# ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

**Ткачева Наталья Владимировна,** кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: natkacheva52@mail.ru

## НАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЯГКОЙ СИЛЫ КИТАЯ

*В настоящей статье анализируются особенности использования национальных медиа Китая в качестве инструментов продвижения мягкой силы. Автор подробно рассматривает происхождение данной теории, ее китайскую трактовку, а также акцентирует внимание на отличиях от англосаксонского и американского понимания данного термина. Автор приходит к выводу, что теория мягкой силы обрела особую популярность в стране из-за того, что она гармонично сочетается с мировоззренческими установками китайской нации. Современные СМИ Китая, являющиеся ключевым инструментом в реализации данной политики, опираясь на новые технологии, успешно решают поставленные перед ними задачи. В частности, многие крупные китайские медиа выпускают контент на английском языке и усиливают свое присутствие в Интернете, тем самым расширяя масштабы распространения. Еще одним мощным инструментом является китайский кинематограф, который все больше фокусируется на продвижении своего контента на западные рынки. Автор приходит к выводу, что китайские медиа эффективно проводят политику мягкой силы, продвигая и распространяя ценности и культуру Китая по всему миру, тем самым формируя положительный имидж страны.*

***Ключевые слова:*** *мягкая сила, Китай, китайские медиа, китайский кинематограф.*

**Natalia V. Tkacheva,** PhD in Philology, Leading Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: natkacheva52@mail.ru

## NATIONAL MEDIA AS A PROMOTIONAL TOOL OF CHINA'S SOFT POWER

*This paper analyzes the use of Chinese national media as one of the tools for promoting soft power. The author examines the origin of soft power theory, its Chinese interpretation and emphasizes the differences from Anglo-Saxon and American understanding of this term. The author argues that this theory has become*

*especially popular in the country because it matches the world outlook of the Chinese nation. Modern Chinese media prove to be a key tool in this policy's implementation. Drawing on new technologies, they are quite successful in performing the tasks at hand. In particular, many large Chinese media produce content in English and increase their web presence, thus expanding the scale of distribution. Another powerful tool is Chinese cinema, which progressively focuses on promoting its own content in Western markets. The author comes to the conclusion that Chinese media effectively pursue soft power policy advancing and disseminating Chinese values and culture throughout the world, thereby shaping the positive image of the country.*

***Key words:*** *soft power, China, Chinese media, Chinese cinema.*

*DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128*

## Введение

Сегодня все большее число стран, стремясь расширить влияние, создать положительный имидж за рубежом, использует мягкую силу во внешнеполитической стратегии.

В Концепции внешней политики Российской Федерации, утвержденной Президентом РФ 30.11.2016 г., отмечается, что использование инструментов мягкой силы для решения внешнеполитических задач в дополнение к традиционным дипломатическим методам становится «неотъемлемой составляющей современной международной политики»[1].

По оценке международных экспертов, в настоящее время наибольшие расходы на мягкую силу приходятся на США, страны Европейского союза и Китай (Наумов, 2015).

Китай – самая многонаселенная страна мира, континентальный гигант, сохраняющий высокие темпы развития экономики. Сегодня КНР представляет собой государство, обладающее военным ядерным потенциалом и мирной атомной энергетикой, активно развивающее космические программы, добившееся заметных успехов в высокотехнологичном производстве. Для Китая – одного из лидеров современного мира – создание положительного внешнеполитического имиджа актуализируется с каждым годом.

Демонстрируя различные модели мягкой силы, каждое государство вырабатывает свои принципы и инструменты ее применения, что обусловлено «национальными особенностями стран, их мировоззрением и культурной идентичностью»[2]. При написании статьи автором были изучены и использованы документы прави-

тельства РФ, посвященные применению инструментов мягкой силы в современной внешнеполитической практике государств, труды автора концепции мягкой силы Дж. Ная (Nye, 1990, 2004), а также статьи российских исследователей, сфокусировавшихся на теме стратегии мягкой силы в практике международных отношений: Т. А. Алексеевой (2016), О. Г. Леоновой (2013), Е. В. Ефановой (2018), А. О. Наумова (2015) и др.

В своих формулировках и трактовках мягкой силы китайская сторона заметно расходится с классической американской и англосаксонской концепциями. Особенности и приоритеты китайской политики мягкой силы раскрываются в работах российских исследователей О. Н. Борох и А. В. Ломанова[3] (2012), А. В. Бояркиной (2014), А. В. Будаева (2016), С. В. Михневича (2014), а также зарубежных ученых Д. Белла (Bell, 2008), Г. Гилбоя и Е. Хегинботама (Gilboy, Heginbotham, 2012). В них подробно рассматриваются темы адаптации западной концепции к китайским реалиям, формирование культуроцентричного развития мягкой силы Поднебесной.

В целях расширения внешнеполитической деятельности Китая в рамках стратегического партнерства с Россией и другими странами – союзниками по БРИКС большое значение приобретает использование инструментов мягкой силы, в том числе национальных массмедиа и глобальных коммуникаций. Системному анализу национальных СМИ и их роли в продвижении альтернативных взглядов в многополярном мире посвящены коллективные монографии «Медиасистема стран БРИКС. Исторический генезис, особенности функционирования» под редакцией Е. Л. Вартановой (2018) и *Mapping BRICS Media* K. Nordenstreng & D. K. Thussu (ed.) (2015).

В исследованиях Бингун Менга (Meng, 2018), О. Кёне и В. Франтса (Keune, Frants, 2017) в рамках культурологической парадигмы были рассмотрены комплексные меры, предпринятые руководством КНР по созданию новых каналов иновещания и глобальных медиакорпораций, развитию мощной киноиндустрии и продвижению национального кинематографа в качестве нового элемента политики мягкой силы.

Несмотря на успешные примеры разностороннего изучения форматов и основного содержания мягкой силы Китая в работах Г. И. Ганьшиной (2016), И. И. Горловой и О. И. Бычковой (2015), А. В. Демидова (2014), Е. В. Соловьева (2012), О. А. Тимофеева (2009), Е. В. Хохловой (2015) и др., данная тема остается актуальной и, на наш взгляд, недостаточно разработанной.

В связи с этим изучение места и роли национальных медиа в продвижении мягкой силы Китая – страны, эффективно применяющей новую гуманитарную технологию в реализации своего внешнеполитического курса, – может представлять интерес для исследователей зарубежных СМИ.

**Концепция мягкой силы и ее интерпретация в Китае**

Термин «мягкая сила» впервые ввел в научный и публичный оборот известный американский политолог и неолиберал Дж. Най (Nye, 1990: 15), работавший в конце 1990-х гг. над созданием новой внешнеполитической доктрины США.

По мысли исследователя, существуют два главных компонента, определяющих сильное государство: *hard power* (жесткая сила) – военная и экономическая мощь страны и *soft power* (мягкая сила) – «способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек» (Nye, 2004: 7). Если жесткая сила основывается на силовом или экономическом принуждении, то мягкая сила – на способности формировать предпочтения других людей «путем убеждения и привлечения симпатий к своей стране, основываясь на ее достижениях не только в материальной, но и духовной культуре и интеллектуальной сфере» (Пономарёв, 2013: 18).

Понимание того, что в новом глобальном устройстве мира невозможно решить все противоречия лишь с помощью жесткой силы, привело к широкому использованию мягкой силы во внешнеполитической деятельности.

Согласно концептуальному подходу, изложенному в более поздних работах Дж. Ная, мягкая сила характеризуется как способность влиять на другие государства с целью реализации собственных целей через сотрудничество в определенных сферах, направленное на убеждение и формирование положительного восприятия[4]. Главный смысл мягкой силы заключается в формировании положительного имиджа государства, осуществляющего продвижение своих идеалов и ценностей на международном уровне. Достичь этого, согласно теории Дж. Ная, возможно, используя «власть информации и образов»[5], а одним из важнейших ресурсов усиления влияния государства в глобальном информационном пространстве являются массмедиа.

Концепция мягкой силы быстро приобрела популярность и вошла во внешнеполитический лексикон, заняв свое место не только в политической практике ведущих государств, но и практически во всех современных теориях международных отношений (Алексеева, 2016).

По классической теории Дж. Ная, воздействие мягкой силы может осуществляться с помощью трех основных компонентов: культуры, идеологии и внешней политики. По мере развития неолиберальной теории к составляющим мягкой силы государства стали относить привлекательность внутренней политики, экономические достижения, образ жизни и ценности, в первую очередь американские (Будаев, 2016: 107).

В начале 2000-х гг. в КНР в рамках официальной риторики развернулась широкая дискуссия вокруг стратегии мягкой силы, перспектив и путей ее применения с учетом национальной китайской специфики. Идея о несиловом воздействии на другие страны нашла в Китае благодатную почву. Результатом научного и общественно-политического дискурса стал вывод о том, что концепт мягкой силы резонирует с особенностями китайского менталитета, гармонично вписывается в систему ценностей традиционной культуры[6].

Кроме того, по мысли китайских ученых, сама идея мягкой силы не нова. Тема преобладания мягкой силы над жесткой содержится в трудах древних мыслителей – Конфуция и Лао-цзы, философские учения которых составляют культурный код нации. Несмотря на то что концепция мягкой силы считается достижением западной политической мысли конца XX в., сходные понятия и комплексы идей рассматривались в трудах древних китайских философов, но, к сожалению, не были оформлены в единую теорию (Неймарк (ред.), 2014: 153).

Современные политические деятели часто вспоминают древнюю даосскую мудрость о том, что «в Поднебесной самое мягкое одерживает верх над самым твердым»[7]. Китайские эксперты нередко приводят слова основоположника школы военного искусства и философа Сунь Цзы о том, что «лучшее из лучшего – покорить чужую армию не сражаясь» (Сунь Цзы, 2007: 82).

Китайской стороной была разработана собственная трактовка концепции мягкой силы, согласно которой развитие массовой культуры становится важнейшей составляющей наращивания мягкой силы государства.

Дж. Най и другие западные политологи еще до превращения концепции мягкой силы в официальный лозунг КПК были настроены алармистски, полагая, что рост влияния Китая должен сопровождаться закатом мягкой силы Запада во главе с США.

На зарубежные упреки в нежелании воспринять ценности либеральной демократии руководство КНР отвечает тезисом о том, что несходство ценностей не ведет к конфликту и выступает важным элементом цивилизационного многообразия. Как отмечают российские исследователи, «пока Америка несет в мир свои политические ценности, Китай делает ставку на культуру, вследствие чего их "мягкие силы" не пересекаются, оказываются в разных интеллектуальных измерениях»[8].

«Мягкое», «завораживающее» воздействие Китая, по мнению китайских исследователей, выгодно отличается от англосаксонских концепций, нацеленных на то, чтобы перекроить мир по своим лекалам, навязать другим странам и народам собственные ценности и представления о демократии, свободе и справедливости, не считаясь с особенностями их исторического, культурного, этнического и конфессионального развития» (Будаев, 2016).

Вместо либерализации и деидеологизации Китай взял курс на укрепление «сердцевинных социалистических ценностей», главными элементами которых являются марксизм и теория социализма с китайской спецификой, патриотический «национальный дух» и опирающийся на реформы и инновации «дух эпохи», а также социалистические моральные ценности (Борох, Ломанов, 2012).

В 2007 г. термин «мягкая сила» был закреплен в программных документах XVII съезда КПК, а тема мягкой силы включена в раздел, посвященный развитию культуры, а не внешней политики. С этих пор официальная трактовка китайской мягкой силы становится культуроцентричной и важным направлением внешнеполитического курса Китая становится продвижение китайских культурных достижений.

В числе основных направлений политики мягкой силы Китая исследователи выделяют продвижение традиционной и современной культуры, включая распространение и популяризацию языка, расширение образовательных контактов, развитие экономических связей и научно-техническое сотрудничество, содействие международному развитию, развитие общественной дипломатии, под-

держку соотечественников, проживающих за рубежом (Михневич, 2014: 97).

В октябре 2011 г. на Шестом пленуме ЦК КПК 17-го созыва была утверждена комплексная стратегия «могущественного культурного государства». В документах пленума мягкая сила позиционировалась как противостояние «осуществлению международными враждебными силами вестернизации и стратегических замыслов по расчленению страны», «реализации планов проникновения в важные сферы идеологии и национальной культуры». В решениях пленума подчеркивалась необходимость «реализации стратегии выхода культуры вовне, продвижения международного влияния китайской культуры», сформулирована задача широкого освещения в мире «базовой национальной специфики, ценностных воззрений, пути развития, внутренней и внешней политики Китая», отмечена важность создания «первоклассных СМИ мирового уровня», которые с опорой на инновационные методы внешней пропаганды призваны укрепить «право голоса» Китая на международной арене, что позволит воздействовать на мировое общественное мнение (Михневич, 2014: 99).

Необходимость усиления «воздействия на мировое общественное мнение» непосредственно связана с западной интерпретацией экономических успехов Китая, которая не только искажает имидж страны, но и побуждает западных аналитиков говорить о «китайской угрозе» и оправдывать в глазах международного сообщества политику сдерживания КНР. По мнению китайских аналитиков, «американские новостные СМИ преисполнены особой враждебности к Китаю <...> занимаются измышлениями и подтасовкой фактов, распространяют злобную клевету <...> с целью дезориентирования народных масс», заняты целенаправленной «демонизацией» Китая[9] .

Китайское руководство безотлагательно приступило к реализации задач по улучшению имиджа на международной арене, популяризации китайских идей и ценностных нарративов, повышению эффективности использования существующих механизмов и инструментов реализации мягкой силы, в том числе за счет увеличения доли культурной индустрии в создании ВВП, обеспечению «культурной безопасности» страны от распространения мягкой силы иных субъектов и распространению культурного влияния на другие государства (Михневич, 2014: 100).

Адаптация концепции мягкой силы к китайским реалиям обозначила, что важнейшим элементом внешней политики страны становится «демонстрация достижений не только в материальной, но в и духовной культуре и интеллектуальной сфере»[10].

Реализация стратегической цели построения «могущественного культурного государства» потребовала огромных инвестиций, структурных перемен в культурных индустриях, концентрации в этой сфере административных и управленческих усилий.

Одним из направлений наращивания глобального культурного присутствия в мире стало развитие китайским правительством сети образовательных учреждений за рубежом, в частности институтов и классов Конфуция, представляющих собой действенный инструмент мягкой силы Китая в долгосрочной перспективе, т. к. их целевой аудиторией является молодежь (Леонтьева, Белокопытова, 2016: 56).

В целях имплементации мягкой силы Китаем активно используется широкое представительство достижений страны на всех значимых мероприятиях в области искусства, науки, образования, спорта, как мирового, так и регионального уровней[11], создается все больше привлекательных продуктов культуры, рассчитанных не только на внутреннее, но и внешнее потребление, ведется работа по глобальному масштабированию национальных брендов.

В частности, весьма интересным инструментом распространения мягкой силы Китая считается так называемая «дипломатия панд», в рамках которой Китай направляет в зарубежные зоопарки забавных бамбуковых медведей – больших панд, «что вызывает широкий общественный интерес и положительным образом влияет на отношение к Китаю» (Михневич, 2014: 120).

Очевидно, что в рамках одной статьи охарактеризовать всю совокупность направлений и инструментов мягкой силы Китая невозможно ввиду их широкого многообразия. Поэтому в рамках культурологической парадигмы политики мягкой силы Китая остановимся на освещении роли и места национальных массмедиа, поскольку «медиа объективно стали неотъемлемой частью культуры: их содержанием формируется уровень образования массовой аудитории, они также тиражируют произведения высокой культуры для самого широкого распространения, выступая основным организатором досуга людей» (Вартанова, 2018: 188).

## СМИ как инструмент международного продвижения мягкой силы Китая

Важным инструментом и пропагандистским ресурсом Китая в последнее десятилетие остается разветвленная сеть многоуровневых СМИ и национальная медиаиндустрия, представляющая «систему предприятий, производящих и распространяющих новостное/актуальное, общественно значимое и развлекательное содержание для (массовой) аудитории, а также удовлетворяющая общественные потребности в информировании и рекреации» (Вартанова, 2018: 193).

В настоящее время медиаиндустрия Китая развивается опережающими темпами в сравнении с ростом национальной экономики, ежегодно прибавляя по 10–15%. Так, в 2015 г. объем китайского рынка медиа и развлечений занимал третье место в мире (после США и Японии) и оценивался в 168,8 млрд долл. (Вартанова (ред.), 2018: 124). На следующий год Китай по показателю объема рынка медиа и развлечений – 213,7 млрд долл.[12] – вышел уже на второе место в мире после США. В целом вклад медиа в ВВП страны составляет 1,7%.

Объем рынка печати в 2016 г. составил 28,73 млрд долл.[13] В июле 2018 г. совокупный месячный тираж газет составил 1,46 млрд экз. Более десяти наименований китайских изданий входят в список 50 крупнейших мировых газет. Лидерами по тиражам среди ежедневных газет в течение многих лет остается таблоид «Цянькао Сяоси» («Справочная информация»), выпускаемый агентством Синьхуа (3 млн экз.), и крупноформатная газета «Жэньминь Жибао» («Народная ежедневная газета») – официальное печатное издание ЦК КПК (2,8 млн экз.).

Объем телерынка в КНР в 2016 г. составил 33,9 млрд долл.[14] Чуть более половины доходов (57%) приносит абонентская плата, остальное приходится на выручку от рекламы. Китайцы гордятся тем обстоятельством, что представляют самую большую телевизионную аудиторию в мире – более 98% домохозяйств подключены к ТВ.

Китай обладает развитой системой радиовещания, представленного радиостанциями всех уровней подчинения – от национального до уездного (более 2 300). Национальное радио Китая *(CNR)* и радиостанции провинций охватывают вещанием практически всю аудиторию слушателей страны. С середины 2000-х сек-

тор радиовещания переместился в Интернет, причем с преобладанием мобильного доступа.

Учитывая сложность китайского языка, что ограничивает потенциал страны в продвижении мягкой силы за рубежом, китайское руководство акцентировало внимание на создании новых каналов иновещания и печатных СМИ на иностранных языках.

Ключевым инструментом формирования международной привлекательности Китая и реализации политики мягкой силы в первую очередь стали уже существующие медиакомпании, формирующие систему иновещания страны. В их числе информационное агентство «Синьхуа», газетно-издательский концерн «Жэньминь Жибао», медиаконцерны «Центральное ТВ Китая», «Международное радио Китая» и др., деятельность которых напрямую связана с освещением основных внешнеполитических акций и решений китайского руководства в области внутренней политики, информированием зарубежной общественности об успехах и достижениях Китая, разъяснением позиции КПК по основным международным вопросам.

В рамках комплексной стратегии по реализации мягкой силы руководство страны приступило к структурным реформам СМИ, уделяя особое внимание созданию крупных межотраслевых корпораций, которые «должны расширить распространение информации за рубежом, вначале добиваясь влияния в китаеязычной среде, а затем увеличивая объем вещания на английском и других иностранных языках»[15].

В связи с все возрастающим значением китайских массмедиа в противостоянии монополии западных СМИ в глобальном информационном пространстве руководством страны было принято решение увеличить субсидирование агентства «Синьхуа» *(Xinhua)*, зарубежного издания «Жэньминь Жибао» *(People's Daily)*, международных каналов общенационального «Центрального ТВ Китая» *(CCTV)*, а также «Международного радио Китая» *(CRI)*[16].

Крупнейшим государственным медиаактивом КНР является информационное агентство «Синьхуа», которое входит в число ведущих мировых агентств. В 2009 г. агентство вышло на новый сегмент медиарынка, основав телевизионную корпорацию *China Xinhua News Corporation (CNC)*, китайский аналог американской новостной сети *CNN*, и начала вещание на мировую телевизионную аудиторию. С 2010 г. телесеть развивает два круглосуточных канала *CNC Chinese Channel* на китайском языке и *CNC World*

*Channel* на английском. Как и другие глобальные новостные ТВ-сети, *CNC World Channel* фокусируется на международных общественно-политических, финансово-экономических и спортивных новостях и погоде (Вартанова (ред.), 2018: 139).

Важно отметить, что деятельность *CNC* нацелена не только на международную, но и на внутреннюю аудиторию, вступая в конкуренцию за зрителя с другими национальными медиакомпаниями, прежде всего каналами основного национального вещателя и популярными региональными спутниковыми телеканалами. Уже в 2012 г. телеканал *CNC* на китайском языке вошел в топ-30 новостных медиа Китая.

Являясь поставщиком основного объема новостного контента для национальных массмедиа и контента о Китае для зарубежных СМИ, агентство «Синьхуа» располагает сетью из 33 корпунктов в Китае, имеет представительства в специальных административных районах Гонконг и Макао, продолжает активно наращивать свою международную сеть. Так, если в 2009 г. у агентства насчитывалось чуть более 100 иностранных корпунктов, то в настоящее время их число возросло до 180. Функционируют также семь региональных бюро агентства в Нью-Йорке (Северная Америка), Мехико (Латинская Америка), Москве (Евразия), Брюсселе (Европа), Каире (Ближний Восток), Найроби (Африка) и Гонконге (Азиатско-Тихоокеанский регион).

«Синьхуа» предоставляет информацию о Китае для внешних потребителей более чем на 30 языках: например, через свою дочернюю компанию *N.C.N. Limited*, бизнес-подразделение, расположенное в Гонконге, производит мультимедийный контент на восьми языках – китайском, английском, русском, французском, испанском, арабском, португальском и японском (Вартанова (ред.), 2018: 131).

Вторым крупным поставщиком новостей для внутренней и зарубежной аудитории является газетно-издательский концерн «Жэньминь Жибао», который располагает 31 корпунктом внутри страны, 10 зарубежными представительствами и пятью дочерними медиакомпаниями. Зарубежные представительства открыты в Токио, Нью-Йорке, Сеуле, Лондоне, Москве, Йоханнесбурге, Сиднее и др. Сам медиаконцерн и его интернет-подразделение *People's Daily Online (people.cn)* преобразованы в публичные компании (Meng, 2018: 131).

В условиях динамичного развития информационных технологий все крупные медиаконцерны Китая занимаются развитием новых каналов и медиаплатформ, что способствует существенному расширению масштабов распространения и передачи информации, а также заметному росту целевой аудитории.

Так, Агентство «Синьхуа», присутствующее в Интернете с первых лет развития китайской компьютерной сети, на сегодняшний день является ведущим провайдером новостного онлайн-контента в КНР. Портал агентства – *xinhuanet.com* – предоставляет информацию на 14 языках, включая русский, и поддерживает несколько международных изданий. В 2015 г. агентство осуществило перезапуск своего присутствия в глобальных социальных сетях (доступ к которым, как известно, блокируется на территории КНР) под обновленным логотипом *New China* («Новый Китай» – дословный перевод названия агентства «Синьхуа»). Аккаунты поддерживаются на английском и испанском языках. В феврале 2017 г. у агентства насчитывалось 17 млн подписчиков в *Facebook*, 7,9 млн подписчиков в *Twitter*, 85 тыс. подписчиков на каналах *YouTube* (Meng, 2018: 42).

Телевизионная корпорация *CNC*, действующая в рамках информационного агентства «Синьхуа», продолжает развивать мощную интернет-платформу с использованием стриминга и облачной технологии. Видеосервис *CNC (http://cncnews.cn)* поддерживается на китайском и английском языках. Руководство сервиса ставит амбициозную задачу превращения в ближайшее время в самую крупную и влиятельную платформу новостного телевизионного вещания в стране.

Интернет-подразделение концерна *People's Daily Online* поддерживает новостной портал на 17 языках, включая основные мировые: английский, французский, испанский, немецкий, японский, арабский, португальский, а с июня 2001 г. функционирует русскоязычный сайт газеты. Также поддерживаются интернет-версии на семи языках – тибетском, монгольском, казахском, уйгурском, корейском, носу и чжуанском (языки малых народностей КНР). В июле 2018 г. *People's Daily Online* оценивал свою аудиторию в 258 млн читателей в 210 странах мира[17].

*People's Daily Online* присутствует в иностранных социальных медиа, включая глобальные платформы *Facebook, Twitter* и «ВКонтакте» (доступ к которым блокируется на территории КНР). Зару-

бежная аудитория *People's Daily Online* в социальных медиа превышает 50 млн, среди них более 44 млн – пользователи *Facebook* (июль 2018 г.)[18].

Медиаконцерн *People's Daily Online* сотрудничает более чем с 80 иностранными медиакомпаниями. Сотрудничество осуществляется в самых разных областях: обмен контентом, копродукция и совместная дистрибуция ТВ-программ, кооперация в базах данных и т. д.

В 2009 г. под названием *Global Times* медиаконцерном начала издаваться англоязычная версия ежедневного таблоида «Хуаньцю шибао», газеты, выходящей с 1993 г. и являющейся структурным подразделением «Жэньминь Жибао». Тираж китайской версии газеты 1,5 млн экз., на английском языке – 200 тыс. экз. В 2013 г. *Global Times* начала выходить в США, в 2014 г. – в ЮАР, в 2016 г. – в Европейском союзе[19]. Англоязычная газета *Global Times* не является прямым переводом материнского издания на китайском языке. Если «Хуаньцю шибао» фокусируется главным образом на международной политике, то *Global Times* посвящена в основном информации о Китае. Таблоид излагает правительственную точку зрения, однако отличается от других официальных изданий более популярным стилем изложения. Сайт газеты *Global Times* насчитывает ежедневную аудиторию в 15 млн посетителей (2017 г.)[20].

Самая известная китайская англоязычная газета *China Daily*, основанная в 1981 г., издающаяся медиаконцерном *China Daily Group*, обладает наибольшим тиражом (500 тыс. экз.) среди ежедневных печатных изданий, выходящих на английском языке в КНР. Тиражи версий, предназначенных для США и Европы, составляют соответственно 170 и 150 тыс. экз. Специальные выпуски газеты публикуются также в Гонконге, а с 2012 г. начало выходить африканское региональное издание, с 2013 г. – латиноамериканское. Основные тематические разделы газеты – международная политика, национальная политика КНР, экономика, спорт, путешествия[21].

Медиахолдингом *China Daily Group* еще в 1995 г. был создан веб-ресурс – первый китайский сайт на английском языке, со временем превратившийся во влиятельный интернет-портал *(chinadaily.com.cn)*.

Кроме ежедневной газеты *China Daily* в медиахолдинг входят несколько еженедельных печатных изданий, имеется ряд прило-

жений для смартфонов и планшетов, версий сайтов для смартфонов, новостная рассылка. Аудитория цифровых ресурсов *China Daily Group* составляет 45 млн чел. (2017 г.)[22].

С целью обеспечения масштабного продвижения китайских СМИ во внешний мир наряду с созданием англоязычных версий национальных газет в стране была проведена большая работа по развитию и усовершенствованию инфраструктуры международного телерадиовещания.

Национальная телевизионная сеть *CCTV* занимает доминирующую позицию на рынке вещания, транслируя более 40 каналов, в т. ч. 16 бесплатных. В число бесплатных входят универсальный общенациональный телеканал, пакет специализированных каналов на темы культуры, музыки, спорта, демонстрирующих телесериалы, кино, документальные фильмы и прочее. Почти все каналы *CCTV* ведут круглосуточное вещание. В 2014 г. показатель количества абонентов платных сетей в Китае достиг 250,7 млн и более чем в два раза превысил показатель второго в мире рынка платного телевидения – США, имевшего на тот момент 101,9 млн абонентов[23]. В 2017 г. китайский показатель возрос до 342 млн абонентов[24].

Китайские телестанции (как и печать и радиостанции) имеют четыре уровня подчинения. В настоящее время в стране функционируют три общенациональные телевизионные сети – основной вещатель *CCTV*, образовательная *ETV* и, как указывалось выше, новостная служба «Синьхуа» *(CNC)*, предназначенная для международной аудитории.

Региональное телевидение представлено телесетями, находящимися в подчинении у администраций провинций, автономных районов и городов центрального подчинения (Пекина, Шанхая и др.). У региональных телекомпаний имеются спутниковые и кабельные каналы. Некоторые спутниковые каналы регионального телевидения вышли в лидеры зрительских рейтингов, опередив *CCTV*. Местное телевидение представлено 1 000 городских и уездных телестанций. Всего в Китае функционирует около 3 000 телевизионных каналов.

Поскольку все каналы информационного вещания подчиняются идеологическому руководству КПК, региональные станции обязаны вставлять в собственную сетку вещания новостные, политические и пропагандистские передачи *CCTV*.

Большинство каналов национального *CCTV*, а также основные региональные каналы вещают в формате высокой четкости

*(HDTV)*. Развитие современных цифровых технологий расширило телевизионный рынок за счет видео в Интернете, в том числе благодаря платформе *OTT*. В Интернете открылись мощные ресурсы крупных телевизионных компаний, *OTT*-провайдеров, видеохостингов. Основные игроки на рынке *OTT* – *Tencent* и *Alibaba*. Среди видеохостингов лидеры рынка – *Youku* и *Tudou*, местный аналог глобального *YouTube*.

Рынок *OTT*-вещания предоставляет доступ к разнообразному контенту, включая телесериалы, ток-шоу, анимацию, детские программы, музыку, игры, финансы, образование и т. д. Однако наиболее востребованный сервис *OTT*-провайдеров – эксклюзивный доступ, например, к демонстрации самых популярных видов спорта. Так, в 2016 г. *OTT*-провайдер *Letv* транслировал большее количество футбольных матчей Английской премьер-лиги, чем вещательные телеканалы. Почти половина китайской интернет-аудитории (46%) в том же году обращалась к стриминговым видеосервисам для просмотра в прямом эфире спортивных соревнований, ток-шоу, музыкальных концертов, игровых шоу (Ткачёва, 2018: 141).

Деятельность телекомпании *CCTV* в области иновещания, начавшись в 1986 г. под брендом «*CCTV* – внешняя служба», первоначально была направлена главным образом на иностранцев, проживающих на территории КНР. С 1992 г. англоязычные программы *CCTV* начали распространяться через спутниковую связь на Северную Америку.

С середины 90-х гг. прошлого века передачи для аудитории зарубежных стран стали демонстрироваться различными каналами центрального телевидения Китая: вначале программы иновещания транслировались на *CCTV*-3, позднее на *CCTV*-4, а в 2000 г. начал функционировать круглосуточный англоязычный канал *CCTV*-9 *(CCTC International)*, преобразованный в 2010 г. в *CCTV News*.

31 декабря 2016 г. англоязычный телеканал совместно с телеканалами *CCTV* на других иностранных языках вошел в состав вновь образованного иновещательного медиахолдинга *China Global Television Network (CGTN)*. Телесеть *CGTN* представлена бесплатными круглосуточными каналами на пяти иностранных языках: английском – *CGTN* (1997), испанском – *CGTN Español* (2007), французском – *CGTN Français* (2007), арабском – *CGTN* العربية (2009), русском – *CGTN* Русский (2009). Кроме того, в новую телесеть вошел круглосуточный телеканал документального кино на китай-

ском и английском языках *(CCTV Documentary)* – первый в Китае специализированный канал, нацеленный на глобальную аудиторию. В 2013 г. *CCTV Documentary* подписал соглашение с *BBC WorldWide* о совместном производстве документальных программ об Азии и Китае (Михневич, 2014: 120).

Телесеть *CGTN*, главным функционалом которой остается новостное иновещание, является структурным подразделением медиаконцерна *CCTV*. В целом у *CCTV* насчитывается 70 иностранных корпунктов, ведется вещание на 171 страну мира. Кроме того, за рубежом у *CCTV* имеются две производственные компании, представляющие собой телестудии с полным циклом производства новостного контента. Офисы компаний размещены в Найроби и Вашингтоне, в их задачу входит также координация работы корпунктов, расположенных в Африке, Северной и Южной Америке (Meng, 2018: 42).

Программы телесети *CGTN* транслируются из Китая с помощью спутниковой связи, включены в пакеты эфирных, кабельных телеканалов, операторов *IPTV* во многих странах мира, а также на территории Гонконга и Макао.

Важным активом внешнеполитической пропаганды Китая остается «Международное радио Китая» – *China Radio International (CRI)*, основанное в 1941 г. *CRI* представляет собой заметную на глобальном уровне медиакомпанию, которая не только функционирует в радиоэфире, но и занимается выпуском телепередач и печатных изданий, ведет мобильное и интернет-вещание.

В январе 2011 г. начался новый этап развития *CRI*. В рамках масштабной кампании по реализации проекта создания глобальных медиаструктур на базе медиаконцерна были созданы две новые медиаорганизации. Первая – это «Китайская международная телерадиовещательная сеть» *(China International Broadcasting Network – CIBN)*, вобравшая в себя ресурсы интернет-вещания, включая мобильные приложения для смартфонов и интегрированных платформ. Второй мегаструктурой, созданной в целях повышения мировой конкурентоспособности национальных медиа, стала «Всемирная вещательная медиакорпорация “МРК-Планета”» *(Global Broadcasting Media Group – GBMG)*, в рамках которой были сосредоточены мультиязычные медиаресурсы китайского радио и других ведущих СМИ[25].

Деятельность вновь образованных глобальных медиаструктур направлена на широкую демонстрацию китайской модели модер-

низации экономики, пропаганду успехов, достигнутых страной в социальной и культурной сферах. Вместе с тем необходимо отметить не только количественный рост медиаиндустрии, но и качественные изменения, произошедшие в области контента за последнее десятилетие.

Так, вместо прямолинейных лозунгов политической агитации в материалах иновещания стала использоваться система аргументации, направленная на выбор приоритетов в пользу китайского пути развития, которая преподносится в универсальных формулировках, понятных зарубежной аудитории. Наряду с программами иновещания о преимуществах политического строя КНР и достижениях экономического строительства, широкое распространение в мире получили такие устойчивые понятия, как «китайская медицина», «китайская кухня», превратившиеся в настоящие маркетинговые образы и имеющие своих почитателей повсеместно.

Таким образом, в контексте эволюции китайской политики мягкой силы за последнее десятилетие была создана система национальных СМИ и иновещания мирового уровня, которая сегодня, опираясь на передовые технологии, формирует новостной медиаконтент, основанный на освещении ключевых проектов, реализуемых в стране, и является важным инструментом продвижения внешнеполитической стратегии страны.

### Кинематограф – новый ресурс мягкой силы Китая

Другим мощным инструментом мягкой силы, способным внести вклад в формирование положительного имиджа Китая, является кинематограф. Мы живем в эпоху, когда информация, представленная в форме развлечения, пользуется у медиапотребителей широким спросом, а визуальное начинает доминировать над вербальным (Вартанова (ред.), 2017). Учитывая также, что из-за сложности языка Китай ограничен в применении мягкой силы в социокультурном аспекте, страна все больше акцентируется на развитии киноиндустрии и продвижении национального кино на Запад.

В условиях возрастания роли массмедиа в качестве посредника между аудиторией и глобализирующимся миром кинематограф активно формирует наши знания об окружающей действительности. Кино, демонстрирующее исторические, экономические, гео-

графические и этнокультурные особенности показываемой страны, фактически становится средством формирования картины мира для массового зрителя и выполняет не только развлекательную, но также познавательную и образовательную функции.

В течение долгого времени кинематограф использовался в качестве эффективного инструмента мягкой силы преимущественно западными странами, в частности США. Как отмечают эксперты, «через Голливуд американская кинематография стала основным двигателем глобализации, консьюмеризма и формирования имиджа» (Keune, Frants, 2017).

Продукция Голливуда – американские фильмы, являющиеся элементом стратегии мягкой силы США, – генерируют, включая внутренний рынок, не менее 70% общемировых кассовых сборов.

Китайская политика мягкой силы в рамках культурной парадигмы связана не только с защитой внутреннего медиарынка от распространения мягкой силы западных стран, но и с созданием собственной мощной киноиндустрии, превратившей сегодня Китай в одну из ведущих кинодержав мира.

Следует учитывать, что современное кино – это не только важный сегмент медиасферы, но и мощная индустрия, приносящая значительную прибыль. Кинорынок Китая, занимающий по объему второе место в мире после США, на протяжении последнего десятилетия демонстрирует ежегодный прирост более чем в 30%. Расширение кинорынка КНР обусловлено, прежде всего, высокой численностью населения – 1,4 млрд чел. (2017) – и происходит на фоне быстрого экономического роста и повышения благосостояния населения.

В русле задач, выдвинутых китайским руководством по развитию киноиндустрии и продвижению мягкой силы в сфере культуры, стремительный рост получила национальная киносеть: если в 2014 г. в стране насчитывалось 23 592 киноэкрана, то в 2017 г. Китай обошел США и вышел на первое место в мире с 50 776 киноэкранами[26], сумев за четыре года увеличить количество экранов более чем в два раза. Китайский кинорынок сегодня переживает бурный рост посещаемости. В 2014 г. было зафиксировано 830 млн проданных билетов, а в 2017 г. – 1,62 млрд[27], т. е. количество проданных билетов увеличилось почти в два раза. Если количество фильмов, произведенных Китаем в 2012 г., составило 745, сравнявшись с показателем Индии, то в 2017 г. в Поднебесной было выпу-

щено 800 фильмов и достигнуты количественные показатели США.

Местная кинопродукция обладает особенностями, благодаря которым китайский блокбастер невозможно спутать ни с каким другим. Китайское кино питает страсть к восточным боевым искусствам, которые умело вписываются в сюжет, а сцены боев демонстрируют не только высокий уровень режиссуры, но и сверхсложные и красочные спецэффекты, которыми располагает национальный кинематограф. Локомотивом национальной кинопромышленности остаются гонконгские фильмы, а такие китайские актеры, как Брюс Ли, Джеки Чан и Джет Ли, пользуются широкой известностью во всем мире.

По оценкам экспертов, объем бокс-офиса Китая, впервые превысивший американский еще в феврале 2015 г., к концу 2017 г. достиг 7,6 млрд долл., причем 52,4% выручки принесли фильмы, созданные непосредственно китайскими кинематографистами[28]. Из десяти фильмов, вошедших в список релизов с наибольшими кассовыми сборами в 2017 г., семь кинокартин произведены национальной киноиндустрией.

Однако современное китайское кино – это не только остросюжетный боевик, это еще и эпические фэнтези, зрелищные драмы и комедии, приключенческие фильмы, а также высококачественное независимое кино и артхаус.

В настоящее время в Китае уже сформировалась культура регулярного посещения кинотеатров, а поколение китайских миллениалов демонстрирует привычку ходить в кино 1–2 раза в неделю. По данным китайской статистики, средний возраст посетителей кинотеатра составляет 24,9 лет, а средний ежегодный рост посещаемости, начиная с 2015 г., составляет 8,79%[29].

Китай обладает крупнейшими киностудийными комплексами в мире, которые представлены мощной государственной киностудией *China Film Group Corporation* и частными продакшн компаниями *Alibaba Pictures, Huayi Brothers Media, Enlight Media, Bona Film Group, Wanda Pictures* и др.

О том, что киноиндустрия Китая развивается взрывными темпами, свидетельствует появление все новых съемочных площадок для создания крупнобюджетных проектов. Так, в 2013 г. заработал гигантский киносъемочный комплекс на развитом восточном побережье, в городе Циндао. Комплекс носит название *Oriental Movi Metropolis* и является крупнейшей киностудией в Азии. На площа-

ди 376 гектаров в Циндао развернулось кино- и телепроизводство с ежегодным выпуском 130 кинофильмов, включая 30 иностранных. Нацеленность данного проекта на иностранные рынки, прежде всего американский, подчеркивалась приглашением на церемонию открытия *Oriental Movi Metropolis* ведущих голливудских звезд: мероприятие посетили Леонардо Ди Каприо, Николь Кидман, Джон Траволта, Юэн МакГрегор, Кристоф Вальц, Кэтрин Зета-Джонс и другие западные кинозвезды, а также суперпопулярные киноартисты Китая – Чжан Цзыи, Джет Ли, Тони Люн Чу Вай  и еще более двух десятков мировых кинозвезд (Ткачёва, 2018: 127).

Киностудийный комплекс в Циндао обладает крупнейшей в мире открытой съемочной площадкой, где воссоздан императорский Запретный город. Проект финансировался гонконгской компанией *Dalian Wanda Group Corporation (DWG)* – крупнейшим частным девелоперским и развлекательным конгломератом.

Помимо киностудии *Oriental Movi Metropolis* на территории комплекса размещены парк развлечений, торговый центр и несколько отелей. В недалеком будущем планируется открытие музея восковых фигур кинозвезд, музея кино, исследовательской лаборатории *IMAX* и нескольких кинотеатров. Создатели кинокомплекса все чаще говорят о перспективах перемещения национального кинопроизводства в г. Циндао и создании Чайнавуда по аналогии с Голливудом (г. Лос-Анджелес) и Болливудом (г. Мумбаи).

Сегодня чрезвычайно емкий кинорынок страны становится центром притяжения для мировых кинопроизводителей. Однако прямой доступ иностранных медиа к китайской аудитории практически закрыт, т. к. зарубежные кинофильмы демонстрируются в кинотеатральном прокате только по квотам. До февраля 2012 г. в Китае был разрешен прокат всего 20 картин зарубежного производства, но в связи с требованиями ВТО в 2014 г. в квоту на прокат были включены дополнительно 14 зарубежных фильмов с обязательным условием их демонстрации в форматах 3*D* и *IMAX* (Хохлова, 2015).

Однако число зарубежных фильмов, которые могут попасть в квоту и протиснуться на лакомый рынок, ничтожно мало по сравнению с количеством заинтересованных игроков мировой киноиндустрии. Но выход есть. Это, как и в других сегментах медиаиндустрии, совместное производство, которое стало в последние

годы весьма выгодным для всех сторон: мировые производители заинтересованы в расширении зарубежных рынков сбыта, а Китай – в привлечении в кино профессионалов и новых технологий.

В последнее десятилетие китайские компании неоднократно выступали в качестве крупных инвесторов за рубежом. Одной из таких компаний, осуществляющих активную скупку долей в мировых медиаструктурах, стал вышеупомянутый холдинг *Dalian Wanda Group (DWG)*, владеющий самой крупной кинотеатральной сетью в Китае.

К примеру, в 2012 г. конгломерат *DWG* приобрел за 2,6 млрд долл. контрольный пакет крупнейшей в мире сети кинотеатров *AMC Theaters* (изначально принадлежавшей американцам), в которую входит несколько крупных кинотеатральных сетей по всему миру *(Odeon Cinemas, UCI Cinemas и Carmike Cinemas)*, а с 2015 г. – сеть австралийских кинотеатров *Hoyts*. Кроме этого, в начале 2016 г. *DWG* приобрел контроль над американской киностудией *Legendary Pictures* – производителем блокбастеров «Годзилла» и «Мир Юрского периода», что сделало холдинг *Dailan Wanda Group* самой высокодоходной компанией в мире[30].

Еще одним примером крупных китайских инвестиций стал договор, заключенный в 2016 г. между *Perfect World Pictures* и голливудской компанией *Universal Pictures*, согласно которому в течение пяти лет китайская компания профинансирует съемки 50 фильмов. В том же году другой голливудский мэйджор – компания *Paramaunt Pictures* – подписала договор с китайскими инвесторами *Shanghai Film Group Corp.* и *Huahua Media*, взявшими на себя обязательство в течение трех лет вложить в американскую кинокомпанию 1 млрд долл.[31]

Вместе с нарождающимся глобальным рынком онлайн-видео киноиндустрия также привлекает все больший интерес китайских гигантов Интернета – *Alibaba, Tencent, Baidu*. Эти компании проявляют повышенную активность в вопросах инвестирования в киностудии и прокат голливудской продукции. В частности, *Alibaba* вложилась в кинопроект «Миссия невыполнима: Племя изгоев» (2015), а в 2016 г. приобрела долю в киностудии *Amblin Partners* (бывший *Dreamworks*) и заключила соглашение о совместном кинопроизводстве и мировом прокате с известнейшим американским продюсером и режиссером Стивеном Спилбергом.

Важно отметить, что в целях защиты интересов местных производителей китайским кинотеатрам предлагаются льготы за демонстрацию отечественных кинолент, т. е. в финансовом плане прокат национальной продукции выгоднее, чем прокат зарубежного кино. Кроме того, китайские власти каждое лето на 60 дней закрывают прокат для иностранной продукции. В этот период, созданный для усиления позиций национального кино, демонстрируются только фильмы, созданные китайскими кинематографистами.

С целью повышения конкурентоспособности китайских фильмов и их привлекательности для зарубежного зрителя, местные студии активно приглашают западных актеров сниматься в своих проектах. В совместных с Голливудом фильмах в Китае снимались Эдвард Нортон, Уиллем Дефо и Дональд Сазерленд. Первой крупной американской звездой, приглашенной в фильм китайских кинематографистов, стал Кевин Спейси, снявшийся в черной комедии «Неотделимый» (2010). Вслед за ним Кристиан Бэйл снялся в военно-исторической драме «Цветы войны» (2011), а Эдриан Броуди и Джон Кьюсак приняли участие в историческом боевике «Меч дракона» (2015)[32]. Военная драма культового режиссера современного Китая Чжана Имоу «Цветы войны» стала одним из первых примеров, когда китайский фильм, выйдя за рамки азиатского рынка, вышел в широкий мировой прокат благодаря участию в нем известного голливудского актера.

В процессе совместной работы с американскими кинопроизводителями, снимающими свои фильмы на китайских киностудиях, национальные компании принимают участие в строительстве декораций будущих фильмов, используют продакт-плейсмент товаров китайских производителей, обеспечивают занятость китайских артистов в массовке и т. д.

Примером того, как Китай продвигает национальные бренды в американской кинопродукции, могут служить эпизоды в блокбастере «Трансформеры 3: Темная сторона Луны», где демонстрируется компьютерная техника компании *Lenovo*. Стоит также упомянуть продакт-плейсмент, например, в фильме «День независимости: Возрождение», где герои пользуются китайским мессенджером *QQ*, или в фильме «Капитан Америка 3», где Роберт Дауни-младший использует мобильный телефон китайской компании *Vivo*.

Наращивая объемы кинопроизводства, китайские кинематографисты помимо историко-патриотических фильмов снимают множество ремейков иностранных картин, а также красочные блокбастеры по принципу «спецэффекты ради спецэффектов», где не всегда учитывается качество сценария и уровень драматургии.

Так, лидерами китайского проката 2015–2016 г. стали блокбастеры: фэнтези-комедия «Русалка» Стивена Чоу (мировой прокат – 553 млн долл.) и фэнтези-приключенческий «Охота на монстра» Рамана Хюи (мировой прокат – 385 млн долл.). По данным экспертов, обе картины львиную часть выручки заработали на внутреннем рынке, успех картин вне Китая оставался весьма скромным[33].

Важно отметить, что в целом китайский кинозритель ментально и культурно сильно отличается от зрителей других стран. Китайское кино, делающее упор на традиционную культуру, основанное на исторических и древних мифологических сюжетах, эпических драмах, не всегда понятно широкому зрителю за рубежом.

Несмотря на многообразие жанров китайского кино, главными хитами проката 2017–2018 г. стали патриотические боевики «Война волков 2» и «Операция в Красном море», собравшие 874 млн долл. и 579,2 млн долл. соответственно. «Война волков 2» стала самым кассовым фильмом китайского производства в истории национального кинематографа. Оба фильма – о спасении простых людей китайскими спецназовцами (действие происходит в Африке и на Ближнем Востоке), а противостоят им наемники и террористы. По оценкам экспертов, оба фильма, в которых показана «роль Китая в событиях международного масштаба», вызывают «чувство гордости у китайских зрителей»[34].

Развитие национального кинематографа находится в фокусе постоянного внимания китайского государства. С 1 марта 2017 г. в силу вступил закон «О содействии кинопромышленности», согласно которому китайское кинопроизводство было включено в социально-экономическую программу развития страны. В рамках программы государством предусмотрены налоговые льготы для кинопроизводителей, система инвестиций в производство фильмов, строительство киностудий и павильонов, разработку и закупку кинооборудования и т. д. В течение 2017–2018 г. госдотации получили более 200 кинопроектов и шесть киностудий[35].

В марте 2018 г. китайским руководством были предприняты меры по реорганизации регулирующих органов медиаиндустрии. Так, было упразднено Государственное управление по делам прессы, публикаций, радио, кино и телевидения КНР *(SAPPRFT)*, занимавшееся регулированием национальной индустрии СМИ и развлечений. Вся киноиндустрия, включая прокат и копродукцию, перешла в ведение нового органа, подотчетного Отделу пропаганды ЦК КПК. Вновь образованный департамент призван управлять всеми административными вопросами в области кино, контролировать производство фильмов, устанавливать даты выпуска релизов, координировать все международные мероприятия, а также осуществлять надзор за национальными проектами, копродукцией, импортом и экспортом фильмов[36].

В соответствии с политикой нового регулятора временно приостановлено производство сиквелов на популярные сюжеты голливудских блокбастеров, а также ограничен выпуск военных боевиков – в связи с нежеланием китайского руководства «излишне бряцать оружием и демонстрировать военную мощь КНР»[37].

Мощным каналом продвижения и популяризации национальной кинопродукции, способствующим распространению международной привлекательности Китая, остаются кинофестивали. В стране ежегодно проводится около 20 международных киносмотров, в т. ч. в Пекине, Шанхае и Гонконге, а их конкурсные программы рассчитаны на самые разные сегменты киноаудитории.

На Форуме по развитию кинематографии Китая, проводившемся в рамках 8 Пекинского международного кинофестиваля (15–22 апреля 2018 г.), говорилось о необходимости повышения качества национальных фильмов, отмечалось, что «китайская киноиндустрия нуждается в диверсификации продукции»[38].

По оценкам экспертов, перспективы дальнейшего продвижения на внешние рынки продукции китайского кинематографа, обладающего передовой материально-технической базой, в настоящее время связаны с необходимостью создания медиаконтента, основанного на современных и универсальных сюжетах и темах, понятных не только азиатской, но и глобальной аудитории.

Таким образом, в течение последнего десятилетия китайский кинематограф из самого массового искусства превратился в важное средство мультимедийного общения, а также стал эффективным инструментом реализации мягкой силы Китая в общемировом масштабе.

## Заключение

В начале 2000-х гг. концепция мягкой силы американского политолога Дж. Ная была успешно адаптирована к китайским реалиям и инкорпорирована во внешнеполитическую стратегию КНР. В настоящее время данная гуманитарная технология эффективно используется в продвижении и распространении ценностей и традиционной культуры Китая за рубежом, а также укреплении положительного имиджа страны.

Популярность теории мягкой силы в Китае объясняется органичным сочетанием ее с ценностной системой традиционной китайской культуры. Концепция Дж. Ная о примате «мягкого» над «жестким» по сути не противоречит мировоззренческим установкам китайской нации, основанным на философии конфуцианства и даосизма, и резонирует с особенностями китайского менталитета.

Другая причина популярности концепции в Китае заключается в необходимости с помощью ресурсов мягкой силы противодействовать антикитайским настроениям (теория «китайской угрозы»), распространившимся в политических кругах Запада в связи с бурным ростом экономики страны, приобретением ею статуса государства, влияющего на глобальные геополитические процессы, включая установление многополярного мира. Участие в глобализации и курс, взятый на интеграцию в мировое хозяйство, превратили Китай в крупного инвестора и донора развивающихся стран.

В этих условиях создание эффективных инструментов мягкой силы Китая становится частью целенаправленной и долгосрочной политики государства. Культурологическая парадигма мягкой силы Китая основана на многообразии традиционных ценностей и моделей цивилизационного развития в отличие от американской стратегии мягкой силы, направленной на абсолютизацию либеральных ценностей и навязывание их другим странам.

Еще совсем недавно, в то время, когда США активно использовали в качестве инструментов мягкой силы всю мощь современной массовой культуры, включая продукцию Голливуда, Китай не обладал сопоставимой по уровню медиаиндустрией. Приступив к реализации амбициозных планов ускоренного развития национальной системы массмедиа, включая иновещание и кинематограф, КНР удалось создать современную медиаиндустрию, спо-

собную потеснить монополию западных глобальных медиа в мировом информационном пространстве. Кроме того, в течение десятилетия КНР сумела решить следующие задачи:

- создать медиакорпорации мирового уровня;
- обеспечить выпуск привлекательных медиапродуктов собственного производства, способных побеждать западные медиакомпании в конкуренции за симпатии китайских потребителей;
- создать киноотрасль, сопоставимую по качеству и масштабу с голливудской индустрией, способную не только распространять китайские ценности на внешних рынках, но и приносить значительный доход.

Эффективность имиджевой политики государства, популярность китайской традиционной культуры за рубежом демонстрируют мощный потенциал нематериального влияния – мягкой силы, которым обладает современный Китай.

На наш взгляд, концепция мягкой силы и ее трактовки не останутся застывшими и получат дальнейшее развитие в КНР. Роль мягкой силы во внешнеполитической деятельности Китая, по всей видимости, будет возрастать, гармонично дополняя приемы и инструменты традиционной дипломатии.

## Примечания

[1] Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом РФ В. В. Путиным 30 ноября 2016 г.). Режим доступа: http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJEO2Bw/content/id/2542248 (дата обращения: 01.10.2018).

[2] Совещание послов и постоянных представителей России // Президент России. Официальный сайт. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/news/15902 (дата обращения 07.10.2018 г.).

[3] *Борох О., Ломанов А.* Скромное обаяние Китая. 2008. Режим доступа: http://polit.ru/article/2008/04/07/china (дата обращения: 24.11.2018).

[4] «Мягкая сила» как феномен современной мировой политики – Научно-исследовательский центр проблем национальной безопасности. Режим доступа: http://nic-pnb.ru/analytics/myagkaya-sila-kak-fenomen-sovremennoj-mirovoj-politiki/ (дата обращения: 9.11.2019).

[5] http://www.odnako.org/magazine/material/zheleznaya-hvatka-myagkoy-sili/

[6] *Борох О., Ломанов А.* Скромное обаяние Китая. 2008. Режим доступа: http://polit.ru/article/2008/04/07/china (дата обращения: 24.11.2018).

[7] *Лао-Цзы.* Канон пути и благодати. Чжан 43 (цит. по: *Ольга Борох, Александр Ломанов*. Скромное обаяние Китая).

[8] *Борох О., Ломанов А.* Скромное обаяние Китая. 2008. Режим доступа: http://polit.ru/article/2008/04/07/china (дата обращения: 24.11.2018).

[9] Там же.

[10] Там же.

[11] Напр., Олимпийские игры 2008 г. в Пекине, Всемирная выставка ЭКСПО-2010 в Шанхае, молодежные саммиты Азия XXI, Зимняя и Летняя универсиады (г. Харбин и г. Шеньчжень), Азиатские игры, международные фестивали и конкурсы, регулярно проводимые на территории КНР и, наконец, Зимние Олимпийский игры 2022 г., которые пройдут в Пекине 4–13 марта 2022 г. и мн. др.

[12] https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html

[13] https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf

[14] https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html

[15] *Борох О., Ломанов А.* Скромное обаяние Китая. 2008. Режим доступа: http://polit.ru/article/2008/04/07/china (дата обращения: 24.11.2018).

[16] Там же.

[17] http://en.people.cn/n3/2018/0706/c90828-9478507.html

[18] Там же.

[19] https://varlamov.ru/1882126.html

[20] http://www.nbcnews.com/news/china/china-s-global-times-hawkish-decree-or-reflecting-readers-n722316

[21] http://inosmi.ru/www2_chinadaily_com_cn/

[22] Там же.

[23] Global Entertainment and Media Outlook 2016–2020. *PwC*. Режим доступа: http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html (дата обращения: 20.05.2017).

[24] https://www.broadbandtvnews.com/2018/04/05/asia-pacific-to-add-78-million-pay-tv-subs/

[25] http://russian.cri.cn/841/2011/01/18/1s367779.htm

[26] http://cinemaplex.ru/2016/01/24/kitajskoe-chudo-cinema.html

[27] http://cinemaplex.ru/2018/01/10/kitay-story-2017.html

[28] https://ekd.me/2017/11/myagkaya-sila-prineset-kitayu-mirovoe-pervenstvo-v-kinoindustrii/

[29] http://mobile.russian.china.com/1793/20180418/1261946.htm

[30] *It's Official: China is Wanda Acquires Legendary Entertainment for $3.5 Billion*. Режим доступа: http://www.hollywoodreporter.com/news/official-chinas-wanda-acquires-legendary-854827 (дата обращения: 14.05.2017).

[31] https://dtf.ru/flood/13858-nacionalnaya-ideya-i-globalizaciya-kinematograf-kitaya

[32] https://www.kinopoisk.ru/article/2781889/

[33] https://www.kinopoisk.ru/article/2781889/

[34] https://mediananny.com/obzory/2326954/

[35] Там же.

[36] http://cinemaplex.ru/2018/03/22/kino-kitaya-otdel-propagandy.html

[37] https://kinoreporter.ru/velikij-jeksperiment-osobennosti-kinorynka-podnebesnoj/

[38] http://mobile.russian.china.com/1793/20180418/1261946.htm

## Библиография

*Алексеева Т. А.* «Мягкая сила» в теории и практике международных отношений. 2016. Режим доступа: http://c-eho.info/diskussiya/item/2575- (дата обращения: 6.10.2018).

*Борох О., Ломанов А.* От «мягкой силы» к «культурному могуществу». 2012. Режим доступа: https://globalaffairs.ru/number/ot-myagkoi-sily-k-kulturnomu-moguschestvu-15643 (дата обращения: 14.11.2018).

*Бояркина А. В.* Язык и культура Китая как эффективные инструменты «мягкой силы» в реализации внешней политики КНР // Теория и практика общественного развития. 2014. № 12. С. 115–118.

*Будаев А. В.* Светлые и темные стороны «мягкой силы» Китая // Государственное управление. Электронный вестник. Вып. 54. Февраль 2016. С. 106–129.

*Вартанова Е. Л.* Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. СПбГУ. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186–194.

Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html (дата обращения: 9.11.2019).

*Ганьшина Г. И.* История развития политики «мягкой силы» в Китае. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-politiki-myagkoy-sily-v-kitae (дата обращения: 09.11.2018).

*Горлова И. И., Бычкова О. И.* Культура как «мягкая сила»: инструменты и точки приложения // Теория и практика общественного развития. 2015. № 18. С. 268–272.

*Демидов А. В.* От «мягкой силы» к «управляемому хаосу» // Геополитический журнал. 2014. № 4. С. 86–93.

*Ефанова Е. В.* Инструменты «мягкой силы» во внешней политике государства // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 2018. Т. 20. № 3. С. 417–426.

Индустрия российских медиа: цифровое будущее / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Медиамир, 2017.

*Ковалев А.* Мягкая сила дракона: куда и зачем Китай инвестирует миллиарды по всему миру. Режим доступа: http://maxpark.com/community/5862/ (дата обращения: 9.11.2019).

*Леонова О. Г.* Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // Обозреватель – Observer. 2013. № 4. С. 29–32.

*Леонтьева Э. О., Белокопытова М. С.* Институты Конфуция как инструмент внешней политики КНР // Регионалистика. 2016. Т. 3. № 5. С. 51–58.

*Маслов В.* Мягкая сила Китая. Режим доступа: http://afferchock.news/?q=node/520073.html (дата обращения: 9.11.2019).

Медиасистемы стран БРИКС. Исторический генезис, особенности функционирования / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2018.

*Михневич С.В.* Панда на службе Дракона: основные направления и механизмы политики «мягкой силы» Китая // Вестник международных организаций. Т. 9. № 2 (2014). С. 95–126.

Мягкая сила во внешней политике США, Китая, России. XXI век: Перекрестки мировой политики / под ред. *М. А. Неймарка*. М.: Канон+, РООН «Реабилитация», 2014.

*Най Д.* Мягкая сила Китая в китайской мечте. Режим доступа: http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/416/dzhozef-naj-myagkaya-sila-kitaya-v-kitajskoj-mechte-4982 (дата обращения: 9.11.2019).

*Най Д.* Мягкая и острая сила Китая by Joseph S. Nye – Project Syndicate. 2018. Режим доступа: https://www.project-syndicate.org/commentary/china-soft-and-sharp-power-by-joseph-s--nye-2018-01/russian?barrier=accesspaylog (дата обращения: 9.11.2019).

*Наумов А. О.* «Мягкая сила» и внешнеполитический имидж Российской Федерации. 2015. Режим доступа: http://www.perspektivy.info/book/magkaja_sila_i_vneshnepoliticheslij-imidzh_rossijskoj-federacii_2015-03-30.htm (дата обращения: 01.10.2018 г.).

*Пономарёв Е. Г.* Железная хватка «мягкой силы» // Однако. 2013. Февр., 25. № 6 (155).

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований современной России: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2019.

*Соловьева Е. В.* «Мягкая сила» – инструмент интеграции Китая в мировые процессы // Россия и АТР. 2012. № 1. С. 85–95.

*Сунь Цзы.* Искусство стратегии. М.: ЭКСМО; СПб: Мидгард, 2007.

*Тимофеев О. А.* «Мягкие» методы международного влияния и трансформация внешнеполитической парадигмы в КНР // Вестн. ТОГУ. 2009. № 4 (15). С. 189–198.

*Ткачева Н. В.* Китайский путь в пространстве глобальных медиа // Медиасистемы стран БРИКС. Исторический генезис, особенности функционирования / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2018.

*Трофимова Г. Н., Ду Цюаньбо.* Стилистика русскоязычных средств массовой информации Китая в аспекте их «мягкой силы» воздействия // Гуманитарные науки. Филология. 2016. № 3 (39) С. 159–164.

*Троян И.* «Мягкая сила» Китая: культурная экспансия «красного дракона». Режим доступа: http://www.iarex.ru/articles/52522.html (дата обращения: 9.11.2019).

*Хохлова Е.В.* Проникновение американской кинопродукции на китайский кинорынок // Magister Dixit. № 1 (17). 2015. Режим доступа: http://rucont.ru/efd/285347 (дата обращения: 9.11.2019).

*Шустов А.* Мягкая сила дракона: как Китай пытается завоевать влияние в Центральной Азии. Режим доступа: http://eurasia.expert/myagkaya-sila-drakona-kak-kitay-pytaetsya-zavoevat-vliyanie-v-tsentralnoy-azii/ (дата обращения: 9.11.2019).

Soft Power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ: коллективная монография / сост. и ред. *Е. Г. Борисова*. М.: ФЛИНТА; Наука, 2016.

Bell D. (2008) *China's New Confucianism*. Princeton: Princeton University Press.

Dolinskiy A. (2013) *'How Moscow Understands the Role of Media to Achieve Soft Power'. Promoting Alternative Views in a Multipolar World: BRICS and their Evolving Role in Developing Media Markets*. Berlin: Robert Bosch Stiftung.

Gilboy G., Heginbotham E. (2012) *Chinese and Indian Strategic Behavior: Growing Power and Alarm*. New York: Cambridge University Press.

Keune O., Frants V. (2017) *Cinema as an element of a state's soft power system*. Available at: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=430&Itemid=75 (accessed: 22.05.2018).

Lai Hongyi and Lu Yiyi (eds.) (2012) *China's Soft Power and International Relations*. London: Routledge.

Meng B. (2018) *The Politics of Chinese Media – Consensus and Contestation*. New York, NY, USA: Palgrave Macmillan.

Nye J. (1990) *Bound to lead: The Changing Nature of American Power*.

Nye J. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affaires.

Noam E.M. (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press.

Nordenstreng K. (2012) The New World Information and Communication Order: An Idea that Refuses to Die. In J. Nerone (ed.) *Media History and the Foundations of Media Studies. The International Encyclopedia of Media Studies. Vol. 1*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Nordenstreng K., Thussu D.K. (eds.) (2015) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge.

Shi A. (2005) 'The Taming of the Shrew: Global Media in a Chinese Perspective'. *Global Media and Communication* 1 (1): 33–36.

Straubhaar J. (2015) BRICS as emerging cultural and media powers. In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 87–104.

Thussu D. K. (2015) Digital BRICS: Building a NWICO 2.0? In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 242–263.

WAN-IFRA (2016) *World Press Trends Report. Paris: The World Association of Newspapers and News Publishers*.

Zhao Y. (2015) The BRICS formation in reshaping global communication: possibilities and challenges. In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 66–86.

## Notes

Boroh O., Lomanov A. (2008) *Skromnoe obajanie Kitaja* [Discreet Charm of China]. Available at: http://polit.ru/article/2008/04/07/china (accessed: 24.11.2018). (In Russian)

*Global Entertainment and Media Outlook 2016–2020 – PwC*. Available at: http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html (accessed: 20.05.2017).

*It's Official: China's Wanda Acquires Legendary Entertainment for $3.5 Billion*. Available at: http://www.hollywoodreporter.com/news/official-chinas-wanda-acquires-legendary-854827 (accessed: 14.05.2017).

*Koncepcija vneshnej politiki Rossijskoj Federacii (utverzhdena Prezidentom RF V. V. Putinym 30 nojabrja 2016 g.)* [The Concept of Foreign Policy of the Rus-

sian Federation (Approved by the President of RF V.V. Putin on November 30, 2016)]. Available at: http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJEO2Bw/content/id/2542248 (accessed: 01.10.2018). (In Russian)

Kovalev A. Mjagkaja sila drakona: kuda i zachem Kitaj investiruet milliardy po vsemu miru [The Soft Power of the Dragon: Where and What for China Invests Billions Around the World]. Available at: http://maxpark.com/community/5862/ (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

Lao-Czy *Kanon puti i blagodati. Chzhan 43 (cit. po: Ol'ga Boroh, Aleksandr Lomanov. Skromnoe obajanie Kitaja)* [Tao Teh King. Zhang 43 (cited from: Olga Borokh, Alexander Lomanov. Discreet Charm of China)]. (In Russian)

Maslov V. *Mjagkaja sila Kitaja* [China's Soft Power]. Available at: http://afferchock.news/?q=node/520073.html (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

*«Mjagkaja sila» kak fenomen sovremennoj mirovoj politiki – Nauchno-issledovatel'skij centr problem nacional'noj bezopasnosti* ["Soft Power" as a Phenomenon of Modern Global Politics – The Research Center for the Problems of National Security]. Available at: http://nic-pnb.ru/analytics/myagkaya-sila-kak-fenomen-sovremennoj-mirovoj-politiki/ (accessed: 09.11.2019). (In Russian)

Nye J. *Mjagkaja sila Kitaja v kitajskoj mechte* [China's Soft Power in the Chinese Dream]. Available at: http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/416/dzhozef-naj-myagkaya-sila-kitaya-v-kitajskoj-mechte-4982 (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

Nye J. (2018) Mjagkaja i ostraja sila Kitaja. *Project Syndicate* [China's Soft and Sharp Power]. Available at: https://www.project-syndicate.org/commentary/china-soft-and-sharp-power-by-joseph-s--nye-2018-01/russian?barrier=accesspaylog (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

Shustov A. *Mjagkaja sila drakona: kak Kitaj pytaetsja zavoevat' vlijanie v Central'noj Azii* [The Soft Power of the Dragon: How China Attempts to Gain Influence in Central Asia]. Available at: http://eurasia.expert/myagkaya-sila-drakona-kak-kitay-pytaetsya-zavoevat-vliyanie-v-tsentralnoy-azii/ (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

Soveshhanie poslov i postojannyh predstavitelej Rossii [A Conference of Ambassadors and Permanent Representatives of Russia]. In *Prezident Rossii. Oficial'nyj sajt* [The President of Russia. The official website]. Available at: http://www.kremlin.ru/news/15902 (accessed: 07.10.2018). (In Russian)

Trojan I. *«Mjagkaja sila» Kitaja: kul'turnaja jekspansija «krasnogo drakona»* [China's "Soft Power": Cultural Expansion of the "Red Dragon"]. Available at: http://www.iarex.ru/articles/52522.html (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

WAN-IFRA (2016) *World Press Trends Report. Paris: The World Association of Newspapers and News Publishers*.

https://www.broadbandtvnews.com/2018/04/05/asia-pacific-to-add-78-million-pay-tv-subs/

http://cinemaplex.ru/2016/01/24/kitajskoe-chudo-cinema.html

http://cinemaplex.ru/2018/01/10/kitay-story-2017.html

http://cinemaplex.ru/2018/03/22/kino-kitaya-otdel-propagandy.html

https://dtf.ru/flood/13858-nacionalnaya-ideya-i-globalizaciya-kinematograf-kitaya
https://ekd.me/2017/11/myagkaya-sila-prineset-kitayu-mirovoe-pervenstvo-v-kinoindustrii/
http://en.people.cn/n3/2018/0706/c90828-9478507.html
http://inosmi.ru/www2_chinadaily_com_cn/
https://www.kinopoisk.ru/article/2781889/
https://www.kinopoisk.ru/article/2781889/
https://kinoreporter.ru/velikij-jeksperiment-osobennosti-kinorynka-podnebesnoj/
https://medianany.com/obzory/2326954/
http://mobile.russian.china.com/1793/20180418/1261946.htm
http://www.nbcnews.com/news/china/china-s-global-times-hawkish-decree-or-reflecting-readers-n722316
http://www.odnako.org/magazine/material/zheleznaya-hvatka-myagkoy-sili/
https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html
https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf
https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html
http://russian.cri.cn/841/2011/01/18/1s367779.htm
https://varlamov.ru/1882126.html

## References

Alekseeva T. A. (2016) *«Mjagkaja sila» v teorii i praktike mezhdunarodnyh otnoshenij* [“Soft Power” in the Theory and Practice of International Relations]. Available at: http://c-eho.info/diskussiya/item/2575- (accessed: 6.10.2018). (In Russian)

Bell D. (2008) *China’s New Confucianism*. Princeton: Princeton University Press.

Bojarkina A. V. (2014) Jazyk i kul’tura Kitaja kak jeffektivnye instrumenty «mjagkoj sily» v realizacii vneshnej politiki KNR [Chinese Language and Culture as Effective Tools of “Soft Power” in China’s Foreign Policy]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija* 12: 115–118. (In Russian)

Borisov E. G. (ed.) (2016) *Soft Power, mjagkaja sila, mjagkaja vlast’. Mezhdisciplinarnyj analiz: kollektivnaja monografija* [Soft Power. An Interdisciplinary Analysis: a Collective Monograph]. Moscow: FLINTA; Nauka. (In Russian)

Boroh O., Lomanov A. (2012) *Ot «mjagkoj sily» k «kul’turnomu mogushhestvu»* [From “Soft Power” to “Cultural Might”]. Available at: https://globalaffairs.ru/number/ot-myagkoi-sily-k-kulturnomu-moguschestvu-15643 (accessed: 14.11.2018). (In Russian)

Budaev A. V. (2016) Svetlye i temnye storony «mjagkoj sily» Kitaja [Light and Dark Sides of China’s “Soft Power”]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Jelektronnyj vestnik. Vyp. 54.* Fevral’: 106–129. (In Russian)

Demidov A. V. (2014) Ot «mjagkoj sily» k «upravljaemomu haosu» [From "Soft Power" to "Manageable Chaos"]. *Geopoliticheskij zhurnal* 4: 86–93. (In Russian)

Dolinskiy A. (2013) *'How Moscow Understands the Role of Media to Achieve Soft Power'. Promoting Alternative Views in a Multipolar World: BRICS and their Evolving Role in Developing Media Markets*. Berlin: Robert Bosch Stiftung.

Efanova E. V. Instrumenty «mjagkoj sily» vo vneshnej politike gosudarstva [Soft Power Tools in a State's Foreign Policy]. *Vestn. RUDN. Ser. Politologija* 3 (20): 417–426. (In Russian)

Gan'shina G. I. (2016) Istorija razvitija politiki «mjagkoj sily» v Kitae [A Development History of China's "Soft Power" Policy]. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-politiki-myagkoy-sily-v-kitae (accessed: 09.11.2018). (In Russian)

Gilboy G., Heginbotham E. (2012) *Chinese and Indian Strategic Behavior: Growing Power and Alarm*. New York: Cambridge University Press.

Gorlova I. I., Bychkova O. I. (2015) Kul'tura kak «mjagkaja sila»: instrumenty i tochki prilozhenija [Culture as "Soft Power"]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija* 18: 268–272. (In Russian)

Hohlova E. V. (2015) Proniknovenie amerikanskoj kinoprodukcii na kitajskij kinorynok [A Penetration of American Cinema Products into the Chinese Film Market]. *Magister Dixit* 1 (17). Available at: http://rucont.ru/efd/285347 (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

Keune O., Frants V. (2017) *Cinema as an Element of a State's Soft Power System*. Available at: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=430&Itemid=75 (accessed: 22.05.2018).

Lai Hongyi and Lu Yiyi (eds.) (2012) *China's Soft Power and International Relations*. London: Routledge.

Leonova O. G. (2013) Mjagkaja sila – resurs vneshnej politiki gosudarstva [Soft Power as a Resource of a State's Foreign Policy]. *Obozrevatel' – Observer* 4: 29–32. (In Russian)

Leont'eva Je. O., Belokopytova M. S. (2016) Instituty Konfucija kak instrument vneshnej politiki KNR [Confucius Institutes as a Tool of China's Foreign Policy]. *Regionalistika* 3 (5): 51–58. (In Russian)

Meng B. (2018) *The Politics of Chinese Media – Consensus and Contestation*. New York, NY, USA: Palgrave Macmillan.

Mihnevich S. V. (2014) Panda na sluzhbe Drakona: osnovnye napravlenija i mehanizmy politiki «mjagkoj sily» Kitaja [Panda in the Service of the Dragon: the Main Directions and Mechanisms of China's "Soft Power" Policy]. *Vestnik mezhdunarodnyh organizacij* 9 (2): 95–126. (In Russian)

Nye J. (1990) *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*.

Nye J. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affaires.

Naumov A. O. (2015) *«Mjagkaja sila» i vneshnepoliticheskij imidzh Rossijskoj Federacii* ["Soft Power" and the Foreign Policy Image of the Russian Federation]. Available at: http://www.perspektivy.info/book/magkaja_sila_i_vnesh-

nepoliticheslij-imidzh_rossijskoj-federacii_2015-03-30.htm (accessed: 01.10.2018). (In Russian)

Nejmark M. A. (2014) *Mjagkaja sila vo vneshnej politike SShA, Kitaja, Rossii. XXI vek: Perekrestki mirovoj politiki* [Soft Power in the Foreign Policy of the USA, China, Russia. The 21st Century: the Crossroads of Global Politics]. Moscow: Kanon+, ROON Reabilitacija. (In Russian)

Noam E. M. (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press.

Nordenstreng K. (2012) The New World Information and Communication Order: An Idea that Refuses to Die. In J. Nerone (ed.) *Media History and the Foundations of Media Studies. The International Encyclopedia of Media Studies. Vol. 1*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Nordenstreng K., Thussu D. K. (ed.) (2015) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge.

Ponomarjov E. G. (2013) Zheleznaja hvatka «mjagkoj sily» [The Iron Grip of Soft Power]. *Odnako* 6 (155). (In Russian)

Shi A. (2005) 'The Taming of the Shrew: Global Media in a Chinese Perspective'. *Global Media and Communication* 1 (1): 33–36.

Solov'eva E. V. (2012) «Mjagkaja sila» – instrument integracii Kitaja v mirovye process ["Soft Power" as a Tool of China's Integration Into Global Processes]. *Rossija i ATR* 1: 85–95. (In Russian)

Straubhaar J. (2015) BRICS as Emerging Cultural and Media Powers. In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 87–104.

Sun' Czy (2007) Iskusstvo strategii [The Art of Strategy]. Moscow: JeKSMO; Saint-Petersburg: Midgard. (In Russian)

Thussu D. K. (2015) Digital BRICS: Building a NWICO 2.0? In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 242–263.

Timofeev O. A. (2009) «Mjagkie» metody mezhdunarodnogo vlijanija i transformacija vneshnepoliticheskoj paradigmy v KNR ["Soft" Methods of International Influence and the Transformation of the Foreign Policy Paradigm in China]. *Vestn. TOGU* 4 (15): 189–198. (In Russian)

Tkacheva N. V. (2018) Kitajskij put' v prostranstve global'nyh media [The Chinese Way in the Global Media Space]. In E. L. Vartanova (ed.) *Mediasistemy stran BRIKS. Istoricheskij genezis, osobennosti funkcionirovanija* [The Media Systems of BRICS Countries. Historical Genesis, Specifics of Operation]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Trofimova G. N., Du Cjuan'bo (2016) Stilistika russkojazychnyh sredstv massovoj informacii Kitaja v aspekte ih «mjagkoj sily» vozdejstvija [Stylistics of Russian-Language Media in China in Terms of Their "Soft Power" of Influence]. *Gumanitarnye nauki. Filologija* 3 (39): 159–164. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2017) *Industrija rossijskih media: cifrovoe budushhee* [The Industry of Russian Media: the Digital Future]. Moscow: Mediamir. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) Menjajushhajasja rossijskaja mediaindustrija: teoreticheskie podhody [The Changing Russian Media Industry: Theoretical Approaches]. *Vestn. SPbGU. Jazyk i literature* 15 (2): 186–194. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2018) *Mediasistemy stran BRIKS. Istoricheskij genezis, osobennosti funkcionirovanija* [The Media Systems of BRICS Countries. Historical Genesis, Specifics of Operation]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2019) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovanij v sovremennoj Rossii: koll. monogr.* [From Journalism Theory to Media Theory. The Dynamics of Media Studies in Contemporary Russia: a Collective Monograph]. Moscow: Fak. zhurn. MGU. (In Russian)

Zhao Y. (2015) The BRICS Formation in Reshaping Global Communication: Possibilities and Challenges. In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 66–86.

Поступила в редакцию
05.09.2019