

*Ю. А. Грачева\**

**«Бренд с национальной спецификой»  
как один из ключевых инструментов развития  
экономики и культуры в районах проживания  
малочисленных народов КНР**

**АННОТАЦИЯ:** В настоящее время национальная политика Китая в отношении малочисленных народов реализуется в рамках идеи борьбы «за реализацию китайской мечты о великом возрождении китайской нации» (*шисянь чжунхуа миньцзу вэйда фусин дэ чжунго мэн* 实现中华民族伟大复兴的中国梦), о которой заявил Си Цзиньпин в своём докладе на 19-м съезде КПК.

Методы осуществления национальной политики представлены среди основных задач плана 13-ой пятилетки Китая (2016–2020) и неразрывно связаны с экономическим развитием страны, с задачей построения общества «средней зажиточности» (*сяокан* 小康) к столетию основания КПК в 2021 г.

Статья посвящена одному из инструментов экономического и социального развития районов проживания малочисленных народов КНР – производству продукции «брендов с национальной спецификой» (*миньцзу тэсэ пиньпай* 民族特色品牌). Автор рассматривает различные типы реализации концепции «бренда с национальной спецификой» на примере Гуанси-Чжуанского автономного района и провинции Юньнань в 2019 г.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** национальная политика КНР, экономика КНР, Юньнань, Гуанси-Чжуанский автономный район, малочисленные народы КНР, бренд с национальной спецификой, национальная самоидентификация

---

\* Грачева Юлия Александровна, младший научный сотрудник Центра политических исследований и прогнозов Института Дальнего Востока РАН (Москва), link2k3@list.ru

В 2016 г. в «Плане содействия развитию национальных районов и сравнительно малочисленных народов [в рамках] 13-й пятилетки» («Ши сань у» *цзүзинь миньцзу дицюй хэ жэнькоу цзяо шао миньцзу фацжань гуйхуа* “十三五”促进民族地区和人口较少民族发展规划) в качестве одного из основных инструментов экономического развития этих районов приоритетными названы отрасли, производящие продукцию «брендов с национальной спецификой» (*миньцзу тэсэ пиньпай* 民族特色品牌). Развитие локального туризма с национальной спецификой, национальных туристических достопримечательностей и маршрутов также является важным пунктом в плане 13-й пятилетки и неразрывно связано с созданием «брендов». План содействия развитию производства «брендов с национальной спецификой» (в которые входят народная медицина, традиционные ремесла, национальная кухня и другие предметы материальной культуры малочисленных народов Китая) включает в себя интеграцию городов, промышленности, экологии, сельского хозяйства и других сфер жизни в общий процесс экономического развития районов проживания малочисленных народов [«Ши сань у»].

Согласно «Плану» в районах проживания малочисленных народов экономическое развитие реализуется главным образом посредством: 1) развития местного туризма; 2) производства продукции «брендов с национальной спецификой»; 3) строительства и развития новой инфраструктуры в районах проживания малочисленных народов.

Вышеперечисленные методы реализации национальной политики в настоящее время оказывают глубокое влияние не только на уровень экономического благосостояния малочисленных народов Китая, но и на их материальную и духовную культуру, а также на особенности их национальной самоидентификации.

Производство продукции «брендов с национальной спецификой» концентрирует внимание на традиционной культуре малочисленных народов Китая, одновременно привлекая массового китайского туриста в отдаленные регионы страны. Вместе с тем возникает парадоксальная ситуация, когда на местных туристических рынках национальных районов появляются предметы, которые не относятся к реальной материальной культуре конкретной этнической группы, т. е. происходит формирование псевдоаутентичной этнической культуры. Наиболее ярким примером служат продукты питания «с национальной спецификой», которые фактически являются псевдоэтническими, – печенье с лепестками роз и козинаки народов *наси* 纳西, *бай* 白, *и* 彝; фруктовое арома-

тизированное вино *мяо* 苗 и другие. Другой пример – превращение знаков материальной и духовной культуры в бренд и использование его не по истинному назначению – например, пиктограммы письменности *дунба* 东巴 народа *наси* изначально имели исключительно сакральное значение, а теперь их можно увидеть не только на вывесках магазинов и автобусных остановках, но и на одежде, предметах быта и т. д. [Грачева, 285–305], аналогичный процесс произошёл с головным убором народа *мяо*, который является элементом свадебного костюма, а в настоящее время служит украшением фонарных столбов и урн.

Одновременно программа производства «брендов с национальной спецификой» оказывает позитивное влияние на возрождение ряда народных ремёсел, среди которых, например, производство продукции из мяса, шерсти и костей яка у народов Юньнани – *наси*, *мяо*, *и*; ткачество народа *мосо* 摩梭; батик и резьба по дереву народа *бай* и др.

Как бы то ни было, оказывая неоднозначное воздействие на культуру малочисленных народов Китая, производство «брендов с национальной спецификой» способствует экономическому развитию национальных районов. По всему Китаю открываются предприятия, производящие новую продукцию, каждый национальный район создаёт свой собственный план на 13-ю пятилетку по реализации вышеизложенной программы. Например, согласно плану на 13-ю пятилетку в провинции Хунань, более чем в 2 тыс. населенных пунктов проводились работы по защите материального и нематериального наследия в деревнях «с национальной спецификой», было восстановлено более 200 поселений малочисленных народов<sup>1</sup>. Кроме того, одной из основных задач плана

---

<sup>1</sup> Однако на практике восстановление деревень малочисленных народов в некоторых случаях приводит к появлению большого числа предприятий, а также торговых точек, принадлежащих бизнесменам из числа ханьцев (как местных, так и приехавших из таких мегаполисов, как Пекин, Шанхай и т. д.). После реконструкции деревни, которая обычно заключается в «восстановлении» традиционного архитектурного облика, а также наводнении уличных лавок товарами «брендов с национальной спецификой», в подобных местах появляется масса туристов, что влечет за собой смену образа жизни: местные жители переходят от традиционного занятия сельским хозяйством к торговле и деятельности в сфере туристических услуг. Наиболее яркие примеры из полевых исследований автора в провинции Гуйчжоу: Цяньху мяо чжай 千户苗寨 (Цяньдуннань-Мяо-Дунский автономный округ [Цяньдуннань мяоцзу дунцзу цзычжи чжоу 黔东南苗族侗族自治州]), Дадан 大酉

было названо достижение ВВП на душу населения более 27 тыс. юаней к 2020 г. в деревнях и поселках, населяемых малочисленными народами<sup>2</sup> [«Ши сань у» Хунань...].

Яркий пример экономического роста в результате развития локального туризма, а также производства «брендов с национальной спецификой» демонстрирует мясовая деревня Цяньху мяо чжай 千户苗寨 Цяндуннань-Мяо-Дунского автономного округа в провинции Гуйчжоу, где годовой доход на душу населения за десять лет с 2008 по 2018 г. вырос в 13 раз. В 2017 г. эту деревню посетило более миллиона человек [Ши нянь шицзянь...]. Местные мяо стали работать в сфере гостиничных, туристических и развлекательных услуг, предоставляемых по большей части китайским туристам. Что касается продукции «брендов с национальной спецификой», то здесь можно выделить две категории. Первая – предметы с национальной мяоской вышивкой, национальные изделия из серебра, местное вино – аутентичные продукты местных промыслов, изготовление которых продолжается в наше время (как вручную, так и на производстве). Кроме того, распространено явление перекупки и вывоза старинных предметов быта, особенно расшитых национальными узорами лоскутов мяоских костюмов, а также серебряных украшений из наиболее отдаленных деревень. Наиболее яркий пример из полевых исследований автора – продажа вышеперечисленных предметов в деревне Ландэ 朗德 того же Цяндуннань-Мяо-Дунского автономного округа (2018, 2019 г.). Предметы вышивки (вышитые бабушками и прабабушками) покупаются чаще всего предприимчивыми мяосцами и ханьцами за небольшие деньги, а затем перепродаются в магазинах крупных туристических центров, таких как Цяньху мяо чжай<sup>3</sup>. Вторая категория товаров: предметы «псевдоэтнического характера», которые раньше не встречались в культуре мяо, но которые теперь можно встретить повсеместно

---

(Цяньсинань-Буи-Мяоский автономный округ [Цяньсинань буицзу мяоцзу цзычжи чжоу 黔西南布依族苗族自治州]).

<sup>2</sup> Документов касательно ВВП на душу населения в деревнях малочисленных народов провинции Хунань на начало 2020 г. в свободном доступе на момент написания статьи нет (апрель 2020 г.).

<sup>3</sup> Из полевых наблюдений автора: лоскуток 50 на 50 см с национальной вышивкой (как правило, вырезан из старого костюма) на рынке Ландэ нам предлагали за 200 юаней, аналогичный предмет перепродавался в Цяньху мяо чжай за 1500 юаней и более.

в Гуйчжоу и Юньнани, – изделия из рогов буйволов (расчёски, заколки, брелки и т. п.), сладости из лепестков роз и т. д.

Ниже приведены наиболее распространенные модели создания продукции «брендов с национальной спецификой» нескольких основных типов, а также способы их развития и реализации в некоторых районах проживания малочисленных народов КНР.

Например, в Гуанси-Чжуанском автономном районе (далее ГЧАР) в районе Люнань 柳南 городского округа Лючжоу 柳州 в день праздника Песен<sup>4</sup>, отмечаемого третьего числа третьего месяца по лунному календарю, в 2019 г. были проведены мероприятия, направленные на поддержку и продвижение концепции «бренда с национальной спецификой», включавшие в себя: переоборудование школьных и дошкольных образовательных учреждений в соответствии с проведением в них учебных мероприятий с «национальной спецификой» в честь упомянутого праздника Третьего числа третьего месяца; объявление третьего месяца «агитационно-пропагандистским месяцем продвижения единства национальностей»; объявление этой даты «днём национальной культуры и спорта». Таким образом, по мнению журналиста Лю Синцуня 刘兴存, освещавшего данное событие, в настоящее время ставится задача превратить день Третьего числа третьего месяца в «бренд с национальной спецификой» [Лю Синцунь]. Ниже подробно рассмотрена суть каждого из трёх мероприятий.

В честь вышеупомянутого праздника было переоборудовано более 40 школьных и дошкольных образовательных учреждений, а также детских садов в округе Лючжоу. В ходе этого мероприятия был налажен выпуск школьных газет, рекламных щитов, плакатов с лозунгами. В кампусах были установлены электронные табло, радио и телевизионные станции с целью активной пропаганды традиционной культуры и обычаев народа *чжуан*. Как отмечает Лю Синцунь, использование СМИ и цифровых технологий позволяет учителям и ученикам изучать и углублять

---

<sup>4</sup> Второе название — праздник Третьего числа третьего месяца. Этот праздник распространен у ряда малочисленных народов Китая — *чжуанов* 壮, *мяо*, *яо* 瑶, *дун* 侗. В старину чжуанские девушки и юноши собирались в этот день на улицах, чтобы петь радостные песни, а также устраивать праздничные пиршества у берегов рек. Сказания *чжуан* говорят, что в этот день отмечается день рождения бога, создателя народа *чжуан* по имени Булото 布洛陀. В этот день *чжуаны* также приносят жертвы предкам, поклоняются и совершают жертвоприношения мифическому первопредку Паньгу 盘古 и Булото.

понимание традиционной культуры *чжуанов* и приобщаться к ней в условиях современной жизни, а также укреплять национальные чувства (*миньцзу ганьцин* 民族感情), что одновременно способствует продвижению вперед национального единства. В учебных заведениях проводят практические занятия по народной культуре *чжуанов*. Например, в начальных школах одновременно преподаются такие предметы, как естествознание, язык, искусство, а также проводятся тематические уроки, которые позволяют учащимся глубже понять особенности народа *чжуан*, его локальные различия, национальное искусство, узнать о достижениях их культуры – в медицине, архитектуре и т. д. Отдельно на занятиях подчеркивается вклад различных этнических групп в развитие «великой семьи Родины» (*цзуго да цзятин* 祖国大家庭). Образцовые национальные школы (*миньцзу шифань сюэсяо* 民族示范学校)<sup>5</sup> проводят занятия, помогающие учащимся выработать должное понимание национального вопроса, включающего в себя идеи восприятия своего народа как неотъемлемой части «единой китайской нации» (*тунъи дэ чжунхуа миньцзу* 统一的中华民族). Эти же школы одновременно используют свои собственные ресурсы для развития творческих кружков, посвященных различным аспектам культуры *чжуанов* – песням, традиционным видам спорта, танцам. Другим средством воспитания в образцовых национальных школах являются тематические мероприятия, среди которых особое значение имеет поклонение местным павшим героям революции (*цзибай гэмин сяньле* 祭拜革命先烈), целью которого является развитие памяти и почтения к прежним поколениям китайской нации *чжунхуа миньцзу*.

Движение за объявление третьего месяца по лунному календарю «агитационно-пропагандистским месяцем продвижения единства национальностей» включало в себя следующие составляющие. За основу движения была взята идея «единства трёх» (三个统一 *сань гэ тунъи*). Был проведен симпозиум национальных и религиозных представителей в округе Лючжоу; мероприятия по

---

<sup>5</sup> Школы, создаваемые в районах проживания малочисленных народов, образовательная деятельность которых направлена на преподавание не только общеобразовательных предметов, но и специальных курсов, где происходит обучение языку и культуре местных малочисленных народов. Школы не имеют этнических ограничений для набора учащихся, но учатся в них, как правило, представители местных народов. Например, в Гуйчжоу на 13-ю пятилетку запланировано строительство ста образцовых образовательных школьных и дошкольных учреждений. [Во шэн цидун...].

распространению концепции единства национальностей в низовых территориально-административных единицах ГЧАР; мероприятия по пропаганде открытия предприятий представителями малочисленных народов в Лючжоу, а также проведению агитационной деятельности внутри этих предприятий, направленной на распространение концепции единства национальностей (*миньцзу туаньцзе* 民族团结). Все вышеперечисленные мероприятия проводились в русле концепции «единства трёх», включающей в себя: создание двуязычных плакатов на китайском и чжуанском языке, агитирующих за единство национальностей, популяризацию чжуанского праздника Третьего числа третьего месяца; работу по распространению концепции единства национальностей среди *чжуанов* в СМИ и на праздничных мероприятиях; оказание помощи бедным чжуанским семьям.

В мероприятиях праздника Третьего месяца третьего числа, который был объявлен «днем национальной культуры и спорта», приняли участие 62 общины и 21 деревня в округе, в которых были организованы выставки нематериального культурного наследия *чжуанов*, проведены конкурсы на знание чжуанских народных видов спорта и культуры, а также фольклорные вечера, включающие в себя лекции, исполнение песен и танцев. В рамках данных мероприятий были проведены ярмарки, где была представлена продукция «брендов с национальной спецификой»: чжуанская национальная обувь и одежда, коромысла для переноски овощей и фруктов, сладости и т. д.

Другим примером реализации концепции «бренда с национальной спецификой» является провинция Юньнань, обладающая самой разнообразной и сложной этнической структурой среди территориально-административных единиц этого уровня – на её территории проживают 26 признанных малочисленных народов.

Показательным примером реализации концепции в этой провинции стало создание «Плана действий по возрождению традиционного промысла провинции Юньнань» (*Юньнань шэн чуаньтун гуньги чжэньсин синдун цзихуа* 云南省传统工艺振兴行动计划), принятого в 2018 г. провинциальным правительством в рамках осуществления «Плана возрождения традиционных промыслов Китая» (*Чжунго чуаньтун гуньги чжэньсин синдун цзихуа* 中国传统工艺振兴计划), выпущенного в июле 2017 г. Министерством культуры и туризма, Министерством промышленности и информатизации, а также Министерством финансов по указанию «Уведомления Канцелярии Госсовета касательно распространения Министерством культуры и другими ведомствами плана возрож-

дения традиционных промыслов Китая» (*Го-уюань баньгунтин гуаньюй чжуаньфа вэньхуа бу дэн бумэнь чжунго чуаньтун гуньи чжэньсин синдун цзихуа дэ тунчжи* 国务院办公厅关于转发文化部等部门中国传统工艺振兴计划的通知), опубликованного в марте 2017 г. [Го-уюань баньгунтин гуаньюй ...].

«План действий по возрождению традиционного промысла провинции Юньнань» включает в себя развитие десяти видов продукции традиционных народных ремесел в рамках концепции «бренда с национальной спецификой» до 2020 г. Среди задач «Плана» выделяется не только возрождение декоративно-прикладного искусства юньнаньских народов, но и развитие экономики национальных районов, рост материального благосостояния местных жителей за счёт возрождения производства предметов традиционных народных промыслов [Юньнань шэн чуаньтун...].

В ходе реализации программы «брендов с национальной спецификой» наиболее значимыми для Юньнани были признаны три вида ремёсел: узелковый батик народа *бай* в Дали 大理, резьба по дереву в уезде Цзяньчуань 剑川, серебряные изделия из уезда Хэцин 鹤庆 в Дали-байском автономном округе (*Дали байцзу цзычжичжоу* 大理白族自治州) [Юньнань шэн цзян пэйюй...].

Стоит отметить, что провинция Юньнань занимает лидирующую позицию в Китае по реализации программы «брендов с национальной спецификой». Массовое производство не только продуктов ремесла, но и одежды в настоящее время поддерживается массовым потребителем страны. Сегодня «национальный стиль» в одежде пользуется большой популярностью среди населения Китая и рассчитан на внутренних туристов, посещающих национальные районы, например, Лицзян 丽江 и Дали. Приезжая туда, можно сразу заметить, что основная масса туристов (как правило, женщины 20-40 лет) охотно приобретают и носят одежды в национальном стиле. Однако следует подчеркнуть, что данная одежда не является копией народных костюмов, но представляет собой продукт современной модной индустрии, где за основу взяты фасоны одежды ханьцев, а в качестве дополнительного элемента используется псевдонациональный декор конкретной этнической группы, среди которых особой популярностью пользуются *мяо* и *бай*. Модели продукции подобного типа были представлены на «Неделе национальной моды» в Куньмине, проведенной в июне 2019 г. [Юньнань: миньцзу фуши ...].

О том, что подобные «Неделе национальной моды» в Куньмине мероприятия играют важную роль в реализации концепции «бренда с национальной спецификой» и имеют государственное



значение, свидетельствует выступление заместителя главы департамента пропаганды провинциального комитета КПК провинции Юньнань Ло Цзе 罗皆 на открытии мероприятия под названием «Облачные одежды Шёлкового пути. Национальный культурный праздник-конкурс костюмов “Цветная Юньнань – 2019”» (*Сылу юньчан. Цицай Юньнань 2019 миньцзу сай чжуан вэньхуа цзе 丝路云裳·七彩云南 2019 民族赛装文化节*) 9 мая 2019 г. Ло Цзе заявил, что важными составляющими этого мероприятия являются: привлечение инвестиций в производство одежды и аксессуаров, культурный и коммуникационный обмен и, главное, – популяризация продукции провинции Юньнань в Китае, что, в свою очередь, напрямую связано с реализацией концепции «бренда с национальной спецификой» и соответствует главному вектору национальной политики КПК – строительству единой китайской нации (*чжунхуа миньцзу*) [Юньнань чистой дацзао...].

Ещё одним аспектом реализации концепции «бренда с национальной спецификой» стало производство сельскохозяйственной продукции. В Юньнани «брендовыми» продуктами стали: питахайя, жужубы, *янмэй*<sup>6</sup> [Во шэн...], мандарин, гранат и др. [Шаошу миньцзу тэсэ цуньчжай пиньпай...]. Производство этих продуктов преподносится как развитие «бренда с национальной спецификой», хотя часто продукт не имеет отношения к национальной кухне и хозяйству малочисленных народов, которые проживают на территориях, отведенных под выращивание этих культур. Реализация данной стороны концепции «бренда с национальной спецификой» часто сопровождается созданием национальных деревень образцовых районов (*шифань цюй миньцзу цунь 示范区民族村*), которые непосредственно участвуют в развитии внутреннего экологического туризма, являющегося одним из методов «всемерного ускорения продвижения построения экологической цивилизации» (*дали туйцзинь шэнтай вэньмин цзяньшэ 大力推进生态文明建设*)<sup>7</sup>.

Подводя итоги, можно заключить, что в современном Китае термин «бренд с национальной спецификой» вышел далеко за рамки экономики, представляя собой концепцию не только производства коммерческой продукции с «национальной спецификой» в районах проживания малочисленных народов, но и популяризации их культуры внутри страны и одновременно внедрения идеи единой китайской нации (*чжунхуа миньцзу*) среди этих народов,

---

<sup>6</sup> Бот. восковница красная, ямбери (*Myrica rubra* Sieb. et Zucc).

<sup>7</sup> Например: деревня Юаньцзякоу 袁家丫口 в волости Юйлу 雨露 провинции Юньнань.

являясь важным инструментом реализации современного курса национальной политики КНР.

### Источники и литература

1. Грачева Ю. А. Письменность дунба: отражение древней истории народа наси // Общество и государство в Китае. Т. XLV, ч. 2. М.: ИВ РАН, 2015. 1031 с. С. 285–305.

2. Во шэн цидун миньцзу цзяюй «Шуан бай гунчэн». Дацзао бай со миньцзу тэсэ шифань сюэсяо 我省启动民族教育“双百工程”打造百所民族特色示范学校 (В нашей провинции стартовал проект национального образования «Пара сотен». Будет создано сто образцовых образовательных учреждений с национальной спецификой) // Веб-сайт газеты «Гуйчжоу Души» 贵州都市 («Городская Гуйчжоу»). URL: [http://dsb.gzdsw.com/html/2017-07/14/content\\_234786.htm](http://dsb.gzdsw.com/html/2017-07/14/content_234786.htm) (дата обращения 20.02.2020).

3. Го-уюань баньгунтин гуаньюй чжуаньфа вэньхуа бу дэн бумэнь чжунго чуаньтун гуньи чжэньсин синдун цзихуа дэ тунчжи 国务院办公厅关于转发文化部等部门中国传统工艺振兴计划的通知 (Уведомление Канцелярии Госсовета касательно распространения Министерством культуры и другими ведомствами плана возрождения традиционных художественных промыслов Китая) // Веб-сайт правительства КНР. URL: [http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-03/24/content\\_5180388.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-03/24/content_5180388.htm) (дата обращения 15.12.2019).

4. Лю Синцунь 刘兴存. Люнань цюй юн “сань да чжу ти” дацзао «сань юэ сань» миньцзу тэсэ вэньхуа пиньпай 柳南区: 用“三大主题”打造“三月三”民族特色文化品牌 (Район Люнань: с помощью «трёх больших тем» создать из «[праздника] Третьего [числа] третьего месяца» культурный бренд с национальной спецификой) // Веб-сайт культуры и просвещения городского округа Лючжоу Гуанси-Чжуанского автономного района. URL: [http://gxlz.wenming.cn/whjs/201804/t20180413\\_5150398.html](http://gxlz.wenming.cn/whjs/201804/t20180413_5150398.html) (дата обращения 01.05.2020).

5. Шаошу миньцзу тэсэ цуньчжай пиньпай 少数民族特色村寨品牌 (Сельские бренды с национальной спецификой) // Информационный портал Tencent. URL: <https://new.qq.com/omn/20180918/20180918B140D1.html> (дата обращения 15.12.2019).

6. Ши нянь шицзянь жэньцзюнь нянь шоужу цзэнчжан 13 бэй, Сицзян Цяньху мяо чжай ши чжэян цзодао дэ 十年时间人均年收入增长 13 倍, 西江千户苗寨是这样做到的 (За десять лет годовой доход на душу населения увеличился в 13 раз, и это было сделано в деревне Цяньху мяо чжай в Сицзяне) // Информационный пор-

тал Соху 索狐. URL: [https://www.sohu.com/a/257824698\\_260855](https://www.sohu.com/a/257824698_260855) (дата обращения 19.04.2020).

7. «Ши сань у» Хунань чжундянь баоху хэ гайцзао 200 гэ ишан шаошу миньцзу тэсэ цуньчжэнь “十三五”湖南重点保护和改造 200 个以上少数民族特色村镇 (В 13-ю пятилетку в Хунани сделан упор на защиту и преобразование свыше 200 деревень и посёлков малочисленных народов) // Веб-сайт «Хунань пиньдао» 湖南频道 («Канал Хунани»). URL: <https://hn.rednet.cn/c/2017/07/26/4371540.htm> (дата обращения 15.04.2020).

8. «Ши сань у» цуцзинь миньцзу дицзой хэ жэнькоу цзяо шао миньцзу фачжань гуйхуа “十三五”促进民族地区和人口较少民族发展规划 (План содействия развитию национальных районов и малочисленных народов 13-й пятилетки) // Веб-сайт энциклопедии Байкэ 百科. URL: <https://baike.baidu.com/item/“十三五”促进民族地区和人口较少民族发展规划/20399307?fi=aladdin> (дата обращения 15.12.2019).

9. Юньнань: миньцзу фуши ю чуаньи бэньту пиньпай цян шичан 云南: 民族服饰有创意本土品牌抢市场 (Юньнань: среди национальной одежды и украшений есть местные креативные бренды, захватывающие рынок) // Сайт по делам культуры и туризма провинции Юньнань. URL: <http://www.ynta.gov.cn/Item/43362.aspx> (дата обращения 15.12.2019).

10. Юньнань чисой дацзао миньцзу шишан вэньхуа пиньпай 云南持续打造民族时尚文化品牌 (Юньнань продолжает создавать модные культурные бренды) // Информационный портал Tencent. URL: <https://new.qq.com/rain/a/20190509A0KXDO00> (дата обращения: 15.12.2019).

11. Юньнань шэн чуаньтун гуньи чжэньсин синдун цихуа 云南省传统工艺振兴行动计划 (План действий по возрождению традиционного промысла провинции Юньнань) // Сайт по делам культуры и туризма провинции Юньнань. URL: <http://www.whyn.gov.cn/list/view/1/7488> (дата обращения 15.12.2019).

12. Юньнань шэн цзян пэйюй 10 гэ ю миньцзу тэсэ дэ чуаньтун гуньи чжимин пиньпай 云南省将培育 10 个有民族特色的传统工艺知名品牌 (Провинция Юньнань собирается развивать 10 известных брендов традиционного промысла с национальной спецификой) // Веб-сайт комитета по делам религий и национальностей города Куньмин. URL: <http://mzw.km.gov.cn/c/2018-08-21/2715257.shtml> (дата обращения 1.05.2020).

*Yulia A. Gracheva*\*

**«Brand with National Characteristics» as One of the Key Tools  
for the Development of Economy and Culture in the Areas  
of Residence of National Minorities in China**

**ABSTRACT:** At present, China's national policy towards national minorities is being implemented within the framework of the idea of fighting «for the realization of the Chinese dream of the great revival of the Chinese nation (*zhonghua minzu* 中华民族)», stated by Xi Jinping in his report at the 19th Congress of the CPC.

The methods for the implementation of national policy are presented among the main objectives of the 13th five-year plan in China (2016-2020) and are inextricably linked with the economic development of the country aimed at building the society of «average prosperity» (*xiaokang* 小康) by the centenary of CPC in 2021.

The article is devoted to one of the tools of economic and social development in the ethnic minority areas in China – the production of «brands with national characteristics». The author considers different types of implementation of the concept of "brand with national characteristics," focusing on the Guangxi Zhuang Autonomous region and Yunnan province in 2019.

**KEYWORDS:** National Policy of China, Economy of China, Yunnan, Guangxi Zhuang Autonomous Region, National Minorities of China, Brand with National Characteristics, National Identity

---

\* Gracheva Yulia Aleksandrovna, Junior Research Associate, Center for Political Studies and Forecasts, Institute of Far Eastern Studies RAS (Moscow), [link2k3@list.ru](mailto:link2k3@list.ru)