

*Ни Цзяоцзяо\**

## **Творческие культурные бренды как часть международной культурной стратегии КНР**

**АННОТАЦИЯ:** В КНР творческие культурные бренды представлены как новый инструмент повышения конкурентоспособности культурных индустрий. В статье анализируется их современное состояние и потенциал. Представлена классификация творческих культурных брендов Китая, обозначены тенденции их развития: бурный рост, формирование творческих культурных брендов городов, интернационализация творческих культурных брендов КНР.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** творческие культурные бренды, классификация, характеристика, культурная и творческая индустрия.

С наступлением эпохи полномасштабной международной конкуренции особую значимость приобретает выработка национальных культурных стратегий. В КНР в рамках стратегии «создания могущественного культурного государства» особое значение придаётся процессу «создания культурных брендов с привлечением передовых творческих сил» [1]. Так, в 2014 г. Председатель КНР Си Цзиньпин на конференции по литературе и искусству в г. Пекине подчеркнул необходимость «активно развивать культурные индустрии и культурные бренды Китая, которые являются инструментом культурной „мягкой силы“ страны» [2].

Культурный бренд, являясь воплощением материальных и нематериальных активов, отражает уровни развития культурной индустрии

---

\* Ни Цзяоцзяо 倪娇娇, аспирант кафедры востоковедения и регионоведения Северной Америки ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», г. Чита, Россия; старший преподаватель кафедры русского языка и литературы, Маньчжурский институт университета Внутренней Монголии, КНР, E-mail: [jiaoni@yandex.ru](mailto:jiaoni@yandex.ru)

современного Китая. Грамотно выстроенный культурный бренд способствует развитию китайской индустрии культуры, повышению её международной конкурентоспособности и является необходимым условием продвижения китайской культуры в мире [3].

Практика доказывает, что в условиях глобализации культуры при создании культурных брендов учитываются новейшие мировые тенденции, связанные с использованием творческих подходов и внедрением инноваций. Значимость творческих культурных брендов как нового механизма в наращивании «мягкой силы» культуры Китая обуславливает пристальное внимание правительственных структур к процессу их формирования и функционирования. Они рассматриваются в качестве необходимого инновационного показателя конкурентоспособности культурной индустрии. Одновременно творческие культурные бренды встраиваются в качестве компонента в содержание «мягкой силы» китайской культуры. Несмотря на новизну самого феномена, бренды культурной и творческой индустрии в Китае отличаются определённой сформированностью, постепенно становясь важной частью международной культурной стратегии КНР.

Анализ источников, посвящённых данной проблеме, показывает, что китайские исследователи выделяют три крупных группы творческих культурных брендов: творческие культурные региональные бренды; бренды организаций, учреждений культуры; бренды культурных товаров и услуг.

1. Творческие культурные региональные бренды. Необходимо отметить, что данные бренды обладают конкурентными преимуществами, поскольку опираются на обширное культурное наследие внутренних регионов Китая. Они подразделяются на бренды городов, бренды культурных кластеров, бренды выставочной индустрии.

Бренды городов формируются на основе географического позиционирования, культурного ландшафта с учётом 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. Данный подход делает структуру культурной индустрии более сбалансированной и повышает общую конкурентоспособность городов. К таким примерам относятся: «Проектная столица» — Шэньчжэнь, «Культурная столица» — Пекин, «Творческий Шанхай» — Шанхай и т.д.

Бренды культурных кластеров. Их формирование относится не только к деятельности отдельных лиц, предприятий, традиционных промышленных кластеров, но предполагает коллективное межрегио-

нальное и международное интерактивное творчество, в котором отражаются личностные характеристики субъектов деятельности. Ценности брендов культурных кластеров проявляются через производство продукции, систем обращения, обменов формами интеллектуальной собственности, через механизм функционирования творческих индустрий.

В настоящее время в КНР насчитывается более тысячи культурных кластеров, количество которых продолжает непрерывно увеличиваться. Например, в городе Гуанчжоу в общей сложности насчитывается 34 культурных кластера, акцентированных на развитии таких высокотехнологичных отраслей, как цифровой контент, средства массовой информации и изготовление творческих продуктов. Самым известным из них является культурный пирс «Северный берег Гуанчжоу» (广州北岸文化码头), 1850 творческий парк (1850 创意园), международный телевизионный город Наньша (南沙国际影视城), парк анимационной индустрии Цунхуа (从化动漫产业园), национальная креативная база музыки (国家音乐创意产业基地) и другие. Такое бурное и разнообразное развитие брендов связано с поставленной в городе Гуанчжоу целью превратить его в международную культурную творческую столицу.

Ещё одна группа брендов — бренды выставочной индустрии, которые, с одной стороны, открывают новые рыночные пространства для традиционных культурных индустрий, с другой, ускоряют развитие медиа, анимации, онлайн-игр и других инновационных индустрий, продвигающих китайские культурные продукты и услуги на международный рынок. Важным является то, что эти бренды также выступают эффективными инструментами распространения китайских культурных ценностей и продвижения китайской культуры на мировые площадки для укрепления международного имиджа Китая. Наиболее заметными и масштабными в 2016 г. стали организованные на территории КНР 11-я Китайская международная выставка культурной и творческой индустрии (г. Пекин), 8-я Китайская ярмарка культурной и творческой индустрии (г. Нанкин), 10-я Китайская выставка культурной и творческой индустрии (г. Ханчжоу), Шанхайская выставка художественного дизайна (г. Шанхай).

2. Бренды организаций, учреждений культуры. Эти бренды отражают возможности предприятий. Для культурного развития КНР достаточно оригинальной инновацией является формирование брендов предприятий как показателя их конкурентоспособности. Необходимо отметить, что на данный момент развитие брендов организаций, учреждений культуры находится в стране на достаточно высоком уровне. Многие демонстрируют свои преимущества: людские ресурсы,

формы защиты интеллектуальной собственности, научно-технические инновации, которые формируются в условиях жёсткой конкуренции в условиях глобализации рыночного пространства. Наиболее успешные: Пекинская культурная корпорация Гэхуа (北京歌华文化发展集团), Культурная и творческая компания Гуцзао в г. Ханчжоу (杭州古早文化创意有限公司), корпорация ОСТ (华侨城), информационный издательский центр «Южно-Китайская медиа-группа» (中南传媒), анимационная акционерная компания Аофэй в провинции Гуандун (广东奥飞动漫文化股份有限公司).

3. Бренды культурных товаров и услуг. Бренды этой группы отличаются особой дифференцированностью, поскольку имеют цель удовлетворения разнообразных потребностей населения. Именно поэтому, как указывают специалисты, бренды культурных товаров и услуг должны иметь специфические культурные коннотации, а их эстетическое наполнение должно в полной мере отвечать духовным потребностям потребителей. Самыми популярными из таких брендов в последнее время стали: программное обеспечение «Пойте» (唱吧), карманный электронный ридер (掌阅电纸), система для передачи текстовых и голосовых сообщений WeChat, краудфандинг (众筹) (коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций) и т.д.

Развитие китайской культурной индустрии вступило в новый этап, характеризующийся состоятельностью культурных брендов, которые с каждым годом всё более активно используются для репрезентации преимуществ регионального культурного наследия и распространения культурных ценностей, содействуя формированию имиджа КНР как культурной державы.

В процессе развития китайских творческих культурных брендов уже сформированы некоторые основные тенденции. Прежде всего, их развитие отмечено бурным ростом. Это можно проследить по «Докладам о культурных брендах КНР», ежегодно выпускаемых в стране, которые публикуются Центром исследования брендов китайских культурных индустрий при Центрально-южном университете, г. Чанша, пров. Хунань (中南大学中国文化产业品牌研究中心), являющимся одним из ведущих научно-аналитических центров КНР в исследовании культурных брендов. Так, за период с 2006 по 2009 г. описано 159 культурных брендов, из которых 37 (23,3%) — оригинальные творческие культурные бренды: телевизионные программы и шоу, выставочная деятельность, культурный кластер, анимация, виды исполнительского искусства и т.д. Среди таких брендов широко известны в Китае следующие: первая развлекательная телевизионная

программа «Супер-Девочки» (超级女声), для создания нового медиа-маркетинга появился бренд «Счастливая покупка» (快乐购), первый революционный молодёжный сериал кумиров «Как молодые мы были» (恰同学少年), культурный и творческий парк в г. Шэньчжэне (深圳文化创意产业园), китайская творческая долина Сунчжуан (中国宋庄创意谷), китайская международная культурная и творческая ярмарка Иу (中国义乌国际文化创意产业交易博览会) [4]. Эти бренды являются знаковыми, отражающими подъём китайской культурной индустрии. Их стремительное возникновение показало, что китайская культурная индустрия вступила в стадию быстрого развития. Представляя собой инновации творческих культурных брендов КНР, они демонстрируют пример воспитания нового мышления и указывают дальнейшее направление развития [5].

Другой тенденцией в развитии культурной и творческой индустрии становится творческий культурный городской брендинг. Города обладают определёнными экономическими и технологическими ресурсами для поддержки развития творческих индустрий, а также условиями, в которых наиболее оптимально и эффективно воспитываются творческие личности и управленческий персонал. В городской среде легко создаётся целостная цепочка культурной и творческой индустрий, которая способствует всестороннему развитию культурных кластеров, содействуя интеграции маркетинговых стратегий и укреплению конкурентоспособности брендов [6]. Власти КНР поощряют создание творческих и культурных брендов городов на основе их собственных преимуществ в ресурсах и с учётом своеобразия региона для устойчивого экономического и социального развития городов и в качестве ответов на вызовы глобальной конкуренции.

Необходимо отметить и тенденцию интернационализации творческих культурных брендов КНР, которые разрабатываются с перспективой выхода на международную арену, всё более становясь конкурентоспособным продуктом на внешнем культурном рынке. Сейчас в сфере культурной и творческой индустрии КНР появились транснациональные культурные предприятия, а в производстве, использовании культурных продуктов осуществляется трансграничное сотрудничество.

Таким образом, на данном историческом этапе развития КНР важную роль начинают играть творческие и культурные бренды, выступающие механизмами наращивания «мягкой силы» Китая. В будущем международном культурном соревновании китайская стратегия по развитию культуры располагает конкурентными преимуществами и стремится к развитию региональных творческих культурных

брендов для стратегической трансформации вектора развития культурной индустрии Китая.

В целом, творческие и культурные бренды, являясь ключевой частью международной культурной стратегии КНР, направлены на повышение «мягкой силы» культуры Китая. В последнее время творческая и культурная индустрия КНР как новая отрасль получает быстрое развитие. Продвижение творческих культурных брендов КНР зависит во многом от государственной поддержки и творческого потенциала человеческих ресурсов. Опыт формирования творческих культурных брендов в КНР представляет научный и практический интерес и требует дальнейшего исследования.

### Литература

1. Чжунго фачжань дэ синь минти: Дацзао чжунхуа миныйцу вэньхуа пиньпай (Новое предложение в развитии Китая: строить бренд китайской культуры) // URL: [http://news.xinhuanet.com/politics/2010-08/03/c\\_12400068.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2010-08/03/c_12400068.htm)
2. Чжунго вэньхуа пиньпай фачжань баогао (2015 нянь) (Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.)). Пекин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2015. 322 с.
3. *Абрамова 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. 95–100.
4. *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.
5. *Ни Цзяоцзяо.* Культурные бренды КНР: классификация и характеристики // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. 2017. № 19. С. 83–86.
6. *Лю Чунь, Ян Цзивэй, Ся Цзимин.* Вого вэньхуа чуаньги чанье пиньпай цзоуши цзици дуйцэ (Тенденция и контрмеры брендов культурной и творческой индустрии в Китае) // Кэцзи цзиньбу юй дуйцэ. 2011. № 16. С. 51–56.

*Ni Jiaojiao\**

### **Creative cultural brands as a part of China's international cultural strategy**

**ABSTRACT:** Creative cultural brands are considered in China to be a new tool to enhance the competitiveness of cultural industries. The paper analyzes their current state and potential, presents classification of creative cultural brands of China and tendencies of their development:

rapid growth, formation of the Chinese cities' creative cultural brands, internationalization of China's creative cultural brands.

**KEYWORDS:** creative cultural brands, classification, characteristics, cultural and creative industries.

\* Ni Jiaojiao 倪娇娇, Postgraduate Student of Oriental and North American Regional Studies Department Transbaikalian State University, Chita, Russia; Senior Lecturer of Department of Russian Language and Literature, Manzhouli Branch of Inner Mongolia University, China; E-mail: [jiaoni@yandex.ru](mailto:jiaoni@yandex.ru)