

ЭВОЛЮЦИЯ ПОЛИТИКИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРНОГО ЭКСПОРТА (2001—2020 гг.)

Ши Даньдань

Экспорт культурной продукции и услуг как важная составляющая часть культурной стратегии «Идти вовне» все больше привлекает внимание Китая. Статья посвящена комплексному исследованию политики КНР в отношении экспорта национальной культурной продукции и услуг за период 2001—2020 гг. На основе документов ЦК КПК и Госсовета КНР рассмотрен китайский подход к продвижению культурной продукции и услуг на мировом рынке, выделены этапы эволюции экспортной политики в отношении культурной продукции и услуг. Автор пришел к выводу, что увеличение доли китайских культурных продуктов и услуг на международном рынке является эффективным инструментом повышения международного влияния китайской культуры и «мягкой силы» страны.

Ключевые слова: КНР; культурная индустрия; культурная стратегия «Идти вовне»; культурные предприятия; «мягкая сила» культуры; экспорт культурной продукции и услуг.

«The Evolution of the China's Cultural Export Policy (2001—2020)» (Shi Dandan)

The export of cultural products and services is a key element of China's international outreach strategy. The author presents a comprehensive review of the Chinese policy on the export of Chinese cultural products and services for 2001—2020. Stages in the evolution of this policy are identified from a review of the documents adopted by the Central Committee of the Chinese Communist Party and the State Council of China. The author concludes that the growing share of Chinese cultural products in international markets is an effective tool to increase the international influence of Chinese culture and is evidence of China's rising soft power.

Keywords: cultural enterprises; cultural industry; cultural strategy «Go outside»; export of cultural products and services; PRC; soft power of culture.

Введение. 11 декабря 2001 г. Китай вступил во Всемирную торговую организацию (ВТО), что ознаменовало начало его полной интеграции в мировую экономическую систему. Членство в ВТО сопровождается большими возможностями и одновременно вызовами для торговли китайской культурной продукцией на внешних рынках. Правительство КНР оперативно предприняло ряд политических мер, направленных на поощрение экспорта китайских культурных продуктов и услуг в контексте экономической глобализации и культурной диверсификации, что имело большое значение не только для развития национальной культуры внутри страны, но и для реализации внешнеполитических целей, расширения международного пространства.

К положительным факторам, содействовавшим оформлению культурной индустрии Китая, следует отнести появление и легализацию культурного рынка. В 1979 г. в Гуанчжоу было создано первое в истории КНР музыкальное чайное кафе, ознаменовавшее появление куль-

турного рынка в стране. В нем продавался не только чай, но и культурный продукт — музыка, что стало приносить немалую прибыль [29, с. 55]. В 1992 г. на 14-м съезде Коммунистической партии Китая (КПК) было определено, что целью развития Китая является создание социалистической рыночной экономической системы [35]. В этом контексте Министерством культуры была разработана концепция культурных индустрий (ноябрь 1993 г.), а в 1998 г. при Министерстве культуры создан Департамент культурных индустрий [26, с. 32]. В конце 1999 г. на заседании по вопросам экономической работы ЦК КПК отмечалось, что одним из ее приоритетов должна стать корректировка и оптимизация экономической структуры [19]. В октябре 2000 г. понятие «культурная индустрия» было впервые использовано в Предложениях ЦК КПК по разработке 10-го пятилетнего плана социально-экономического развития, что свидетельствовало о включении культурной индустрии в стратегию национального развития [40]. По мнению на-

Автор:

Ши Даньдань — аспирант кафедры международных отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета, e-mail: dandanshi@yandex.by
Белорусский государственный университет. Адрес: 4, пр. Независимости, Минск, 220030, БЕЛАРУСЬ

Author:

Shi Dandan — post-graduate student of the Department of International Relations of the Faculty of International Relations, Belarusian State University, e-mail: dandanshi@yandex.by
Belarusian State University. Address: 4, Nezavisimosti ave., Minsk, 220030, BELARUS

учного сотрудника Центра исследований культуры при Китайской академии общественных наук Цзя Сюйдун, после официального объявления в октябре 2000 г. ЦК КПК о разработке политики культурной индустрии эпоха монополии китайского правительства на производство культурной продукции закончилась и началась новая эра сотрудничества между государством и частным сектором в производстве культурных продуктов [35].

Целью данной статьи является характеристика китайского подхода к содействию экспорту культурных товаров и услуг после вступления Китая во ВТО. В задачи исследования входит определение основных этапов эволюции данной сферы, выявление характеристик и особенностей каждого этапа. Основными источниками исследования послужили официальные документы ЦК КПК, Госсовета и его органов. Автор использовал также публикации СМИ (газеты «Жэньминь Жибао», «China Daily», агентство «Синхуа»).

Хронологические рамки исследования охватывают период с момента вступления Китая в ВТО (2001 г.) до завершения 13-го пятилетнего плана культурного развития и реформ в Китае (2020 г.).

В Китае отсутствуют прикладные научные исследования об эволюции политики КНР по содействию экспорту культурных товаров и услуг. Изучены труды следующих китайских авторов: Ли Хуайлян [20], Ли Цзяшань [21], Фань Чжоу и Янь Хао [26], Ху Хуэйлин и Чжан Сяомин [29], Ци Шую [36]. Особый интерес представляют работы Ян Лиин, Хуа Цзянь, Лю Цуйся и Чжу Синюе. Ян Лиин анализирует теоретические основы развития культурной стратегии «Идти вовне» [47], Хуа Цзянь и Ли Юньцзи исследуют стратегические возможности развития внешней торговли культурными товарами и услугами Китая в годы 12-й пятилетки [28], Лю Цуйся и Гао Хунцунь выделяют приоритетные направления международного сотрудничества в культурной индустрии Китая в контексте инициативы «Один пояс, один путь» [22], Чжу Синюе и Ли Шуаншуан проводят сравнительный анализ международной конкурентоспособности индустрии культуры в Китае, США, Японии и Великобритании [42].

Русскоязычная историография по исследованию вопроса политики содействия экспорту китайских культурных товаров и услуг малочисленна. Среди авторов — О. А. Бодрова [1], Л. Е. Ермакова и Д. Н. Суховская [18] и Цзя Сюйдун [35]. О. А. Бодрова рассматривала роль индустрии культуры Китая как составляющей формирования позитивного внешнеполитического имиджа страны наряду с официальными и неофициальными дипломатическими ресурсами и обменными механизмами, Л. Е. Ермакова и Д. Н. Суховская анализировали особенности культурной индустрии в Китае, Цзя Сюйдун исследовал стратегию развития куль-

турной индустрии Китая в XXI в. Избранная тема, таким образом, нуждается в системном раскрытии.

Начальный этап (2001—2005 гг.).

В марте 2001 г. на четвертой сессии Всекитайского собрания народных представителей девятого созыва развитие индустрии культуры было официально включено в 10-й пятилетний план национального социально-экономического развития (2001—2005 гг.) [41]. В декабре 2001 г. Министерство культуры обнародовало Десятый пятилетний план развития культурного дела и индустрии культуры, в котором отметило поощрение китайских культурных предприятий к выходу на зарубежные культурные рынки [11]. В декабре 2001 г. Китай присоединился к ВТО, что означало открытость Китая и вступление в новую эру развития [46].

Заместитель директора Департамента культурного рынка Министерства культуры Лю Юйчжу высказал мнение о том, что вступление Китая в ВТО оказалось огромное конкурентное влияние на китайскую индустрию культуры, поскольку в Пекине долгое время переоценивали идеологические атрибуты культуры и недооценивали ее коммерческие атрибуты, что привело к слабой позиции страны в конкуренции с мировыми предприятиями культуры. Однако, по его мнению, культурная индустрия Китая может повысить свою международную конкурентоспособность за счет активного освоения мирового рынка и внедрения передовых зарубежных методов управления [23, с. 53].

В целях повышения международной конкурентоспособности культурных предприятий в период 10-й пятилетки (2001—2005 гг.) правительство Китая создало нормативно-правовую основу экспорта культурных продуктов на зарубежные рынки в основном посредством совершенствования управления культурным рынком, реформы культурной системы, развития культурной индустрии [41].

В феврале 2003 г. Министерство культуры обнародовало План развития культурного рынка КНР на 2003—2010 гг., в котором отмечалась необходимость «открыться внешнему миру и вывести туда выдающиеся культурные продукты и услуги» [12]. В июле 2003 г. Государственный совет КНР принял постановление «О pilotной работе по реформированию системы культуры», что ускорило процесс маркетизации и индустриализации культуры. В документе отмечались реализация культурной стратегии «Идти вовне» в сфере культурной индустрии и создание благоприятных условий для расширения доли культурной продукции на международном рынке посредством финансирования, страхования, обмена валюты, налоговых льгот, информационного обеспечения, подготовки кадров и т. д., а также подчеркивалась необходимость поддержки не-

которых культурных продуктов, отражающих китайские особенности, для выхода на международный рынок (аудио- и видеопродукция, радио, кино и телевидение, театральные постановки, публикации) [36, с. 65].

В июле 2004 г. Министерство культуры, Министерство торговли и Главное таможенное управление приняли совместное постановление «О содействии экспорту отечественной аудио- и видеопродукции», в сентябре Государственное управление радио, кино и телевидения — постановление «Об усилении управления проектом продвижения экспорта радио, кино и телевидения на мировые рынки», а в декабре того же года Министерство культуры — постановление «О содействии экспорту театральных постановок и выставок» [21, с. 35].

В целях унификации управления делами, связанными с экспортом культурной продукции и услуг, в сентябре 2004 г. Министерство культуры учредило Международный культурно-экономический отдел [5, с. 336]. При поддержке этой структуры в ноябре 2004 г. в Шэньчжэне прошла I Международная выставка индустрии культуры, в которой приняли участие более 700 компаний, в том числе 102 более чем из 50 зарубежных стран и регионов. Выставка стала платформой китайских предприятий для реализации торгового сотрудничества с иностранными партнерами [45].

Министерство культуры КНР опубликовало в декабре 2005 г. Отчет о развитии культуры в странах мира, чтобы китайские предприятия, производящие культурные продукты, используя представленную информацию, могли более эффективно осваивать зарубежные рынки [25, с. 1]. Для решения проблемы нехватки кадров в культурной индустрии это министерство в сотрудничестве с Пекинской культурной медиакомпанией создало первую в Китае национальную базу для их подготовки (июнь 2005 г.) [6, с. 254].

В июле 2005 г. ЦК КПК и Госсовет КНР одобрили Предложения об усилении и улучшении работы, связанной с экспортом культурной продукции и услуг, направленные на решение прежде всего таких проблем, как недостаточная эксплуатация культурных ресурсов и слабая международная конкурентоспособность культурных предприятий. Издание этого документа означало начало формирования политики содействия экспорту китайской культурной продукции и услуг на мировые рынки [17].

Этап активизации (2006–2010 гг.).

В мае 2006 г. начальник Главного государственного управления по делам печати и публикаций Лю Биньцзе на Международном форуме индустрии культуры в Шеньчжэне заявил, что продвижение китайской культуры в мир посредством торговли не только укрепит экономическую мощь, но и будет способство-

вать повышению положительному имиджу КНР. Он предложил четыре направления продвижения культурных продуктов и услуг на международный рынок в рамках культурной стратегии «Идти вовне»: 1) культивировать всемирно известные культурные предприятия (к ним относится, например, Китайская группа искусств и развлечений); 2) производить культурные продукты известных марок (шоу «Легенда о кунг-фу», опера «Цветение грушевого сада»); 3) создать международные платформы для торговли культурными товарами и услугами (среди них международная выставка культурной индустрии в Шэнъчжэне); 4) использовать авторитет всемирно известных китайцев (например Конфуция, Чжуанцзы и др.) [38].

В январе 2006 г. Министерство культуры создало Отдел международной культурной индустрии при Департаменте культурной индустрии в целях активной реализации культурной стратегии «Идти вовне». В обязанности этого ведомства вошли участие в разработке политики по содействию экспорту культурной продукции и услуг на мировые рынки, организация участия культурных предприятий в ярмарках или выставках, проводимых за рубежом, сотрудничество в организации национальных выставок, связанных с культурной индустрией [7, с. 231]. Например, в июле 2006 г. данное ведомство пригласило продюсеров китайских исполнителей в Австралию для участия в семинаре, проведенном в Сиднейском театре для изучения достижений зарубежного менеджмента. В сентябре 2006 г. Отдел сотрудничал с Управлением культуры автономного района Гуанси по вопросу организации I Форума культурной индустрии Китай — АСЕАН [7, с. 232].

В сентябре 2006 г. Министерство культуры обнародовало 11-й пятилетний план развития культуры (2006–2010 гг.), в котором поддержка традиционных продуктов культурной индустрии (кино, телевидения, художественных представлений и т. д.) распространилась на новые виды товаров и услуг (анимация, сетевые игры и электронные публикации) [16].

В ноябре 2006 г. Госсовет принял постановление «О политике поощрения и поддержки экспорта культурной продукции и услуг», которое ориентировало выход китайских культурных предприятий на зарубежные рынки путем организации закупок, сотрудничества и создания зарубежных филиалов. Документ предусматривал создание специального Фонда содействия экспорту культурных товаров и услуг, субсидирующего расходы на перевод фильмов и книг, участие в зарубежных выставках и т. д. [7, с. 68].

В целях определения спонсируемых объектов в апреле 2007 г. Министерство торговли, Министерство культуры, Министерство иностранных дел и Государственное управление

радио, кино и телевидения КНР выпустили Каталог рекомендаций по экспорту культурной продукции и услуг с критериями определения ключевых культурных предприятий и проектов. В октябре 2007 г. 9 культурных предприятий и 18 культурных проектов были включены в каталог и получили в общей сложности 1,95 млн юаней в качестве материального вознаграждения [14]. Количество предприятий и проектов в каталоге 2009–2010 гг. увеличилось до 102 и 225 соответственно [15].

В апреле 2009 г. Министерство торговли, Министерство культуры, Государственное управление радио, кино и телевидения, Главное государственное управление по делам печати и публикаций, Экспортно-импортный банк Китая выпустили Руководство по финансовой поддержке экспорта культурной продукции и услуг — первый специальный документ по этой проблеме. По данным за 2009 г., 57 культурных проектов получили кредит в размере 9,8 млрд юаней [8, с. 373].

В сентябре 2009 г. Министерство культуры КНР приняло первый План развития индустрии культуры, тем самым сделав ее стратегической отраслью. В Плане выдвинуты пять целей развития культурной индустрии, в том числе дальнейшего расширения экспорта культурных продуктов и услуг, а также сокращения дефицита торгового баланса [10].

Общий объем экспорта ключевых культурных продуктов и услуг Китая (например, культурных продуктов с высокой добавленной стоимостью — книг, фильмов и т. д.) в годы 11-й пятилетки (2006–2010 гг.) составил 1,18 млрд дол. США, что на 255,6 % больше, чем в период 10-й пятилетки (2001–2005 гг.) [33].

Этап совершенствования (2011–2020 гг.). В октябре 2011 г. состоялся шестой Пленум ЦК КПК 17-го созыва, главной темой которого стала культура. Впервые была сформулирована стратегическая цель развития Китая — строительство могущественной культурной державы. Это первый случай, когда культура стала темой Пленума ЦК КПК, что означает беспрецедентное повышение ее стратегического статуса [39]. По оценке министра культуры Цай У, культурное строительство вступило в свой лучший период развития [31, с. 39].

В ноябре 2012 г. на 18-м съезде КПК подчеркивалась необходимость содействия экспорту культурной продукции и услуг на мировые рынки [30], а в конце 2013 г. Си Цзиньпин предложил инициативу «Один пояс, один путь», которая создала новые возможности и платформы для экспорта китайских культурных продуктов и услуг.

В 2001–2010 гг. китайская культурная продукция в основном экспорттировалась в США, страны Европейского союза и Японию [27, с. 65]. В документе Министерства культуры КНР «Генеральный план содействия экспорту культурной продукции и услуг на международ-

ные рынки (2011–2015 гг.)» были определены географические приоритеты экспорта: Европа и Северная Америка, Восточная и Юго-Восточная Азия; отмечалась также необходимость выхода на рынки Восточной Европы, Средней Азии, Латинской Америки и Африки [3], что означало расширение географической карты экспорта.

В марте 2014 г. Госсовет КНР выпустил первый в истории Китая документ об общем планировании в сфере внешней торговли культурными товарами и услугами — Предложения о развитии внешней торговли культурными товарами и услугами [13]. Профессор Университета коммуникаций Китая Ли Хуайлян считает, что публикация данного документа свидетельствует о формировании комплексной и системной политики поддержки импорта и экспорта культурной продукции [20, с. 63].

В контексте инициативы «Один пояс, один путь» Министерство культуры предложило строительство Пояса культурной индустрии Шелкового пути в целях развития торговли товарами культурной индустрии между Китаем и странами вдоль «Одного пояса, одного пути» (май 2014 г.) [37]. В декабре 2016 г. это ведомство опубликовало План действий по развитию культуры в рамках инициативы «Один пояс, один путь», в котором подчеркивалась необходимость учета этнических особенностей стран-партнеров [4].

Общий объем импорта и экспорта культурной продукции и услуг между Китаем и странами вдоль «Одного пояса, одного пути» достиг в 2016 г. 14,9 млрд дол. США, что на 15,4 % больше, чем в 2012 г., из них общий объем экспорта составил 12,6 млрд дол. США. Таким образом, внешняя торговля культурными товарами и услугами является важным способом содействия реализации инициативы [32].

По данным ЮНЕСКО, в 2013 г. Китай занял первое место по общему объему экспорта культурных товаров — 60,1 млрд дол. США. Однако многие из них являются промышленными товарами, выполняющими ограниченную функцию распространения китайской культуры (например, игрушки, музыкальные инструменты и т. д.) [24].

Для решения этой проблемы китайское правительство начало активно поддерживать китайские культурные предприятия, производящие и экспортирующие культурные продукты и услуги с независимыми правами интеллектуальной собственности и содержащие китайские ценности, посредством развития креативной и цифровой культурной индустрии.

В декабре 2016 г. Госсовет КНР впервые включил цифровую творческую индустрию в Планирование развития национальных стратегических развивающихся отраслей промышленности в период 13-й пятилетки [44]. В апреле 2017 г. Министерство культуры КНР

выпустило свой первый документ по развитию индустрии цифровой культуры — Руководство по содействию инновационному развитию индустрии цифровой культуры [2]. В ноябре 2020 г. Министерство культуры и туризма КНР опубликовало документ, направленный на развитие качественной цифровой культурной индустрии — Предложения о содействии высококачественному развитию цифровой культурной индустрии [9]. Эти документы содержали гарантии государственной поддержки предприятий, ориентированных на использование высоких технологий для развития цифровой культурной индустрии, активное участие в международном разделении труда и сотрудничество в цифровой культурной индустрии, а также демонстрацию китайской модели развития глобальной цифровой культурной индустрии.

По данным Министерства торговли КНР, в 2020 г. общий объем импорта и экспорта китайских культурных продуктов и услуг достиг 144,3 млрд дол. США, китайские онлайн-игры, онлайн-литература, короткое видео и другие области цифровой культуры стали конкурентоспособными на мировом уровне, а стандарты мобильной анимации и отображения цифрового искусства, разработанные в Китае, стали международными [43].

Заключение. Основными причинами усилий китайского правительства по содействию экспорту товаров и услуг культурного назначения в XXI в. являются: 1) на фоне тенденции непрерывной интеграции культуры и экономики вступление Китая в ВТО представило широкий международный рынок для экспорта китайских культурных продуктов и услуг; 2) в контексте подъема «мягкой силы» культуры Китая и построения могущественной культурной державы совершенствование внутреннего культурного рынка и реформа культурной системы заложили прочную основу экспорта культурной продукции и услуг; 3) снижение идеологических и признание коммерческих атрибутов культуры создали благоприятную идеологическую среду для экспорта культурных продуктов и услуг; 4) рост международного интереса к Китаю по мере повышения его международного статуса открыл возможности для экспорта китайских культурных товаров и услуг на международные рынки.

Поэтапные особенности политики китайского правительства по продвижению экспорта китайской культурной продукции и услуг заключаются в следующем: 1) на начальным этапе (2001—2005 гг.), в течение первого 4-летнего адаптационного периода после вступления в ВТО, китайское правительство при-

ложило большие усилия для развития национальной культурной индустрии посредством создания системы регулирования экспорта культурной продукции, улучшения внутреннего культурного рынка, подготовки кадров, реформирования культурной системы и изучения опыта развитых стран, что дало возможность китайской культурной продукции и услугам соответствовать мировому уровню; 2) на этапе активизации (2006—2010 гг.), в контексте укрепления «мягкой силы» культуры Китая и построения гармоничного мира, Пекин стремился повысить международную конкурентоспособность культурных предприятий и продуктов посредством финансовых субсидий, налоговых льгот, финансирования предприятий и создания сервисных платформ. В то же время оказывалась поддержка культурным продуктам и услугам, направленным на воплощение основных ценностей китайской культуры, посредством составления Каталога ключевых национальных предприятий культурного экспорта и ключевых культурных проектов; 3) на этапе совершенствования (2011—2020 гг.), в контексте строительства могущественной культурной державы и реализации инициативы «Один пояс, один путь», в целях разрешения проблемы большого дефицита в китайской внешней торговле культурными товарами и низкой доли экспорта ключевых культурных продуктов и услуг китайское правительство стимулировало развитие творческих и цифровых культурных индустрий для повышения оригинальности и технологического содержания китайских культурных продуктов и тем самым расширения зарубежных культурных рынков.

Таким образом, после вступления в ВТО Пекин изменил свой подход бесплатной передачи культурных продуктов за границу и перешел к тесному сотрудничеству между правительством и культурными предприятиями в целях не только усиления влияния китайской культуры, но и получения прибыли. Китайские культурные продукты и услуги продаются большему числу иностранцев узнать о Китае и китайской культуре. Это не только приносит экономическую выгоду, но и создает благоприятную международную среду для повышения «мягкой силы» культуры Китая и реализации его внешнеполитических целей. Китайские культурные предприятия наряду с Институтами Конфуция, зарубежными культурными центрами, иностранными студентами и зарубежной диаспорой являются эффективным инструментом реализации внешней культурной политики Китая.

Список использованных источников

1. Бодрова, О. А. Гуманитарная экспансия Китайской Народной Республики в период с 1978 г. по 2012 г.: дис. ... канд. ист. наук: 07.00.15 / О. А. Бодрова. — Н. Новгород, 2013. — 176 л.

2. Вэньхуабу гуанюй туйдун шуцзы вэньхуа чанье фачжань дэ чжидао ицзянь = Руководство по содействию инновационному развитию индустрии цифровой культуры [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу = Правительство КНР. — 17.04.2017. — Режим доступа: <http://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5230291.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
3. Вэньхуабу гуанюй цуцзинь вэньхуа чаньпин хэ фуу чукоу 2011—2015 нянь гүйхуа = Генеральный план содействия экспорту культурной продукции и услуг на 2011—2015 гг. [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу ван = Сеть китайской культуры. — 29.12.2010. — Режим доступа: <<http://cn.cccweb.org/pubinfo/2020/04/28/200001005004/98a69067c44a47d09d427c12cdb4ef2e.html>>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
4. Вэньхуабу идайилувэньхуа фачжань синдун цзихуа 2016—2020 = План действий по развитию культуры в рамках инициативы «Один пояс, один путь» на 2016—2020 гг. [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу синьвэньбань = Пресс-канцелярия Госсовета КНР. — 28.12.2016. — Режим доступа: <<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbh/wqfbh/35861/36653/xgzc36659/Document/1551344/1551344.htm>>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
5. Вэньхуа няньцзянь 2005 = Ежегодник по культуре КНР 2005 г. / под ред. Сун Цзячжэн. — Пекин: Синьхуа, 2006. — 938 с. (на кит. яз.)
6. Вэньхуа няньцзянь 2006 = Ежегодник по культуре КНР 2006 г. / под ред. Сун Цзячжэн. — Пекин: Синьхуа, 2007. — 818 с. (на кит. яз.)
7. Вэньхуа няньцзянь 2007 = Ежегодник по культуре КНР 2007 г. / под ред. Сун Цзячжэн. — Пекин: Синьхуа, 2008. — 766 с. (на кит. яз.)
8. Вэньхуа няньцзянь 2010 = Ежегодник по культуре КНР 2010 г. / под ред. Цай У. — Пекин: Синьхуа, 2011. — 891 с. (на кит. яз.).
9. Вэньхуа хэ лой ю бу гуанюй туйдун шуцзы вэньхуа чанье гао чжилиян фачжань дэ ицзянь = Предложения о содействии высококачественному развитию цифровой культурной индустрии Министерства культуры и туризма [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу = Министерство коммерции КНР. — 27.11.2020. — Режим доступа: <<http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/zhengce/hyfg/202011/111769.html>>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
10. Вэньхуа чанье чжэнсины гүйхуа = План развития культурной индустрии [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу = Правительство КНР. — 26.09.2009. — Режим доступа: <http://www.gov.cn/jrzq/2009-09/26/content_1427394.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
11. Вэньхуа шие хэ чанье фачжань вишигэ уньянь фачжань цзихуа ганяо = Десятый пятилетний план развития культурного дела и индустрии культуры [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу = Национальная комиссия по развитию и реформам КНР. — 10.10.2009. — Режим доступа: <<https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fzlh/gjzxgh/200506/W020191104623911947787.pdf>>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
12. Вэньхуа шичан фачжань ганяо 2003—2010 нянь = План развития культурного рынка на 2003—2010 гг. [Электронный ресурс] // Хэнань вэньхуа вань = Сеть культуры провинции Хэнань. — 06.01.2005. — Режим доступа: <http://news.hawh.cn/content/200501/06/content_80456.html>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
13. Гоуоань гуанюй цзя куай фачжань дуйвай вэньхуа маои дэ ицзянь = Предложения о развитии внешней торговли культурными товарами и услугами [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу = Правительство КНР. — 17.03.2014. — Режим доступа: <http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/17/content_8717.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
14. Гоцзя вэньхуа чукоу чжундянь цие мулу 2007—2008 нянь = Каталог ключевых культурных предприятий по экспорту китайской культурной продукции и услуг за период 2007—2008 гг. [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу = Министерство коммерции КНР. — 29.11.2007. — Режим доступа: <<http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/c/200711/20071105255475.html>>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
15. Гоцзя вэньхуа чукоу чжундянь цие мулу 2009—2010 нянь = Каталог ключевых культурных предприятий по экспорту китайской культурной продукции и услуг за период 2009—2010 гг. [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу = Министерство коммерции КНР. — 27.11.2009. — Режим доступа: <<http://www.mofcom.gov.cn/article/zcfb/zcfwmy/201012/20101207333964.shtml>>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
16. Гоцзя шинуши вэньхуа фачжань гүйхуа ганяо = План развития культуры страны в период одиннадцатой пятилетки [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу = Правительство КНР. — 13.09.2006. — Режим доступа: <http://www.gov.cn/jrzq/2006-09/13/content_388046.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
17. Гуанюй цзинь и бу цзяцян хэ гайцзин вэньхуа чаньпин хэ фуу чукоу гунцзуо дэ ицзянь = Предложения об усилении и улучшении работы, связанной с экспортом культурной продукции и услуг [Электронный ресурс] // Гуандун шэн гуанбо дяньшицизи = Бюро радио и телевидения провинции Гуандун. — 04.12.2012. — Режим доступа: <http://gbdsj.gd.gov.cn/zxzx/ztbd/2012/zcwhcy/jck/content/post_1760396.html>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
18. Ермакова, Л. Е. Развитие культурных индустрий в Китае / Л. Е. Ермакова, Д. Н. Суховская // Концепт. — 2017. — № 5. — С. 24—28.
19. И цюцюцюцюю нянь нань чжунян цзинцэ гунцзо хуэйи = Конференция ЦК КПК по экономической деятельности в 1999 г. [Электронный ресурс] // Чжунгчжэнфу = Правительство КНР. — 05.12.2008. — Режим доступа: <http://www.gov.cn/test/2008-12/05/content_1168875.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
20. Ли Хуайлян. Цзай синьчжэнцэ бейцзин ся чжунгчжэнфу фачжань дуй вай вэньхуа маои дэ луцзин = Путь развития внешней торговли культурными товарами и услугами Китая в контексте новой политики / Ли Хуайлян // Гоцзя маои = Междунар. торговля. — 2014. — № 10. — С. 62—66 (на кит. яз.).
21. Ли Цзяшань. Дуйвай вэньхуа маои фачжань баогао 2014 = Отчет о внешней торговле культурными товарами и услугами Китая в 2014 г. / Ли Цзяшань. — Пекин: Шэхуэй кэсюе вэньсяньчжубаньшэ = Изд-во лит. обществ. наук, 2014. — 443 с. (на кит. яз.).
22. Лю Цуйся. Идай и лу вэньхуа чанье гоцзи хэцзо лэ юши сюаньцэ юй чжундянь линю яньцзю = Международное сотрудничество в области культурной индустрии и выбор приоритетных направлений взаимодействия в условиях реализации инициативы «Один пояс, один путь» / Лю Цуйся, Гао Хунцунь // Трибуна Дунюе. — 2019. — № 10. — С. 56—65 (на кит. яз.).
23. Лю Юйчжу. Тяочжань юй цзинь жуши юй чжунгчжэнфу вэньхуа цзяньшэ = Вызовы и возможности: вступление в ВТО и развитие китайской культуры / Лю Юйчжу // Цюши = Тенденция. — 2000. — № 19. — С. 53—56 (на кит. яз.).
24. Лянхээго цзяокэвээн цзучжи чжунгчжэнфу вэньхуа чаньпин цзуйда чукоу го = ЮНЕСКО: Китай занял первое место по общему объему экспорта культурных товаров [Электронный ресурс] // Синьхуа. — 10.03.2016. — Режим доступа: <http://www.xinhuanet.com/world/2016-03/10/c_128790630.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
25. Оуян Цзянь. Гоцзя вэньхуа фачжань баогао = Отчет о развитии культуры в странах мира / Оуян Цзянь, Цзи Вэй. — Пекин: Шанхай инштуган = Коммерч. пресса, 2005. — 705 с. (на кит. яз.).
26. Фань Чжоу. Гайтэй кайфан сыши чжоунань вэньхуачанье фачжань дэ личэн юй чэнцю = История и достижения развития культурной индустрии Китая за последние 40 лет/ Фань Чжоу, Янь Хао // Шаньдун дасюе сяокань = Вестн. Шаньдун. ун-та. — 2018. — № 4. — С. 30—43 (на кит. яз.).

27. Хуан Хуайцзин. Чжунго дуйвай вэньхуа маои няньду баогао 2012 = Годовой отчет о развитии международной культурной торговли в Китае за 2012 г. / Хуан Хуайцзин. — Пекин: Пекин. ун-т, 2013. — 437 с. (на кит. яз.)
28. Хуа Цзянь. Мяньсяян шиэру дэ чжунго дуйвай вэньхуа чжаньлюй = Стратегия развития внешней торговли культурными продуктами в период 12-й пятилетки / Хуа Цзянь, Ли Юньцзи // Сюеси юй яньцю = Изучение и исследование. — 2010. — № 5. — С. 164—167 (на кит. яз.)
29. Ху Хуэйлин. Чжунго вэньхуа фачжань баогао 2009 нянь = Отчет о развитии культурной индустрии Китая в 2009 г. / Ху Хуэйлин, Чжан Сяомин. — Пекин: Шэхэй кэсюе вэньсяян чжубаньшэ = Изд-во лит-ры общественных наук, 2009. — 415 с. (на кит. яз.)
30. Ху Цзиньтао цзай чжунго гунчаньдан ди шибацы дахуэй шандэ баогао = Доклад Ху Цзиньтао на 18-м Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая [Электронный ресурс] // Синьхуа. — 17.11.2012. — Режим доступа: <http://www.xinhuanet.com//18scpc/2012-11/17/c_113711665.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
31. Цай У. Цзякуай тыйдун вэньхуа чанье куаюеши фачжань = Ускорить продвижение скачкообразного развития индустрии культуры / Цай У // Цюши = Тенденция. — 2012. — № 21. — С. 39—41 (на кит. яз.).
32. Цзу шиба дао ши цзю да = Статистика по развитию культуры в период с 18-го до 19-го съезда ЦК КПК [Электронный ресурс] // Национальное статистическое управление. — 12.02.2018. — Режим доступа: <<http://www.stats.gov.cn/zfc/ztx/18fzcj/201802/Po20180212561040747782.pdf>>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
33. Цзякуай вэньхуа чанье фачжань чэнвэй гоминь цзинцзи чжичжу чане = Содействие развитию индустрии культуры, чтобы она стала опорной отраслью национальной экономики [Электронный ресурс] // China Daily. — 19.10.2011. — Режим доступа: <http://www.chinadaily.com.cn/dfpd/17jlzqh/2011-10/19/content_13931436_3.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
34. Цзян Цзэмминя цзай чжунго гунчаньдан ди шишицы цюаньго дайбюо дахуэй шандэ баогао = Доклад Цзян Цзэмминя на 14-м съезде Коммунистической партии Китая [Электронный ресурс] // Чжунго гунчаньдан синьвэнь = Сеть новостей КПК. — 12.10.1992. — Режим доступа: <<http://cpc.people.com.cn/GB/64162/64168/64567/65446/4526308.html>>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
35. Цзя Сюйдун. Культурная политика и индустрия Китая в контексте глобализации / Цзя Сюйдун // Цюаньчюхуа шидай = Век глобализации. — 2018. — № 2. — С. 101—114 (на кит. яз.).
36. Ци Шую. Шэхуа вэньхуа тичжи гайтэ сийяо цзецзюе дэ цзигэ чжундянь вэнти = Несколько ключевых вопросов, которые необходимо решить для углубления реформы культурной системы Китая / Ци Шую // Гуандун шэн шэхуэйчжуи сюеюаньбао = Вестн. Гуандун. ин-та социализма. — 2004. — № 4. — С. 65—68 (на кит. яз.).
37. Чаньчжань сычуо чжилу вэньхуа чанье дай фан вэньхуабу бучжан чжили лю юйчжу = Перспектива Пояса культурной индустрии Шелкового пути: интервью с помощником министра культуры Лю Юйчжу [Электронный ресурс] // Жэньминь Жибао. — 19.05.2014. — Режим доступа: <<http://finance.people.com.cn/money/n/2014/0519/c385075-25033364.html>>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
38. Чжунго гоцзы вэньхуа чанье лунтань 2006 нянь = Торжественное открытие Международного форума культуры и индустрии в 2006 г. [Электронный ресурс] // Чжунго вэньхуа юй лойю бу = Министерство культуры и туризма КНР. — 19.05.2006. — Режим доступа: <https://www.mct.gov.cn/whzx/trpxw/200605/t20060519_828308.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
39. Чжунго гунчаньдан ди шишице дилиоцзы чиоаньти хуэйи гунбао = Коммюнике шестого пленума ЦК КПК 17-го созыва [Электронный ресурс] // Чжунго чжэнфу = Правительство КНР. — 18.11.2011. — Режим доступа: <http://www.gov.cn/jrzg/2011-10/18/content_1972749.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
40. Чжунго чжунян гуанюй чжидин гоминь цзинцзи шэхуэй фачжаньди шиге уньян цзихуа дэ цзяньи = Предложения ЦК КПК по разработке десятого пятилетнего плана экономического и социального развития [Электронный ресурс] // Чжунго чжэнфу = Правительство КНР. — 11.10.2000. — Режим доступа: <http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60538.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
41. Чжунхуа жэньминь гунхэго гоминь цзинцзи шэхуэй фачжаньди шиге уньян цзихуа ганяо = Десятый пятилетний план национального социально-экономического развития Китайской Народной Республики [Электронный ресурс] // Чжунго чжэнфу = Правительство КНР. — 15.03.2001. — Режим доступа: <http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_60699.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
42. Чжу Синюе. Цюаньмянь кайфан синьгэцзой ся чжунго вэньхуа чанье гоцзы цзинчжэнли бицзяо яньцю = Сравнительный анализ международной конкурентоспособности культурной индустрии Китая и зарубежных развитых стран в условиях нового ландшафта всесекторной открытости / Чжу Синюе, Ли Шуаншуан // Шэхэй кэсюе цзунлань = Обзор общественных наук. — 2019. — № 12. — С. 83—86 (на кит. яз.).
43. Шанбу цзяцян дуйвэй вэньхуа маои динцэн шэцзы тыйдун гоцзы вэньхуа чукоу цзиди тичжи коужун = Министерство коммерции: усиление проектирования верхнего уровня внешней торговли культурными товарами и услугами и содействие повышению качества национальной базы экспорта культурных товаров и услуг [Электронный ресурс] // Чжунго цзинцзи вань = Китайский экономический сайт. — 06.09.2021. — Режим доступа: <http://www.ce.cn/culture/gd/202109/06/t20210906_36884610.shtml>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
44. Ши санъя гоцзы чжаньчжань чин синьсин чанье фачжань гуихуа = Планирование развития национальных стратегических развивающихся отраслей промышленности в период 13-й пятилетки [Электронный ресурс] // Чжунго чжэнфу = Правительство КНР. — 29.11.2016. — Режим доступа: <http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/19/content_5150090.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
45. Шоу цзе шэнчжэнь гоцзы вэньхуа чанье боланхуэй = Первая международная выставка культурной индустрии в городе Шэнчжэне [Электронный ресурс] // Жэньминь Жибао. — 22.11.2004. — Режим доступа: <<http://www.people.com.cn/GB/wenhua/22226/40569/index.html>>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
46. Эр лилини нянь чжунго цзяжу шицзе маои цзучжи = Вступление КНР во Всемирную торговую организацию в 2001 г. [Электронный ресурс] // Чжунго чжэнфу = Правительство КНР. — 10.10.2009. — Режим доступа: <http://www.gov.cn/test/2009-10/10/content_1435051.htm>. — Дата доступа: 15.02.2022 (на кит. яз.).
47. Ян Линин. Лун вэньхуа цзоу чуцюй чжаньлюй дэ лилун цзичу = О теоретических основах развития культурной стратегии «Идти вовне» / Ян Линин // Лилун шие = Теоретический горизонт. — 2009. — № 10. — С. 16—17 (на кит. яз.).

Статья поступила в редакцию 16 марта 2022 г.