

Секция «Проблемы социального и политического развития современного Востока»

**Культурные бренды в региональной политике КНР**

*Дорожкова Софья Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Забайкальский государственный университет, Факультет экономики и управления, Чита,  
Россия

*E-mail: sofia-d@mail.ru*

Конструирование образа/имиджа регионов в целях повышения их конкурентоспособности в стране и мире сегодня является одним из важнейших направлений региональной политики государства. Инновационной практикой выстраивания положительного образа региона является продвижение его культурных брендов, которые отражают своеобразие региональной культуры, демонстрируют и распространяют уникальные региональные культурные ценности.

**Региональный культурный бренд** - это ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии, памятнике культуры или конкретной исторической личности. При этом региональный культурный бренд ориентирован как на местное население с целью формирования чувства единства, патриотизма, так и на внешних потребителей - с целью привлечения людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития. Основой развития региональных культурных брендов являются краеведческие информационные ресурсы: научные достижения, произведения художественного творчества, традиции, обычаи, обряды и др., которые способствуют производству новых культурных ресурсов и обеспечивают устойчивость и продвижение региона в мировом сообществе [2].

Культурные бренды - это важное проявление национальной культурной «мягкой силы» Китая. Культурный бренд КНР олицетворяет единство материальных и нематериальных активов и является показателем уровня развития культурной индустрии страны [1].

В настоящее время исследованием культурных брендов КНР, анализом развития национального и мирового рынка культурной продукции, национальных культурных индустрий занимается специально созданный в 2006 г. при Центральном Южном университете Центр исследования брендов китайских культурных индустрий, возглавляемый профессором Оуян Юцюанем [4].

За период работы Центр опубликовал ряд докладов о развитии культурных брендов КНР, в которых экспертами представлена их подробная классификация, выявлены особенности и принципы стратегий развития. К данным принципам относят:

1. Принцип сохранения оригинальности и приоритет развития традиционных брендов КНР, т.е. бренд должен отражать специфику традиционной культуры, культурную самобытность нации и важнейшие достижения китайской культуры.

2. Принцип учета региональной специфики при формировании и развитии культурных брендов, т.е. тщательное исследование регионального культурного бренда, определение цели его создания в регионе, анализ его дальнейшего развития и конкурентоспособности на рынке.

3. Принцип ориентации на внутренний и международный рынок, т.е. культурные бренды КНР должны разрабатываться с перспективой выхода вовне, быть конкурентоспособным продуктом на внешнем рынке.

4. Принцип масштабного использования богатых культурных ресурсов КНР для построения культурно-туристских брендов. Китай обладает богатым культурным фондом,

объектами которого являются туристические парки, уникальные кварталы, мероприятия, определяющие специфику той или иной местности и выступающие ценным ресурсом развития международного культурного туризма и обеспечения культурного отдыха и развлечений китайских граждан.

5. Принцип развития творческого потенциала в сфере культурных индустрий, реализуемый в рамках национальной стратегии «воспитания» творческих лидеров КНР, способных выступить центральным звеном национальной бренд-стратегии [3].

Проведенная специалистами Центра обширная классификация культурных брендов КНР включает две укрупненные группы - основную и второстепенную. Более 60% от общего числа всех брендов относятся к основной группе, включающей издательское дело, теле- и радиовещание, художественное и театральное искусство, киноиндустрию. Доля второстепенных культурных брендов не превышает 40% и представлена в таких сферах, как: интернет, культурный туризм, аниме, культурные развлечения.

Ежегодно Центр проводит многоуровневое системное оценивание основных культурных брендов Китая, учитывая различные показатели (конкурентоспособность брендов, показатели экономической выгоды, степень известности бренда, вклад в культуру и др.). Позже на сайте «Культурные бренды Китая» каждый желающий может проголосовать за один наиболее популярный бренд в 30 категориях (художественный фильм, тв-шоу, периодическое издание, рекламное агентство, анимационная студия, туристический парк, экопарк, выставка и т.д.).

В «Докладе о развитии культурных брендов Китая» (2014 г.) исследователи Центра представили следующие наиболее популярные культурные бренды страны: реалити-шоу для детей «Папа, куда ты?», новостная сеть «Синьхуа», интернет-версия «Жэньминь жибао», озеро Канас, парк Ихэюань, сеть книжных магазинов Чэнпинь на Тайване, китайская газета «Глобал таймс», китайско-сингапурский экогород в Тяньцзине и т.д. [5].

Подводя итоги, следует отметить, что в последнее время региональные культурные индустрии КНР успешно развиваются, производя все больше культурных брендов, узнаваемых и потребляемых как внутренней, так и зарубежной аудиторией. Региональные культурные бренды как репрезентативные механизмы современной региональной политики КНР, сочетая традиционные культурные ценности и компоненты инновационного развития, обладая особенностями и спецификой, вносят значимый вклад в повышение конкурентоспособности регионов в стране и мире.

### Источники и литература

- 1) Кучинская Т.Н. Культурные бренды в социокультурном пространстве Китая: региональные практики Северо-Восточного региона // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: Сборник Восточного центра. Чита, 2011. №10. С. 119-126
- 2) Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий // Электронное периодическое издание Экономика и социум. 2015. №3(16).
- 3) Оуян Юцюань. Чжунго вэньхуа пиньпай дэ тэчжэн цзи фачжань дуйцэ – и «Чжунго вэньхуа пиньпай баогао» вэйли // Вестник университета Шэньчжэнь (гуманитарные и общественные науки). 2009. №26(4). С. 61-63.
- 4) Чжуннань дасюэ Чжунго вэньхуа чанье пинпай яньцзю чжунсинь: [http://kjc.csu.edu.cn/showNews\\_1403.html](http://kjc.csu.edu.cn/showNews_1403.html).
- 5) Чжунго вэньхуа пиньпай: <http://zt.voc.com.cn/Topic/2015zgwhppbg>.