

УДК 659.126(510):[050 + 070]=161.1

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

ЛИ СЯОСЮЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к формированию национального бренда Китая, а также различные аспекты позиционирования китайских компаний в контексте стратегии национального брендинга. Выявлены особенности использования русскоязычных СМИ в продвижении интересов Китая, формировании репутационных характеристик китайских брендов.

Ключевые слова: бренд; Китай; СМИ; журнал; китайские компании; стратегия; медиарелейшнз.

POSITIONING OF CHINESE BRANDS IN RUSSIAN-SPEAKING MEDIA IN THE CONTEXT OF NATIONAL BRANDING STRATEGY

LI XIAOXU^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The article examines the main approaches to the formation of China's national brand, as well as various aspects of the positioning of Chinese companies in the context of a national branding strategy. It also identifies the specifics of using Russian-language media to promote China's interests and shape the reputational characteristics of Chinese brands.

Keywords: brand; China; media; magazine; Chinese companies; strategy; media relations.

Введение

Целенаправленные усилия китайских властей по управлению коммуникацией обусловлены необходимостью формирования положительного мнения мировой общественности о китайских компаниях в условиях глобальной конкуренции. До недавнего времени в сознании русскоязычной аудитории китайские товары ассоциировались с некачественной дешевой продукцией. С 2015 г. в Китае начали проводиться комплексные мероприятия, направленные на формирование национального бренда и создание «сильных» брендов страны. Важным инструментом в продвижении национально-

го бренда Китая выступают СМИ. В связи с этим объектом настоящего исследования выступают материалы, касающиеся национального бренда Китая и китайских компаний и опубликованные в русскоязычных СМИ (журнал «Китай», интернет-ресурсы *tvr.by*, *sb.by*, *marketer.ru* и др.). Предметом исследования являются особенности репрезентации китайских брендов в русскоязычных СМИ в контексте стратегии национального брендинга. Целью данного исследования служит выявление особенностей позиционирования китайских брендов в русскоязычных СМИ.

Образец цитирования:

Ли Сяосюй. Позиционирование китайских брендов в русскоязычных СМИ в контексте стратегии национального брендинга. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2026;1:59–65.
EDN: OHUSOJ

For citation:

Li Xiaoxu. Positioning of Chinese brands in Russian-speaking media in the context of national branding strategy. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:59–65. Russian.
EDN: OHUSOJ

Автор:

Ли Сяосюй – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. Г. Дуктова.

Author:

Li Xiaoxu, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
lxxxxlru@gmail.com

Основная часть

В современном гуманитарном дискурсе для подчеркивания конкурентных преимуществ страны на мировой арене активно используются термины «национальный бренд», «имидж страны», «национальный интерес», «мягкая сила». Концепция национального интереса предложена Г. Моргенттау¹. Исследователь заострил внимание на влиянии национальной репутации на построение международных отношений. Данная теория подробно была рассмотрена в работах С. Г. Баженова, В. Л. Берсенева, С. И. Важенина [1], И. С. Важиной², Г. Даулинга [2], Л. С. Сальниковой [3], И. С. Семененко [4], А. Ю. Трубецкого³, К. А. Хачатурова [5] и др.

Большое распространение получила концепция «мягкой силы», разработанная Дж. Наем в середине 1980-х гг. Ее суть заключается в формировании у внешних целевых аудиторий лояльности к стране на основе показа ее привлекательности и «подпитывания» интереса к ней. В рамках данной концепции акцент делается на популяризации языка и культуры страны, реализации проектов в сфере науки и образования. Теория «мягкой силы» нашла отражение в исследованиях И. А. Андреева [6], И. В. Гринёва⁴, Л. Р. Рустамовой⁵, К. А. Тарабарко⁶, А. А. Тонян⁷, Г. Ю. Филимонов⁸ и др.

Говоря о практике реализации в Китае концепции «мягкой силы», К. А. Тарабарко отмечает: «Одним из самых эффективных проводников “мягкой силы” культуры КНР во внешнюю среду является наука и образование. Реализация национальных образовательных проектов (“Программа 211”, “Программа 985”, возрождение традиционных китайских академий Шуюань, создание сети мозговых центров и т. д.) создает условия для повышения качества образования, что способствует формированию положительного международного имиджа КНР в этой сфере»⁹. Кроме того, к числу важных векторов продвижения национальных интересов, связанных с образованием и культурой, относятся создание сети Институтов Конфуция, популяризация китайского чая, чаепития и др.

Следует подчеркнуть, что бренд товаров может также рассматриваться в контексте определенного сегмента рынка, получая конкурентные преимущества благодаря стране происхождения. Важным является выделение сегмента рынка, где государство является своего рода признанным лидером в области производства качественных товаров. Например, производители косметической продукции из Франции и Кореи имеют сформировавшуюся лояльность покупателей на мировом рынке, что является положительным фактором при продвижении брендов данной индустрии, маркированных страной происхождения. Аналогичный пример можно привести с бытовой техникой из Германии и Японии. В ряде стран существуют отдельные программы, направленные на повышение качества продукции и ее маркировку («Сделано в стране X»). В Китае также создан стратегический план «Сделано в Китае 2025», в основном направленный на внутреннюю аудиторию страны. Данный план предполагает производство товаров с высокой добавленной стоимостью. Вместе с тем отметим, что в качестве альтернативы концепции «Сделано в стране X» существует концепция национального брендинга, построенного с учетом конкурентной идентичности. С. Анхольт отмечает: «Компании, успешно экспортирующие бренды, являются примером и вдохновителями для других компаний, они порождают национальную гордость, и демонстрируют возможность процветания в данном регионе и, скорее всего, главным образом формируют представление иностранных покупателей и инвесторов о стране: место, которое способно производить привлекательные, превосходные, высококачественные товары на экспорт, заслуживает некоторого уважения» [7, с. 23].

В 1996 г. эксперт по брендингу С. Анхольт разработал концепцию национального брендинга. Он предложил составлять рейтинг национальных брендов на основе следующих критериев:

1) экспорта. Данный критерий включает как количественные показатели торгового баланса, так

¹Моргентау Г. Политические отношения между нациями: борьба за власть и мир // Теория международных отношений : хрестоматия / сост. П. А. Цыганков. М. : Гардарики, 2002. С. 72–88.

²Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. Екатеринбург, 2008. 41 с.

³Трубецкой А. Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05. М., 2006. 47 с.

⁴Гринёв И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01. М., 2009. 24 с.

⁵Рустамова Л. Р. «Мягкая сила» во внешней политике современной Германии : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04. М., 2017. 30 с.

⁶Тарабарко К. А. Мягкая сила культуры Китая: концептуальное содержание и практики реализации : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13. Чита, 2017. 25 с.

⁷Тонян А. А. Мягкая сила во внешней политике Индии на рубеже XX–XXI вв. : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.03. Ставрополь, 2021. 30 с.

⁸Филимонов Г. Ю. Внешняя культурная политика США как компонент «мягкой силы» : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04. М., 2007. 35 с.

⁹Тарабарко К. А. Мягкая сила культуры Китая... С. 19.

и информацию об экспортном потенциале страны, инновационных разработках;

2) управления (руководства). Данный критерий связан с имиджем правительства. Он затрагивает вопросы международного мира и безопасности, защиты окружающей среды и снижению уровня мировой бедности;

3) культуры и наследия. Эти аспекты измеряются путем сбора представлений о наследии страны и ее культурном влиянии, полученных из музыки, фильмов, искусства и литературы, а также из ее успехов в спорте;

4) человеческих ресурсов. Оценивается дружелюбие населения страны, процент высококвалифицированной рабочей силы;

5) туризма, с которым связана туристическая привлекательность (красота природы, исторические места, развитость инфраструктуры отдыха);

6) инвестиций и иммиграции. Данный критерий связан с оценкой уровня жизни и делового климата, сопряженного с инвестиционной привлекательностью.

Ежегодно проводимое исследование индекса национальных брендов, разработанного на основе методологии С. Анхольта, позволяет получить данные по этим 6 критериям. В 2023 г. тройку лидеров в данном рейтинге составили Япония, Германия и Канада, при этом Китай занял 31 место¹⁰.

Таким образом, с национальным брендингом связано формирование имиджа и управление репутацией страны. Под национальным брендом целесообразно рассматривать различные аспекты, формирующие лояльность внутренних и внешних целевых аудиторий.

Следует выделить два подхода к определению термина «национальный бренд». В широком значении он трактуется как «сумма убеждений, впечатлений, которые есть у людей по отношению к стране, некоторый образ, представляющий собой упрощение большого количества ассоциаций, связанных с государством, и информации о нем»¹¹ [8, р. 23]; «совокупность представлений о нации международных заинтересованных лиц, которые могут включать следующие элементы: людей, место, культуру, язык, историю, еду, моду, знаменитостей, глобальные бренды и т. д.» [9, р. 98].

В узком значении под национальным брендом рассматриваются самые известные бренды страны. Например, на портале *Маркетер* размещена серия публикаций о брендах товаров разных стран: «Национальные бренды США»¹², «Национальные бренды Китая»¹³, «Национальные бренды Франции»¹⁴ и др.

В Беларуси был реализован проект по выделению 100 успешных белорусских брендов [10]. Наибольшую долю среди них составляют бренды, которые связаны с легкой промышленностью (бренды «Белорусский лен», «Моготекс», «Фарфор Белой Руси», «Белвест», «Конте», «Элема», «Галантэя», «Камволь», «Марк Формэль», «Маттиоли», «Милавица», «Шаговита» и др.), пищевой промышленностью (бренды «Брестский мясокомбинат», «Бульбашъ», «Витьба», «Городейский сахарный комбинат», «Коммунарка», «Красный пищевик», «Минск кристалл», «Мозырь-соль», «Слодыч», «Экспонента», «Савушкин» и др.) и машиностроением (бренды «Амкодор», «БелАЗ», «МАЗ», «Могилёвлифтмаш» и др.). В соответствии с Дорожной картой по созданию и продвижению бренда Республики Беларусь на 2021–2024 годы, утвержденной первым заместителем премьер-министра Республики Беларусь Н. Г. Снопковым, от 31 мая 2021 г. № 32/225-540/118, работа по формированию и развитию «сильных» брендов проводится в различных отраслях экономики страны. Создание нового бренда Беларуси и развитие национальных брендов – важный вектор государственной политики. В Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года отмечено: «Сформирован и активно продвигается новый бренд Беларуси – страны, известной во всем мире как открытая, комфортная, высокотехнологичная, самобытная и экологически безопасная страна»; «Особое внимание будет уделено развитию национальных культурных брендов и их интеграции в международную культуру»; «Будут сформированы новые центры национальной специализации в сфере наукоемких и новых рыночных услуг, продолжена работа по цифровой трансформации социальных услуг, созданию национальных брендов в области науки, туризма и культуры»¹⁵.

Развитие национального бренда Китая целесообразно рассматривать в рамках инициативы «Один

¹⁰Nation brands index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history. Press release – supplemental report. November 2023 // Ipsos : website. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf> (date of access: 18.09.2025).

¹¹Здесь и далее перевод наш. – Л. С.

¹²Национальные бренды США // Маркетер : сайт. URL: <https://www.marketer.ru/adv/brending/nacionalnye-brendy-ssha> (дата обращения: 18.09.2025).

¹³Национальные бренды Китая // Маркетер : сайт. URL: <https://www.marketer.ru/adv/brending/nacionalnye-brendy-kitaya/> (дата обращения: 18.09.2025).

¹⁴Национальные бренды Франции // Маркетер : сайт. URL: <https://www.marketer.ru/adv/brending/nacionalnye-brendy-francii> (дата обращения: 18.09.2025).

¹⁵Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. URL: <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsegdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf> (дата обращения: 18.09.2025).

пояс – один путь». Эта инициатива связана с продвижением национальных интересов на международной арене, реализацией национальной стратегии «14-й Пятилетний план национального экономического и социального развития Китайской Народной Республики и прогнозы долгосрочных целей до 2035 года, а также стратегического плана «Сделано в Китае 2025», стартовавшего в 2015 г.

Ряд мероприятий свидетельствуют о целенаправленной работе по формированию и развитию «сильных» китайских брендов, проводимой в рамках стратегии национального брендинга Китая. В 2015 г. в Китае состоялся первый саммит независимых брендов страны, на котором посредством голосования экспертов, ученых и онлайн-голосования были выбраны 100 китайских независимых брендов, представляющих 10 отраслей промышленности Китая. Сотрудники газеты «Жэньминь жибао» и журнала «Пиплс форум» разработали систему индексов оценки независимых брендов Китая, также известную как модель 5 сил собственных брендов Китая, которая состоит из 5 категорий (базовые возможности предприятия, возможности управления брендом, инновационные возможности бренда и др.). На основе полученных результатов был составлен отчет об исследованиях в области развития независимых брендов Китая за 2015 г. В 2019 г. в Китае состоялась конференция «Возрождение великой державы и будущее независимых брендов», на которой обсуждались проблемы, перспективы и достижения независимых брендов Китая. В 2024 г. в Шанхае прошла конференция «Повышение ценности бренда», организованная Комиссией по надзору и управлению государственным имуществом Государственного совета Китайской Народной Республики, Бюро социальной ответственности и Китайской ассоциацией качества.

Об успешности проводимой политики по продвижению китайских брендов как на внутреннем рынке, так и на международной арене, свидетельствует тот факт, что доля китайских брендов в мировых рейтингах «сильных» брендов увеличивается. В ежегодном рейтинге 500 самых ценных и «сильных» мировых брендов (*Global 500*), который составляет компания *Brand Finance*, китайские бренды преобладают. Компания *Brand Finance* проводит анализ двух параметров: 1) ценности бренда (под ценностью бренда понимается чистая экономическая выгода, которую может получить владелец бренда при его лицензировании на открытом рынке); 2) «силы» бренда («сильным» считается бренд, имеющий боль-

шой охват аудитории в сочетании с устойчивым местом на международном рынке). В 2024 г. в первую двадцатку ценнейших товарных марок вошли 5 китайских брендов: *TikTok (Douyin)* (7-е место), Промышленно-торговый банк Китая (10-е место), Государственная электросетевая корпорация Китая (12-е место), Китайский строительный банк (14-е место), Сельскохозяйственный банк Китая (16-е место). В двадцатке «сильнейших» марок 6 из 20 брендов из Китая. Кроме того, в 2024 г. бренд *WeChat* занял 1-е место в данном рейтинге. К числу «сильных» китайских брендов также были отнесены Промышленно-торговый банк Китая (12-е место), Банк Китая (18-е место), Государственная электросетевая корпорация Китая (20-е место) и др.

Важность конкурентной идентичности, базирующейся на развитии деловой среды и национальных брендов, для брендинга Китая отмечают исследователи Тянь Тао, Д. де Кремер, У Чуньбо: «Один из ключевых элементов конкурентоспособности страны – бизнес. Процветание нации возможно только тогда, когда бизнес с ней представлен уверенно растущими самостоятельными компаниями, образующими группы и законченные цепочки создания стоимости. Накопленное десятками тысяч компаний Китая национальное благосостояние позволило стране стать значимым глобальным игроком – в политике, экономике, военном деле и дипломатии» [12, с. 482].

Рассмотрим подробнее позиционирование китайских брендов в русскоязычных СМИ Беларуси. На белорусском рынке смартфонов представлены такие китайские бренды, как «Хуавэй», «Онор», «Мэйцзу», «Ванплас», «Рилми» и «Сяоми». Наиболее известными среди них являются бренды «Хуавэй» и «Сяоми», которые в медийном пространстве Беларуси позиционируются как инновационные и учитывающие современные тенденции. Например, в ряде заголовков медиатекстов белорусских СМИ в интернет-пространстве бренд «Сяоми» связан с темой электромобилей: «Китайская компания «Сяоми» начнет поставки своей первой модели электромобиля»¹⁶, «Китайская компания *Xiaomi* представила первый электромобиль»¹⁷, «*Xiaomi* анонсировала старт продаж своей первой модели электромобиля»¹⁸. В лидах к данным материалам указаны источники информации, которыми выступают информационные агентства Синьхуа и Рейтер, а также электронная версия китайской газеты «Жэньминь жибао»: «Китайская компания *Xiaomi* заявила во вторник, 12 марта, что начнет поставки своего первого электромобиля (EV) – модели SU7 – в этом месяце. Задача компании – выйти на

¹⁶Китайская компания *Xiaomi* начнет поставки своей первой модели электромобиля // СБ. Беларусь сегодня : сайт. URL: <https://www.sb.by/articles/kitayskaya-kompaniya-xiaomi-nachnet-postavki-svoey-pervoy-modeli-elektromobilya-smi.html> (дата обращения: 18.09.2025).

¹⁷Китайская компания *Xiaomi* представила первый электромобиль // СБ. Беларусь сегодня : сайт. URL: <https://news.sb.by/articles/kitayskaya-kompaniya-xiaomi-predstavila-pervyy-elektromobil.html> (дата обращения: 18.09.2025).

¹⁸*Xiaomi* анонсировала старт продаж своей первой модели электромобиля // Минская правда : сайт. URL: <https://mlyn.by/13032024/xiaomi-anonsirovala-start-prodazh-svoej-pervoy-modeli-elektromobilya-smi/> (дата обращения: 18.09.2025).

крупнейший в мире автомобильный рынок, несмотря на нынешние условия жестокой ценовой войны, пишет Reuters»¹⁹.

Вместе с тем в белорусском медиапространстве имеют место и материалы, в заголовках которых представлена негативная информация о бренде «Сяоми»: «Трамп внес в черный список китайские компании Xiaomi и COMAC»²⁰. Данные сведения предоставлены со ссылкой на немецкий медиаресурс: «Администрация президента США Дональда Трампа внесла в черный список девять китайских компаний, включая авиационную корпорацию COMAC и одного из крупнейших производителей смартфонов Xiaomi, сообщает Deutsche Welle»²¹.

Фирмонимы, связанные с брендом «Хуавэй», присутствуют в заголовках материалов интернет-СМИ, содержащих как позитивную, так и негативную информацию. Например, отрицательную окраску имеют сведения о внешнем санкционном давлении: «США отозвало лицензии на экспорт технологий в Huawei»²², «В Евросоюзе могут ввести запрет на использование оборудования Huawei»²³. Положительная информация в заголовках, связанных с брендом «Хуавэй», тематически разнообразна. Так, в белорусских медиа рассматриваются позиционирование компании *Huawei Technologies* как социально ответственной организации («Студенты ГрГУ имени Янки Купалы стали участниками обучающей онлайн-программы компании Huawei «Семена будущего»»²⁴), внедрение инновационных финансовых технологий («Huawei Pay стал доступен в Беларуси для оплаты покупок смартфоном»²⁵, «Huawei Pay, Swoo Pay и «Белкарт Pay» – как платить смартфоном Huawei в Беларуси»²⁶); производство

электромобиля («СМИ: китайская компания Huawei запускает новый бренд программного обеспечения для умных автомобилей»²⁷). Таким образом, формирование положительного образа бренда «Хуавэй» в белорусском медиапространстве строится на позиционировании компании *Huawei Technologies* как высокотехнологичной, инновационной и социально ответственной организации.

Одним из инструментов продвижения бренда страны, брендов товаров и компаний является использование СМИ с учетом языка представителей внешней целевой аудитории. Целесообразно выделить русскоязычный сегмент СМИ Китая: информационное агентство Синьхуа, Международное радио Китая (*China Radio International*), журнал «Китай», русскоязычный телеканал Центрального телевидения Китая, сайт газеты «Жэньминь жибао» (*russian.people.com.cn*) и др.

На сайте информационного агентства Синьхуа и на сайте газеты «Жэньминь жибао» в заголовках публикаций фирмонимы, связанные с китайскими брендами, довольно часто встречаются в сочетании с лексемой «китайский»: «Китайская автомобильная компания SAIC Motor провела церемонию закладки фундамента парка новой энергии в Таиланде»²⁸, «Китайский автомобильный бренд Changan вышел на рынок Кении»²⁹ и др. Следует отметить, что репутация бренда представлена в тесной взаимосвязи со страной-производителем.

Важно определить стратегические тематические приоритеты СМИ, работающих для внешних аудиторий. Журнал «Китай» является ежемесячным изданием для русскоязычной аудитории, учредителем которого выступает Китайская телерадиовещательная

¹⁹Китайская компания Xiaomi начнет поставки своей первой модели электромобиля // СБ. Беларусь сегодня : сайт. URL: <https://news.sb.by/articles/kitayskaya-kompaniya-xiaomi-nachnet-postavki-svoey-pervoy-modeli-elektromobilya-smi.html> (дата обращения: 18.09.2025).

²⁰Трамп внес в черный список китайские компании Xiaomi и COMAC // Zarya.by : сайт. URL: <https://zarya.by/news/tramp-vnes-v-chnyj-spisok-kitajskie-kompanii-xiaomi-i-comac/> (дата обращения: 18.09.2025).

²¹Там же.

²²США отозвало лицензии на экспорт технологий в Huawei // Zarya.by : сайт. URL: <https://zarya.by/news/v-mire/ssha-otozvalo-licenzii-na-eksport-tehnologij-v-huawei/> (дата обращения: 18.09.2025).

²³В Евросоюзе могут ввести запрет на использование оборудования Huawei // Белтелерадиокомпания : сайт. URL: https://news.by/news/v_mire/v_evrosoyuze_mogut_vvesti_zapret_protiv_oborudovaniya_huawei_?ysclid=mpz3tgchx7774413015 (дата обращения: 18.09.2025).

²⁴Студенты ГрГУ имени Янки Купалы стали участниками обучающей онлайн-программы компании Huawei «Семена будущего» // Гродзенская праўда : сайт. URL: https://grodnonews.by/news/obrazovanie/studenty_grgu_imeni_yanki_kupaly_stali_uchastnikami_obuchayushchey_onlayn_programmy_kompanii_huawei_semena_budushchego.html (дата обращения: 18.09.2025).

²⁵Huawei Pay стал доступен в Беларуси для оплаты покупок смартфоном // Минская правда : сайт. URL: <https://mlyn.by/12092023/huawei-pay-stal-dostupen-v-belarusi-dlya-oplaty-pokupok-smartfonom/> (дата обращения: 18.09.2025).

²⁶Huawei Pay, Swoo Pay и «Белкарт Pay» – как платить смартфоном Huawei в Беларуси // Белтелерадиокомпания : сайт. URL: https://news.by/news/krugozor/huawei_pay_swoo_pay_i_belkart_pay_kak_platit_smartfonom_huawei_v_belarusi (дата обращения: 18.09.2025).

²⁷СМИ: китайская компания Huawei запускает новый бренд программного обеспечения для умных автомобилей // СБ. Беларусь сегодня : сайт. URL: <https://www.sb.by/articles/smi-kitayskaya-kompaniya-huawei-zapuskayet-novyy-brend-programmnogo-obespecheniya-dlya-umnykh-avtomob.html> (дата обращения: 18.09.2025).

²⁸Китайская автомобильная компания SAIC Motor провела церемонию закладки фундамента парка новой энергии в Таиланде // Синьхуа новости : сайт. URL: <https://russian.news.cn/20230430/e61f2bb899704699aff6921c3197daf1/c.html> (дата обращения: 18.09.2025).

²⁹Китайский автомобильный бренд Changan вышел на рынок Кении // «Жэньминь жибао» онлайн : сайт. URL: <https://russian.people.com.cn/n3/2023/1204/c31520-20105333.html> (дата обращения: 18.09.2025).

корпорация. В настоящем исследовании анализируется, как выделенные С. Анхольтом критерии национального бренда представлены в журнале «Китай» в качестве тематических рубрик. Мы провели мониторинг материалов журнала «Китай» за 2022–2023 гг. Издание содержит следующие постоянные тематические рубрики:

1) рубрику «Суждения», которую формируют краткие заметки по основным актуальным вопросам, касающимся международных новостей и Китая (например, заметки «Искусственный интеллект способствует высококачественному развитию Китая» (2022. № 9), «Вклад китайской мудрости в глобальное управление климатом» (2022. № 12));

2) рубрику «Новости», которая включает материалы новостной хроники (например, материалы «Встреча Си Цзиньпина со спикером Совета Федерации РФ» (2024. № 7–8), «Первый грузовой поезд из Цюаньчжоу в Москву» (2022. № 2–3));

3) рубрику «Политреалии», которая содержит информационные материалы о политике Китая на международной арене (например, статьи «Кыргызстан и Китай: 30 лет дружбы и сотрудничества» (2022. № 1), «Создание еще более тесного сообщества единой судьбы Китая и Центральной Азии» (2023. № 6));

4) рубрику «Экономика», которая состоит из информационной корреспонденции, заметок, интервью, обзоров по экономическим вопросам (например, материалы «Поддерживать функционирование экономики в рациональном диапазоне (сделать производство более умным)» (2022. № 7–8), «Идея высокоуровневой внешней открытости» (2023. № 1), «Новые тенденции во внешней торговле Китая» (2023. № 5));

5) рубрику «Культура», которая содержит зарисовки, обзоры, очерки, интервью, касающиеся культурной политики Китая (например, статьи «Китайский роман – арабским читателям» (2022. № 7–8), «Возрождение культурных традиций в современной китайской анимации» (2023. № 7–8)).

По мнению С. Анхольта, в основе брендинга территорий должно находиться сочетание бренд-менеджмента и публичной дипломатии. В журнале представлена информация о развитии отношений Китая и России («Ключевые словосочетания об отношениях между КНР и РФ» (2022. № 1)), Китая и Уз-

бекистана («О взаимодействии Узбекистана с Китаем на международной арене» (2023. № 1)), Китая и Казахстана («Казахстан готов к более эффективному сотрудничеству в рамках инициативы “Пояс и путь”» (2023. № 4)), Китая и Кыргызстана («Кыргызстан и Китай: 30 лет дружбы и сотрудничества» (2022. № 1)).

Ряд публикаций журнала «Китай» за 2022–2023 гг. касались бизнеса и инвестиций, в частности затрагивались вопросы прямых иностранных инвестиций (например, статьи «Прямые внешние инвестиции», «Инвестиции в железнодорожную инфраструктуру» (2022. № 12)), цифровизации экономики, развития экспортного потенциала и др. Многочисленные материалы, опубликованные в анализируемый период, посвящены развитию аэрокосмической промышленности (например, статьи «Китайская космическая станция “Тяньгун”» (2022. № 9), «Наш рывок в безбрежный космос», «Полет корабля “Шэньчжоу-14”» (2022. № 9)). Публикации о культурном наследии Китая связаны с археологическими находками, историей династий, литературой и искусством.

Журнал «Китай» содержит фактурную и колоритную визуальную составляющую, что повышает туристическую привлекательность Китая. Иллюстрации издания показывают разные города, достопримечательности страны, а также происходящие в ней события.

Следует отметить, что в публикациях на деловую тематику журнала «Китай» практически не упоминаются китайские бренды. В 2022 г. лишь в двух номерах издания в рубрике «Новости» присутствовала информация об автомобильных брендах «Хавейл», «Чери», «Джили» и Китайской железнодорожной строительной корпорации (*China Railway Construction Corporation*). Например, в статье «В России числится почти 800 тысяч китайских легковых автомобилей» отмечается: «Свыше четверти (28 %) “китайцев” в нашей стране представлено маркой Chery – таких машин на начало года было зарегистрировано 221 тыс. единиц. Сопоставимые показатели имеют Lifan и Geely (154 тыс. и 152 тыс. шт. соответственно). 15 % “китайского” парка принадлежит бренду Great Wall (119 тыс. шт.). В пятерку марок-лидеров попадает еще Naval (70 тыс. шт.)» [13].

Заключение

При позионировании бренда Китая в русскоязычных СМИ учитываются основные критерии национального бренда, выделенные С. Анхольтом: управление, туризм, экспорт, инвестиции и иммиграция, человеческие ресурсы, культура и наследие. Тематические рубрики журнала «Китай» практически совпадают с основными критериями национального бренда, выделенными С. Анхольтом. Вместе с тем издание

может стать площадкой для продвижения китайских брендов. Учитывая тематические рубрики журнала, в нем можно публиковать материалы о проектах по реализации стратегии ESG (*environmental, social, and governance strategy*), предусматривающей рассмотрение вопросов культуры, социальных проблем и др. Таким образом, СМИ играют важную роль в формировании репутационного капитала китай-

ских брендов, которое происходит с учетом основных направлений национальном брендинга.

Анализ интернет-публикаций, в заголовках которых используются фирмонимы китайских брендов и их производителей, позволяет сделать вывод о том, что эти материалы в основном направлены на создание положительного медиаобраза данных субъектов рынка. В то же время бренды и производители позиционируются как успешные, внедряющие инновационные разработки, социально ответственные,

учитывающие интересы потребителей, поддерживающие уровень межгосударственного стратегического партнерства для решения социальных проблем и др.

Позиционирование китайский брендов – важный вектор государственной политики Китая. Тесное взаимодействие с русскоязычной аудиторией создает выгоды для разных сторон. Конкурентоспособность китайских брендов и компаний на мировом рынке является важным индикатором экономического развития страны.

Библиографические ссылки

1. Берсенева ВЛ, Важенин СГ, Баженов СИ. *Конкурентное поведение: от теории к практике*. Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН; 2004. 87 с.
2. Даулинг Г. *Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности*. Кузнецов АВ, переводчик. Москва: Имидж-контакт; 2003. 368 с. (Современные консалтинговые технологии).
3. Сальникова ЛС. Имидж и репутация: символы или реальность? *Философские науки*. 2007;3:130–140. EDN: HZQEFH.
4. Семенов ИС. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности. *Полис*. 2008;5:7–18. EDN: JUPWYJ.
5. Хачатуров КА. Роль международной информации в формировании репутации государства. В: Кашлев ЮБ, редактор. *Информация. Дипломатия. Психология*. Москва: Известия; 2002. с. 89–119.
6. Андреев ИА. *Феномен «мягкой» силы: концептуальные, институциональные и технологические аспекты* [диссертация]. Москва: Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН; 2023. 223 с. EDN: PKVFHD.
7. Анхольт С. *Брендинг: дорога к мировому рынку*. Алабин ЮВ, переводчик. Москва: Кудиц-образ; 2004. 270 с. EDN: QQFFMP.
8. Kotler P, Gertner D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002;9(4):249–261. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
9. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 2006;12(1):5–14. DOI: 10.1177/1356766706056633.
10. *Бренды Беларуси: 100 успешных брендов*. Минск: Ренессанс Паблицинг; 2023. 567 с.
11. 林雁. 我国民族品牌的传承与创新. 北京: 经济管理出版社; 2024. 185 页 = Линь Янь. *Наследие и инновации китайских национальных брендов*. Пекин: Экономическое управление; 2024. 185 с.
12. Тянь Тао, де Кремер Д, У Чуньбо. *Huawei: лидерство, корпоративная культура, открытость*. Агафонов Г, Лобачева О, переводчики. Москва: Олимп-бизнес; 2017. 509 с.
13. В России числится почти 800 тысяч китайских легковых автомобилей [Интернет]. *Китай*. 2022 [процитировано 18 сентября 2025 г.];3. Доступно по: https://www.kitaichina.com/rxinwen/202204/t20220402_800281274.html.

Статья поступила в редакцию 26.06.2024.
Received by the editorial board 26.06.2024.