

Бренд как один из компонентов культурной стратегии Китая

Научный руководитель – Глитерник Элеонора Михайловна

Yang Pingping

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: ypp643983969@gmail.com

В последние десятилетия Китай стал одной из ведущих экономик мира, и его культурная стратегия стала важным инструментом не только для внутреннего развития, но и для формирования глобального имиджа страны. Один из ключевых аспектов этой стратегии — использование брендов, как на национальном, так и на международном уровне. Бренд уже давно перестал быть просто коммерческим знаком. Он стал символом ценностей, традиций и истории целой нации. В контексте культурной стратегии Китая бренд активно используется для передачи культурных кодов, продвижения национального наследия и формирования положительного имиджа на международной арене. Китайские бренды, такие как Huawei, Alibaba и Tencent, демонстрируют не только коммерческий успех, но и специфику китайской идентичности, технологий и инноваций. Эти компании несут в себе элементы китайской культуры, инновационного подхода и предприимчивости, что делает их важными инструментами в укреплении культурного влияния страны [Дорожкова: 72-80].

Цель исследования — установить особенности бренда как одного из компонентов культурной стратегии Китая. Проблема исследования состоит в том, что культура и бренд — два понятия, которые неразрывно связаны между собой, особенно в контексте глобализации. Для Китая, обладающего тысячелетней историей и богатым культурным наследием, развитие бренда стало важным компонентом стратегического планирования на международной арене.

Важность бренда для страны определяется следующим:

1. Формирование имиджа: Бренд страны — это не просто логотип или слоган, это комплексное представление о ее культуре, истории, традициях и ценностях. Хорошо развитый бренд страны помогает формировать положительный имидж и доверие как у граждан, так и у международного сообщества.

2. Привлечение инвестиций: Сильный бренд может стать мощным инструментом для привлечения иностранных инвестиций. Инвесторы, осознающие потенциал и стабильность страны, с большей вероятностью будут готовы вкладывать средства в ее развитие. Поддержка культурных отраслей: развитие культурных индустрий становится все более важным сегодня, поэтому бренд страны должен активно поддерживать культурные проекты, инициативы и мероприятия. Это способствует созданию благоприятной среды для развития творческого потенциала и привлекает внимание культурных предпринимателей и талантливых художников [Абрамов, Абрамова: 256].

3. Туризм: Бренд страны играет ключевую роль в привлечении туристов. Яркий и запоминающийся туристический бренд способствует росту культурного обмена и экономического роста за счет увеличения потоков туристов.

4. Экспорт товаров и услуг: Сильный национальный бренд способствует более успешному продвижению отечественных товаров и услуг на международных рынках. Позитивная ассоциация с брендом страны может значительно повысить конкурентоспособность товаров.

5. Укрепление национальной идентичности: Бренд страны формирует коллективное сознание и идентичность её граждан, подчеркивает уникальность культурных особенностей и традиций.

Также стоит отметить, что Китай активно использует брендинг как инструмент внешней политики. Создание сильных брендов, которые ассоциируются с ростом и процветанием, помогает стране укрепить свою международную репутацию и привлечь инвестиции и туристов. Кроме того, бренды становятся своеобразной мягкой силой, которая позволяет Китаю влиять на мировую аудиторию через культурные и коммерческие каналы. Важной основой культурной стратегии Китая является концепция «мягкой силы», предложенная политологом Джозефом Найем. Традиционно мягкая сила включает в себя аспекты, связанные с культурой, политическими ценностями и внешней политикой. Китай использует создание успешных брендов как средство для усиления своей мягкой силы, формируя положительный имидж на международной арене [Чжао Тинян: 21-34].

Таким образом, бренд как компонент культурной стратегии Китая служит важным механизмом, позволяющим стране продвигать свои ценности и традиции, укреплять позиции на мировой арене и формировать культурные связи с другими странами. Стратегически размещенные бренды становятся не только символами успеха, но и каналами для передачи китайской культуры, что позволяет Китаю успешно конкурировать на глобальной платформе. Создание и продвижение брендов является важным шагом в реализации культурной стратегии Китая, способствующим его экономическому и культурному прогрессу.

Источники и литература

- 1) Абрамов В. А., Абрамова Н. А. Ценностный потенциал китайского «могущественного культурного государства» в проекциях глобального развития: монография. М.: Восточная книга, 2014. 256 с.
- 2) Чжао Тинян. Современный взгляд на китайскую мечту // Международные процессы. 2015. Т. 13. № 41. С. 21-34.
- 3) Дорожкова С.А Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации // Сборник статей VIII Междунар. науч.-практич. конф. 2016. С. 72-80.