<p>спутниковое телевидение провинции Хунань (湖南卫视)</p> <p>Телевещательные СМИ (电广传媒)</p> <p>храм Шаолинь (少林寺)</p> <p>Лонгменские гроты (龙门石窟)</p> <p>Суняская библиотека (嵩阳书院)</p> <p>фарфор Цзиндэчжэнь (景德镇陶瓷)</p> <p>чёрный чай Аньхуа в пр. Хунань (湖南安化黑茶)</p> <p>хуанмэйские оперы «Первое замужество Сяоцяо» (小乔初嫁)</p> <p>аньхойская опера «Приезд в столицу аньхойской театральной труппы» (徽班进京)</p> <p>концертное выступление «Церемония буддийской музыки Шаолинь» (禅宗少林·音乐大典)</p>
<p>Западный – город центрального подчинения, шесть провинций,</p>	<p>культуры Центрального региона характеризуются устойчивой самобытностью культурных традиций и</p>	<p>город Лицзян (丽江古城)</p> <p>всемирный геологический парк «Шилин»</p>

Культурное пространство макрорегиона Китая	Специфика развития культурных брендов	Наиболее популярные бренды
<p>пять автономных районов: город центрального подчинения Чунцин; провинции: Сычуань, Гуйчжоу, Юньнань, Шэньси, Ганьсу, Цинхай; пять автономных районов: Гуанси-Чжуанский, Нинся-Хуэйский, Тибетский, Синьцзян-Уйгурский, Автономный район Внутренняя Монголия.</p>	<p>этнокультурным колоритом, выступающими потенциалом развития региональных культурных индустрий и культурных брендов; наиболее перспективными направлениями развития культурных брендов Западного региона стали бренды таких традиционных культурных индустрий, как туристическая индустрия, театральное искусство, издательская индустрия и традиционное ремесло. Кроме традиционных культурных брендов, местные власти Западного региона также прилагают усилия для развития таких творческих культурных брендов, как бренды городов, провинций и автономных регионов, бренды выставочной индустрии и бренды культурных кластеров.</p>	<p>(云南石林世界地质公园) крупномасштабная эпическая поэма «Тайный Цинхай» (秘境青海) самый большой народный коллектив песен и плясок «Образ Юньнань» (云南印象) «Красивая Гуйчжоу» (多彩贵州) «Великая и красивая Цинхай» (大美青海) чай Пуэр в пр. Хунань (湖南普洱) издательская медиа-компания «Синьхуа Вэньсюань» в пр. Сычуань</p>

Культурное пространство макрорегион Китая	Специфика развития культурных брендов	Наиболее популярные бренды
<p>Северо-Восточный – три провинции: Ляонин, Цилинь и Хэйлунцзян, и северо-восток Автономного района Внутренняя Монголия.</p>	<p>в Северо-Восточном регионе развитие культурных брендов в целом началось позже, и их структура слишком однообразна. Большее развитие получили такие культурные индустрии как радио и телевидение, издательское дело, аниме, туризм, которые по уровню развития имеют небольшой разрыв с Восточным регионом. Однако у каждой провинции есть свои особенности и Северо-Восточный регион не исключение. Например, развитию туристической индустрии, театрального искусства и анимационной индустрии большее внимание придаётся пров. Ляонин, издательскому делу — пров. Цилинь, индустрии радио и телевидения и анимационной индустрии — пров. Хэйлунцзян. Культурные бренды АРВМ имеют приграничную специфику и ориентированы на развитие культурного «Степного пути» в рамках межкультурного взаимодействия Китая и России.</p>	<p>Чанчуньская киностудия (长春电影制片厂) телевизионная станция Цилинь (吉林电视台) издательская группа Ляонин (辽宁出版集团) крупная сцена Лю Лаогэн в пр. Ляонин (刘老根大舞台) группа театрального искусства Ляонин (辽宁演艺集团) танцевально-песенный дуэт «Северо-восточный ветер» (东北风二人转) родина снега Сюэсян в пр. Хэйлунцзян (黑龙江雪乡) глобальная презентация АРВМ (内蒙古全球推介会)</p>