

## КУЛЬТУРНЫЙ ОБМЕН И ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА КНР

*Ян Кэ*

*Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, yangke151617@gmail.com*

Данная статья посвящена культурному обмену и международному имиджу КНР. В статье иллюстрируются основные способы, с помощью которых культурный обмен формирует привлекательный образ Китайской Народной Республики в мире, также подчеркивается, что, начиная с институционального уровня, Китай использует внутренние ресурсы в различных областях для осуществления зарубежных культурных обменов. Автор приходит к выводу, что продвижение имиджа страны может быть ключевым аспектом ее успеха на международной арене, и что важную роль в этом процессе может сыграть использование культурного обмена. Несмотря на сложную и нестабильную ситуацию в мире, Пекин будет и впредь настаивать на развитии культурных обменов с зарубежными странами.

**Ключевые слова:** Китай, культурный обмен, международный имидж, бренд культурного обмена, интернет-СМИ.

## CULTURAL EXCHANGE AND FORMATION OF PRC'S INTERNATIONAL IMAGE

*Yang Ke*

*Belarusian State University, Independence Ave., 4, 220030, Minsk, Belarus,  
yangke151617@gmail.com*

This article is devoted to cultural exchange and the international image of China. The article illustrates the main ways in which cultural exchange creates an attractive image of the People's Republic of China in the world, and also emphasizes that, starting from the institutional level, China uses domestic resources in various fields to carry out overseas cultural exchanges. The author comes to the conclusion that the promotion of the country's image can be a key aspect of its success in the international arena, and that the use of cultural exchange can play an important role in this process. Despite the difficult and unstable situation in the world, Beijing will continue to insist on the development of cultural exchanges with foreign countries.

**Key words:** China; cultural exchange; international image; cultural exchange brand; online media.

Сегодня успех многих зарубежных имиджевых кампаний связан с активным использованием культурного обмена. Например, во многих странах существуют программы возрождения и реабилитации депрессивных

городов с помощью современных креативных художественных и культурных проектов. Так, в британском министерстве культуры разработан документ «Культура как главный ресурс возрождения территорий», согласно которому, если программы развития территории не имеют культурной составляющей, они не работают. В Германии внешняя культурная связь также является важной составной частью имиджевой стратегии страны. Институт Гете сегодня проводит активную работу по продвижению культурных ценностей Германии в 93 странах мира [1, с.51-58].

После 18-го Всекитайского съезда КПК, в новый период всесторонней открытости внешнему миру, ЦК КПК во главе с генеральным секретарем Си Цзиньпином уделял больше внимания развертыванию и реализации культурных обменов во всем мире.

Олимпийские игры 2008 года в Пекине стали историческим поворотным моментом в демонстрации мягкой силы культуры Китая. Гуманитарная тема Пекинской олимпиады совпадает со значительным повышением статуса культуры в социальной структуре современных стран мира. Во время Олимпийских игр 2008 года в Пекине руководители более 80 стран и их делегаций, спортсмены, тренеры и руководители команд из 204 стран, 31 000 зарегистрированных журналистов, миллионы китайских и иностранных туристов ощутили на себе очарование китайской культуры. Китай также показал миру образ демократической, прогрессивной, цивилизованной и открытой страны [2].

С точки зрения культурной ориентации Шанхайская всемирная выставка демонстрирует миру безграничное очарование современного китайского культурного творчества, новый бренд «культурного Шанхая» и «мирового города». Данная выставка сотрудничает со стратегией «выход культуры за границу» и «Большое процветание и развитие культуры» и предоставляет хорошую и прочную возможность культурного развития для развития Китая в 21 веке.

Опираясь на множество китайских и иностранных культурных организаций, Китайское правительство провело десятки тысяч мероприятий по культурному обмену в мире и создало множество брендов культурного обмена. Наиболее представительные проекты включают: *во-первых*, соглашения о культурном сотрудничестве со 146 крупными странами мира. Исходя из этого, с США, Канадой, Россией, Японией, Южной Кореей, Индией, Австралией, Бразилией и европейскими странами, включая Великобританию, Францию, Германию, Италию, Испанию, Беларусь и т. д., а также Вьетнамом, Таиландом, Индонезией и другими странами АСЕАН совместно проводятся масштабные бренд-мероприятия, такие как «Год культуры», «Сезон культуры», «Месяц культуры», «Неделя культуры» и «Фестиваль китайского искусства»[3]; *во-вторых*, платформы обмена на

государственном уровне с крупными странами, регионами и организациями мира, такими как «Китайско-американский культурный форум», «Китайско-российский культурный форум», «Встреча министров культуры Китая, Японии и Кореи», «Форум министров культуры Шанхайской организации сотрудничества», «Форум культуры Китая и Африки», с целью регулярного обсуждения культурных обменов.

Позже, с развитием и популяризацией Интернета, с апреля 2018 года более 7000 учетных записей государственных СМИ Китая зарегистрировались на Douyin, чтобы ближе к аудитории в стране и за рубежом. Кроме того, существует также «Деятельность по продвижению городской культуры Dou Travel», созданная совместно Douyin и правительствами и туристическими бюро различных городов, посвященная продвижению китайской культуры в мире через глобальную платформу Douyin [4].

В 2020 году в связи с профилактикой и борьбой с эпидемией COVID-19 под руководством Министерства культуры и туризма 114 культурных отделов посольств и консульств Китая за рубежом, 43 китайских культурных центра и 24 офиса иностранного туризма использовали веб-сайты и различные зарубежные социальные сети для осуществления серий онлайн-мероприятий «облачных путешествий по Китаю», в том числе выставки фотографий и видео о путешествиях, выставки китайских короткометражных фильмов и музыкальных произведений на противоэпидемическую тему, онлайн-курсы китайского языка и онлайн-курсы тай-чи и т. д. [5]. Ряд онлайн-мероприятий позволяет людям со всего мира наслаждаться прекрасными пейзажами Китая и ощутить очарование китайской культуры, не выходя из дома.

Согласно «Отчет о глобальном обзоре национального имиджа Китая за 2021 год», опубликованному Китайской международной издательской администрацией, иностранные респонденты набрали 6,22 балла за общее впечатление о китайской стране (небольшой рост в последние годы). В докладе показано, что успехи Китая в культуре, науке, технологиях и других областях получили высокую оценку международного сообщества [6].

Из вышеуказанного можно говорить о том, что культурные мероприятия китайского руководства и его общества по формированию позитивного международного имиджа страны показывают неплохие результаты.

Культурный обмен Китая с другими странами является эффективным инструментом формирования положительного имиджа страны, важной составляющей внешнеполитической деятельности государства, а также его субъектов. Он выступает в качестве средства реализации стратегически важных интересов Китая, предусматривает влияние и взаимодействие с различными целевыми аудиториями по всему миру.

## Библиографические ссылки

1. Линь Инцзюань. Практика культурной дипломатии ЕС и ее просветление / Инцзюань Линь // Академическое исследование. – 2022. – №2. – С. 51-58.
2. One belt one road 100 [Электронный ресурс] // Пэн Бай. – Режим доступа: [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_4598078](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_4598078). – Дата доступа: 15.01.2023.
3. 北京奥运会无与伦比=Беспрецедентные Пекинские Олимпийские игры. [Электронный ресурс] // dahe.cn. – Режим доступа: [http://newpaper.dahe.cn/hnrbcnb/html/2008-08/25/content\\_99273.htm](http://newpaper.dahe.cn/hnrbcnb/html/2008-08/25/content_99273.htm). – Дата доступа: 04.01.2023.
4. 自媒体时代, 看中国文化向世界“吸粉”=Привлечение поклонников китайской культурой В эпоху "Мы-Медиа" [Электронный ресурс] // Всемирная сеть. – Режим доступа: [https://3w.huanqiu.com/a/c91e77/9CaKrnKj9UM?agt=20&s=a/c91e77/9CaKrnKj9UM&tt\\_group\\_id=6670279200244498955](https://3w.huanqiu.com/a/c91e77/9CaKrnKj9UM?agt=20&s=a/c91e77/9CaKrnKj9UM&tt_group_id=6670279200244498955). – Дата доступа: 04.01.2023.
5. 《2020-2021 年度中华文化国际传播十大案例》= «Десять случаев международной коммуникации китайской культуры в 2020-2021 годах» [Электронный ресурс] // Сети Жэньмини. – Режим доступа: <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202109/16/WS6143084da310f4935fbee1c4.html>. – Дата доступа: 04.01.2023.
6. 《2021 年中国国家形象全球调查报告》= «Отчет о глобальном обзоре национального имиджа Китая за 2021 год» [Электронный ресурс] // золотая мотыга. – Режим доступа: <https://www.jinchutou.com/p161018797.html>. – Дата доступа: 04.01.2023.