КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ, НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ И ЯПОНИИ

Nichita NICHITIN

CZU: 327:008:659.122(510+520) nichita.nichitin.md@gmail.com

This thesis is a comprehensive and systematized study in the field of cultural diplomacy, focusing on the analysis of the formation of the state image of the People's Republic of China and the State of Japan. The study includes the analysis of methods and practices of promoting the cultural identities of these countries in the international arena, as well as their impact on international relations.

Государственный имидж — это комплексное представление о стране, складывающееся в глобальном информационном пространстве, зависящее от множества факторов, включая культурное взаимодействие. Книга Саймона Энхолта “Brand New Justice: The Upside of Global Branding” [1, с.192] опубликована в 2003 году раскрывает концепцию, что глобальный брендинг может играть положительную роль в экономическом и социальном развитии стран. Энхолт утверждает, что эффективное использование стратегий брендинга может помочь развивающимся странам улучшить их международное восприятие и стимулировать экономический рост.

В работе “Теоретические подходы к понятию маркетинга территории” Кирьянко [2, с.282] описывает теоретические подходы к понятию маркетинга территории. В своей статье, автор анализирует, как маркетинг территории трансформируется в новую институциональную теорию и как он взаимодействует с государством, хозяйствующими субъектами и населением для повышения конкурентоспособности и имиджа территории. Эффективный национальный брендинг требует комплексного и многоуровневого подхода, который включает маркетинг, PR-технологии, и реальные улучшения в социальной, культурной и экономической сферах. Успешный имидж строится на реальных достижениях и требует интеграции усилий в различных секторах, таких как инфраструктура, культура и образование. Стратегии брендинга должны сочетать элементы “мягкой силы” (культурная и публичная дипломатия) с “жёсткой силой” (экономические и политические меры) для формирования устойчивого международного имиджа. Эти стратегии должны быть направлены на долгосрочные цели, базироваться на тщательном планировании, мониторинге и корректировке. Современные коммуникационные технологии и публичная дипломатия играют ключевую роль в управлении восприятием страны. Такой комплексный подход спо-

собствует международному признанию, внутреннему развитию, стабильности и прогрессу страны. Относительно Китая, автор опирается на различные инициативы, такие как Институты Конфуция, культурные фестивали и международные партнерства, способствующие распространению китайской культуры и языка. Стратегическое значение этих усилий оценивается через призму укрепления мягкой силы Китая и формирования его глобального образа. Эволюция культурной дипломатии Китая рассматривается через взаимоотношения с СССР с 1949 по 1966 год. Другой взгляд на историю культурной дипломатии Китая представлен в статье Ван Цзюньтао [3, с. 83-87], где обсуждается развитие публичной дипломатии с акцентом на её эволюцию, особенности и современную практику. Ван подчеркивает долгую историю дипломатии Китая, укорененную в философиях Конфуция и Даосизма. С середины 20-го века Китай активно наращивает свою мягкую силу через культурные обмены, распространение ценностей, участие в международных проектах и помощь развивающимся странам, что улучшает его глобальный имидж и противодействует "теории китайской угрозы".

В свою очередь, Япония удачно сочетает традиции с современными тенденциями, что делает её культурную дипломатию эффективным инструментом формирования положительного международного имиджа. Автор анализирует культурную дипломатию Японии, подчеркивая, как традиционные аспекты (искусство, театр, кулинария), так и современные (поп-культура, технологии). Основная цель — показать, как культурная дипломатия влияет на восприятие Японии и помогает достигать внешнеполитических целей. Ключевые инициативы включают программу "Cool Japan", продвигающую японскую поп-культуру, и программу JET, направленную на обмен и обучение, которые укрепляют глобальные связи и популяризируют японскую культуру. Японский фонд также вносит значительный вклад, поддерживая иностранные исследования и образовательные программы. Инициатива "Cool Japan" и мероприятия, такие как Олимпийские игры 2021 года, демонстрируют стремление Японии интегрировать инновации и культуру, улучшая глобальный имидж. Анализ Агапи Матосян [4, с. 24-27] подчеркивает использование "мягкой силы" для экономической дипломатии, с акцентом на культурный экспорт, включая аниме и мангу. Япония эффективно использует синергию традиционного наследия и современных инноваций для укрепления своего культурного влияния и международного образа. Мероприятия, такие как Japan Cultural Expo 2019, и проекты, направленные на продвижение японского языка и культуры через Japan Foundation, подтверждают её активную роль в глобальном культурном обмене и устойчивом развитии.

Елена Кочнева [5, с. 134-139] из Уральского федерального университета описывает, как Япония усиливает свое глобальное влияние, используя культурные, технологические и гуманитарные преимущества, избегая военной силы и экономического принуждения. Япония занимает лидирующие позиции в оказании помощи развивающимся странам, патентной активности, книгоиздании, музыкальной индустрии и научных исследованиях, что укрепляет её "мягкую силу" и

международные отношения. Примером её “мягкой силы” является автомобильная промышленность (Lexus, Toyota, Honda), известная надежностью и инновациями. Япония также активно реагирует на глобальные кризисы, предоставляя значительную гуманитарную помощь, как это было с Сирией и Сахельским регионом, где она выделила 83,4 миллиона долларов на стабилизацию ситуации. Образование и культурные обмены являются ключевыми аспектами японской стратегии “мягкой силы”. Правительство инвестирует в программы студенческого обмена и создание исследовательских центров, таких как Международный центр Центральной Азии при Университете Цукуба. Диалог “Центральная Азия плюс Япония”, начатый в 2004 году, демонстрирует использование культурной дипломатии для улучшения регионального взаимодействия и подготовки нового поколения лидеров, знакомых с Японией. Культурная дипломатия Республики Молдова играет ключевую роль в формировании государственной имиджевой стратегии. В данной главе анализируются культурные проекты и инициативы, оказывающие значительное влияние на национальный имидж. Один из ключевых примеров – туристическая программа “Винный Путь Молдовы”, которая подчеркивает богатые традиции виноградарства и виноделия в стране. Винодельни, такие как Крикова, Милештий Мичь и Пуркарь, привлекают тысячи посетителей, включая известных личностей, таких как Юрий Гагарин, Ангела Меркель и Джон Керри. [6, с. 105]

Кроме того, участие Молдовы в международных культурных событиях и проектах, таких как финансируемая ЕС платформа “EU4Moldova”, также укрепило государственный имидж. Эта платформа предоставляет информацию о текущих и завершенных проектах, таких как “Проект реструктуризации железных дорог Молдовы” и “Чистая вода для Кагула”, что улучшает видимость помощи ЕС и демонстрирует приверженность Молдовы интеграции европейских стандартов и ценностей. Образовательные обмены и стипендии являются ключевыми элементами культурной дипломатии Молдовы. [7, с. 148-152]

В заключение, эффективное использование культурной дипломатии через инициативы, такие как “Винный Путь Молдовы”, международные образовательные обмены, стратегическое использование медиа и исторические связи с Румынией, значительно улучшило государственный имидж Молдовы и расширило ее внешнеполитические возможности.

Библиография:

1. ANHOLT, S. Brand New Justice: The upside of global branding. In: *Oxford*, 2003. 192 p.
2. КИРЬЯНКО, А. Теоретические подходы к понятию маркетинга территории. В: *Вестник ЧелГУ*. 2009. с. 98-103.
3. ЦЗЫЕ, Я. Основные этапы развития китайской культурной дипломатии в СССР (1949-1966 гг.). В: *Общество: политика, экономика, право*. 2023. с.83-87
4. МАТОСЯН, А. Культурная дипломатия Японии как стратегия мягкого присутствия. В: *Русская политология*. 2020. с. 24-27.

5. КОЧНЕВА, Е. Япония как мировой лидер продвижения soft power. В: Дискурс-Пи. 2014. с. 134-139.
6. КРОТЕНКО, Ю. Всемирный день туризма как имиджевая форма продвижения молдавского национального туристического продукта на мировой рынок туристских услуг. In: *Analele Universităţii Libere Internaţionale din Moldova (Seria Economie)*, 2007, nr. 6, c. 105.
7. РУССУ, Е. "Soft Power" как инструмент формирования государственного имиджа: Уроки для Республики Молдова. В: *Relaţii Internaţionale Plus*. №1. 2014. с. 148-152.

Recomandat
***Alexandr EJOV**, dr., conf. univ.*