

## «СИНЬЦЗЯНСКИЙ ВОПРОС»: ОТКАЗ ОТ ИМПОРТА ХЛОПКА И БОЙКОТ ЗАПАДНЫХ БРЕНДОВ

В. А. Сокол

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*lera.sokol789@gmail.com*

*науч. рук. – С. Ф. Свилас, докт. ист. наук, доц.*

В статье, выполненной на основе оригинальных источников, включая документы на китайском языке, рассматриваются причины и последствия отказа западных брендов от импорта синьцзянского хлопка и последующего бойкота Китаем этих компаний. В числе прочего исследуются причины вспыхнувшей в Китае PR-войны против западных брендов. Отдельное внимание уделено «китайскому патриотизму», возникшему как реакция на заявления западных брендов индустрии моды.

**Ключевые слова:** Китай; Синьцзянь-Уйгурский автономный район; уйгурский национализм; межэтнические конфликты; экономические санкции; китайский хлопок; торгово-экономическое сотрудничество и противоречия; Covid-19; китайский патриотизм.

25 марта 2020 г. в Китае развернулась настоящая PR-война против западных брендов, выступивших с критикой преследования уйгуров в Синьцзяне и заявивших об отказе от хлопка местного производства. Синьцзян-Уйгурский автономный район – регион на северо-западе Китая, самая большая по площади территориально-административная единица КНР, где производится около 1/5 части мирового хлопка. Конфликт вокруг Синьцзян-Уйгурского автономного района имеет историческо-культурные корни, которые тянутся с XVIII века. Династия Цин, правившая с 1644 г., поставила цель распространить китайскую сферу влияния на Монголию, Тибет и на территорию современного Синьцзяна, но проживающие там народы не смогли принять новую китайскую идеологию, что породило проблему сепаратизма [1, с. 7-8].

В конце XX – начале XXI вв. на территории Синьцзян-Уйгурского автономного района возобновились противостояния уйгуров с китайскими властями. Ситуация осложнилась не только по причине давних разногласий, но и из-за усиления влияния в автономном районе радикального ислама и террористической активности: уйгуры стремятся к созданию единого исламского государства [2].

Десятки тысяч уйгуров и представителей других мусульманских меньшинств работают на производствах, которые являются крупными поставщиками многих мировых брендов. За период с 2017 по 2019 гг. более 80 тысяч уйгуров были принудительно перемещены за пределы

Синьцзян-Уйгурского автономного района в различные регионы страны для работы на фабриках, поставляющих продукцию для 83 мировых брендов, в числе которых Nike, Zara, Adidas, H&M, Uniqlo, Victoria's Secret, BMW и Land Rover, Lenovo, LG, Dell, ASUS, Acer, Samsung, Apple и многие другие. Китайские власти отрицают эту информацию [3].

Вопрос использования принудительного труда уйгуров имеет все более серьезные политические и экономические последствия. С одной стороны, по мере того как пандемия продолжает оказывать огромное влияние на мировую розничную торговлю, потребители стали более внимательны к тому, где производятся товары широкого потребления, и кто их производит, как обращаются с рабочими. С другой стороны, Китай становится все более важным и предсказуемым рынком сбыта.

Шведский бренд масс-маркета H&M и американский спортивный бренд Nike в 2020 г. заявили, что они «обеспокоены» сообщениями о том, что уйгуров заставляют собирать хлопок в Синьцзяне и что компании не импортируют продукцию из этого региона [4]. Европейский союз впервые за последние 30 лет ввёл санкции против Китая. Ограничительные меры объявлены в отношении четверых чиновников и одного юридического лица, которые, как считают в Брюсселе, нарушают права мусульман-уйгуров. Великобритания, США и Канада в координации с Евросоюзом также объявили о введении санкций в отношении Пекина [5].

После этого многие китайцы призвали к бойкоту западных брендов, знаменитости разорвали контракты с компаниями, по меньшей мере три основные китайские платформы электронной коммерции (Pinduoduo, JD.com и Tmall) сняли продукцию H&M с продажи. Кроме того, магазины одежды H&M исчезли из результатов поиска на картах Apple Maps и Baidu Maps в Китае [6]. В тренды Weibo и Douyin (местный аналог приложения TikTok) вышел хэштег «Я поддерживаю хлопок Синьцзяна». Некоторые китайские пользователи начали публиковать видео, где они режут одежду H&M или сжигают обувь Nike. Власти осудили такой радикальный подход, призвав сограждан к «рациональному патриотизму» [7].

Звёзды шоу-бизнеса и другие успешные люди в Китае обладают большей властью над поведением потребителей, чем на Западе, и играют решающую роль в легитимации брендов, а также стимулировании продаж. Этот элитный слой населения старается угодить центральному правительству и публично подтвердить свои национальные ценности, делая выбор в пользу своей страны. Одной из первых от контракта с британским брендом Burberry отказалась 29-летняя актриса Чжоу Дунъюй, а знаменитый клетчатый узор бренда убрали с одежды персонажей видеоигры Honor of Kings китайской компании Tencent: Burberry состоит в ор-

ганизации Better Cotton Initiative, которая в октябре 2020 г. приостановила использование хлопка из Синьцзяна из-за нарушений прав человека в этом регионе [8]. Следом за Дунъюй более 30 китайских знаменитостей прекратили партнерство или заявили, что разорвут все связи с западными брендами, среди которых H&M, Nike, Adidas, Puma и Calvin Klein [9].

Несмотря на демонстративные заявления многих компаний, не все бренды торопятся отказываться от закупок синьцзянского хлопка. Так, Hugo Boss опубликовала заявление на Weibo, в котором говорилось: «Мы будем продолжать закупать и поддерживать синьцзянский хлопок». Осенью 2020 г. эта компания уверяла, что больше не будет импортировать сырье из региона, однако в марте 2021 г. пресс-секретарь бренда уточнила, что сообщение было несанкционированным и с тех пор было удалено [10]. Японский бренд Muji также рекламирует использование синьцзянского хлопка на своих китайских сайтах (например, на Uniqlo). Такая «преданность» объясняется тем фактом, что Китай практически удвоил свою долю потребления на мировом рынке предметов роскоши в 2020 г. и через пять лет может стать крупнейшим в мире потребителем товаров класса «люкс» даже после возврата мировой экономики к докризисным уровням [11].

Что касается мировых брендов, объявивших бойкот синьцзянскому хлопку, то их репутации среди китайских покупателей нанесен огромный ущерб. Nike работает на рынке этой страны с 1981 г., в 2020 финансовом году выручка компании в Китае выросла на 8%, что помогло компании компенсировать некоторые издержки в глобальном масштабе (из-за эпидемии COVID-19) [12], теперь же, по прогнозам экспертов, повторение успеха невозможно. H&M также нуждается в китайском рынке, который является одним из пяти целевых: в 2020 г. на него пришлось 5,2% общемировых продаж компании [13].

Таким образом, ситуация с бойкотом китайского хлопка продемонстрировала, что Китай больше не желает принимать чужие, а готов устанавливать свои правила игры в условиях очевидного роста уровня жизни населения страны. Бойкот западных компаний уже опустил их акции на 5%, однако последствия от потери доверия к брендам, по оценке автора, могут оказаться катастрофическими.

#### **Библиографические ссылки:**

11. Ананьина Д. А. Межэтнический конфликт на территории Синьцзян-Уйгурского автономного района КНР // Гуманитарный вектор. 2018. Т.13, №3. С. 6–11.
12. Интернет-адрес: <https://ria.ru/20150718/1135310143.html>.
13. Интернет-адрес: <https://www.bbc.com/russian/news-51704524>.
14. Интернет-адрес: <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/25/nike-and-hm-face-backlash-in-china-over-xinjiang-statements>.

15. *Интернет-адрес:* <https://www.dw.com/ru/es-vpervye-za-30-let-vvodit-sankcii-v-otnoshenii-kitaja/a-56949546>.
16. *Интернет-адрес:* <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-56519411>.
17. *Интернет-адрес:* <https://s.weibo.com/weibo?q=%23%E6%88%91%E6%94%AF%E6%8C%81%E6%96%B0%E7%96%86%E6%A3%89%E8%8A%B1%23&Refer=top>
18. *Интернет-адрес:* <https://thebell.io/burberry-postradala-v-kitae-iz-za-otkaza-ot-sintszyanskogo-hlopka>.
19. *Интернет-адрес:* <https://edition.cnn.com/style/article/chinese-celebrities-xj-cotton-intl-hnk/index.html>.
20. *Интернет-адрес:* <https://hongkongfp.com/2021/03/27/hugo-boss-statement-saying-it-will-purchase-and-support-xinjiang-cotton-was-unauthorised-brand-says/> Date of access: 19.04.2021.
21. *Интернет-адрес:* <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2020/11/22/china-is-headed-to-be-the-worlds-largest-luxury-market-by-2025-but-american-brands-may-miss-out/?sh=5b5fb36c6a3b>.
22. *Интернет-адрес:* <https://www.statista.com/statistics/241724/nikes-sales-in-the-asia-pacific-region-by-area-since-2007/>.
23. *Интернет-адрес:* <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview/>.