Пинпин Ян

Санкт-Петербургский государственный университет

st094093@student.spbu.ru

**Культура как ресурс развития территориального бренда «Китай»**

Культурное наследие в рамках реализации культурной стратегии является одним из наиболее важных инструментов, позволяющих конструировать и презентовать современную модель геополитического бренда «Китайская народная республика». Материал исследования в области брендирования страны основывается на принятой в 2004 г. «Классификации культурных индустрий и связанных с ними отраслей».

Ключевые слова: бренд, территориальный брендинг, коммуникационные технологии.

Исследование выполнено при финансовой поддержке государственного комитета по стипендиям КНР (ChinaScholarshipCouncil).

В эпоху глобализации и трансформации международных общественно-экономических процессов развитие бренда страны с опорой на культурное наследие является продуктивной коммуникационной стратегией. В этом контексте культурные индустрии перестают быть только сферой развлечений, а становятся важнейшими компонентами экономики. Сегодня все чаще звучит идея развития креативной экономики, которая позволит получать как материальный, так и нематериальный (имиджевый) доход. Формирование символических активов территориального бренда с опорой на духовное наследие, национальную художественную культуру, традиционные ремесла – все это сегодня сферы дающие развитие культурным индустриям, это сферы с большим потенциалом монетизации и формирования интереса у разных целевых аудиторий (как национальных, так и международных).

Сегодня в ситуации активного развития цифровых технологий современный потребитель становится самостоятельным агентом, имеющим критическое мышление, интуицию и перцептивные способности, что позволяет ему стать активным участником процесса культурного воспроизводства в мировом масштабе.

Бренд страны может включить в себя культурный элемент, который будут обеспечивать культурные индустрии, например, такие как национальный китайский театр, искусство каллиграфии, вышивки и многих других. Сегодня под общую концепцию бренда страны надо объединить социокультурные и ценностно-эстетические аспекты.

В условиях современной коммуникации бренды отдельных направлений культурных индустрий могут являться агентами бренда китайской культуры и бренда страны в целом.

Культурный бренд Китая в рамках реализации культурной стратегии является одним из наиболее важных инструментов, позволяющих конструировать специфическую модель китайской цивилизации. Поэтому исследование сущности бренда и его роли в реализации национальной культурной стратегии является актуальным.

Ю. А. Запесоцкий указывает, что в постиндустриальном обществе процессы формирования и использования брендов преобразуются в сферу социально-культурных коммуникаций, а она значительно шире сферы маркетинга, к которой принадлежал бренд ранее. В настоящее время бренд уже не принадлежит только товару как его знак или символ, а достаточно активно входит в социокультурное пространство [1].

В настоящее время в теоретических исследованиях бренда стали проявляться новые тенденции. Вопросы исследования брендов расширили объектность. Это означает, что в брендировании появились новые объекты (кроме товара и услуги), в частности, это касается целых предприятий, территорий, стран [2]. Бренд Китая как компонент культурной стратегии принимает участие в создании социокультурного пространства, которое может быть разного масштаба.

Бренд как компонент культуры представляет собой определенный образ некого объекта (территории), который формируется на базе знаковых культурно-исторических событий, позволяющих определять специфику или исключительность объекта, и развивается в социально-культурных сферах развития этого объекта. Одним из факторов культурного развития Китая выступило расширение международного влияния китайской культуры, где было выделено два направления:

− мероприятия по углублению межкультурного обмена и взаимного обучения с другими странами;

− мероприятия по повышению конкурентоспособности в международной культурной торговле.

Исследования в области брендирования в Китае основывается на принятой в 2004 г. «Классификации культурных индустрий и связанных с ними отраслей». Эта проблематика стала отдельным научным блоком в теоретических трудах сферы стратегических коммуникаций и довольно активно поддерживается на государственном уровне.

Литература

1. Запесоцкий Ю. А. Бренд как фактор межкультурной коммуникации // Диалог культур и партнерство цивилизаций: XIV Международные Лихачевские научные чтения. СПб., М., 2014. С. 295–297.

2. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг в контексте формирования имиджа китайских регионов (на примере провинции Цзянсу) // Вестник Забайкальского гос. ун-та. 2018. № 6. С. 76–81.