

Кривожиж Светлана Валентиновна

СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ В СТРАТЕГИИ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ КИТАЯ

В статье исследуется публичная дипломатия Китайской Народной Республики в отношении Соединенных Штатов Америки. Автор уделяет особое внимание инструментам, которые использует руководство Китая для реализации основных задач данной политики: популяризации национальной культуры и языка и расширения информационного влияния. Автор приходит к выводу, что сравнительно небольшой эффект мероприятий публичной дипломатии на данном этапе связан с объективными факторами, однако курс, которого придерживается руководство страны, способен принести успех в долгосрочной перспективе.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/2-1/23.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (40): в 2-х ч. Ч. I. С. 96-98. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 327

Политология

В статье исследуется публичная дипломатия Китайской Народной Республики в отношении Соединенных Штатов Америки. Автор уделяет особое внимание инструментам, которые использует руководство Китая для реализации основных задач данной политики: популяризации национальной культуры и языка и расширения информационного влияния. Автор приходит к выводу, что сравнительно небольшой эффект мероприятий публичной дипломатии на данном этапе связан с объективными факторами, однако курс, которого придерживается руководство страны, способен принести успех в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова и фразы: «мягкая» сила; публичная дипломатия; внешняя политика Китая; американо-китайские отношения; культурная дипломатия.

Кривохиж Светлана Валентиновна*Санкт-Петербургский государственный университет**s.krivohij@orient.spbu.ru***СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ В СТРАТЕГИИ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ КИТАЯ[©]**

При изучении внешней политики Китая в фокусе исследователей зачастую оказываются различные аспекты американо-китайского взаимодействия. Это неудивительно: характер отношений двух крупнейших игроков мировой политики влияет на процессы, происходящие не только на локальном, но и на глобальном уровне. Соперничество КНР и США в сфере «мягкой» силы наглядно иллюстрирует эту специфику американо-китайских отношений. На локальном уровне мероприятия китайского руководства по популяризации китайского языка и культуры в США ориентированы сугубо на американскую аудиторию и призваны улучшить противоречивый имидж Китая среди населения США. На глобальном – деятельность руководства страны по улучшению имиджа Китая в мире, активная политика по наращиванию «мягкой» силы и популяризации китайских ценностей являются вызовом для преобладающей в мире американоцентричной модели. В этой связи представляется важным проанализировать стратегию публичной дипломатии Китая в отношении США и выявить возможные перспективы развития ситуации.

После распада Советского Союза США оказались не только крупнейшей мировой державой, но и страной, не имеющей равных по показателям «мягкой» силы. Американские ценности были объявлены эталоном, к которому стоит стремиться остальным странам, а доминирование в информационной сфере привело к тому, что американские фильмы, музыка и телевидение стали абсолютными лидерами рынка развлечений во всем мире. Китай в полной мере ощутил на себе способность США формировать мировое общественное мнение: по инициативе преимущественно американских исследователей и средств массовой информации в 90-е годы возникла «теория китайской угрозы», в рамках которой усиление КНР рассматривалось как серьезная опасность для всего мира. По этой причине имидж Китая в мире оказался на крайне низком уровне.

Кардинально ситуация начала меняться в начале 2000-х гг. На фоне общего усиления Китая руководство страны всерьез озаботилось улучшением имиджа страны и осознало необходимость в наращивании собственной «мягкой» силы. В 2007 году на 17 съезде КПК руководство КНР включило задачу увеличения «мягкой» силы в официальный внешнеполитический курс [3], вместе с тем уже в конце 1990-х гг. в китайском академическом сообществе начались дискуссии об инструментах, позволяющих решить поставленные задачи. В частности, в несколько раз увеличилось количество исследовательских работ, посвященных публичной дипломатии, политике, направленной на формирование благоприятного зарубежного общественного мнения.

«Американское» направление китайской публичной дипломатии оказалось одним из наиболее сложных и противоречивых. С одной стороны, повышение статуса Китая в мире повлекло за собой вполне естественное желание страны играть более активную роль в международных отношениях и в формировании нового мирового порядка. С другой стороны, несмотря на наличие спорных и даже конфликтных вопросов в двусторонних отношениях, сотрудничество и выстраивание конструктивного диалога с США признается руководством КНР приоритетной задачей. Как китайские, так и зарубежные исследователи отмечают неизбежность взаимодействия двух стран по самому широкому спектру вопросов: стабилизация мировой экономической ситуации, изменение климата, ядерное нераспространение, вызовы региональной и глобальной безопасности – лишь некоторые примеры. Однако в США усиление Китая до сих пор расценивается не как основание для развития равноправных отношений со стремительно наращивающим политическое и экономическое влияние государством, а скорее как детонатор роста алармистских настроений в США [2]. Таким образом, Китай оказался перед сложной задачей: обеспечить свои внешнеполитические интересы, но при этом не осложнить отношения с США.

Приоритетным направлением стала популяризация китайского языка, культуры и ценностей среди американской аудитории. Идея сделать именно китайскую культуру ядром «мягкой» силы государства была озвучена

еще в 1990 г. профессором Фуданьского университета Ван Хунином (в настоящее время занимает должность заведующего Центром политических исследований при ЦК КПК) [1, с. 93]. Вслед за ним многие китайские исследователи неоднократно подчеркивали, что такие китайские ценности, как «совпадающее единство неба и человека» (*тянь жэнь хэ и*) и «гармония многообразного и несходного» (*хэ эр бу тун*) – модифицированные КПК в концепцию гармоничного общества и гармоничного мира, могут удачно дополнить западные ценности. Важность распространения национальной культуры можно увидеть и на примере США – популярность американского образа жизни, языка и ценностей до сих пор является одной из опор американского могущества.

Можно выделить два основных вектора, по которым КНР ведет работу по популяризации китайской культуры в США: путем увеличения интереса к китайскому искусству (например, литературе, кинематографу) и созданием образовательных программ. Безусловно, соперничать с США, безоговорочным лидером в сфере кинематографа, достаточно трудно, однако за последние годы китайский кинематограф сумел выйти на второе место в мире после американского. В 2012 году кассовые сборы китайских фильмов составили 2,78 млрд долларов. Правда, необходимо уточнить, что большая часть сборов приходится на отечественных зрителей (доля зарубежного проката составляет лишь 168 млн долл., доля США – примерно 400 тыс. долл.). Вместе с тем китайские фильмы вышли на первое место по популярности среди иностранных фильмов в США [7]. Учитывая традиционно низкий интерес американской аудитории к иностранным фильмам, это является серьезным успехом. В 2010 году в Нью-Йорке состоялся первый Фестиваль китайских фильмов, организованный совместно с Советом по искусству американцев китайского происхождения (Chinese American Arts Council) и канала *CCTV-6* (канал китайских фильмов *China Central Television*). Это одно из многих мероприятий Совета, основная цель которого сохранять культурное наследие китайцев, живущих в США, и знакомить американцев с китайской культурой. В 2011 году была запущена программа «Американо-китайская культурная инициатива» (АККИ), совместный проект американского международного центра Меридиан и Китайской ассоциации по международному культурному сотрудничеству. При поддержке ассоциации организуются визиты государственных чиновников, бизнес лидеров, ученых и деятелей искусства двух стран, проводятся ежегодные конференции по вопросам культурного обмена, выставки, концерты, национальные праздники и фестивали с целью знакомства с культурами обеих стран.

Активная работа началась и в сфере популяризации китайской литературы. По оценкам экспертов десять лет назад в Китае соотношение импортируемой и экспортируемой литературы составляло 10 к 1, литература экспортировалась в основном в некоторые азиатские государства, а также в Гонконг, Макао и на Тайвань, а пассивный баланс в литературной торговле с Европой и Америкой составлял 100 к 1 [4, с. 126]. До последнего времени произведения китайской художественной литературы редко попадали в списки мировых бестселлеров, тем более они не пользовались популярностью среди предпочитающих отечественную литературу американских читателей. В 2012 году всего лишь 453 из всех опубликованных в США книг были иностранного происхождения, что составляет 3% от общего количества (из которых лишь 16 книг – китайских) [9]. После получения Мо Янем в 2012 году Нобелевской премии по литературе интерес к китайской литературе начал постепенно возрастать. Известный американский сайт *Amazon.com* запустил раздел по продаже иностранных книг, переведенных на английский язык, и в марте 2012 года там появилась первая книга китайского писателя. Самым активным игроком является издательская компания *Penguin*, которая ежегодно издает около 4 китайских книг на английском языке [6].

В большей степени заметен эффект от мероприятий в сфере образования, в частности изучения китайского языка. США – абсолютный лидер по количеству институтов Конфуция в мире – 71 институт. В 2006 году китайское руководство инициировало программу по увеличению численности изучающих китайский язык в американских университетах – в 2500 университетах были организованы курсы по программам предварительного зачисления в вуз, предлагающие китайский язык в качестве будущей специализации. В 2010 году президент США Барак Обама анонсировал начало совместной программы «100 000 Strong», цель которой – довести к 2014 году количество американских студентов, получающих образование в Китае, до 100 тыс. По данным отчета Института международного образования (СИИ), количество американцев, обучающихся в Китае, неуклонно возрастает приблизительно от 3 тыс. в 2000 году до более 15 тыс. в 2010 году [8].

В связи с тем, что недостаток информации о Китае и предвзятая интерпретация фактов со стороны иностранных журналистов способствовали созданию негативного имиджа страны, вторым (после популяризации национальной культуры) направлением китайской публичной дипломатии стало обеспечение доступа американской публики к информационным ресурсам, предоставляющим китайскую точку зрения по актуальным вопросам. Китай начал расширять свое информационное присутствие в англоязычном секторе сети Интернет и увеличивать число англоязычных СМИ. Среди наиболее популярных ресурсов необходимо отметить новостное агентство Синьхуа (*Xinhua*), англоязычную версию Жэньминь жибао (*People's Daily*), газету «Чайна Дэйли» (*China Daily*). В 1996 году под эгидой «Чайна Дэйли» в США начало издаваться приложение к крупнейшей американской газете «Вашингтон Пост» (*Washington Post*) – «Чайна Уотч» (*China Watch*). В 2012 году, наряду с международным англоязычным каналом *CCTV-9*, был запущен телевизионный канал *CCTV America*, ориентированный на жителей США. В 2009 году на ведущих телеканалах США была запущена серия 30-секундных рекламных роликов под общим названием «*Made in China*» (сделано в Китае), которые были призваны развеять популярный стереотип о том, что в Китае производится главным образом дешевая продукция низкого качества. После визита Ху Цзиньтао в США в 2011 году на огромных экранах Таймс сквер

в Нью-Йорке была запущена серия 60-секундных фильмов про Китай «*Experience China*» (испытай Китай), в которых демонстрировалась жизнь китайцев, достопримечательности страны и известные личности.

Подводя итог, можно заключить, что китайское руководство проводит масштабную работу по улучшению имиджа страны среди американской аудитории. Однако, несмотря на огромные объемы ресурсов, которые Китай выделяет на публичную дипломатию, успехи в этой области пока недостаточно высоки. По опросам общественного мнения благоприятный имидж Китая в США в период 2007-2013 годов колеблется в районе 40% [5]. Это обусловлено целым комплексом факторов. Во-первых, объективные трудности конкуренции с США, которые являются мировым лидером в проведении мероприятий публичной дипломатии: Китаю не только приходится выстраивать стратегию с изначально невыгодных позиций, но и постоянно реагировать на традиционную критику с американской стороны. Во-вторых, эффект от многих мероприятий проявляется лишь в долгосрочной перспективе (например, положительный эффект от образовательных программ может появиться спустя десятилетия). В-третьих, отсутствие специальных институтов, четкой стратегии, наконец, опыта в данной сфере пока является серьезным препятствием для проведения эффективной политики. Несомненно положительный момент китайской стратегии заключается в том, что руководство страны ведет осторожную и сдержанную политику, не обостряет обстановку и постоянно подчеркивает миролюбивый, а не конфронтационный характер предпринимаемых шагов. Тактика «перехода через реку, нащупывая камни», характерная для китайской внешней политики, в данной ситуации окажется серьезным преимуществом в соперничестве двух держав.

Список литературы

1. Ван Хунин. Цзювэй гоцзя шилидэ вэньхуа: жуань цюаньли (Культура как национальная сила страны: мягкая сила) // Фудань сюэбань. Шанхай, 1993. № 3. С. 91-96.
2. Лексютина Я. В. Американско-китайские отношения в 2009-2011 гг.: иллюзорность партнерства [Электронный ресурс]. URL: http://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2012_2-1_28.pdf (дата обращения: 27.12.2013).
3. Ху Цзиньтао. Доклад на 17-м съезде КПК [Электронный ресурс]. URL: http://russian.china.org.cn/china/archive/shiqida/2007-10/25/content_9120930.htm (дата обращения: 25.11.2013).
4. Чжао Цичжэн. Гунгун вайцзяо ю куавэньхуа цзяолю (Публичная дипломатия и диалог культур). Пекин: Изд-во Китайского Народного Университета, 2011. 222 с.
5. Attitudes toward China [Электронный ресурс] // Pew Global Poll. URL: <http://www.pewglobal.org/2013/07/18/chapter-3-attitudes-toward-china/> (дата обращения: 25.11.2013).
6. Book Publishers Try to Sell Chinese Fiction in Translation [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businessweek.com/articles/2013-07-18/book-publishers-try-to-sell-chinese-fiction-in-translation> (дата обращения: 25.11.2013).
7. Chinese Films Cannot Compete Abroad, Says Promoter [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20130926000015&cid=1104> (дата обращения: 25.11.2013).
8. U.S. Students in China: Meeting the Goals of the 100,000 Strong Initiative [Электронный ресурс] // Institute of International Education. URL: <http://www.iie.org/en/Who-We-Are/News-and-Events/Press-Center/Press-Releases/2013/2013-01-30-American-Students-in-China-Report/Executive-Summary-American-Students-in-China> (дата обращения: 25.11.2013).
9. West Turns New Page in Thinking on Chinese Literature [Электронный ресурс]. URL: http://usa.chinadaily.com.cn/culture/2013-08/03/content_16868598.htm (дата обращения: 25.11.2013).

THE UNITED STATES OF AMERICA IN PUBLIC DIPLOMACY STRATEGY OF CHINA

Krivokhizh Svetlana Valentinovna
Saint Petersburg State University
s.krivohij@orient.spbu.ru

The article studies the public diplomacy of the People's Republic of China in relation to the United States of America. The author pays special attention to the instruments that China's leaders use to implement the main objectives of this policy: the popularization of national culture and language and the expansion of information influence. The author concludes that the relatively small effect of public diplomacy actions at this stage is connected with objective factors, but the policy of the country's leaders can bring success in long-term outlook.

Key words and phrases: "soft" power; public diplomacy; foreign policy of China; US-China relations; cultural diplomacy.