

■ ■ ■ Специфика национального китайского бренда как инструмент культурной дипломатии: структура и функции

Ян Пинпин

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Благодарность: автор выражает глубокую признательность научному консультанту – профессору кафедры рекламы СПбГУ Глинтерник Элеоноре Михайловне за помощь и ценные рекомендации в процессе работы над настоящим исследованием.

Аннотация. В статье анализируется специфика национального китайского бренда как инструмента культурной дипломатии. Рассматривается концепция «мягкой силы», являющаяся частью нарратива о совокупной мощи государств и возрождении китайской нации и занимающая одно из значимых мест в современной политике Китая. Одним из инструментов «мягкой силы» является культурная дипломатия – отрасль общественной дипломатии, базирующаяся на обмене идеями, информацией, системами, ценностями, убеждениями, традициями и другими аспектами культуры для содействия взаимопониманию людей. Приводятся мероприятия, которые используются для реализации культурной дипломатии. Основной целью концепции «мягкой силы» Китая является достижение правильного восприятия мировым сообществом национальных идеалов. Отмечается, что китайская «мягкая сила» отличается от классической западной концепции и является сугубо культуроцентричной, трактуясь как соединение конфуцианских политических и социальных ценностей, китайского искусства и языка, народных обычаев и традиций. Китай проводит работу по глобальному масштабированию национального бренда, в основе которого лежит концепция национализма, опирающаяся на культурный капитал страны. Рассматриваются специфика национального бренда с позиции макроэкономики и его структурные элементы: экспорт, внутренняя и внешняя правительственная политика, население, культура и наследие, туризм и инвестиции. Отмечается, что при развитии бренда и международных коммуникаций правительство Китая активно использует исторический контекст в качестве инструмента культурной пропаганды. Выявляются особенности национального имиджа, призванного формировать положительное отношение социума к стране, способствующего усилению доверия к ней. Приводятся задачи и инструменты политики Китая по формированию и поддержанию собственного имиджа на международной арене.

Ключевые слова: мягкая сила, культурная дипломатия, национальный бренд, имидж, Китай

Для цитирования: Ян П. Специфика национального китайского бренда как инструмент культурной дипломатии: структура и функции // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 156-164. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-156-164.

Сведения об авторе: Ян Пинпин – аспирант кафедры рекламы, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия Васильевского острова, 26. E-mail: st094093@student.spbu.ru.

Статья поступила в редакцию: 18.12.2023. *Принята к печати:* 04.03.2024.

Введение. В современной политике Китая одно из значимых мест занимает концепция «мягкой силы», являющаяся частью нарратива о совокупной мощи государств и возрождении китайской нации [Зиневич, Селезнева]. Под «мягкой силой» понимается направленность на достижение долгосрочных стратегических целей государства путём неявного воздействия на объект, что противопоставляется «жёсткой силе», направляемой на решение кратко- и среднесрочных тактических задач путём прямого воздействия. В китайской научной среде доминирует культуроцентричная трактовка «мягкой силы» – «мягкая сила культуры Китая». Китай предпочитает применять не очевидно политизированные инструменты влияния, а иные способы распространения знаний о стране, культуре и языке, которые способствуют увеличению числа людей по всему миру, которые любят Китай, что позволяет усиливать привлекательность страны [Сердюк]. В частности, для реализации концепции «мягкой силы» Китай использует культурную дипломатию и брендинг территории.

Материалы и методы. Целью работы является изучение специфики национального китайского бренда как инструмента культурной дипломатии. Для её достижения были использованы аналитический, синтетический, индуктивный и дедуктивный методы обработки тематических исследований, научных публикаций и релевантных литературных источников.

Результаты исследования. Культурная дипломатия является одним из инструментов «мягкой силы» и отраслью общественной дипломатии, базирующейся на обмене идеями, информацией, системами, ценностями, убеждениями, традициями и другими аспектами культуры для содействия взаимопониманию людей [Носирова]. Для реализации культурной дипломатии используются следующие мероприятия:

- создание и распространение произведений искусства – фильмов, музыки, танцев, скульптуры, живописи и прочих;
- организация международных выставок и ярмарок;
- запуск образовательных программ;
- проведение совместных с зарубежными партнёрами образовательных исследований;
- организация международного обмена в области научных и прикладных исследований;
- создание библиотек за границей;
- перевод популярных национальных произведений на иностранные языки;
- трансляция в СМИ культурных программ и новостей;
- организация межрелигиозного, межконфессионального и межэтнического диалога.

Основной целью концепции «мягкой силы» является достижение правильного восприятия мировым сообществом национальных идеалов Китая. Сове-

менная китайская «мягкая сила» воплощает традиционные культурные ценности и философские идеи, глобальное продвижение которых, по мнению руководства страны, позволит сформировать имиджа Китая как крупной мировой державы с глобальной ответственностью [Кокареви др.]. Стоит отметить, что китайская «мягкая сила» отличается от классической западной трактовки и является сугубо культуроцентричной, трактуясь как соединение конфуцианских политических и социальных ценностей, китайского искусства и языка, народных обычаев и традиций [Юй Лань; Yanling].

«Мягкая сила» Китая призвана содействовать формированию и поддержанию благожелательного отношения к Китаю в межгосударственных и международных связях путём инициирования и поддержания стремления жителей разных стран узнать историю одной из древнейших мировых цивилизаций и ближе познакомиться с китайской культурой [Kong]. В рамках развития потенциала применяются инструменты вовлечения внешней аудитории [Кириллина]. Ключевая функция концепции мягкой силы – противостояние западной интерпретации экономических успехов Китая, существенно искажающей имидж страны [Ткачева]. Для её воплощения реализуется стратегия выхода культуры вовне, в том числе за счёт увеличения доли культурной индустрии в создании ВВП. Для имплементации «мягкой силы» Китай активно представляет достижения страны на всех значимых международных и региональных мероприятиях в области искусства, образования, науки и спорта, создаёт множество привлекательных культурных продуктов, рассчитанных на внутреннее и внешнее потребление, и ведёт работу по глобальному масштабированию национальных брендов.

Бренд представляет собой комплекс уникальных свойств, определяющих обещание относительно объекта и указывающих на источник этого обещания [Логунцова]. Бренды аккумулируют определённые системы ассоциаций, образов, стереотипов и впечатлений, акцентируя внимание на эмоциональном и психологическом уровнях взаимоотношений с целевыми аудиториями. Несмотря на то, что бренд является абстрактным понятием, в его основе лежит конкретная и уникальная идея – позиционирующее утверждение.

Позиционирование страны нацелено на создание её позиции среди целевых аудиторий и выработку мер по улучшению этой позиции [Угрюмова и др.]. В процессе позиционирования выявляются привлекательные целевые аудитории и возможности достижения необходимого уровня конкурентоспособности.

Стратегия развития китайских национальных брендов стала приобретать масштабы общенационального проекта с 2014 года [Буридэ]. С позиции макроэкономики национальный бренд является важным проявлением совокупной государственной мощи, определяющим право голоса страны в глобальной политической и экономической системе. При развитии национального бренда брендинг осуществляется при управлении сферами законотворчества, культуры, дипломатии, туризма и миграции с ориентацией на активное формирование лояльности социума к национальному бренду.

Структура национального бренда включает следующие элементы [Anholt]: экспорт; внутренняя и внешняя правительственная политика; население (мнение социума относительно компетентности, образованности, дружелюбия и открытости, уровня потенциальной враждебности и дискриминации); культура и наследие (восприятие национального наследия и мировое признание современной культуры страны); туризм – степень заинтересованности потенциальных туристских аудиторий в посещении страны, определяющаяся важностью для туристов достопримечательностей страны; туризм (степень заинтересованности в посещении страны); инвестиции (показатель восприятия социумом экономического и социального положения страны).

Для поддержания созданного национального бренда используется имидж – уникальный набор мнений, ассоциаций и чувств целевых аудиторий, возникающий по отношению к коммуникациям или атрибутам бренда [Семенова]. Национальный имидж призван формировать положительное отношение социума к стране, способствующее усилению доверия к ней. Вследствие этого при конструировании имиджа основное внимание уделяется воздействию на эмоции и чувства аудиторий.

Обсуждение. С 2009 года Китай проводит политику по формированию собственного имиджа как «страны с открытой экономикой» для преодоления стереотипов «деспотичной диктатуры» и «Красного Китая» и разрушения образа демографической угрозы со стороны страны [Цао Цин]. Создание и поддержание имиджа национального китайского бренда позволяет преодолевать культурную пропасть между Китаем и другими, в первую очередь западными странами, утверждать экономическую эффективность государства и обосновывать его политическую идеологию в глазах общественности.

В основе национального бренда Китая лежит концепция национализма, опирающаяся на культурный капитал страны [Kayser]. При развитии бренда и международных коммуникаций правительство активно использует исторический контекст в качестве инструмента культурной пропаганды. Показательный пример придания историческому прошлому Китая позитивного ценностного оттенка и его использования для создания уникального бренда – национальный павильон Китая на Венецианской биеннале 2017 года¹. Павильон Китая представлял тему «Континуум – поколение за поколением», стремясь продемонстрировать китайское искусство в контексте преемственности. Основная тема павильона была подкреплена китайской концепцией *buxi*, значение которой было расширено: из буквального «непрерывно и неумолимо», что могло означать просто дух настойчивости, *buxi* стала преподноситься как непрерывная передача энергии и порождающая жизненная сила, выживающая благодаря устойчивости и при-

¹ Biennale arte 2017 – 57th international art exhibition [el. source]: <https://www.labiennale.org/en/art/2017> (accessed 01.12.2023).

способляемости к превратностям истории и судьбы и лежащая в основе китайской цивилизационной онтологии с древних времён.

Развивая национальный бренд, Китай активно стремится не только обозначить уникальность собственного исторического прошлого, которого лишены другие нации и цивилизации, но и подчеркнуть его преемственность, выражающуюся в сохранении у современных художников «исторического сознания», которое позволяет продолжать художественное наследие [Chao]. На практике в эстетических и визуальных практиках Китая наблюдается соединение современного китайского искусства и китайских традиций, в особенности народного искусства. Для создания положительного имиджа на международном уровне Китай максимизирует процесс дифференциации национального бренда для чёткого выделения себя путём помещения традиций, культуры и культурной самобытности в эссенциалистскую структуру, использования традиций и искусства прошлого в качестве тематических якорей и визуальных символов, позволяющих уверенно отличать китайскую культуру от других.

Народная культура, несмотря на её относительно недавнее рассмотрение как феодальной, суеверной и исключённой из китайской культурной истории, теперь ценится как национальное достояние [Wang]. Прошлое страны используется не для создания негативно оцениваемого образа, противоположного современной культуре, а для формирования визуального маркера культурного превосходства и источника существенной китайской принадлежности, которые полезны для поддержания внутреннего и международного имиджа.

Образы прошлого, лежащие в основе китайского национального бренда, одновременно дополняются образами будущего, в частности – в развивающемся жанре научно-фантастических фильмов. Примером такого фильма является блокбастер «Блуждающая Земля» (2019), который добился коммерческого успеха как один из самых кассовых фильмов во внутреннем прокате¹ [Zhang]. Этот фильм можно рассматривать как форму утопии, поскольку жанр научной фантастики подчёркивает технологически развитое будущее, к которому стремится Китай, предвидя и развивая себя как глобальную сверхдержаву в области технологий и инноваций [Zenglein].

Повествование и визуальные эффекты фильма являются инструментами национального брендинга. Так, его сюжетная линия наполнена политической идеологией, демонстрирует глобальное лидерство Китая и изображает его как доброжелательную силу. Фильм знакомит зрителей с китайскими ценностями: приверженностью коллективному благополучию над индивидуализмом, преемственностью поколений, семейной преданностью и непоколебимым духом выживания. Последние моменты «Блуждающей Земли» показывают, как Китай позиционирует себя в глобальном масштабе – как культурный и политический лидер международного сообщества.

¹ Zhang Y. The Wandering Earth: Why is it moving? [el. source]: https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2019-02/12/nw.D110000gmrb_20190212_5-02.htm (accessed 01.12.2023).

Помимо непосредственного кинопроизводства, для поддержания национального бренда Китай использует международное совместное производство фильмов, в котором имеет больше власти над ходом проектов в части определения момента запуска и требований к записям сцен в Китае с китайскими актёрами [Besard, Meneschelli]. Благодаря возможности Китая влиять на совместное производство с Голливудом в выпускаемых на международном уровне фильмах последнего времени учитываются требования китайской цензуры, что выражается в отсутствии изображения Коммунистической партии Китая или персонажей материкового Китая в критическом свете. Активно развивая кинорынок, Китай предотвращает негативное представление себя за рубежом.

Выводы. Национальный китайский бренд является инструментом «мягкой силы», который способствует повышению конкурентоспособности страны на международном уровне. Эффективность китайской имиджевой политики и возрастание популярности традиционной китайской культуры за рубежом свидетельствуют о мощном потенциале нематериального влияния, которым обладает современный Китай. Можно предполагать, что роль культурной дипломатии во внешней политике Китая будет возрастать, дополняя инструменты и приёмы традиционной дипломатии.

Источники

Буридэ Б.И. (2020). Развитие региональных брендов Китая: концепция «трёх переходов» // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы. Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі. С. 44-48.

Зиневич О.В., Селезнева Н.В. (2022). Новая стратегия «мягкой силы» Китая // Вестник МГИМО-Университета. № 15 (6). С. 36-54. DOI: 10.24833/2071-8160-2022-6-87-36-54.

Кириллина Н.В. (2017). Символический обмен как системная характеристика коммуникативных практик // Материалы VII международной социологической Грушинской конференции «Навстречу будущему. Прогнозирование в социо-логических исследованиях», Москва, 15–16 марта 2017 года / ред. А.В. Кулешова. Москва: Всероссийский центр изучения общественного мнения. С. 1701-1704.

Кириллина Н.В. (2020). Феномен вовлеченности как отражение социального потенциала коммуникации // Коммуникология. Т. 8. № 1. С. 27-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-27-33.

Кокарев К.А., Комиссина И.Н., Сведенцов В.Л. (2019). Политика «мягкой силы» Китая в Азии // Проблемы национальной стратегии. № 3(54). С. 11-67.

Логунцова И.В. (2023). Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов. М.: Изд-во Юрайт.

Угрюмова А.А. [и др.] (2023). Маркетинг территорий: учебник для вузов / А.А. Угрюмова [и др.]; под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Юрайт.

Жильцова О.Н. [и др.] (2023). Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. М.: Изд-во Юрайт.

Носирова С.А. (2019). Семасиология китайского термина 软实力 и дискурсивный анализ «мягкой силы» Китая // Современные востоковедческие исследования. № 1(2). С. 4-10.

- Семенова Л.М. (2023). Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов. М.: Изд-во Юрайт.
- Сердюк А.В. (2022). Возрастная дифференциация восприятия культурных ценностей как инструмента политики мягкой силы Китая // Скиф. Вопросы студенческой науки. № 11 (75). С. 55-63.
- Ткачева Н.В. (2019). Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 6. С. 94-128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128.
- Цао Ц. (2020). Репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Белорус. гос. ун-т. Минск.
- Юй Л. (2021). Трансформация концепции «мягкой силы» в политическом дискурсе КНР // Коммуникология. Т. 9, № 1. С. 79-88. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-1-79-88.
- Anholt S. (2003). Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Butterworth-Heinemann, Becard D., Menechelli P. (2019). Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China's strategy for international insertion in the 21st century. *Revista Brasileira de Política Internacional*, No. 62 (1). DOI: 10.1590/0034-7329201900105.
- Chao J. (2023). The visual politics of Brand China: Exceptional history and speculative future. *Place Brand Public Dipl.* No. 19. P. 305-316. DOI: 10.1057/s41254-022-00270-6.
- Kayser C.V. (2019). Immutability and impermanence in Qiu Zhijie's work: From Buddhism to New Confucianism to mainland New Confucianism. *Journal of Contemporary Chinese Art*. No. 6. P. 265-284.
- Kong L. (2019). Exploring China's Soft Power: Manifestations of the Chinese Dream in Contemporary Practices of Cultural Diplomacy. PhD thesis, University of York.
- Wang J. (2021). Folk culture China in the China Pavilion, Venice Biennale: Repositioning «Chineseness» in contemporary art discourse. *Journal of Visual Art Practice*. No. 20 (1-2). P. 81-96. DOI: 10.1080/14702029.2021.1921484.
- Yanling Z. (2022). China's «new cultural diplomacy» in international broadcasting: branding the nation through CGTN Documentary. *International Journal of Cultural Policy*. No. 28 (6). P. 671-683. DOI: 10.1080/10286632.2021.2022651.
- Zenglein M.J., Holzmänn A. (2019). *Evolving Made in China 2025: China's industrial policy in the quest for global tech leadership*. Berlin: MERICS Papers on China.

■ ■ ■ Specifics of the Chinese National Brand as a Tool of Cultural Diplomacy: structure and functions

Yang Pingping

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Acknowledgment: the author expresses deep gratitude to the scientific supervisor E.M. Glinternik, DSc, Professor of the Department of Advertising, St. Petersburg State University, for valuable recommendations and assistance in the preparation of this paper.

Abstract. The article analyzes the specifics of the Chinese national brand as a tool of cultural diplomacy. The concept of “soft power” is considered, which is part of the narrative about the cumulative power of states and the revival of the Chinese nation and occupies one of the significant places in modern Chinese politics. One of the tools of “soft power” is cultural diplomacy – a branch of public diplomacy based on the exchange of ideas, information, systems, values, beliefs, traditions and other aspects of culture to promote

mutual understanding between people. The activities that are used to implement cultural diplomacy are given. The main goal of China's "soft power" concept is to achieve the correct perception of national ideals by the world community. It is noted that Chinese "soft power" differs from the classical Western concept and is purely culture-centric, interpreted as a combination of Confucian political and social values, Chinese art and language, folk customs and traditions. China is working to globally scale its nation brand, which is based on the concept of nationalism, drawing on the country's cultural capital. The specifics of the national brand from the perspective of macroeconomics and its structural elements are considered: exports, domestic and foreign government policies, population, culture and heritage, tourism and investment. It is noted that when developing a brand and international communications, the Chinese government actively uses the historical context as a tool of cultural propaganda. The features of the national image are identified, designed to form a positive attitude of society towards the country, contributing to increased trust in it. The objectives and instruments of China's policy to form and maintain its own image in the international arena are given.

Keywords: soft power, cultural diplomacy, national brand, image, China

For citation: Yang P. (2024). Specifics of the Chinese national brand as a tool of cultural diplomacy: structure and functions. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 156-164. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-156-164.

Inf. about the author: Yang Pingping – postgraduate student, Department of Advertising, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications" St. Petersburg State University. Address: 199004, Russia, St. Petersburg, 1st line of Vasilyevsky Island, 26. E-mail: st094093@student.spbu.ru

Received: 18.12.2023. *Accepted:* 04.03.2024.

References

- Anholt S. (2003). Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Butterworth-Hiennemann, Becard D., Menechelli P. (2019). Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China's strategy for international insertion in the 21st century. *Revista Brasileira de Pol tica Internacional*, No. 62 (1). DOI: 10.1590/0034-7329201900105.
- Buride B.I. (2020). Development of regional brands in China: the concept of "three transitions". In: Regional media of the Republic of Belarus in the healing era. Materials of the Republican Scientific and Practical Conference. P. 44-48 (in Rus.).
- Cao Q. (2020). Representation of the image of China in the media sphere of Belarus, Kazakhstan, Russia: abstract. dis. ...cand. Philol. Sciences: 10.01.10. Belarusian. state univ. Minsk.
- Chao J. (2023). The visual politics of Brand China: Exceptional history and speculative future. *Place Brand Public Dipl.* No. 19. P. 305-316. DOI: 10.1057/s41254-022-00270-6.
- Kayser C.V. (2019). Immutability and impermanence in Qiu Zhijie's work: From Buddhism to New Confucianism to mainland New Confucianism. *Journal of Contemporary Chinese Art*. No. 6. P. 265-284.
- Kirillina N.V. (2017). Symbolic exchange as a systemic characteristic of communicative practices. In: A.V. Kuleshova (ed.) Materials of the VII International Sociological Grushin Conference "Towards the Future. Forecasting in sociological research", Moscow, March 15–16, 2017. Moscow: All-Russian Center for the Study of Public Opinion. P. 1701-1704 (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2020). The phenomenon of involvement as a reflection of the social potential of communication. *Communicology*. Vol. 8. No. 1. P. 27-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-27-33 (in Rus.).

Kokarev K.A., Komissina I.N., Svedentsov V.L. (2019). China's "soft power" policy in Asia. *Problems of national strategy*. No. 3(54). P. 11-67 (in Rus.).

Kong L. (2019). Exploring China's Soft Power: Manifestations of the Chinese Dream in Contemporary Practices of Cultural Diplomacy. PhD thesis, University of York.

Loguntsova I.V. (2023). Territory marketing: textbook and workshop for universities. M.: Yurayt Publishing House (in Rus.).

Nosirova S.A. (2019). Semasiology of the Chinese term 软实力 and discursive analysis of China's "soft power". *Modern Oriental Studies*. No. 1(2). P. 4-10 (in Rus.).

Semenova L.M. (2023). Image making: textbook and workshop for universities. M.: Yurayt Publishing House (in Rus.).

Serdyuk A.V. (2022). Age differentiation in the perception of cultural values as an instrument of China's soft power policy. *Skif. Questions of student science*. No. 11 (75). P. 55-63 (in Rus.).

Tkacheva N.V. (2019). National media as tools for promoting China's soft power. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. No. 6. P. 94-128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128 (in Rus.).

Ugriumova A.A. [et al.] (2023). Marketing of territories: a textbook for universities, ed. A.A. Ugriumova, M.V. Savelyeva, E.V. Erokhin, 3rd ed. M.: Yurayt Publishing House (in Rus.).

Wang J. (2021). Folk culture China in the China Pavilion, Venice Biennale: Repositioning «Chineseness» in contemporary art discourse. *Journal of Visual Art Practice*. No. 20 (1-2). P. 81-96. DOI: 10.1080/14702029.2021.1921484.

Yanling Z. (2022). China's «new cultural diplomacy» in international broadcasting: branding the nation through CGTN Documentary. *International Journal of Cultural Policy*. No. 28 (6). P. 671-683. DOI: 10.1080/10286632.2021.2022651.

Yu L. (2021). Transformation of the concept of "soft power" in the political discourse of the PRC. *Communicology*. Vol. 9. No. 1. P. 79-88. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-1-79-88 (in Rus.).

Zenglein M.J., Holzmann A. (2019). Evolving Made in China 2025: China's industrial policy in the quest for global tech leadership. Berlin: MERICS Papers on China.

Zhiltsova O.N. [et al.] (2023). Marketing of territories: textbook and workshop for universities. M.: Yurayt Publishing House (in Rus.).

Zinevich O.V., Selezneva N.V. (2022). China's new "soft power" strategy. *Bulletin of MGIMO University*. No. 15 (6). P. 36-54. DOI: 10.24833/2071-8160-2022-6-87-36-54 (in Rus.).