

ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КИТАЕ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ СТРАНЫ

О.А. Павлова

Аннотация. В статье охарактеризован китайский культурный архетип и предложена трактовка организации социально-культурной деятельности в Китае как инструмента стратегического планирования внешней и внутренней политики страны в условиях глобализации. Выявлены сходства и различия культурных и креативных индустрий, структурированы образующие их сегменты современной культурно-досуговой деятельности. Определены особенности досуговой сферы Китая на рубеже XIX–XX веков. Систематизированы приоритетные направления развития социально-культурной деятельности в современном Китае. Доказано, что эти направления являются структурообразующей основой модели внешней политики Китая, реализующей программы Коммунистической партии Китая начала XXI века: «мирное возвышение Китая», «гармоничное развитие Китая», «построение могущественного культурного государства в Китае», «развитие культурных индустрий в Китае».

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, досуг, культурная политика, внешнеполитический имидж, культурные индустрии, эпоха досуга.

Для цитирования: Павлова О.А. Организация социально-культурной деятельности в Китае как реализация модели устойчивого развития и внешнеполитических стратегий страны // Преподаватель XXI век. 2021. № 2. Часть 2. С. 284–297. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-284-297

284

ORGANIZATION OF SOCIAL AND CULTURAL ACTIVITIES IN CHINA AS THE IMPLEMENTATION OF THE MODE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND FOREIGN POLICY STRATEGIES OF THE COUNTRY

O.A. Pavlova

Abstract. The article describes the Chinese cultural archetype and proposes an interpretation of the organization of socio-cultural activities in China as an instrument for strategic planning of the country's foreign and domestic policies in the context of globalization. The author identifies similarities and differences in cultural and creative industries, and structures segments of modern cultural and leisure activities forming them. Also author determines peculiarities of the leisure

© Павлова О.А., 2021



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

sphere of China at the turn of the XIX–XX centuries. In the article, priority areas for the development of socio-cultural activities in modern China are systematized. It has been proved that these areas are the structuring basis of the Chinese foreign policy model implementing the programs of the Communist Party of China at the beginning of the 21st century: “peaceful elevation of China”, “harmonious development of China”, “building a powerful cultural state in China”, “development of cultural industries in China”.

Keywords: socio-cultural activity, leisure, cultural policy, foreign policy image, cultural industries, leisure era.

Cite as: Pavlova O.A. Organization of Social and Cultural Activities in China as the Implementation of the Model of Sustainable Development and Foreign Policy Strategies of the Country. *Prepodavatel XX vek*. Russian Journal of Education, 2021, No. 2, part 2, pp. 284–297. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-284-297

Значимый статус Китая в современном геополитическом пространстве не подлежит сомнению. Вместе с тем, по справедливому замечанию В.В. Дегтярева, «на горизонте европейского сознания» Китай — его культура и история — долгое время существовал в образе условного китайца, как «воплощенное остранение, позволяющее с одинаковым успехом и критиковать, и хвалить европейские порядки» [1, с. 244]. При этом «сам китаец оставался непроницаемым для стороннего взгляда, что позволяло ассоциировать с ним наши сокровенные страхи». И только в XXI веке, «начиная новую эпоху и очерчивая свои границы в пространстве и времени, Европа заново выстраивает для себя образ Другого» [1, с. 245].

Действительно, Европа, воспринимая китайскую культуру, именно «выстраивает» ее характерные черты, пытаясь их адаптировать под «прокрустово ложе» трансатлантических ценностей и идеалов, которые в эпоху глобализации вновь претендуют на роль незыблемого стандарта цивилизации и культуры. При этом рассуждающие о толерантности представители трансатлантической цивилизации нередко «забывают» о специфике культурного «кода» Китая, существенно отличающегося от их собственных

архетипических истоков. Поэтому необходимо помнить, что Китай представляет собой одну из древнейших цивилизаций мира, которая в течение тысячелетий развивалась обособленно, что обусловило специфические черты его культурного архетипа.

Несомненно, «в традиционной китайской культуре тесным образом переплетаются дуалистические представления о мире и конфуцианские морально-этические принципы» [2, с. 152]. При этом структурообразующую роль в культурном архетипе Китая играет конфуцианство как религия, господствующая в существовании этого государства более двух тысяч лет. Конфуцианство обуславливает специфику этических отношений в китайском обществе, претерпевающим в XXI веке существенные изменения, которые фиксируются в публицистике Китая. Несомненно, «на сегодняшний день китайское общество переживает сложную трансформацию, осуществляя переход от традиционного к современному укладу, при этом утрачиваются традиционные морально-нравственные ценности, а им на смену не приходят новые» [3, с. 38]. О появлении новых ценностей, связанных с гендерными изменениями в китайском обществе в связи с изменением статуса женщин,

пишет «Жэньминь Жибао» — официальное печатное издание КПК [4]. О том, что трансформация традиционных представлений о гендерной идентификации в Китае продолжается и вызывает общественные конфликты, свидетельствует дискуссия о «кризисе мужественности», развернувшаяся в марте 2021 года в социальных сетях КНР в связи с творчеством мужской музыкальной группы NEW F4, участники которой позиционируют себя как метросексуалы [5].

Несомненно, данные трансформации и гендерных ролей, и традиционной морали порождены развитием рыночных отношений и воздействием процессов глобализации, в контексте которых происходит приобщение китайцев к западным ценностным традициям общества потребления. Однако, думается, все эти процессы для Китая преходящи в силу того, что многовековой сакральной основой идеологии Китая является конфуцианство, которое, обуславливая сущность его культурного архетипа, определяет такие характерные черты китайского менталитета, как законопослушность, почитание старших по возрасту и социальному положению, понимание жизни как пути человека через постоянное самосовершенствование.

Конфуцианство задает вектор развития социально-культурной деятельности Китая, обуславливая такую характерную черту китайской культуры, как существующая на протяжении веков регламентация жизни, проявляющаяся не только в церемониальном этикете, но и в безукоризненном следовании человека закону. Благодаря особому отношению к закону и «сыновнему» почитанию власти, акцент в национальном самосознании китайцев смещен в сторону коллектива, а не личности. Поэтому в многовековой истории Китая «уживаются» традиционалистская

культура, конфуцианство, буддизм, социалистическая республика, рыночная экономика и инновационные технологии.

Несомненно, культурно-досуговая деятельность Китая имеет свои уникальные особенности, которые до недавнего времени воспринимались представителем западной цивилизации с позиций ориентализма. Это великолепно показала в своей работе Ю.Г. Благодер, которая охарактеризовала особенности восприятия Китая русскими путешественниками на рубеже XIX–XX вв. Характеризуя культурно-досуговую деятельность, наличествовавшую в Китае на рубеже XIX–XX вв., русские путешественники в своих письмах и воспоминаниях обнаружили ряд тенденций ее развития. Систематизируем их, воссоздав модель организации культурно-досуговой деятельности в Китае, актуальную для того периода.

Во-первых, «публичных и семейных собраний, балов, концертов или светских раутов у китайцев не бывает» [6, с. 243]. Во-вторых, в Китае «все развлечения с участием дам кажутся несовместимыми с понятием о досуге образованного человека» [6, с. 245]. Более того, проведение досуга в обществе женщин, не являющихся членами семьи, считается непристойным. В-третьих, встреча гостей и приемы проходят с соблюдением «китайских церемоний», в которых «этикет разработан до мельчайших тонкостей». Причем даже небольшое отступление от него «бывает причиной негодования, ссор и наказания» [6, с. 244]. В-четвертых, китайцы любят отдыхать в летних ресторанах, где «играют в шахматы, занимаются разгадыванием загадок и поэтическим творчеством» [6, с. 246]. В-пятых, китайские усадьбы и сады являются вершиной человеческого облагораживания природы, и в этом умении китайцы превосходят другие народы. В-шестых, китайцы любят организовывать

«простые и бесхитростные состязания», такие как бег в мешках, лазание на высокую мачту; «бой подушками, набитыми сеном» [6, с. 247]. В-седьмых, излюбленной формой досуга для китайцев является театр, который «скорее напоминает у них клуб» в силу того, что существует без декораций, занавеса, кулис [6, с. 249]. Итак, на рубеже XIX–XX вв. путешественники рассматривали культурную жизнь Китая через призму европейской модели досуга. Они характеризовали многие развлечения китайцев как «бесхитростные» и «наивные», понимая при этом, что перед ними — богатейший мир культуры, существующей по особым законам.

Спустя сто лет отношение к Китаю в мировом сообществе кардинально изменилось, и страны — представительницы ценностей трансатлантической цивилизации воспринимают это государство как сильного игрока на геополитической арене. Наглядным подтверждением этого, например, является пресс-конференция, проведенная президентом США Д. Байденом 25 марта 2021 года, в ходе которой он заявил о необходимости «подавления решимости КНР превзойти США» [7]. 26 марта 2021 года представитель МИД КНР ответил на это заявление тем, что «Китай никогда не ставил целью превзойти США, но полон решимости постоянно превосходить себя, становясь своей лучшей версией» [8].

Данные факты свидетельствуют как о том, что Китай является одной из ведущих фигур современной геополитики, так и об уникальности китайской культуры. В свете сказанного, по меньшей мере, вызывает недоумение рассмотрение КНР как «полуфеодальной страны», которая «с помощью пропаганды китайской культурной индустрии на международной арене сможет добиться успехов в реализации реформирования культуры страны» [9].

Данная трактовка специфики культурной политики Китая предложена в статье Л.И. Ермаковой, Д.Н. Суховской, Л.Р. Погосян «Развитие культурных индустрий в Китае». Думается, данный подход к организации культурно-досуговой деятельности в КНР обусловлен непониманием авторами как сущности проводимых в Китае культурных реформ, так и смысла понятия «культурные индустрии» в целом и применительно к китайским реалиям в частности.

Понятие «культурная индустрия» современные авторы используют как синонимичное выражению «индустрия досуга». При этом под индустрией досуга в XXI веке, по определению В.З. Дуликова, понимается «отрасль по созданию оптимальных условий для досугово-рекреационной деятельности человека, в том числе предоставлению ему разнообразных досуговых услуг» [10, с. 125]. Символично, что в контексте российской научной традиции, в которой категориальный аппарат теории социально-культурной деятельности «увязывается» исключительно с педагогикой, выступающей интегральной основой ее комплексно-междисциплинарной методологии, формируется отношение к досугу в свете ценностей «общества потребления». На это указывает термин «досуговые услуги», используемый В.З. Дуликовым. Об этом свидетельствует позиция Н.Н. Ярошенко, который, рассуждая о «воспитательном потенциале современной индустрии досуга», в то же время «для всей индустрии досуга базовой признает гедонистическую функцию», которую «в технологическом аспекте» обозначает как «функцию управления впечатлениями» [11, с. 30].

Традиционно в культурной индустрии выделяют три основных сегмента. Во-первых, «физические объекты, которые

несут культурное содержание и продаются отдельным лицам персонально». Во-вторых, «производство теле- и радиопрограмм, которые предоставляются пользователям бесплатно и зарабатывают деньги на рекламе и привлечении спонсоров». В-третьих, «формы, связанные с публичным исполнением (музыка, театр, кино), коммерческий успех которых напрямую зависит от стоимости входного билета и количества просмотров» [12, с. 40]. Термин «культурная индустрия» используется как в единственном, так и во множественном числе. Кроме того, существуют синонимичные ему понятия «индустрии досуга», «индустрии развлечений», «творческие сферы экономики», «креативная экономика», «творческие индустрии», «креативные индустрии».

Терминологическое выражение «креативные индустрии» на сегодняшний момент наиболее востребованно. Необходимо помнить, что понятия «культурные индустрии» и «креативные индустрии» синонимичны, но не тождественны. Если культурные индустрии — это инфраструктура досуговой деятельности, представляющая собой сферу дотационной экономики, то креативные индустрии — это полноценные коммерческие предприятия, представляющие собой «важный подсектор экономики, производящий колоссальный эффект для социально-экономического развития стран» [13]. Креативные индустрии, будучи потенциальным источником роста экономики современных стран, имеют следующие отличительные характеристики: «воспроизводимость культурных технологий и продуктов», «использование знаний в качестве ключевого средства производства», «междисциплинарность и широкий спектр областей применения» культурных продуктов, «непредсказуемый характер потребительской стоимости

производимых культурных продуктов» [12, с. 43], преобладание услуг над товарами; фриланс как приоритетная форма занятости творческих акторов; примат массового искусства; творческое начало как базовая структура и культурных, и бизнес-проектов.

По верному замечанию М.В. Казаковой, заместителя директора по науке центра региональной политики ИПЭИ РАН-ХиГС, перечень креативных индустрий постоянно пополняется [13]. На сегодняшний момент в состав креативных индустрий включают блоггинг, гастрономию, городскую среду и ландшафтное обустройство, дизайн, ивент-бизнес, издательское дело, изобразительное искусство, интернет-медиа, кино, компьютерные игры, культурные и развлекательные площадки, мероприятия, моду, музеи, музыку (исполнительство, продюсирование и звукозапись), мультимедиа, мультипликацию, литературное творчество, радио, рекламу, ремесла, творческое и художественное образование, театр, телевидение, туризм, фестивали и исполнительские искусства, фотографию и др.

Креативные индустрии являются своеобразным трендом внешнеполитических стратегий Евросоюза. На это явственно указывает культурная программа «Креативная Европа», реализуемая ЕС в 2014–2020 гг., а потом продленная им до 2027 года. Кстати, несмотря на провозглашаемый Китаем в 2010 году «План активизации культурных индустрий» [14], в основе культурной политики КНР лежит идея развития креативных индустрий. В защиту этого свидетельствует то, что культурные индустрии воспринимаются КПК как перспективное направление развития экономики государства, структурообразующее в модели его устойчивого развития и определяющее имидж Китая в международном геополитическом

пространстве. Отношение к культуре к инструменту стратегического планирования внешней политики Китая началось в 2003 году, когда была обоснована доктрина «мирного возвышения Китая».

Впоследствии компартией КНР выдвигались такие стратегические модели устойчивого развития страны, как «гармоничное развитие Китая» (2007), «построение могущественного культурного государства в Китае» (2012), «развитие культурных индустрий в Китае» (2016), «наступление эпохи досуга в Китае» (2020) и др. Эти модели определяли не только внутреннюю, но и внешнюю политику страны. Их теоретико-методологической основой стала политическая концепция «мягкой силы», заимствованная из западных источников, в частности, из работ Д. Ная. В 1990-м году, вводя в научный оборот выражение «мягкая сила», американский политолог имел в виду, что язык и культура его страны — это «мягкая сила», создающая ее привлекательный политический имидж и определяющая направление развития мировой политики. Ученые Китая создали альтернативные концепции, аутентичные ценностям и запросам их страны.

В 1993 году в КНР вышла в свет статья Ван Хунина «Культура — “мягкая власть” государственной мощи» [15, с. 23], положившая начало многочисленным изысканиям китайских ученых в этой области. Адаптация западной концепции «мягкой власти» к китайским реалиям становится центральной проблемой работ Дань Шиляня, Ли Минцзяня, Го Цземиня, Чжан Гоцзо, Чжэн Бяо, Гао Чжаньсян и др. С конца 1990-х и по настоящее время китайские ученые продолжают исследовать «мягкую силу» и «мягкую власть» культуры. Причем эти изыскания «носят фундаментальный, системный и масштабный характер, постепенно приобретая статус

отдельного научного направления» [16, с. 82]. В этих работах большое внимание уделяется изучению роли медиакоммуникаций в создании положительного имиджа КНР и утверждается необходимость разрушить монополию Запада на формирование мировой повестки дня. Итак, чтобы быть великим в информационном обществе, Китай должен сам создавать общественное мнение и управлять им, а не пассивно следовать за западными коммуникативными манипуляциями. Разрабатывая модель «мягкой силы», ученые КНР исходили из идей привлекательности, универсальности, внутренней открытости, самодостаточности и конкурентоспособности китайской национальной культуры как основы данной модели.

Такова была теоретическая база внешнеполитической доктрины КНР «Мирное возвышение Китая», которая была провозглашена на XVI съезде КПК в ноябре 2002 года и получила концептуальное обоснование в документах III Пленума ЦК КПК XVI созыва, состоявшегося в октябре 2003 года. Доктрина «мирного возвышения Китая» была создана китайским руководством как контраргумент рассуждениям западных СМИ и СМК о «китайской угрозе», которые в начале XXI века звучали довольно часто в связи с модернизационным «прорывом» КНР. Данная доктрина «работала» на создание положительного имиджа Китая, транслируя общественному мнению мысль о том, что постоянно растущая мощь Китая не причинит вреда мировому сообществу. Но в апреле 2004 года пропаганда этой доктрины была приостановлена для дальнейшей ее доработки. И вот в сентябре 2004 года вышла в свет книга сотрудников отдела стратегических исследований Ся Липина и Цзян Сиюаня «Мирное возвышение Китая», разъясняющая смысл данной доктрины, который состоял в развитии

внешнеполитических связей КНР. Итак, для «возвышения» в условиях глобализации Китай должен был «развивать сотрудничество с лидерами мировой экономики — США, Японией и Европой». Отношения Китая с РФ на тот момент рассматривались им как «дружба про запас» [17]. Итак, значение культуры как основы политики «мягкой силы» в начале XXI века, в стратегии «мирного возвышения Китая» правительством КНР только декларировалось.

Ситуацию кардинально изменил XVII съезд КПК, проходивший в октябре 2007 года. Выступая с докладом, посвященным «поддержке развития и процветания социалистической культуры», Председатель КНР Ху Цзиньтао провозгласил курс на «гармоничное развитие Китая». В контексте этой стратегии социально-культурная деятельность КНР была обозначена как основа всестороннего гармоничного развития страны и внесена в Устав КПК. При этом основными целями культурной политики Китая на тот момент стали не только верность марксистской идеологии, но и развитие различных сегментов культурной индустрии. К культурным индустриям были отнесены СМИ, интернет, искусство и, прежде всего, литература, интерпретированные правительством Китая как эффективные технологии формирования положительного имиджа КНР и формы пропаганды патриотизма и социалистической идеологии. Одной из задач правительства стала поддержка инноваций в сфере культуры и развитие культурных индустрий через реализацию масштабных социокультурных проектов.

В 2009 году премьер-министр Вэнь Цзябао на заседании Госсовета КНР представил «План активизации культурных индустрий», в котором был изложен алгоритм реализации целей, обозначенных в

речи Ху Цзиньтао в 2007 году. После того, как «План активизации культурных индустрий» был одобрен госсоветом КНР, в конце 2010 года был издан документ, содержащий систему мер, направленных на реформирование культурно-досуговой сферы Китая. В периодике эти процессы получили наименование «пекинской новой культурной революции» [18, с. 6]. «План активизации культурных индустрий» нацелен на решение семи стратегических задач. (1) Развитие «ключевых сегментов культурной индустрии», включающих искусство, кино, ТВ, анимацию и мультипликацию, издательскую и полиграфическую деятельность, интернет, рекламу, шоу-бизнес, индустрию развлечений. (2) Реализация национальных социокультурных проектов. (3) Стимулирование развития компаний сферы культуры. (4) Строительство парков как зон культуры и развлечений. (5) Создание конкурентоспособной системы культурных услуг, основанной на рыночных отношениях. (6) Создание компаний в сфере культуры, использующих цифровую форму представления контента, интернет и другие высокотехнологичные инструменты. (7) Создание условий для продвижения китайских культурных продуктов и услуг на международные рынки. Конечно, реализация данных задач немыслима без крупных капиталовложений и, прежде всего, «увеличения финансовой поддержки культуры». Это было юридически закреплено «соглашениями между руководителями сферы культуры и банковскими учреждениями» [14], гарантом которых выступило государство. Семь вышеуказанных целей «Плана активизации культурных индустрий» обусловили специфику «реформирования культурных индустрий» по четырем основным направлениям: исполнительские искусства, пресса и книгоиздание, радио, кино,

телевидение и анимация, комиксы и игры. Но, несмотря на эту специфику, реформы социокультурной сферы в Китае обязательно включали, во-первых, преобразование государственных учреждений в рыночно ориентированные компании; во-вторых, активное внедрение интернета и цифровых технологий как в производство культурных продуктов (услуг), так и в их ретрансляцию на аудитории; в-третьих, создание культурных продуктов, конкурентоспособных на международном рынке.

Алгоритмы реформирования культурных индустрий в КНР были настолько четко выверены, что чиновники отчитывались о «наступлении досуговой эпохи в Китае в 2020 году», утверждая, что «в 21-м веке досуговая индустрия будет заменять информационную индустрию и станет крупнейшим стимулом для содействия роста глобальной экономики» [19].

Итак, начиная с рубежа XX–XXI веков, Китай планомерно реализует стратегию «мирного возвышения» посредством продвижения своей национальной культуры и развития «культурных индустрий», активно используя новые информационные технологии. На сегодняшний момент можно выделить несколько магистральных направлений социально-культурной деятельности Китая, обеспечивающих реализацию модели устойчивого развития страны и реализующих внешнеполитическую стратегию «мирного возвышения» Китая в международном геополитическом пространстве. Систематизируем их.

(1) Использование выставочных центров КНР не только как международных торговых площадок, но и как эффективных инструментов для продвижения китайской культуры в мировом сообществе. За годы организации и проведения выставок в Китае уже сформировались общепризнанные лидеры выставочной

индустрии — города Гуанчжоу, Пекин, Гонконг, Шанхай, Шэньчжэнь [20]. Конечно, крупнейшие выставочные центры КНР имеют дело с потребительскими товарами. Поэтому продвижение культуры происходит посредством активного взаимодействия индустриально-промышленной и культурно-досуговой отраслей экономики Китая путем вовлечения — на базе рыночных отношений — во внутреннюю экономику страны внешних инвесторов и партнеров. Вследствие этого, китайские предприятия, конкурентоспособные на международном рынке, не только получают прибыль, но и эффективно — через китайскую индустрию — пропагандируют китайскую культуру.

(2) Открытие по всему миру институтов Конфуция и классов Конфуция, представляющих собой сеть международных центров по продвижению китайского языка и культуры. Будучи некоммерческими организациями, институты Конфуция, удовлетворяя потребности людей по изучению китайского языка, способствуют как продвижению китайской культуры по всему миру, так и развитию гармоничной мультикультурной среды посредством проведения преподавательских и студенческих стажировок в КНР, проведения языковых конкурсов и прочих мероприятий.

(3) Уникальная политика официально-го Китая по отношению к соотечественникам, проживающим за его пределами. Китайская диаспора является крупнейшей в мире; она насчитывает около 50 млн человек [21], которые живут почти во всех регионах планеты. С целью объединения всех китайцев в КНР проводятся Всемирные конференции дружбы ассоциаций зарубежных китайцев, Всемирные конференции китайцев, Всекитайские съезды реэмигрантов, земляческие встречи и т. п.

(4) Экспорт китайской литературы и ее продвижение в медиaprостранстве интернета. Книжная индустрия Китая ко второму десятилетию XXI века существенно изменила свою структуру. Произошла смена акцентов с преобладания идеологической составляющей на приоритет коммерческой направленности, в рамках которой словесное творчество органично вписалось в контекст доктрины мирного возвышения Китая путем развития креативных индустрий. Так, в первые десятилетия XXI столетия пальму первенства сохраняла печатная книжная продукция, так как, например, в 2006 году в Пекине проходила международная книжная ярмарка, а в КНР существовало более 80 книжных домов, работало почти 2800 публичных библиотек, фонды которых насчитывали свыше 500 млн экземпляров [22, с. 15]. С конца 2000-х гг. происходит реструктуризация китайского рынка авторских прав. Соотношения импорта и экспорта авторских прав кардинально меняется — «с 15:1 в 1997 году до 5:1 в 2007», а «ежегодный экспорт книг превышает 7,3 млн экземпляров, что в два раза превосходит импорт», причем «количество экспортируемых газет и журналов превышает 4 млн, они распространяются более чем в 80 странах мира» [14]. В 2017 году в КНР было издано 3 млн. книг на бумажных носителях, причем каждая четвертая из них — детская. На фоне угасания интереса к чтению у молодежной аудитории и, к примеру, «смерти печатных изданий в США», это свидетельствует о том, что «вся надежда на Китай» [23], ибо он становится самой читающей страной мира.

С массовым распространением интернета ситуация меняется, так как в Китае начинается бурное развитие рынка электронных книг, работающего как на свою, так и на международную аудиторию. К 2020-м гг.

беспорным лидером в мире цифровых книг стала China Literature. И вообще китайский рынок сетевой литературы «стал четвертым из самых прибыльных культурных явлений в мире после голливудских блокбастеров, японских комиксов и телевизионных мелодрам с южнокорейскими кумирами» [24]. В связи с этим бизнес онлайн-литературы в Китае обретает статус государственного проекта, способствующего «мирному возвышению» Китая через развитие «креативных индустрий».

(5) Продвижение китайской кино- и видеопродукции на международный рынок. Так, международное радио Китая (China Radio International) является одной из крупнейших мировых медиаструктур. Вещая на 62 языках, оно готовит контент не только для радиопередач, но и для ТВ, печатных изданий и интернета. Центральное телевидение Китая (CCTV) представляет собой государственную телекомпанию, транслирующую на 50 каналах программы на шести разных языках, доступные более чем одному миллиарду зрителей. При этом CCTV имеет более 100 млн пользователей за рубежом. Кроме этого, в КНР проходит ежегодно свыше 50 кинофестивалей, в числе которых такие международные кинофестивали, как Шанхайский кинофестиваль (SIFF), Великий шелковый путь и др. При этом в условиях пандемии 2020 года Китай стал обладателем самого прибыльного кинорынка мира, обогнав Голливуд. Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы, которые привели в США к «падению Голливуда» и обогащению стриминговых компаний, а в Китае — к мировому лидерству в киноиндустрии [25]. Лидерство КНР в киноиндустрии — яркий показатель успешности реализации стратегии его «мирного возвышения» через развитие креативных индустрий.

(6) Развитие туризма, как внутреннего, так и внешнего, ориентированного не

только на посещение природных объектов, но и памятников истории и объектов национальных традиций. Китайский туризм превратился в высокоразвитую отрасль экономики с 2010-х гг. По статистике Всемирной туристической организации ООН (UNWTO), в 2018 году КНР посетило 60,7 млн международных туристов, и он занял четвертое место после США, Испании и Франции [26].

(7) Культурные события мирового уровня, в организации и проведении которых Китай принимает активное участие, осуществляя планы культурного обмена и распространяя свои культурные ценности среди членов мирового сообщества. В связи с этим необходимо отметить, что традиционное искусство Китая играет громадную роль в продвижении ценностей традиционной культуры этой страны. Такова, например, китайская опера, имеющая «свыше 360 видов», среди которых наиболее распространена Пекинская опера. Китайская опера состоит «из народной музыки и танцев, диалогов и песен, оперы и бурлеска» [27, с. 24]. Она сохраняет незыблемой свою национальную специфику, которую ретранслирует в мире эпохи глобализации. Так, многочисленные театры КНР, гастролируя по

всему миру, содействуют распространению пекинской оперы за рубежом.

Кроме того, среди мероприятий международного масштаба давнюю историю имеет «Год культуры Китая», который проходил во многих странах: Франции, Японии, Италии, Испании, Великобритании, России, Казахстане, Грузии и др. В КНР проводится множество фестивалей, привлекательных для туристов и имеющих международное значение. Это не только всемирно известные китайский Новый год и праздник Весны, но и Харбинский праздник снега и льда, праздник фонарей, выставка пионов в Лояне, международный фестиваль воздушных змеев в Вэйфане, Шаолинский фестиваль боевых искусств и др.

Таким образом, качественные показатели развития данных направлений социально-культурной деятельности свидетельствуют об эффективном менеджменте руководства КНР как в выстраивании модели устойчивого развития страны, так и в реализации внешнеполитических стратегий существования государства, сущность которого состоит в «мирном возвышении» Китая через использование «мягкой силы» культуры и креативных индустрий досуговой сферы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дегтярев, В.В. Китай в Париже и Париж в Китае // Неприкосновенный запас. 2018. № 2. С. 244–250.
2. Кудрявцева, Н.А. Дуализм как форма культуры: морфологический анализ культуры современного Китая // Ежегодная богословская конференция православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. 2016. № 16. С. 151–152.
3. Наш мир должен стать лучше и добрее // Китай. 2011. № 12. С. 37–38.
4. Появление мужчин-«подружек» свидетельствует о происходящих изменениях в отношении полов в китайском обществе. URL: <http://russian.people.com.cn/31516/7654234.html> (дата обращения: 14.04.2021).
5. Горин, Д. Кризис мужественности в Китае: интернет-сленг против женоподобных мужчин. URL: <https://laowai.ru/krizis-muzhestvennosti-v-kitae-internet-sleng-protiv-zhenopodobnyx-muzhchin/> (дата обращения: 14.04.2021).

6. *Благодер, Ю.Г.* Формы организации досуга в китайском обществе (документальные свидетельства российских и западноевропейских путешественников XIX — начала XX века) // Известия Самарского научного центра РАН. 2009. Т. 11. № 2. С. 243–249.
7. Байден о китайско-американских отношениях // Жэньминь Жибао. 25.03.2021. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0326/c31520-9832871.html> (дата обращения: 02.04.2021).
8. Китай никогда не ставил цель превзойти США // Жэньминь Жибао. 26.03.2021. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0327/c31521-9833158.html> (дата обращения: 28.03.2021).
9. *Ермакова, Л.И., Суховская, Д.Н., Погосян, Л.Р.* Развитие культурных индустрий в Китае // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 55. URL: <http://e-koncept.ru/2017/470068.htm> (дата обращения: 14.04.2021).
10. *Дуликов, В.З.* Индустрия досуга: к интерпретации понятия // Вестник МГУКИ. 2014. № 3. С. 121–127.
11. *Ярошенко, Н.Н.* Воспитательный потенциал современной индустрии досуга // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. № 4. С. 28–35.
12. *Вейнмейстер, А.В., Иванова, Ю.В.* «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1. С. 38–48.
13. *Казакова, М.В.* Креативные индустрии как новый фактор роста российской экономики. URL: https://www.iep.ru/files/text/other/REK2020_Kazakova.pdf (дата обращения: 15.04.2021).
14. *Галеева, А.А.* Китай: планы новой культурной революции // Культура в современном мире. 2013. № 2. URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/2013/r_arch-kvm_2013-02.htm (дата обращения: 30.03.2021).
15. *Ван Хунин.* Культура — «мягкая сила» государственной мощи // Вестник Фуданьского университета. 1993. № 3. С. 23–28.
16. *Тарабарко, К.А.* «Мягкая сила культуры»: эволюция концепции в трудах китайских ученых // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 7. Ч. 2. С. 181–184.
17. *Ломанов, А.* Мирное возвышение Китая / Россия в глобальной политике. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/chzhungo-hepin-czyueczi-mirnoe-vozvyshenie-kitaya/> (дата обращения: 30.03.2021).
18. Beijing's New Cultural Revolution, Ideological Guidance and Strategic Discussions // Chinascope. 2010. July / August. P. 6–11.
19. В 2020 году Китай вступит в «эпоху досуга»? // Жэньминь Жибао. 25.03.2021. URL: <http://russian.people.com.cn/95181/7654790.html> (дата обращения: 31.03.2021).
20. Выставки Китая. URL: <https://chinaved.com/china-exhibitions> (дата обращения: 31.03.2021).
21. *Ларин, А.* Китайская диаспора — источник выгод и вызовов. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/kitayskaya-diaspora-istochnik-vygod-i-vyzovov/> (дата обращения: 31.03.2021).
22. *Поройкова, О.А.* Книгоиздание Китая в зеркале статистики // Витрина. 2007. № 7–8. С. 13–27.
23. *Харитонов, В.* Вся надежда на Китай. URL: <https://gorky.media/context/vsya-nadezhdana-kitaj/> (дата обращения: 01.04.2021)
24. *Джек Ху.* Что стоит за литературным бумом в китайском интернет-пространстве? URL: <https://ru.globalvoices.org/2018/02/04/68275/> (дата обращения: 01.04.2021).
25. Падение Голливуда: Китай впервые стал лидером на мировом кинорынке. URL: <https://www.vesti.ru/television/article/2474198> (дата обращения: 01.04.2021).

26. World's 10 Most Popular Tourist Destinations (and Their Future Rivals) // CNN Travel. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-most-popular-destinations-2017/index.html> (дата обращения: 01.04.2021).
27. Ху Яньли. Китайская опера как нематериальное культурное наследие Китая // Общество: философия, история, культура. 2015. № 4. С. 24–31.
28. Казакова, М.В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 11. С. 2875–2898. (дата обращения: 14.04.2021).
29. Рейтинг экономики развитых стран мира. URL: <https://visasam.ru/emigration/vybor/ekonomika-stran-mira-2.html> (дата обращения: 28.03.2021).

REFERENCES

1. Degtjarev V.V. Kitaj v Parizhe i Parizh v Kitae [China in Paris and Paris in China], *Neprikosnovennyj zapas* = *Neprikosnovennyj Zapas*, 2018, No. 2, pp. 244–250. (in Russ.)
2. Kudrjavceva N.A. Dualizm kak forma kultury: morfologicheskij analiz kultury sovremenного Kitaja [Dualism as a Form of Culture: Morphological Analysis of the Modern China Culture]. In: *Ezhegodnaja bogoslovskaja konferencija pravoslavnogo Svjato-tihonovskogo gumanitarnogo universiteta* [Proceedings of the Yearly Theological Conference of the Orthodox Holy Tikhonivsky Humanitarian University]. 2016, No. 16, pp. 151–152. (in Russ.)
3. Nash mir dolzhen stat luchshe i dobree [Our World Must Become Better and Kinder], *Kitaj* = China, 2011, No. 12, pp. 37–38. (in Russ.)
4. Pojavlenie muzhchin-“podruzhek” svidetelstvuet o proishodjashhix izmenenijah v otnoshe-nijah polov v kitajskom obshhestve [The Appearance of Male “Girl-friends” Indicates Changes in Gender Relations in Chinese Society], *Gazeta “Renmin Ribao” on-line* = “Renmin Ribao” Newspaper Online. Available at: <http://russian.people.com.cn/31516/7654234.html> (accessed: 14.04.2021). (in Russ.)
5. Gorin D. *Krizis muzhestvennosti v Kitae: internet-slang protiv zhenopodobnyh muzhchin* [China's Masculinity Crisis: Internet Slang Against Feminine Men]. Available at: <https://laowai.ru/krizis-muzhestvennosti-v-kitae-internet-slang-protiv-zhenopodobnyx-muzhchin/> (accessed: 14.04.2021). (in Russ.)
6. Blagoder Ju.G. Formy organizacii dosuga v kitajskom obshhestve (dokumentalnye svidetelstva rossijskix i zapadnoevropejskix puteshestvennikov XIX — nachala XX veka) [Forms of Leisure Organization in Chinese Society (Documentary Works of Russian and Western European Travelers of the XIX — Early XX Centuries)], *Izvestija Samarskogo nauchnogo centra RAN* = *Izvestia of Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, 2009, Vol. 11, No. 2, pp. 243–249. (in Russ.)
7. Bajden o kitajsko-amerikanskih otnoshenijah [Biden on Sino-American Relations], *Gazeta “Renmin Ribao” on-line* = “Renmin Ribao” Newspaper Online, 25.03.2021. Available at: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0326/c31520-9832871.html> (accessed: 02.04.2021). (in Russ.)
8. Kitaj nikogda ne stavil cel prevzoziti SShA [China Never Set Goal to Surpass USA], *Gazeta “Renmin Ribao” on-line* = “Renmin Ribao” Newspaper Online, 26.03.2021. Available at: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0327/c31521-9833158.html> (accessed: 28.03.2021). (in Russ.)
9. Ermakova L.I., Suhovskaja D.N., Pogosjan L.R. Razvitie kulturnyh industrij v Kitae [Development of Cultural Industries in China], *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal “Koncept”* = *Scientific and Methodological Electronic Journal “Concept”*, 2017, No. 55. Available at: <http://e-koncept.ru/2017/470068.htm> (accessed: 14.04.2021). (in Russ.)

10. Dulikov V.Z. *Industrija dosuga: k interpretaciji ponjatija* [Leisure Industry: on the Concept Interpretation], *Vestnik MGUKI* = Bulletin of Moscow State University of Culture, 2014, No. 3, pp. 121–127. (in Russ.)
11. Jaroshenko N.N. *Vospitatelnyj potencial sovremennoj industrii dosuga* [Educational Potential of Modern Leisure Industry], *Vestnik Cheljabinskoy gosudarstvennoj akademii kulturny i iskusstv* = Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts, 2015, No. 4, pp. 28–35. (in Russ.)
12. Vejnmejster A.V., Ivanova Ju.V. “Kulturnye industrii” i “kreativnye industrii”: granicy ponjatij [“Cultural Industries” and “Creative Industries”: Concepts’ Boundaries], *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kulturny* = International Journal of Cultural Studies, 2017, No. 1, pp. 38–48. (in Russ.)
13. Kazakova M.V. *Kreativnye industrii kak novyj faktor rosta rossijskoj ekonomiki* [Creative Industries as a New Factor of the Russian Economy Growth]. Available at: https://www.iep.ru/files/text/other/REK2020_Kazakova.pdf (accessed: 15.04.2021). (in Russ.)
14. Galeeva A.A. *Kitaj: plany novoj kulturnoj revoljucii* [China: Plans for a New Cultural Revolution], *Kultura v sovremennom mire* = Culture in the Modern World, 2013, No. 2. Available at: http://info-culture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/2013/r_arch-kvm_2013-02.htm (accessed: 30.03.2021). (in Russ.)
15. Wang Huning. *Kultura — “mjagkaja sila” gosudarstvennoj moshchi* [Culture — a “Soft Power” of State Power], *Vestnik Fudanskogo universiteta* = Journal of Fudan University, 1993, No. 3, pp. 23–28. (in Chinese).
16. Tarabarko K.A. “Mjagkaja sila kulturny”: evoljucija koncepcii v trudah kitajskih uchenyh [“Soft Power of Culture”: the Evolution of Concept in the Writings of Chinese Scientists], *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* = Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies and Art History. Questions of Theory and Practice, 2016, No. 7, P. 2, pp. 181–184. (in Russ.)
17. Lomanov A. *Mirnoe vozvyshenie Kitaja / Rossija v globalnoj politike* [China’s Peaceful Rise / Russia in Global Politics]. Available at: <https://globalaffairs.ru/articles/chzhungo-hepin-czzyueczi-mirnoe-vozvyshenie-kitaja/> (accessed: 30.03.2021). (in Russ.)
18. Beijing’s New Cultural Revolution, Ideological Guidance and Strategic Discussions, *Chinascopie*. 2010, July/August, pp. 6–11.
19. *V 2020 godu Kitaj vstupit v “epohu dosuga”?* [In 2020 China Will Enter the “Era of Leisure”?], *Gazeta “Renmin Ribao” on-line* = “Renmin Ribao” Newspaper On-line, 2021, March 25. Available at: <http://russian.people.com.cn/95181/7654790.html> (accessed: 31.03.2021). (in Russ.)
20. *Vystavki Kitaja* [Exhibitions of China]. Available at: <https://chinaved.com/china-exhibitions> (accessed: 31.03.2021). (in Russ.)
21. Larin A. *Kitajskaja diaspora — istochnik vygod i vyzovov* [The Chinese Diaspora, a Source of Benefits and Challenges]. Available at: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/kitajskaya-diaspora-istochnik-vygod-i-vyzovov/> (accessed: 31.03.2021). (in Russ.)
22. Porojkova O.A. *Knigoizdanie Kitaja v zerkale statistiki* [Book Publishing of China in the Statistics Mirror], *Vitrina* = Showcase, 2007, No. 7–8, pp. 13–27. (in Russ.)
23. Haritonov V. *Vsja nadezhda na Kitaj* [Laying All Hopes on China]. Available at: <https://gorky.media/context/vsya-nadezhda-na-kitaj/> (accessed: 01.04.2021). (in Russ.)
24. Jack Hu. *Chto stoit za literaturnym bumom v kitajskom internet-prostranstve?* [What is Behind the Literary Boom in the Chinese Internet Space?]. Available at: <https://ru.globalvoices.org/2018/02/04/68275/> (accessed: 01.04.2021). (in Chinese)

25. *Padenie Gollivuda: Kitaj v pervye stal liderom na mirovom kinorynke* [The Fall of Hollywood: China Became the Leader in the Global Film Market for the First Time]. Available at: <https://www.vesti.ru/television/article/2474198> (accessed: 01.04.2021). (in Russ.)
26. World's 10 Most Popular Tourist Destinations (and Their Future Rivals), *CNN Travel*. Available at: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-most-popular-destinations-2017/index.html> (accessed: 01.04.2021).
27. Hu Yanli. Kitajskaja opera kak nematerialnoe kulturnoe nasledie Kitaja [Chinese Opera as an Intangible Cultural Heritage of China], *Obshhestvo: filosofija, istorija, kultura* = Society: Philosophy, History, Culture, 2015, No. 4, pp. 24–31. (in Russ.)
28. Kazakova M.V. Kulturnye i kreativnye industrii: granicy ponjatij [Cultural and Creative Industries: Concepts' Boundaries], *Kreativnaja ekonomika* = Creative Economy, 2020, vol. 14, No. 11, pp. 2875–2898. (accessed: 14.04.2021). (in Russ.)
29. *Rejting ekonomiki razvityh stran mira* [World's Developed Countries Economies' Ranking]. Available at: <https://visasam.ru/emigration/vybor/ekonomika-stran-mira-2.html> (accessed: 28.03.2021). (in Russ.)

Павлова Ольга Александровна, доктор филологических наук, доцент, кафедра социально-культурной деятельности, Краснодарский государственный институт культуры, lexfati72@mail.ru
Olga A. Pavlova, ScD (Philology), Associate Professor, Social and Cultural Activities Department, Krasnodar State Institute of Culture, lexfati72@mail.ru

Статья поступила в редакцию 20.04.2021. Принята к публикации 11.05.2021

The paper was submitted 20.04.2021. Accepted for publication 11.05.2021