

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО БРЕНДА: ОПЫТ КИТАЯ

ЧЖАН Синь

аспирант, Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF THE FORMATION OF A COUNTRY BRAND: THE EXPERIENCE OF CHINA

ZHANG Xin

graduate student, Belarusian State University (Minsk, Belarus)

E-mail: 372806471@qq.com

Рассмотрены актуальные вопросы формирования странового бренда в теоретическом и практическом аспектах. Отмечено, что в научной сфере и среди практиков происходят важные процессы осмысления данного социокультурного феномена; показано, что феномен «странового бренда» и взаимосвязанные с ним явления рассматриваются неоднозначно и полемика постоянно обновляется, что, с одной стороны, свидетельствует о формировании научного тезауруса проблематики, а с другой – подтверждает востребованность на практике. Опыт Китая показывает, что использование историко-культурного наследия как «мягкой силы» для продвижения страны на международном уровне приводит к высоким результатам по всем направлениям ее деятельности, о чем свидетельствуют рейтинги международных организаций. В последние годы Китай не только приложил усилия для продвижения ряда международных проектов, среди которых, несомненно, выделяется проект «Один пояс, один путь», а также создал Институты Конфуция в разных странах. Были проведены мероприятия, направленные на продвижение и распространение китайской культуры. В статье рассмотрена динамика актуальных событий и представлен фактический материал, раскрывающий проблему.

Ключевые слова: образ, имидж, бренд, страновой бренд, «мягкая сила», историко-культурное наследие Китая, список нематериального наследия, Великая китайская стена, Шелковый путь.

Topical issues of the formation of a country brand in theoretical and practical aspects are considered. It is noted that in the scientific sphere and among practitioners there are important processes of understanding this socio-cultural phenomenon; it is shown that the phenomenon of “country brand” and related phenomena are considered ambiguously and the controversy is constantly updated; which, on the one hand, indicates the formation of a scientific thesaurus of problems, and on the other hand, confirms the relevance in practice. The experience of China shows that the use of historical and cultural heritage as a “soft power” to promote the country at the international level leads to high results in all areas of its activity, as evidenced by the ratings of international organizations. In recent years, China has not only made efforts to promote a number of international projects, among which the One Belt, One Road project undoubtedly stands out, but also established Confucius Institutes in various countries. A number of topical events were held to promote and disseminate Chinese culture. The article discusses the dynamics of current events and presents factual material that reveals the problem.

Keywords: image, brand, country brand, “soft power”, historical and cultural heritage of China, list of intangible heritage, Great Wall of China, Silk Road.

В современном мире территории, регионы, города, страны являются объектом повышенного внимания разных специалистов, деятельность которых направлена на совершенствование социальных институтов, развитие и рост благосостояния людей. Для того, чтобы расширить возможности, странам необходимо постоянно привлекать инвестиции, развивать туристическую отрасль, «строить» бренды лучших товаров и их производителей

и таким образом создавать положительный и привлекательный образ территории. Китай как страна, которая имеет богатейшую историю и традиции, сегодня формирует новый взгляд на свои достижения, стремится использовать свой ресурсный потенциал, чтобы направить усилия на лучшие результаты.

Эксперты отмечают, что со времени проведения реформ Китай постепенно превращается из региональной страны в мировую державу. Страновые рейтинги, которые составляются специалистами по управлению мировыми ресурсами, показывают, как движется страна, каково ее место среди стран-лидеров. В качестве примера можно привести «Рейтинг стоимости и силы бренда страны», составленного Международной компанией «BrendFinance». Эта организация ежегодно составляет рейтинг 100 национальных брендов. Китай постоянно улучшает свою позицию среди других стран: так уже в 2012 г. страна была на вершине рейтинга, на 2-м месте после США [11, с. 8].

Не только масштабность экономических достижений, инноваций в научно-техническом отношении, развитие инвестиционных проектов по всему миру определяют уровень конкурентноспособности страны, но и историко-культурное наследие, ценности китайского народа.

Цель статьи – раскрыть сущность основных теоретических понятий странового бренда, показать опыт Китая в использовании историко-культурного наследия как инструмента продвижения территории.

В статьях ученых, материалах и докладах научно-практических конференций, в научных трудах исследователей используются такие понятия, как бренд, имидж, образ, брендинг и маркетинг территорий. Обзор этих работ позволяет отметить, что авторами пока не достигнуто согласие в раскрытии этих понятий. Выделяются работы таких авторов, как Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер и др. [10]. Данные авторы рассматривают понятия «маркетинг территорий», «бренд». В своих работах они отмечают, что в современном мире каждый гражданин является потребителем, а территории, регионы, города и страны являются товарами. Действительно, понятие «бренд» – это термин, используемый в потребительской среде для продвижения товаров на рынок. Но в том случае, когда речь идет о масштабировании явления, то уместным становится использование понятия «страновой бренд». Российские исследователи В. А. Тишков, В. К. Малькова отмечают, что бренд территорий, регионов и мест – это стратегия и технология позиционирования, презентации и репрезентации страны, народа, культуры [9, с. 5–10]. В процессе формирования брендов (образов, имиджей) территорий, регионов, городов и других мест специально выделяется и подчеркивается их уникальность. Цель создания брендов территорий – формирование позитивного и привлекательного образа региона для получения максимальной выгоды для его жителей.

Бренд помогает территории или региону выделиться среди других своими уникальными особенностями: географическими, природными, климатическими и др. Для обозначения данного аспекта бренда используется понятие «бренд-идентификация», в применении к территории это может быть характеристикой, подчеркивающей индивидуальность конкретного места. Брендинг, или брендование, – новое бизнес-направление – то есть направленное создание бренда, марки, формирование имиджа или образа предметов и явлений. В отношении территории, брендинг – это процесс создания образа данного места, это технология, целью которой является представление потребителям позитивных сторон конкретного города, региона и т. д.

В соответствии с расширением понятийного поля проблемы понятие «страновой (территориальный) брендинг» становится инструментом политики, инструментом

влияния. И. С. Важенина в статье «Бренд территории: определения, сущность, формирование» отмечает, что «брендинг территории в научном понимании есть процесс формирования бренда и управления им; он включает в себя создание бренда, его усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг» [2]. Существует группа авторов, которые дают определения понятиям «образ», «имидж». К ним относятся такие авторы, как А. А. Гравер, Н. В. Ефимова, И. И. Калачёва, Цай Пэйен, Цзи Юешэн и др. [3; 7; 13; 14]. Когда речь идет об имидже, обычно в центре внимания исследователей находится субъект и его имиджеформирующая деятельность, в то время как результаты этой деятельности анализируются с помощью категории «образ» (например, в контексте анализа текстов средств массовой информации более корректно оперировать термином «образ»).

Имидж – это акцент на целях, стратегии, тактике, ресурсах формирования, тогда как образ – это в первую очередь результат формирования тех или иных качеств объекта. Образ – продукт спонтанного восприятия объекта, тогда как имидж конструируется целенаправленно, с использованием специальных средств и методов. Почему понятия «имидж» и «образ» используются как синонимы?

Представления массового сознания о той или иной стране, народе включают как спонтанно сформировавшиеся элементы, так и элементы, являющиеся результатом целенаправленного воздействия. Бренд как имидж или образ территории может быть устойчиво положительным, слабо выраженным, противоречивым. Его составляющие могут быть объективными и субъективными.

В первом случае это объективная оценка конкурентных преимуществ и недостатков территории, а во втором – это оценка территории очевидцами – предпринимателями, туристами, политиками.

Чтобы внести уточнения в полемику исследователей между основными понятиями, стоит добавить понятие «репутация», предложенное И. С. Важениной. Она отмечает, что репутация – это комплексное понятие, которое отражает качественные и количественные характеристики территории (природно-климатические, экономические, социальные и т. д.). Она формируется в течение продолжительного времени и работает как на привлечение новых потребителей, так и на удержание уже имеющихся. Репутация неразрывно связана с процессами преобразования самой территории и утрачивается не сразу, а «поаспектно» – в той части, которой коснулась негативация. Таким образом, можно заметить, что мнения авторов сводятся к пониманию бренда территории как суммы таких явлений как образ/имидж и репутация.

Большой вклад в практику развития территорий и основного концепта «страновой бренд» вносит С. Анхольт. В 2002 г. он впервые употребил фразу «брендинг мест» в качестве термина. Он стал одним из разработчиков нового комплексного подхода к брендингу территорий. Так как ранее существовал довольно однобокий подход и фокусирование на одном аспекте развития территории, например, туризме [1]. С. Анхольт является основоположником бренд-индексирования стран и городов. Он анализирует факторы, которые влияют на привлекательность стран и «выставляет» каждой исследуемой стране количественное значение. Такими факторами, по его мнению, являются следующие: культура, туристическая привлекательность, политика, социальный климат, экономика и т. д.

Таким образом, страна становится товаром, брендом, который может быть реализован на международных рынках. Очевидно, что Китай как мировая держава стремится к новым достижениям, раскрывая все грани своего потенциала. В последнее время многими исследователями поддерживается идея о так называемой «мягкой силе», к которой

относится национальная культура, традиции, ценности китайского народа. Историко-культурное наследие страны включается в программы развития регионов страны, ее территорий, городов и мест. Этому способствует развитие международного туризма, а также внутреннего туризма для граждан Китая, что в свою очередь влияет на молодые поколения китайцев, на принятие их решения о выборе места жительства.

Богатство историко-культурного наследия Китая впечатляет. В Китае расположено большое количество объектов Всемирного наследия, которые охраняются Международными организациями. Так, по состоянию на 2020 г. в перечне объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО содержится 55 наименований объектов китайской культуры. В 1985 г. КНР ратифицировала Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия, принятую ООН в 1972 г. [6].

В соответствии с критериями оценки культурного наследия все они являются выдающимися достижениями искусства и творческими достижениями, имеющими огромное значение для человеческого общества и цивилизации. Всемирную известность имеют Великая китайская стена и Шелковый путь. Великая китайская стена – один из важнейших символов Китая – представляет собой цепь фортификационных сооружений, созданных из различных строительных материалов. Стена была возведена в VII в. до нашей эры с целью защиты территории Китая от набегов кочевников. Великая китайская стена, которая была построена с участием тысяч людей, остается важнейшим объектом культуры и архитектуры в мировом значении, является символом не только материальной, но и духовной культуры китайской нации.

Еще одним проектом, символизирующим мощь и силу Китая, является Шелковый путь – это сеть маршрутов Чанъань-Тяньшаньского коридора, которые объединяют провинции Ганьсу, Шэньси Цинхай и автономные районы Синьцзян и Нинся. Великий шелковый путь – это важнейшая часть национальной культуры Китая, Таджикистана и Казахстана. Он протянулся на 5000 км от Центрального Китая на востоке до Семиречья на западе.

Как известно, наследие Шелкового пути оказало положительное влияние на процессы взаимодействия между народами, на развитие языков, искусства, науки, технологий и духовных верований народов ряда азиатских стран. Это один из самых протяженных в мире исторических маршрутов, его длина более 12 000 км, сегодня он охватывает территории таких современных государств, как Китай, Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Россия [12, с. 45–52].

Содержательное и созидательное наполнение Великого шелкового пути определило актуальность его возрождения через несколько веков не только по экономическим соображениям, но и с точки зрения политики, культуры, общечеловеческих отношений, воплощения социокультурных практик глобального и регионального уровней.

В 2013 г. руководитель Китая Си Цзиньпин выдвинул концепцию «Нового шелкового пути» для группы экономико-инфраструктурных проектов под названием «Один пояс, один путь», предполагающую совместное формирование экономического пояса Шелкового пути и морского Шелкового пути XXI в., включая Северный морской путь для создания нового транспортного коридора между Азией и Европой. В формате данной концепции запланировано международное социально-экономическое сотрудничество Китая, Монголии, России [8, с. 220].

Проект «Один пояс, один путь» повышает узнаваемость Китая как великой страны, а его культурные достижения становятся технологией продвижения страны, демонстрацией миролюбивой политики добрососедства и укрепления контактов.

Ускорение процессов глобализации побудили руководство Китая к принятию специальных мер по охране культурного наследия своей страны: в 2011 г. был принят Закон «О нематериальном культурном наследии». В документе были закреплены нормы, направленные на сохранение, охрану и преемственность объектов наследия как материальных, так и нематериальных. Был определен перечень объектов наследия, к которым отнесены следующие: устные традиции и формы выражения, включая язык; традиционные изящные искусства, каллиграфия, музыка, танец, театр, акробатика; традиционные ремесла, медицина, способы летоисчисления; традиционные обряды и праздненства; традиционные виды спорта и развлечений и др. [14, с. 326].

Китай ратифицировал Конвенцию об охране нематериального культурного наследия в 2004 г. Список нематериального культурного наследия в 2020 г. был значительно расширен: в него были включены 42 элемента китайской культуры. Интерес к данным объектам культурного наследия очевиден среди представителей других стран и культур. Согласно данным опроса, проведенного Центром международных коммуникационных исследований в Китае в 2018 г., 50 % иностранных респондентов считают «традиционную китайскую медицину» репрезентативным элементом китайской культуры, а китайские традиции питания самым важным элементом – такой ответ выбрали 55 % опрошенных респондентов. Иностранные респонденты больше всего хотят узнать об инновационных технологиях китайских ученых (41 %), о традиционной культуре (38 %) и структуре экономики и ее достижениях (34 %) [5, с. 32–39]. Очевидно, что для респондентов привлекательность традиционной культуры превышает даже привлекательность экономики и уступает только привлекательности науки и техники, что свидетельствует о значимой роли китайского наследия как «мягкой силы» в продвижении страны. В последнее время все большую актуальность приобретают рейтинги так называемой «мягкой силы» территории (страны) [11, с. 6]. Концепцию «мягкой силы» разработал американский политолог Дж. Най. Суть концепции сводится к тому, что сила страны на международной арене измеряется не только военной и экономической мощью, но и проникновением в другие страны культуры и ценностей данной страны, привлекательностью образа жизни, масштабами экспорта идей и проектов. «Мягкая сила» делает страну зоной притяжения людей и инвестиций.

В 2020 г. Международная компания «Brand Finance» провела рейтинг по глобальному индексу «мягкой силы», в рамках которого были опрошены 55 тыс. человек из сотни стран мира. Были выделены основные показатели мягкой силы: коммерция и торговля, государственное управление, культура и наследие, средства массовой информации и коммуникации, образование и наука, а также гуманитарные науки и ценности.

Среди семи показателей только показатели культуры и наследия Китая вошли в тройку лидеров с точки зрения влияния. В целом, по другим показателям Китай занял пятое место [4, с. 4]. Таким образом, очевидно, что историческое и культурное наследие Китая является влиятельным инструментом в представлении странового бренда [4, с. 43].

Таким образом, в современных условиях как на теоретическом, так и на практическом уровнях происходят важные процессы осмысления значимости такого социокультурного феномена, как «страновой бренд». Очевидно, с одной стороны, что существует достаточное количество разнообразных мнений ученых, исследователей, касающихся основных понятий феномена и взаимосвязанных с ним явлений, что свидетельствует о формировании научного тезауруса проблематики. А с другой стороны, на опыте Китая очевидны достижения на практике, а именно в использовании историко-культурного наследия как «мягкой силы» для продвижения страны на международном уровне. Об этом свидетельствуют и результаты рейтинга, и достижения в правовом регулировании

объектов культурного наследия. В последние годы Китай не только приложил усилия для продвижения ряда проектов, среди которых, несомненно, выделяется проект «Один пояс, один путь», а также создал Институты Конфуция в разных странах. Были проведены актуальные мероприятия, направленные на продвижение и распространение китайской культуры. Во многих странах они прошли под общим названием «Год китайской культуры», например, в таких как Россия, Беларусь и др.

Список использованных источников

1. *Анхольт, С.* Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
2. *Важенина, И. С.* Бренд территории: определения, сущность, формирование / И. С. Важенина // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 9.
3. *Гравер, А. А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 3. – С. 29–45.
4. Глобальный индекс мягкой силы // Brand Finance. – 2021. – С. 4–43.
5. Доклад об исследовании национального имиджа Китая в 2018 г. // Центр международных коммуникаций, Институт современного Китая и мира. – 2018. – № 3. – С. 32–39.
6. Достопримечательности Китая, внесенные в список ЮНЕСКО [Электронный ресурс] // China-sky.ru. – Режим доступа: <https://china-sky.ru/guide/unesco.html>. – Дата доступа: 15.11.2021.
7. *Калачёва, И. И.* Образ страны-партнера в восприятии студенческой молодежи Беларуси и России / И. И. Калачёва, Н. В. Ефимова, // Центр исследования белорусской культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі; навук. рэд. А. І. Лакотка. – Мінск: Права і эканоміка, 2019. – С. 264–270.
8. *Кузнецова, Н. Ф.* Великий шелковый путь как способ интеграции культурно-исторического наследия Южной Сибири в индустрию туризма / Н. Ф. Кузнецова // Азимут научных исследований в экономике и управлении. – 2017. – Т. 6. – № 3. – С. 220.
9. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов, мест / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. – Ростов н/Д.: ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
10. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – М., 2010.
11. *Панкрухин, А. П.* Рейтинги стран / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 4–9.
12. *Шелегина, О. Н.* Международные и региональные социокультурные практики в проекте «Великий шелковый путь» / О. Н. Шелегина // Ученые записки / Алтайская государственная академия культуры и искусств. – 2020. – № 3. – С. 45–52.
13. *Цай Пэйен.* Понятие образа, имиджа и бренда страны, особенности конструирования / Цай Пэйен // Научный журнал. – 2020. – № 6. – С. 29–34.
14. *Цзи Юешэн.* Охрана нематериального культурного наследия как приоритет государственной политики КНР / Цзи Юешэн // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2016. – № 2. – С. 325–335.

Поступила/Received: 27.12.2021

