

УДК 008.009:39

*Задворная Е.С.
Zadvornaya E.S.*

Конструирование идентичности как инструмент межкультурного взаимодействия Японии и Китая

China and Japan identity construction as intercultural communication method

Конструирование идентичности современных Японии и КНР занимает значительное место в межкультурной коммуникации обеих стран. Во второй половине XX века обе страны создают систему государственных и общественных организаций, ответственных за развитие межкультурных связей, принимаются государственные программные документы в данном направлении, запускаются проекты в области культуры и языка. В настоящее время основными векторами воздействия становятся аниме-дипломатия, гастро-дипломатия, поп-дипломатия, кинематограф, новости, популяризация языка и т.д..

Ключевые слова: *идентичность, Северо-Восточная Азия, межкультурная коммуникация, дискурс культуры, гастро-дипломатия, поп-дипломатия, аниме-дипломатия, политика конструирования идентичности*



The State identity and its interests construction is an essential part of cross-cultural communication of China and Japan. In the second half of the twentieth century, both countries set up a system of state and public organizations responsible for the development of intercultural relations, government policy documents adopted in this area, run projects in the field of culture and language. The main dimensions of interaction become anime diplomacy, gastro-diplomacy, pop-diplomacy, cinema, theater and language popularization etc.

Key words: *identity, Northeast Asia, cross-cultural communication, discourse of culture, Chinese identity, Japanese identity, gastro-diplomacy, pop-diplomacy, anime-diplomacy, identity construction policy*

Современные международные процессы в Северо-Восточной Азии становятся центром внимания исследователей из-за своей неоднозначности и противоречивости. С одной стороны, расширяется и углубляется сотрудничество в разных областях, а с другой – усиливаются вызовы и угрозы безопасности. При этом каждая из стран региона обращается к новым механизмам воздействия на международные отношения, отмечается всплеск интереса к концепциям «мягкой силы», публичной дипломатии и конструирования идентичности в рамках культурной политики.

В процессе межкультурной коммуникации происходит расширение связей различных культур и взаимоотношение противостоящих идентичностей, которое выражается в стремлении сохранить собственную уникальность, включиться в новую культуру и оказать влияние на

чужую культуру. Таким образом, идентичность предстаёт важнейшим инструментом, который оказывает влияние на процесс коммуникации.

Понятие идентичность активно употребляется в современном научном знании. Исследователей интересуют различные аспекты данного понятия, но при всех употреблениях сохраняется представление, что речь идёт об объекте, выделенном в процессах различений/отождествлений. Конец 60-х – начало 70-х годов XX века являются рубежом в истории концепции идентичности, когда из абстрактной философской категории, имевшей достаточно ограниченное применение, идентичность превращается в одно из ключевых понятий общественных наук [2, с.10]. Появившись в рамках западной науки и её критики, анализ идентичности постепенно стал распространяться в странах Азии, в том числе в Японии и Китае, при этом имея свою специфику в интерпретации и аспектах исследований.

Достаточно широко проблема идентичности представлена в китайских исследованиях, где большое внимание уделяется её практическому применению. При этом ряд публикаций, так или иначе, связан с дискуссией об элементах и методах достижения «мягкой силы» путём конструирования идентичности [20], когда в рамках осмысления невоенных методов внешней политики государства на первое место выдвигают формирование привлекательности собственной культуры. Отметим, что понимание китайскими исследователями применения мягкой силы очень близко термину конструирование идентичности, как формирование определённого представления о себе и своём месте в мире на основе существующего исторического материала. Кроме того, с начала 2000-х годов в КНР ведутся дебаты по вопросу соотношения национальной (конструируемой) и цивилизационной (традиционной) идентичности Китая. Многие исследователи [24] подчёркивают роль исторической составляющей в формировании современной китайской идентичности и её влиянии на отношения с другими странами. Так, Го Цинь Чжан отмечает, что идентичность является сложной системой, которая в первую очередь связана с культурой и историей, а конструируемые идеи становятся вторичными факторами [28]. Другой исследователь, Сюй Цзилинь, подчёркивает, что важно соизмерять политику с логикой собственной истории, ведь современный Китай является сочетанием истории, культуры и современной политики [27].

В рамках японского языка термин идентичность передаётся как *アイデンティティ* (aidentiti), транслитерацией с английского языка. Довольно близкими понятиями являются «японский дух» или «японский характер» (大和魂), которые рассматриваются в работах, посвящённых процессу формирования и развития японской национальной идентичности. Основными направлениями изучения идентичности в Японии являются анализ «Других» Японии (например, работы Стефана Танака [15], в которых он рассматривает взаимосвязь между внешнеполитической ситуацией и развитием представлений японцев о себе), исследования дискурса однородности японского общества (в данном направлении работает Огума Эйдзи [13]), формирование и развитие дискурса миролюбивого государства (Иида Юмико [7]) и анализ концепций становления современной японской нации (нихонзинрон – 日本人論, нихонбункарон – 日本文化論).

При обращении к теме конструирования идентичности, важным является аспект формирования официальной политики конструирования идентичности – когда из фактора межкультурной коммуникации идентичность превращается в инструмент политического управления международными событиями.

Необходимо выделить основные периоды в формировании взглядов в отношении роли идентичности в развитии Китая. Первый этап начинается с установления власти коммунистической партии в 1949 году, когда руководство страны опиралось на критику имперского прошлого и конфуцианства, а вместе с этим – всей традиционной культуры Китая. Всё это привело к пересмотру взглядов в отношении традиционной идентичности.

Вместе с началом реформ конца 1970-х годов происходит поворот в формировании новой китайской идентичности, который связывают с именем Дэна Сяопина. В этот период начинаются поиски новой китайской идентичности и актуализация конфуцианства. Так, например, в 1979 году получает новое звучание термин конфуцианской теории об общественном благосостоянии – «сяокан». Задачи, которые решались в процессе развития данной теории следующие: во-первых, активное участие КНР в региональных процессах, от которых страна была изолирована в связи с культурной революцией и экономическими проблемами, а во-вторых, борьба за международное признание КНР, а также лишение Тайваня права представлять весь китайский народ. Необходимо отметить, что данные задачи были успешно реализованы.

В 1992 году к власти приходит т.н. «третье поколение китайских руководителей» во главе с Цзян Цзэмином, когда актуализируется обращение к потенциалу культуры в формировании национальной идентичности. В соответствии с докладом Цзян Цзэминя на XVI Всекитайском съезде КПК [25], правовое управление государством должно сочетаться с управлением на основе норм культуры. При этом в области межгосударственных отношений доминируют высказывания о применении традиционных методов во внешней политике

Период руководства страной Ху Цзиньтао охватывает 2003–2013 годы, в этот период формируется концепция мирного возвышения Китая, которая на рубеже 2004–2005 годов заменена концепцией «мирного развития» страны.

Постепенно Китаем была сформирована система организаций, основной целью которых является формирование образа миролюбивого государства. Данное направление актуализируется в начале XIX века. Борьба КНР за мир и разоружение реализуется в рамках «Китайской ассоциации международного обмена и взаимопонимания» – 中國國際交流協會和理 (основана в 1981 году), «Китайской ассоциации за мир и разоружение» – 中國科協和平與裁軍 (2011). За укрепление связей между народами отвечает «Китайское народное общество дружбы с границей» – 對於對外友好的中國人民協會 (1954), «Китайская ассоциация международных дружественных контактов» – 中國國際友好聯絡會 (1984), «Китайская ассоциация международных обменов» – 中國國際交流協會 (2005) и другие. Профиль деятельности организаций во всех случаях включает консультации, содействие экономическим связям, прояснение позиции КНР по ряду международных вопросов и формирование представления о богатой китайской культуре.

В отношении Японии с 1963 года действует «Китайско-японский комитет дружбы в XXI веке» – 中国日本友好协会. В рамках организации проводятся встречи, консультации с целью достижения взаимовыгодного экономического сотрудничества и взаимопонимания в политической сфере. Тем не менее, вышеуказанная инициатива носит сдержанный, официальный и зачастую формальный характер. Складывается впечатление, что формирование данных институтов ставило своей целью создания оправдания для официальной коммуникации с Японией.

В XX веке получает новое значение межгосударственная коммуникация КНР в области культуры. На XIII Всекитайской конференции

представителей литературы и искусства, состоявшейся в 2006 г., Ху Цзиньтао включил культуру в число инструментов, с помощью которых можно укреплять силу страны [1]. А уже в 2007 году в рамках выступления на XVII Съезде КПК Ху Цзиньтао подчеркнул роль культуры и в развитии международных отношений [26]. Руководитель Отдела пропаганды, Лю Юньшань, в своём выступлении на конференции по внедрению решений XVII Съезда подчеркнул, что культурная дипломатия Китая выходит на первый план, как метод реализации политических задач [21]. Таким образом, популяризация собственной культуры становится фактором национальной безопасности, а тема конструирования культурной идентичности получает новое значение и впервые официально рассматривается как метод достижения международных целей КНР.

В 2013 году Председателем КНР становится Си Цзиньпин, который неоднократно подчёркивал преимущество своих взглядов и политики с реформами, предложенными Дэн Сяопином, особенно в отношении культурной составляющей в мирном развитии Китая [29]. В настоящий период активно используется концепция «новой китайской мечты», в которой акцент делается на то, что мировоззрение и культура являются основой нации. Официально концепция была озвучена в 2012 году, когда Си Цзиньпин в своём выступлении на XVIII съезде КПК подчеркнул, что «осуществление великого возрождения китайской нации – это величайшая мечта нового времени» [23]. С этого момента начинается активное обсуждение данной концепции в СМИ, в научных публикациях, проводятся конкурсы на визуализацию и поэтическое представление данной идеи.

В настоящее время координацией формирования образа современного Китая и его идентичности на международной арене занимаются органы КПК и государственного аппарата, которые утверждают использование методов межкультурной коммуникации, направления культурной политики и формулируют аспекты образа КНР. На общегосударственном уровне руководство осуществляют Съезд КПК, Политбюро, Центральный Военный Совет, Центральный комитет КПК, определяющие в различных положениях о политической и пропагандистской работе партии основные установки, которые касаются содержания позитивного образа китайского государства и коммунистической партии. Управление информацией о КНР осуществляют Отдел пропаганды, а также Канцелярия ЦК КПК по внешней пропаганде.

Таким образом, можно говорить о том, что в Китае институционализирована политика конструирования идентичности, которая получила первоначальное развитие во внешнеполитическом дискурсе руководителей КНР, а в настоящее время имеет основание в виде системы организаций, имеющих государственный или общественный статус, зафиксирована в официальных документах. Важнейшими причинами развития данного дискурса являются причины внутренние: потребность в формировании китайской национальной идентичности в рамках КНР, а также развитие китайской экономики (в том числе за счёт интенсификации связей со странами Юго-Восточной Азии и привлечение зарубежных инвестиций в миролюбивый и открытый Китай).

Формирование политики конструирования идентичности Японии имеет свои особенности, которые зачастую связаны с причинами внешними – развитием международных отношений в регионе Восточная Азия, необходимостью изменения образа агрессивного государства, а также взаимодействием с Китаем и западными странами. Интересный подход к анализу идентичности Японии второй половины XX века предлагает японский исследователь Аоки Тамотсу, который выделяет четыре

этапа в развитии дискурса идентичности [5, с.52]. Начальный период длится до середины 1950-х. В целом данный этап характеризуется анализом японского милитаризма и империализма. Второй этап характеризуется тем, что примерно с 1955 года появляются работы, которые вновь основной акцент делают на анализе и сравнении японской и западной культуры. В отличие от XIX века, когда происходило противопоставление Японии и западных государств, в середине XX века Япония вместе с США и Европой относится к одной категории – как страны с общими ценностями, целями развития и взглядами на международные отношения. В дальнейшем это дало повод китайским исследователям называть Японию «xifang» – западная сторона, хотя географически Япония расположена восточнее. Третий период (1960–1980-е годы) – это активный подъём экономики Японии и формирование уникальной идентичности Японии, которая в контексте концепций нихондзинрон начинает рассматриваться как положительная, которая определяет приоритет японцев перед другими народами в рамках экономических реформ государства.

Четвёртый период начинается в 1980-е годы и определяется рядом причин, среди которых то, что в 1970-е годы японская экономика активно росла. Однако вследствие финансовых спекуляций, в конце 1980-х годов начинается кризис на рынке японской недвижимости, неплатежи по кредитам и банкротства. Данные события стали причиной японской экономической экспансии в страны Восточной Азии, где процент прибыли от инвестиций был более высоким. В этот период японская политика была направлена на создание позитивной атмосферы для развития японского инвестирования. Основой идентичности Японии этого периода становится образ страны высоких технологий и эффективного менеджмента.

В 1970–1980-е годы Япония активизирует усилия в области формирования нового образа страны, что во многом было связано с расширением связей КНР на международной арене. С 1973 года Япония выделяет методы культурной дипломатии как инструмент внешнеполитической деятельности. В целях реализации данного направления к 1980 году Япония подписала 28 договоров о культурных обменах (из них с КНР – 1 соглашение о культурных обменах в 1979 году), а также стартовал ряд программ в области культурной дипломатии (в 1980 году с КНР подписано Соглашение о научно-технических кадровых обменах). Кроме того, было предложено создание Японского фонда, чьей задачей стало продвижение нового образа Японии посредством популяризации японской поп-культуры за рубежом.

В XXI веке внимание к контенту и развитию межкультурной коммуникации проявилось со стороны японского правительства: был запущен ряд государственных проектов по поддержке современных направлений японской поп-культуры: мода, национальная кухня, сфера туризма, комиксы, аниме, манга, кинематограф, телевизионные передачи, видеоигры и национальная продукция, на которой стоит знак «сделано в Японии». Кроме того, в 2004 году поп-дипломатия выделяется в самостоятельное направление, когда был создан Департамент публичной дипломатии. Цель данного направления – объяснять и корректировать информацию о Японии, а также влиять на формирование положительного образа путём использования популярного творческого контента. Для этого МИД Японии учреждает в 2007 году Международную премию манга, с 2008 появляются аниме послы и анимэ-представители Японии, в 2011 учреждается Международный саммит cosplay с призами от МИД Японии, осуществляется поддержка JAPAN EXPO (крупнейшая выставка для знакомства с популярной японской культурой, предлагающая знакомство с манга, аниме, видеоиграми, музыкой и модой).

Активизация усилий в области японской культуры и творческого контента привела к появлению ряда институтов (фондов, агентств, общественных организаций) в сфере формирования образа Японии на международной арене, изменению представлений о роли культуры во внешней политике в документах Министерства иностранных дел, Министерства экономики, торговли и промышленности, Министерства транспорта и туризма, а также реализации ряда проектов, направленных на формирование представлений о современной Японии за рубежом для решения ряда внешнеполитических задач в будущем и развития экономического сотрудничества.

Таким образом, можно констатировать, что и Япония, и КНР с 1980-х годов вступили в новый этап конструирования идентичности. В настоящее время сформирована политика конструирования идентичности в каждом из государств: создана система государственных органов и подконтрольных общественных организаций и фондов, которые отвечают за формирование образа государства за рубежом, а также продвижение национальной культуры. При этом китайская система в большей мере «политизирована», т.к. за реализацию отвечает большое количество коллегативных органов, министерств и подконтрольных организаций, а информация о Китае всегда сопровождается политическим контентом.

Рассмотрим основные методы и каналы коммуникации, которые используют КНР и Японией для формирования своего образа. Важным является одновременное обращение Японии и КНР к языковой политике, которая серьёзным образом влияет на успешное осуществление межкультурной коммуникации, создаёт условия для взаимопонимания систем символов и знаков, а также инициирует интерес к изучению культуры собеседника.

Ещё в начале XX века Япония активно открывала школы японского языка в колониях и завоёванных землях. Современная деятельность по распространению японского языка за рубежом начинается в 1970-е годы и тесно связана с работой Японского фонда (учреждён в 1972 году). При сравнении данных 2006 и 2012 года, видно, что количество изучающих японский язык за рубежом выросло на 25,4% [16]. В 2012 году на первом месте в мире по количеству человек, вовлечённых в процесс изучения японского языка, находилась Республика Корея (26,4% от всех обучающихся), КНР – 22,6%, Индонезия – 19,6% и т.д. Значительно возрос интерес к японскому языку, а следом – к японской культуре, быту и истории. Таким образом, Япония уделяет большое внимание формированию среды, которая пробуждает интерес к изучению японского языка в странах Восточной Азии.

Одновременно с языковой политикой Япония осуществляет привлечение иностранных студентов в японские учебные заведения. Ещё в 1954 году Министерство образования Японии учредило систему грантов, на которые могут претендовать иностранные студенты. В настоящее время в Японии существуют 98 различных направлений обучения, по которым возможно получить различные правительственные стипендии [14]. В 2007 году в Японии насчитывалось 120 тысяч иностранных студентов, из которых гражданами КНР были – 71%, Республики Корея – 12%, Китайской Республики Тайвань – 4%. В целом доля иностранных студентов из стран Восточной Азии, обучающихся в Японии, составляет 93%. И их количество возросло в 10 раз по сравнению с 1983 годом [14].

В 2008 г. был утверждён план «300,000 International Students Plan» с целью увеличить присутствие иностранных студентов в Японии до 300 тыс. человек к 2020 году [3]. Данный план выделяет в качестве приоритета страны Восточной и Южной Азии, в которых будет реализовано продвижение японской культуры для привлечения иностранных студентов

в образовательные учреждения Японии, а также упрощение процедуры получения студенческой визы.

Таким образом, продвижение японского языка и образования за рубежом является одним из государственных направлений политики конструирования японской идентичности за рубежом, в рамках которой грамотно реализуются необходимые для успешного осуществления коммуникации направления.

Языковая политика также является важным инструментом развития межкультурной коммуникации и для КНР. Ещё в 1987 году был учреждён Государственный департамент по распространению китайского языка за рубежом (на 15 лет позже, чем схожий орган в Японии). К основным задачам департамента относятся выпуск и распространение литературы на китайском языке, курирование экзамена на знание китайского языка, обучение преподавателей китайских центров. В 1992 году был учреждён официальный экзамен на знание китайского языка как иностранного – China`s Hanyu Shuiping Kaoshi (汉语水平考试), также известный как HSK или Chinese Proficiency Test – это международный квалификационный экзамен, который предназначен для лиц, не являющихся носителями китайского. Примечательно, что в соответствии с официальной информацией, задачами HSK являются развитие китайской культуры и содействие формированию гармоничного мира [22].

С 2004 года Департамент открывает за границей т.н. учебно-информационные центры – Институты Конфуция. В 2014 году насчитывалось 475 Институтов, а также 851 учебных классов в 126 странах мира. В отчёте Института за 2014 год подчёркивается, что ведётся активная работа с правительствами иностранных государств на предмет улучшения уровня преподавания китайского языка в рамках национальной системы начального, среднего и высшего образования: организируются стажировки преподавателей, корректируются учебные программы. В 2014 году 5,42 млн. человек сдали экзамен на знание китайского языка, а в Онлайн Институт Конфуция поступили 3,25 млн. человек [6, с.14]. В

Таблица 1.
Сеть институтов Конфуция

Страна	Количество Институтов Конфуция	Количество учебных классов	Итого, подразделений	Количество человек на 1 институт
Япония	13	8	21	6 045 619
Республика Корея	21	7	28	1 836 214
Таиланд	13	18	31	2 274 193
Италия	11	34	45	1 351 000
Великобритания	25	109	134	473 097
Канада	12	29	41	870 121
США	107	435	542	600 750
Австралия	13	47	60	385 500
Новая Зеландия	3	17	20	229 835

Источник: составлено автором на основе [6]

целом, по статистике Института Конфуция за 2013 и 2014 годы, количество иностранных студентов возросло на 30%.

Интерес представляет региональная сеть Институтов Конфуция. В *Таблице 1* приведены лишь 9 из 126 государств, в которых открыто наибольшее количество институтов и учебных классов.

Исходя из таблицы, можно сделать вывод о том, что интерес китайского правительства сфокусирован на максимальном охвате англоязычного населения – в Америке и Европе сосредоточено 68% всех учебных единиц, при этом количество человек на 1 учебную единицу в англоязычных странах менее 1 млн., что обеспечивает доступность и комфортность образования. Примерно на аналогичном уровне находится Республика Корея, Таиланд и страны Европы (2–3 млн. человек). На фоне данной статистики общее количество учебных единиц в Японии и 6 млн. человек на 1 единицу выглядят весьма скромно, что свидетельствует о незаинтересованности КНР открывать китайские учебные центры в Японии, незаинтересованности японцев изучать китайский язык в Институтах Конфуция, а также о возможных препятствиях со стороны японского правительства в открытии китайских центров. Однако среди всех иностранных студентов, получающих образование в учебных заведениях на территории КНР, 6,5 % – японцы (на первом месте – корейцы – 27%, на втором – граждане США – 8% и только на третьем японцы) [17]. Тем не менее, процент японцев, выбирающих КНР в качестве места для получения образования растёт: если в 1994 году 78% выезжающих японцев выбирали в США, то в 2007 году – только 46%, в том числе за счёт роста привлекательности образования в КНР.

Конечно, власти КНР уделяют растущее внимание распространению китайского языка в мире – как элемента формирования положительного образа страны. Но формирование сети Институтов Конфуция нельзя в полной мере считать успешным шагом в конструировании нового образа Китая в Азии до тех пор, пока подозрительность в отношении мотив распространения данных институтов не исчезнет. Кроме того, в отличие от бесплатных центров обучения Японскому языку, изучение китайского языка предлагается за определённую плату.

Обратимся к анализу основного канала распространения информации и конструирования образа государства за рубежом – к Средствам массовой коммуникации. Первая японская радиовещательная корпорация появилась в 1925 году, позже на её основе возникла NHK – Японская телерадиовещательная корпорация, которая в настоящее время подчиняется Управленческому комитету, утверждаемому парламентом и премьер-министром Японии. Вещание для зарубежной аудитории осуществляет служба NHK World. В планах развития NHK до 2017 года подчёркивается необходимость реформ в соответствии с вызовами современности, когда требуется предоставление правдивой и обширной информации для формирования позитивного контента, а также акцентируется работа со странами Азии в рамках программ, посвящённых музыке, кулинарии и последним модным тенденциям [12]. Для сравнения – для Северной Америки большая часть передач посвящена бизнесу, науке и технологиям. Это свидетельствует о том, что японское телевидение в Азии пытается конструировать позитивный образ Японии в среде молодёжи и домохозяек, а основные темы не связаны ни с политикой, ни с историей. Другие телевизионные корпорации – Nippon Television, Tokyo Broadcasting System, Fuji TV, Asahi TV осуществляют вещание преимущественно на территории Японии либо в формате платного цифрового телевидения. На основе чего можно сделать вывод о том, что Япония выбирает другие каналы коммуникации для конструирования собственной идентичности в зарубежной среде.

СМИ играют значительную роль в конструировании современного образа КНР на международной арене и имеют серьёзную государственную поддержку. При этом телевидение и радиовещание на территории Китая появилось значительно позже, чем в других странах, в том числе в Японии. Кроме того, серьёзное различие лежит в степени зависимости СМИ от государственного и партийного аппарата. Например, самое известное китайское информационное агентство Синьхуа учреждено Коммунистической партией КНР в 1958 году, а его руководитель имеет ранг министра. Контроль над процессами информирования китайских граждан и китайской диаспоры за рубежом, а также иностранных граждан и их правительства по всем важным событиям и процессам является основной задачей агентства, так и других крупных медиа-холдингов. Так, Центральное китайское телевидение ССТV – это основной вещатель на территории КНР с 1958 года, подчиняется Общественному департаменту ЦК КПК и Центральному комитету контроля радио, телевидения и кинематографа.

В январе 2009 года было объявлено о планах китайского правительства по увеличению охвата иностранной аудитории китайскими СМИ. В связи с этим появились новые тенденции, в первую очередь это попытка разнообразить источники информации – предоставлять новости и аналитику на различных языках, освещать события с разных сторон, использовать конкурирующие средства массовой коммуникации. Международное радио Китая наглядно демонстрирует соответствие данной тенденции, ведь совсем недавно это была единственная китайская радиостанция, которая осуществляла официальное вещание за рубежом, а в настоящее время вещание ведётся пятью радиостанциями на 48 языках, в 32 странах открыты офисы корпорации, активно работает интернет-портал, предоставляющий информацию на 60 языках, издаётся иллюстрированный журнал и собственная ежедневная газета. Формально мы видим диверсификацию источников.

Изменения коснулись и телевизионных каналов на иностранных языках в рамках ССТV: вещание осуществляется на десяти каналах на разных языках, которые освещают китайский кинематограф, китайскую оперу, сериалы и различные новости. В настоящее время трансляция охватывает почти все страны мира путём спутникового и кабельного вещания. При этом цель деятельности – донесение достоверной, с точки зрения китайских редакторов, информации до иностранной аудитории. Это свидетельство того, что КНР пытается донести до большинства населения мира свою точку зрения на основные события, а также познакомиться с достижениями китайского театра и кино.

ССТV является мощнейшим инструментом культурного воздействия как на местном, так и на международном уровне, который формирует необходимые представления обо всех событиях, происходящих в современном Китае. Формирование нужного образа происходит очень деликатно – в том числе в рамках развлекательных передач, художественных фильмов, образовательных программ. Однако не выделен отдельный канал для Японии, на официальном сайте ССТV нет возможности ознакомиться с новостями и возможностями канала на японском языке.

Одновременно с этим японская агрессия и интервенции в Азии являются самыми популярными темами относительно Японии, которые освещают китайские СМИ. В КНР сформировалось определённое отношение к проблеме японской вины перед китайским народом, что подтверждается многочисленными опросами и публикациями, в соответствии с которыми китайцы считают что, Япония не признаёт своей вины за действия в период второй мировой войны [19]. В контексте данного

явления становится понятным массовая негативная оценка визитов японских государственных деятелей в храм Ясукуни [10], а также яркая реакция в виде антияпонских демонстраций в 2005 году на публикацию новой трактовки истории в японских учебниках. Официальные СМИ КНР продолжает обвинять Японию в агрессивных намерениях, причём в последнее время эта критика даже усилилась. Более того, данная тенденция коснулась и развлекательных передач – сериалов, театральных представлений, оперы, шоу. Так, за 2012 годы на экраны CCTV вышло более 70 антияпонских сериалов, в которых изображена японская агрессия во время второй мировой войны, низкие нравы и жестокость по отношению к завоёванным народам [11].

Работа китайских СМИ весьма продуктивна – они разнообразны, охватывают своим вещанием весь мир, предоставляют информацию на многих языках, в то время как японские СМИ ограничивается несколькими каналами и языками. Средства массовой коммуникации КНР выступают в качестве «фильтра», который отделяет Китай от окружающего мира, диктуют официальный взгляд на международные события и внутренние явления. К ряду факторов, которые затрудняют функционирование китайских СМИ в качестве канала взаимопонимания, следует отнести структурное вхождение СМИ в систему политического аппарата КНР, а также выделение в качестве основной задачи проведение официальной информационно-политической политики государства. При этом работа японских СМИ более «нишевая» и ориентирована на конкретные страны и целевые аудитории, не политизирована, а также представляет собой необходимое дополнение к остальным методам конструирования идентичности – акцентирует внимание на японской моде, кулинарии, аниме и других новейших методах конструирования японской идентичности.

Анимация и мультипликация, комиксы и манга, компьютерные игры, популярная музыка, мода и дизайн и т.д. являются современными каналами межкультурной коммуникации, к которым обращаются Япония и КНР.

В Японии благодаря усилиям Министерства туризма и транспорта, появилось такое направление, как аниме-дипломатия, когда в 2003 году персонаж мультфильма и игрушка Hello Kitty была назначена послом доброй воли в КНР. Данный персонаж является популярным в Китае, а также воспринимается как «милый пушистик». Предполагалось, что в рамках проекта «Visit Jpan» данный шаг принесёт пользу и увеличит туристический поток. В 2008 году очередным аниме-послом стал популярный мульт-персонаж кот Дораэмон. Министр иностранных дел Мисахико Комура, во время вручения верительной грамоты, обратился к Дораэмону со словами: «Во время своей работы анимэ-послом, кот Дораэмон будет помогать людям всего мира правильно понять Японию и стать её друзьями» [9].

В 2006 году японским МИДом была учреждена Международная премия манга, как метод развития понимания культуры Японии в среде художников, аниматоров и мультипликаторов. Японский фонд организует проведение церемонии и награждение победителей ценными призами за вклад в развитие манга-анимации. В связи с этим представляет интерес развитие процесса продвижения японских манга в КНР. В 1980 году в КНР было продемонстрировано анимэ «Astro boy», а позже выпущена манга. В 1991 году – анимэ «Doraemon». Эти японские комиксы конструировали представление о высоком уровне развития роботехники в Японии и способствовали развитию торговли и инвестиций. Яркие и увлекательные японские анимэ и манга серьёзно отличались в тот период от китайских комиксов и мультфильмов (патриотических, исторических и серьёзных).

В ответ на японскую экспансию китайское правительство вводит ряд ограничений на публикацию японских комиксов и прокат мультфильмов. А в 1995 году запущен китайский проект публикации манга «5155», при поддержке Департамента центральной пропаганды КНР [8], в рамках которого осуществляется поддержка китайских производителей данного жанра.

Другим современным направлением конструирования позитивного образа Японии является «гастро-дипломатия». Данный метод становится маркером национальной идентичности и формирует узнаваемый, яркий, позитивный национальный образ. Благодаря усилиям японских дипломатов, в декабре 2013 года японская кухня была зарегистрирована ЮНЕСКО в качестве объекта культурного наследия [18].

Следует отметить также деятельность Организации по продвижению японских ресторанов (JRO) за рубежом, которая поддерживает национальных и иностранных рестораторов с точки зрения обучения, проведения симпозиумов, конференций, стандартизации и контроля качества, а также продвижение в мире представления о японской кухне, как великом достоянии японской культуры. При этом основной целью организации является передача очарования японской кухни мировому сообществу, привлекая частный бизнес и работая по формированию позитивного контента, а также проведение обучающих мероприятий. JRO в качестве приоритетных направлений выделяются те страны, в которых традиционно используются аналогичные продукты и сочетания: КНР, Корея, Тайвань, Сингапур и Индонезия.

Несмотря на то, что китайская кухня входит в пятёрку известных кухонь мира, не существует официальной программы продвижения китайской кухни за рубежом. Первый фестиваль китайской кухни за рубежом был проведён только в 2015 году в Лондоне и имел весьма скромную огласку. Популяризация китайских блюд и кухни в целом сводится к публикации фотографий блюд китайской кухни и информации о проведении фестивалей на территории КНР, в рамках которых можно попробовать известные шедевры китайской кулинарии. Серьёзным шагом в формировании государственной поддержки китайской национальной кухни стал выпуск тематических передач о китайской кухне на международных каналах CCTV, а также совместно с зарубежными партнёрами (BBC, CBS, Fox TV) с 2011 года, а также проведение международного соревнования специалистов китайской кухни «Taste of Globe» в Пекине с 2015 года.

Кроме гастро-дипломатии, следует упомянуть конструирование японской идентичности при помощи моды и дизайна. В рамках данного направления первенство принадлежит Японии, несмотря на то, что китайские текстильная промышленность и производство тканей являются крупнейшими в мире. Известность японских модельеров растёт с 1981 года: мировое признание получили Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo (бренд *Comme des Garçons*), Kenzo Takada. На тот момент японские дизайнеры стремились завоевать рынок Европы и США – мировые центры моды Париж, Лондон, Милан и Нью-Йорк. Японский стиль, японская уличная мода, детали одежды анимэ и манга персонажей популярны не только с точки зрения эстетики, но имеют и коммерческий успех – в том числе в странах Восточной Азии. Так, японский бренд Uniqlo занимает 4 место в мире в рейтинге мировых продаж модной одежды за 2014 год (остальные места распределены между американским, британским и испанским брендами) [4]. В КНР Uniqlo имеет 370 магазинов (и это абсолютный максимум среди магазинов модной одежды), в Республике Корея – 139, на Тайване – 53, в США – 39 [4], что отражает популярность бренда именно в странах Восточной Азии.

В качестве популяризации японской молодёжной моды в 2009 году МИД Японии учреждает звание «Промоутер японской моды и стиля», которое присваивается молодым лидерам в сфере моды и дизайна, которых будут поддерживать дипломатические представительства Японии за рубежом и Японский фонд. Цель – расширение представления в мире о возможностях и ресурсах Японии в сфере творческой индустрии. Функции послов в области конструирования идентичности – представлять последние тенденции в современной моде, читать лекции, а также поддерживать связи с зарубежной общественностью по своему профилю.

Таким образом, международные вызовы конца XX века заставили Японию и Китай пересмотреть своё отношение к межкультурной коммуникации. В Японии уделяется большое внимание к популярной культуре, увеличивается количество организаций, вовлечённых в данную деятельность и экспорт продуктов творческой индустрии в страны Восточной Азии.

В КНР более интенсивно происходит актуализация роли культуры в межгосударственной коммуникации. За последние 50 лет КНР успешно использовала методы конструирования идентичности и установила контакты и тесные связи со многими влиятельными сообществами мира. Китай потеснил Тайвань в большинстве международных организаций, получил дипломатическое признание, стал основным торговым партнёром для многих стран. Результаты политики формирования образа КНР мы видим в том, что иностранцы стали положительно воспринимать «социализм с китайским лицом» и Китай, как великую страну.

Причинами данных изменений для этих стран стали потребность в расширении международного сотрудничества, а также конкуренция в рамках региона Восточная Азия, когда Япония и Китай стали основными соперниками в борьбе за лидерство в регионе. Новыми характеристиками для Японии стали образы страны инноваций, модных тенденций (не только экзотических, но популярных и востребованных), современных развлечений – компьютерных игр, анимэ и манга, страна искусных кулинаров и высококачественных продуктов. По каждому из перечисленных пунктов конструирования идентичности ведётся кропотливая и целенаправленная работа со стороны государственных органов. Одновременно японское правительство пытается изменить негативные представления о Японии среди молодых китайцев и корейцев, что составляет долгосрочную стратегию решения ряда политических и экономических вопросов, ориентированных в будущее, нежели чем преследует ближайшие цели.

Основой формирования современной идентичности Китая является распространение новых характеристик, которые постоянно употребляются китайскими масс-медиа, научными изданиями и кинематографом: китайцы – очень трудолюбивые люди, Китай – это миролюбивое, стабильное государство, надёжный экономический партнёр, Китай – стабильное и сильное государство на международной арене, Китай – страна с древней культурой и историей. Усилия Китая по формированию идентичности в первую очередь фокусируется на влиянии в сфере культуры и восстановления образа Китая далёкого прошлого.

Однако усилия Китая в конструировании собственной идентичности на международной арене имеют определённые слабые стороны. Так, немногие китайские фильмы становятся бестселлерами за рубежом, телевизионные передачи не столь популярны, как, например, американские или корейские, к институтам Конфуция есть серьёзные вопросы на предмет их деятельности как негосударственного учреждения. Проблема в первую очередь в том, что Китаю следует больше внимания уделять собственным особенностям и делать ставку на китайскую культуру, сле-

дует оставить и официальный политический тон при обращении к целевым аудиториям: молодёжи, бизнесменам, деятелям науки и искусства, а пользоваться тем языком, который будет им понятен и привычен.

Одновременно с этим следует отметить, что поскольку соседи Японии по региону предпринимают более активные действия в отношении творческого контента и каналов межкультурной коммуникации, вышеперечисленные методы Японии представляются не вполне результативными в КНР: японское телевидение не распространено в Китае, японские фильмы не пускаются в китайский прокат, новости о Японии тщательно обработаны и носят определённую окраску.

Тем не менее, Япония и Китай продолжают использовать политику конструирования идентичности в межкультурной коммуникации в связи с её эффективностью в развитии экономического сотрудничества, возможностью формирования отношения к решению политических проблем, при этом его гибкости и экономичности. В будущем к борьбе за лидерство в регионе Восточная Азия подключится Республика Корея.

В связи с вышеизложенным необходимо продолжать исследования в области межкультурной коммуникации в отношениях государств Восточной Азии.



Литература

1. Лю Цзайцы. Мягкая сила в стратегии развития Китая. //Полисс. 2009. № 4. [Электронный ресурс]. URL: www.politstudies.ru/fulltext/2009/4/11.pdf (дата обращения 11.04.2015 г.)
2. Филиппова Е. Территории в современном французском дискурсе. Дисс. на соискание ученой степени доктора исторических наук. /Филиппова Е. Институт этнологии и антропологии РАН. Москва. 2010. 478с +прил. (103 с.)
3. 300,000 International Students Plan. /Study in Japan, MOFA program. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studyjapan.go.jp/en/toj/toj09e.html> (дата обращения 05.07.2015 г.)
4. Brand value of the leading 10 apparel brands worldwide in 2014 (in million U.S. dollars). /The Statista Inc Research.2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statista.com/statistics/267931/brand-value-of-the-leading-10-apparel-brands-worldwide/> (дата обращения 23.05.2015 г.)
5. Bukh A. Japan's National Identity and Foreign Policy: Russia as Japan's 'Other'. Routledge, London and New York, 2009. 192 p
6. Confucius Institute Annual Development Report. Hanban. 2014. 98 p. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hanban.org/report/index.html> (дата обращения 02.03.2016 г.)
7. Iida Yumiko Rethinking identity in modern Japan: nationalist as aesthetics. Routledge. 2002. 232 p.
8. John A. Lent. Asian Comics. University Press of Mississippi (January 5, 2015), 400 p.
9. Justin McCurry. Japan enlists cartoon cat as ambassador. //The Guardian. 20.03.2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan> (дата обращения 12.02.2015 г.)
10. Lu Deping. Japan in the Eyes of Beijing's University Students. //Chinese Education and Society. Vol. 36, no. 6, November/December 2003 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/CED1061-1932360655?journalCode=mced20> (дата обращения 21.04.2015 г.)

11. Muron Хуесун. China's Television War on Japan. //New York Times. 9.02.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/2014/02/10/opinion/murong-chinas-television-war-on-japan.html> (дата обращения 09.11.2015 г.)
12. NHK Corporate Plan for 2015 – 2017. [Официальный сайт корпорации]. URL:<http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/publication/index.html> (дата обращения 17.02.2016 г.)
13. Oguma Eiji. Postwar Japanese Intellectual's Changing Perspectives on Asia and Modernity. *Asia-Pacific Journal*. Vol. 5, Issue 2. Feb. 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://apjpf.org/-Oguma-Eiji/2350/article.html> (дата обращения 15.03.2016 г.)
14. Outline students exchange system. Study in Japan. Statistics for 2008. / MEXT Japan. [Электронный ресурс.] URL:http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/ryugaku/081210/001.pdf (дата обращения 07.08.2015 г.)
15. Stefan Tanaka. Japan's Orient: Rendering Pasts Into History. University of California Press. – 1993. [Электронный ресурс]. URL: http://www.jstor.org/stable/2385511?seq=1#page_scan_tab_contents (дата обращения 03.04.2015 г.)
16. Survey Report on Japanese-Language Education Abroad. 2012. /Japan Foundation. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jpf.go.jp/e/japanese/survey/result/index.html> (дата обращения 28.09.2015 г.)
17. The International Mobility of Students in Asia and Pacific. UNESCO. Bangkok Office of Asia and Pacific Bureau of Education. 2013. 89p. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/international-student-mobility-asia-pacific-education-2013-en.pdf> (дата обращения 05.02.2016 г.)
18. Yusike Fujii. UNESCO designates 'washoku' cuisine intangible cultural heritage asset. //The Asahi Shinbun. 05.12.2013 [Электронный ресурс] URL:http://ajw.asahi.com/article/behind_news/social_affairs/AJ201312050050 (дата обращения 08.06.2015 г.)
19. Zhang Guocheng. Greater Momentum to Furthering Development of Sino-Japan Relations // People's Daily. Sept. 7. 1999. [Электронный ресурс] URL:<https://english.peopledaily.com.cn/> (дата обращения 30.11.2014)
20. 习近平谈国家文化软实力：增强做中国人的骨气和底气。(Си Цзиньпин. О китайской культурной мягкой силе.) //Zhenmin Zhibao. 25.06.2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://cpc.people.com.cn/xuexi/n/2015/0625/c385474-27204268.html> (дата обращения 04.07.2015 г.)
21. 刘云山：我国文化改革发展进入一个新的阶段 (Лю Юньшань. Новый этап реформирования и развития культуры Китая). //Xinhuanet. 18.10.2011 [Электронный ресурс]. URL: http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/18/c_111105728.htm (дата обращения 06.10.2015 г.)
22. 国家汉办 (Ханьбань) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hanban.org/hb/> (дата обращения 03.07.2015 г.)
23. 我对“中国梦”的理解 (Понимание китайской мечты) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.xinhuanet.com/politics/szxt/zgm.htm> (дата обращения 12.07.2015 г.)
24. 李智环：民族认同与国家认同研究述论。(Ли Чжи. Национальная идентичность и национальный династический стиль. 2013-05-22) [Электронный ресурс] URL:<http://www.aisixiang.com/data/64221.html> (дата обращения 08.12.2014 г.)
25. 江泽民在中国共产党第十五次全国代表大会上的报告 (Доклад Цзянь Цземиня на XV съезде ВСНПКНР) 12.09.1997. [Электронный ресурс]. URL: <http://cpc.people.com.cn/GB/64162/64168/64568/65445/4526285.html> (дата обращения 16.09.2015 г.)
26. 胡锦涛在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告 (全文) (Ху Цзинтао. Выступление на 17 съезде КПК. 17.10.2007) //http://cpc.people.com.cn/GB/64162/64168/106155/106156/6430009.html (дата обращения 19.03.2014 г.)

27. 许纪霖. 国家认同与家国天下 (Сюй Цзилин. Национальная идентичность в родной стране. 2014). [Электронный ресурс] URL: [Http://www.chinese-thought.org/AchievesDetail.aspx?ID=303](http://www.chinese-thought.org/AchievesDetail.aspx?ID=303) (дата обращения 24.08.2015 г.)
28. 论文] 从国家认同看北京奥运会开幕式传播效果 - 以成都地区居民调查为例 张良娟 郭晴. (Го Цин Чжан. Данные опроса национальной идентификации после Олимпийских игр в Пекине). 06.12.2009. /Zhenmin Zhibao online. [Электронный ресурс]. URL: <http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/142321/10594520.html> (дата обращения 07.07.2015 г.)
29. 高端决策参考: 中国文化的力量 / 于憬之 (Юй Цзинчжи. Материалы стратегического плана: культурная сила Китая. 2011) [Электронный ресурс]. URL: <http://cread.e.jd.com/read/startRead.action?bookId=30062401&readType=1> (дата обращения 08.07.2015 г.)

Транслитерация по ГОСТ 7.79-2000 Система Б

1. Lyu TSzajtsy. Myagkaya sila v strategii razvitiya Kitaya. //Poliss. 2009. № 4. [Электронный ресурс]. URL: www.politstudies.ru/fulltext/2009/4/11.pdf (дата обращения 11.04.2015 г.)
2. Filippova E. Territorii v sovremennom frantsuzskom diskurse. Diss. na soiskanie uchenoj stepeni doktora istoricheskikh nauk. /Filippova E. Institut ehtnologii i antropologii RAN. Moskva. 2010. 478s +pril. (103 s.)
3. 300,000 International Students Plan. /Study in Japan, MOFA program. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studyjapan.go.jp/en/toj/toj09e.html> (дата обращения 05.07.2015 г.)
4. Brand value of the leading 10 apparel brands worldwide in 2014 (in million U.S. dollars). /The Statista Inc Research.2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statista.com/statistics/267931/brand-value-of-the-leading-10-apparel-brands-worldwide/> (дата обращения 23.05.2015 г.)
5. Bukh A. Japan's National Identity and Foreign Policy: Russia as Japan's 'Other'. Routledge, London and New York, 2009. 192 p
6. Confucius Institute Annual Development Report. -Hanban. 2014. -98 p. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hanban.org/report/index.html> (дата обращения 02.03.2016 г.)
7. Iida Yumiko Rethinking identity in modern Japan: nationalist as aesthetics. Routledge. 2002. 232 r.
8. John A. Lent. Asian Comics. University Press of Mississippi (January 5, 2015), 400 p.
9. Justin McCurry. Japan enlists cartoon cat as ambassador. //The Guardian. 20.03.2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan> (дата обращения 12.02.2015 г.)
10. Lu Deping. Japan in the Eyes of Beijing's University Students. //Chinese Education and Society. Vol. 36, no. 6, November/December 2003 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/CED1061-1932360655?journalCode=mced20> (дата обращения 21.04.2015 г.)
11. Muron Xuecun. China's Television War on Japan. //New York Times. 9.02.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/2014/02/10/opinion/murong-chinas-television-war-on-japan.html> (дата обращения 09.11.2015 г.)
12. NHK Corporate Plan for 2015 - 2017. [Официальный сайт корпорации]. URL: <http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/publication/index.html> (дата обращения 17.02.2016 г.)
13. Oguma Eiji. Postwar Japanese Intellectual's Changing Perspectives on Asia and Modernity. Asia-Pacific Journal. Vol. 5, Issue 2. Feb. 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://apjif.org/-Oguma-Eiji/2350/article.html> (дата обращения 15.03.2016 г.)

14. Outline students exchange system. Study in Japan. Statistics for 2008. / MEXT Japan. [EHlektronnyj resurs.] URL: http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/ryugaku/081210/001.pdf (data obrashheniya 07.08.2015 g.)
15. Stefan Tanaka. Japan's Orient: Rendering Past Into History. University of California Press. – 1993. [EHlektronnyj resurs.] URL: http://www.jstor.org/stable/2385511?seq=1#page_scan_tab_contents (data obrashheniya 03.04.2015 g.)
16. Survey Report on Japanese-Language Education Abroad. 2012. /Japan Foundation. [EHlektronnyj resurs.] URL: <http://www.jppe.go.jp/e/japanese/survey/result/index.html> (data obrashheniya 28.09.2015 g.)
17. The International Mobility of Students in Asia and Pacific. UNESCO. Bangkok Office of Asia and Pacific Bureau of Education. 2013. 89p. [EHlektronnyj resurs.] URL: <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/international-student-mobility-asia-pacific-education-2013-en.pdf> (data obrashheniya 05.02.2016 g.)
18. Yusuke Fujii. UNESCO designates 'washoku' cuisine intangible cultural heritage asset. //The Asahi Shinbun. 05.12.2013 [EHlektronnyj resurs.] URL: http://ajw.asahi.com/article/behind_news/social_affairs/AJ201312050050 (data obrashheniya 08.06.2015 g.)
19. Zhang Guocheng. Greater Momentum to Furthering Development of Sino-Japan Relations // People's Daily. Sept. 7. 1999. [EHlektronnyj resurs.] URL: <https://english.peopledaily.com.cn/> (data obrashheniya 30.11.2014)
20. 习近平谈国家文化软实力：增强做中国人的骨气和底气. (Si TSzin'pin. O kitajskoj kul'turnoj myagkoj sile.) /Zhenmin Zhibao. 25.06.2015 [EHlektronnyj resurs.] URL: <http://cpc.people.com.cn/xuexi/n/2015/0625/c385474-27204268.html> (data obrashheniya 04.07.2015 g.)
21. 刘云山：我国文化改革发展进入一个新的阶段 (LyuYUn'shan'. Novyjehtap reformirovaniya i razvitiya kul'tury Kitaya.) /Xinhuonet. 18.10.2011 [EHlektronnyj resurs.] URL: http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/18/c_111105728.htm (data obrashheniya 06.10.2015 g.)
22. 国家汉办 (KHan'ban') [EHlektronnyj resurs.] URL: <http://www.hanban.org/hb/> (data obrashheniya 03.07.2015 g.)
23. 我对“中国梦”的理解 (Ponimanie kitajskoj mechty) [EHlektronnyj resurs.] URL: <http://www.xinhuanet.com/politics/szxt/zgm.htm> (data obrashheniya 12.07.2015 g.)
24. 李智环：民族认同与国家认同研究述论. (Li CHzhi. Natsional'naya identichnost' i natsional'nyj dinasticheskij stil'. 2013-05-22) [EHlektronnyj resurs.] URL: <http://www.aisixiang.com/data/64221.html> (data obrashheniya 08.12.2014 g.)
25. 江泽民在中国共产党第十五次全国代表大会上的报告 (Doklad TSzyan' TSzeminya naKHV s"ezde VSNPKNR) 12.09.1997. [EHlektronnyj resurs.] URL: <http://cpc.people.com.cn/GB/64162/64168/64568/65445/4526285.html> (data obrashheniya 16.09.2015 g.)
26. 胡锦涛在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告 (全文) (KHu TSzintao. Vystuplenie na 17 s"ezde KPK. 17.10.2007) // <http://cpc.people.com.cn/GB/64162/64168/106155/106156/6430009.html> (data obrashheniya 19.03.2014 g.)
27. 许纪霖. 国家认同与家国天下 (Syuj TSzilin'. Natsional'naya identichnost' v rodnoj strane. 2014). [EHlektronnyj resurs.] URL: <http://www.chinese-thought.org/AchievesDetail.aspx?ID=303> (data obrashheniya 24.08.2015 g.)
28. 论文] 从国家认同看北京奥运会开幕式传播效果 - 以成都地区居民调查为例 张良娟 郭晴. (Go TSin CHzhan. Dannye oprosa natsional'noj identifikatsii posle Olimpijskikh igr v Pekine). 06.12.2009. / Zhenmin Zhibao online. [EHlektronnyj resurs.] URL: <http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/142321/10594520.html> (data obrashheniya 07.07.2015 g.)
29. 高端决策参考：中国文化的力量 / 于憬之 (YUJ TSzinchzhi. Materialy strategicheskogo plana: kul'turnaya sila Kitaya. 2011) [EHlektronnyj resurs.] URL: <http://cread.e.jd.com/read/startRead.action?bookId=30062401&readType=1> (data obrashheniya 08.07.2015 g.)