

Международные гуманитарные связи

*Материалы заочных сессий
ежеквартальной студенческой научной конференции*

Том IX:

Материалы девятой заочной сессии (1-9 сентября 2015 года)

Великий Новгород

2015

УДК 327

ББК 94

М 43

М 43 Международные гуманитарные связи: материалы заочных сессий ежеквартальной студенческой научной конференции. Том IX: Материалы девятой заочной сессии (1-9 сентября 2015 года) / Е. Синюк, Ю. Кузнецова, Е. Гукова, И. Викулов, Е. Ершов. — Великий Новгород: Оргкомитет ежеквартальной студенческой научной конференции «Международные гуманитарные связи», 2015. — 38 с.

В девятом томе сборника материалов заочных сессий ежеквартальной студенческой конференции «Международные гуманитарные связи» представлены доклады, поступившие на девятую заочную сессию конференции, проходившую с 1 по 9 сентября 2015 года. Доклады публикуются в авторской редакции.

**УДК 327
ББК 94**

ISSN: 2310-9203

Оглавление

<i>Екатерина Синюк. Особенности политического влияния МНПО на развитие «цветных революций» на постсоветском пространстве и Большом Ближнем Востоке.....</i>	<i>4</i>
<i>Юлиана Кузнецова. Технология брендинга городов как инструмент продвижения внешнеполитического имиджа государств (На примере киностудии «Ленфильм» (г.Санкт-Петербург)).....</i>	<i>10</i>
<i>Екатерина Гукова. Охрана нематериального культурного наследия в деятельности ЮНЕСКО</i>	<i>18</i>
<i>Илья Викулов. Иновещание как инструмент «дипломатии влияния» Франции в начале XXI века.....</i>	<i>25</i>
<i>Егор Ершов. Правовые основы культурного сотрудничества России и Китая: состояние и перспективы.....</i>	<i>33</i>

Екатерина Синюк

Санкт-Петербургский государственный университет*
katerinair8@mail.ru

Особенности политического влияния МНПО на развитие «цветных революций» на постсоветском пространстве и Большом Ближнем Востоке

Аннотация. Рассмотрев методы и способы осуществления политической деятельности МНПО в странах «цветных революций», автор определяет ключевые особенности данной деятельности, к которым относит, во-первых, комплексный характер деятельности цепи международных неправительственных институтов от МНПО, осуществляющих финансовую помощь политическим программам развития демократии, - Фондов, до МНПО, осуществляющих организационную деятельность по конкретным проектам демократизации в странах «цветных революций» на постсоветском пространстве и Большом Ближнем Востоке. Автор также определяет долгосрочный характер направлений политической деятельности МНПО в странах «цветных революций». В рамках политического влияния МНПО в статье выделяется такое направление их деятельности, как реализация образовательных программ и программ обмена опытом развития демократии и сотрудничества по примеру европейского и трансатлантического, характеризующееся и как положительное влияние на развитие демократических институтов, и как долгосрочное воздействие на углубление сотрудничества и партнерства конкретных государств. К ключевым особенностям политического влияния МНПО в «цветных революциях» автор также относит признание ими молодежи в качестве силы, способной активно участвовать в политической жизни и влиять на ее изменение, а также зачастую нацеленность образовательных программ в большей степени именно на молодежные группы.

Ключевые слова: Национальный Фонд поддержки демократии, Фонд Форда, Фонд «Открытое Общество», Фонд во имя будущего, Национальный Демократический Институт, Международный Республиканский Институт.

Abstract. The author examines methods and techniques of the political activities of INGOs in the "color revolutions" and identifies the key features of these activities, which include, first, the complex nature of the chain of international non-governmental institutions of INGOs engaged in financial assistance to political programs of democratic development (Funds) to INGOs engaged in organizational activities on specific projects of democratization in the countries of the "color revolutions" in former Soviet Union and the Greater Middle East. The author also identifies long-term trends of political activities of INGOs in the "color revolutions". Within the framework of the political influence of INGOs the author speaks about such directions of their activities as the implementation of educational programs and exchange programs of democracy development and cooperation characterized and as a positive influence on the development of democratic institutions, and as a long-term impact on the deepening of cooperation and partnership of specific states. As key features of the political influence of INGOs in the "color revolutions," the author also considers the recognition of youth as a force able to participate actively in political life and influence its change, and often the focus of educational programs in more precisely the youth groups.

Keywords: National Endowment for Democracy, Ford Foundation, "Open Society" Foundation,

* Научный руководитель — С.С. Ширин

Foundation for the Future, National Democratic Institute, International Republican Institute.

В политической деятельности неправительственных организаций в «цветных революциях» можно выделить своеобразную цепочку влияния, строящуюся от МНПО, осуществляющих, в основном, финансовую помощь движениям и организациям гражданского общества, - Фондов развития демократии, до МНПО, непосредственно реализующих программы по определенным направлениям развития. Оттого наиболее логичным представляется рассмотреть особенности политического влияния МНПО в характерной последовательности данной цепи от организаций, финансирующих программы демократизации, к организациям, реализующим данные программы на деле.

Одним из наиболее крупных и влиятельных на международной арене Фондов развития демократии и общечеловеческих ценностей на сегодняшний день является Национальный Фонд поддержки демократии (NED), который, во многом, финансируется (через бюджет Агентства США по международному развитию USAID) и контролируется Конгрессом США[1], что априори противоречит самой природе функционирования неправительственного института, которым объявляет себя NED.

МНПО, специализирующейся, по собственному заявлению ее представителей, в основном, на предоставлении грантов и займов на становление и усиление организаций и групп гражданского общества, является Фонд Форда (FF). Фонд Форда объявляет себя вторым по величине частным фондом в Америке с целевым капиталом более 10 млрд. долл., направляемым на спонсирование гражданских инициатив. В странах Большого Ближнего Востока Фонд Форда осуществляет свою работу через представительство в г. Каир, бюджет грантовых программ которого только за 2013 г. составил 12 млн. долл. В 2013 г. только на программы по обеспечению открытого подотчетного правительства, а также информационной деятельности, развитие прав маргинализированных групп и реформирования более 500 тыс. долл. было направлено лишь через организацию Инициатива арабских реформ (ARI), столько же – посредством Ассоциации повсеместной помощи и поддержки (CARE), более 600 тыс. долл. - через Компанию современного развития в Египте. На те же цели в 2014 г. в регион Большого Ближнего Востока было выделено в 2014 г. более 1 млн. долл. Международной Организации развития права (IDLO), а Египетскому Центру помощи НПО 500 тыс. долл. - на развитие сектора гражданского общества и его инициатив.

Влиятельным международным Фондом, борющимся за развитие демократических принципов в развитых и развивающихся странах, является Фонд «Открытое Общество» или Фонд Сороса. Официально первоначальной миссией создания Фонда заявлялась «помощь странам в совершении перехода от коммунизма». Иллюстрацией чего может служить заявление основателя Фонда «Открытое общество» Сороса Дж., по собственному признанию которого, он «основал Фонд на Украине до того, чтобы она стала независимой от России. И Фонд активно действует с тех пор и играет важную роль в сегодняшних событиях в стране». Основой Фонда Сороса на Украине является Международный Фонд «Возрождение». В рамках проекта «Евразия» также активно действуют представительства Фонда в Киргизии, Казахстане и Таджикистане, в которых осуществляются программы по защите прав человека, прозрачности деятельности правительств, способствование гражданских инициатив НПО, поддержки молодежных проектов и свободы деятельности СМИ.

Важную нишу в деятельности Фондов, оказывающих финансовую поддержку демократическим программам, занимают международные Фонды сотрудничества. Влиятельным проектом сотрудничества Германии и США в филантропической сфере является такая МНПО, как Фонд Маршала (GMF), который направляет, в среднем, 200 млн.

долл. в год на оказание финансовой помощи в области трансатлантического обмена и развития гражданского общества в регионах Балкан и Черного моря. Крупные спонсорские проекты в области политической деятельности Фонд Маршала осуществляет не только через свои филиалы, но и специальные подразделения, такие как Балканский Фонд демократии, Черноморский Фонд регионального сотрудничества и Фонд Белорусской демократии.

Фонд во имя будущего (FFF), деятельность которого полностью направлена на спонсирование НПО, специализирующихся на защите прав человека, установлении демократических правительств и обеспечении реформ в Большом Ближнем Востоке, развернул свою работу в регионе Северной Африки в 2008 г. и еще более активизировал ее в 2011 г., когда были открыты дополнительные региональные офисы в Тунисе и Ливии. Официальными «донорами» FFF являются, опираясь на информацию с официального сайта, Европейская Комиссия, Дания, Германия, Греция, Венгрия, Иордания, Голландия, Испания, Швейцария, Турция, Великобритания и США [3].

Активную финансовую помощь международным неправительственным организациям в их политической деятельности оказывают также открыто и правительственные институты, что обусловлено неоднозначной природой взаимодействия правительственных и неправительственных структур на современной мировой арене. Среди правительственных доноров политических программ МНПО можно назвать такие, как органы государственного управления, ярчайшими примерами чему являются Агентство США по международному развитию (USAID), по официальным данным по расчетам только на 2016 г. планирующее перечислить 2,4 млрд. долл. на развитие демократических обществ и институтов, а также Европейский Инструмент за демократию и права человека (EIDHR), по подсчетам которого за период с 2007 по 2013 на более чем 1200 программ по развитию демократии и прав человека было переведено более 1,1 миллиарда евро. Донорскую помощь политической деятельности МНПО оказывают и специальные проекты государств, примером чему служит Партнерская инициатива сотрудничества между США и Ближним Востоком (MEPI), в регионе Большого Ближнего Востока с 2002 г. выделившая более 600 млн. долл. на 4 группы программ, 2 из которых: «Поддержка демократического строительства» и «Стимулирование молодежи» .

Основная организационная роль в комплексе политического влияния международных неправительственных институтов принадлежит все же тем МНПО, которые непосредственно реализуют программы и проекты политической деятельности, осуществляя поддержку региональных и местных НПО, политических активистов и гражданских инициатив. Одними из ключевых МНПО, оказывающих организационную поддержку демократическим процессам в мире на сегодняшний день является группа международных институтов, поддерживаемых Национальным Фондом поддержки демократии (NED). К таким МНПО, в первую очередь, относятся Национальный Демократический Институт (NDI) и Международный Республиканский Институт (IRI), а также Центр международного частного предпринимательства (CIRE) и Американский Центр международной солидарности труда (SC). Для нас наибольший интерес из данных четырех организаций будут представлять NDI и IRI как МНПО, реализующие широкий спектр программ в рамках политической деятельности.

Ключевые глобальные программы Национального Демократического Института (NDI) сосредоточены именно на политической тематике. Это усиление участия граждан в политической жизни страны, помощь в организации предвыборных дебатов, обеспечение справедливых выборов, развитие прав человека (в том числе, и прав женщин), использование современных технологий в целях демократии, установление демократических правительств, посредничество в представительстве интересов граждан посредством политических партий и

включение маргинализированных групп в политическую жизнь страны. Программы деятельности NDI финансируются внушительным количеством правительств, среди которых сами представители NDI упоминают австралийское, чешское, датское, немецкое, канадское, голландское и норвежское и др [5].

Особенное место в комплексе политической деятельности МНПО в странах «цветного» движения занимают образовательные программы и программы обмена, как долгосрочные меры распространения демократических принципов. И при финансовом и организационном партнерстве с USAID и NDI на Украине довольно широкий спектр таких программ по «транзиту демократии» с начала двухтысячных годов реализовывается Институтом Политического Образования. Среди них такие проекты, как «Программа воспитания молодежных лидеров нового поколения», работающая с 2003 г., и «Программа построения гражданского общества» (с 2001 г.), в рамках которой проходили курсы под названиями «Гражданский контроль за избирательным процессом», «Молодежь за Европу», «Социальная политика правительства: реформирование или консервация?». А также «Программа подготовки представителей избирательных комиссий «Честные выборы»» (с 2004 г.) и «Программа подготовки кандидатов в депутаты местных советов» (2001 г.). С 2012 года Институтом Политического Образования также реализуются проект «Помнить ради будущего», итогом успешной реализации которого авторы проекта считают «формирование новой политической элиты Украины», а также проект «Украинская мастерская европейской интеграции», нацеленный на создание и распространение положительного образа «европейской и евроатлантической интеграции, презентация положительного примера интеграции Польши в ЕС и НАТО» [2]. Примечателен тот факт, что ключевой целевой аудиторией перечисленных программ и проектов является молодежь, являющаяся социальной базой «цветных революций». Особенную роль в политических изменениях отмечают многие МНПО, в том числе Центр Международного частного предпринимательства (CIPE) и Центр поддержки гражданских инициатив (CISC) на Украине, с июля 2013 г. начавший работу над проектом «Центр интенсификации волонтерского движения в небольших городах «Инициатива»», нацеленный на увеличение вовлеченности молодежи в деятельность гражданского общества.

Организацией с одной из наиболее прозрачных политик в области сотрудничества и партнерства можно считать Международный Республиканский Институт (IRI), в открытом доступе размещающий информацию о более чем 90 своих партнерах-организациях гражданского общества [4]. В области развития гражданского общества и демократии в партнерстве с IRI работает Центр исследований Восточной Европы (EESC), ориентированный на исследовательские и тренинговые работы с целью мониторинга и анализа политических процессов в Белоруссии, Молдавии, Украине и Южном Кавказе, а также претворения опыта демократических преобразований стран Европейского Союза. Подобное «мягкое» воздействие в проектах МНПО нередко осуществляется с целью углубления сотрудничества с конкретными странами. Примером чему может служить проводимая в 2014 г. Центром исследований Восточной Европы (EESC) конференция о перспективах сотрудничества Европейского Союза и Белоруссии. Также Фонд «Образование для демократии» вместе с Польско-американским Фондом свободы с 2000 г. реализует программу «Преобразования в регионе - RITA», направленную на продвижение демократии в регионах Восточной Европы, Центральной Азии и Кавказа по опыту демократических трансформаций Польши, целевой аудиторией которой является молодежь, учителя и активисты НПО.

Партнером IRI и одним из самых известных проводников демократии, осуществляющих широкий спектр программ политической деятельности также является Фридом Хаус (FH). Среди спонсоров Фридом Хауса заявляются не только Министерство иностранных дел США

и USAID, Датское и Норвежское Министерства иностранных дел, Фонд Форда, Фонд Сороса, но и такие крупные корпорации как Гугл, Волт Дисней и Фэйсбук, стабильные взносы каждого из представителей донорской цепочки составляют от минимальной позиции в 2,5 тыс. долл. до уровня в 250 тыс. долл. и выше. В деятельности Фридом Хаус представлены различные программы. Это программа «Линии жизни» для экстренной финансовой помощи МНПО и иным организациям по развитию гражданского общества, подвергшимся нападкам и ограничениям в результате их деятельности. Вместе с региональной НПО Инициативой арабских дебатов и Международной Группой свободного обмена мнениями (IFEX) Фридом Хаус организует программы по продвижению идеи свободного волеизъявления в Тунисе и работает в области разработки повестки дня о реформах в данной стране. FH также оказывает поддержку политическим активистам Сирии, развивая у них навыки «ненасильственной борьбы», правозащитной деятельности и коммуникативные навыки. FH также организует конкурсы на грантовую помощь, как это было сделано на Украине в рамках проекта «Украинское сотрудничество против безнаказанности», реализованного в помощь правозащитным инициативам и публичным акциям. Фридом Хаус также способствует освобождению политзаключенных, примером чему может служить история успешного освобождения из-под стражи Натальи Радиной в Белоруссии в 2011 году.

Партнером IRI является и одна из крупнейших МНПО в области СМИ – Интерньюз (Internews), донорами которой, помимо таких частных фондов, как Фонд «Открытое общество», являются также Министерства иностранных дел Голландии и Норвегии. Интерньюз организует образовательные проекты с целью профессиональной дополнительной подготовки молодых специалистов в области СМИ, как это делается, например региональными представительствами данной МНПО в Казахстане и Киргизии.

Для деятельности неправительственных институтов, в том числе, политической, в рассматриваемых регионах характерной является также тенденция к объединению региональных и местных НПО в своеобразные платформы для сотрудничества. Так влиятельной организацией на Большом Ближнем Востоке является Сообщество Демократов Арабского Мира (NDAW) – объединение правозащитных НПО, организующее сотрудничество и помощь в обмене опытом, навыками и знаниями между активистами гражданского общества в регионе в форме конференций, семинаров и миссий.

Отметим, что в ходе изучения источников данного исследования информация о многих неправительственных институтах в интересующих нас странах «цветных революций» была на момент обращения к ним недоступна. Так сайты некоторых организаций, а также незарегистрированных оппозиционных молодежных движений в рассматриваемых регионах были удалены или находились в процессе модернизации (Инициатива арабских реформ; Организация политической ответственности в Сербии; «Пора!» на Украине) или же представлены исключительно на местном языке (страница в социальной сети Фэйсбук грузинского движения «Кмара»). В ходе изучения источников мы также отметили, что все рассмотренные в рамках исследования организации имеют не только свои сайты в Интернете, но и страницы в социальных сетях, в особенности, на Фэйсбуке и в Твиттере. МНПО, рассмотренные нами, также далеко не являются единственными, осуществляющими политическую деятельность в странах «цветного» движения на постсоветском пространстве и Большом Ближнем Востоке. Однако примеры методик и способов осуществления ими политической деятельности в рассматриваемых регионах позволяют нам сделать ряд выводов относительно данной деятельности.

Итак, рассмотрев методы и способы осуществления политической деятельности МНПО в странах «цветных революций», мы определили ключевые особенности данной деятельности, к которым отнесли, во-первых, комплексный характер деятельности цепи международных

неправительственных институтов от МНПО, осуществляющих финансовую помощь политическим программам развития демократии, - Фондов, до МНПО, осуществляющих организационную деятельность по конкретным проектам демократизации в странах «цветных революций на постсоветском пространстве и Большом Ближнем Востоке. Мы также определили долгосрочный характер направлений политической деятельности МНПО в странах «цветных революций». В рамках политического влияния МНПО мы особенно выделили такое направление их деятельности, как реализация образовательных программ и программ обмена опытом развития демократии и сотрудничества по примеру европейского и трансатлантического, характеризующееся и как положительное влияние на развитие демократических институтов, и как долгосрочное воздействие на углубление сотрудничества и партнерства конкретных государств. К ключевым особенностям политического влияния МНПО в «цветных революциях» мы также отнесли признание ими молодежи в качестве силы, способной активно участвовать в политической жизни и влиять ее изменение, а также зачастую нацеленность образовательных программ, в большей степени именно на молодежные группы.

Мы также отметили в рамках политического влияния МНПО на примере стран «цветного движения» такую особенность, как в целом не только пропаганда положительных изменений в обществе, но и обеспечение широкого спектра программ по их реализации: программ не только образовательных, но и по обеспечению мирных площадок для дискуссий, защиты прав человека в целом, а также более частных его сторон, – защиты прав заключенных и «узников совести». Что, однако, не умаляет того факта, что реализация политической деятельности МНПО, как финансируемых программы по демократизации, так и их непосредственно осуществляющих, спонсируется, во многом правительственными структурами, что является также важной особенностью деятельности как МНПО, так как противоречит самой природе функционирования неправительственных институтов как нейтральных и независимых от власти институтов. Мы также отметили характерную черту политической деятельности МНПО, заключающуюся в их активном сотрудничестве друг с другом, как в рамках партнерства и помощи, что мы увидели на примере деятельности организаций-партнеров Международного Республиканского Института (IRI), так и в рамках различных платформ, сетей и объединений неправительственных институтов, что мы особенно отметили на примере арабских МНПО.

Список источников и литературы:

1. О Национальном Фонде поддержки демократии. Официальный сайт Национального Фонда поддержки демократии. URL: <<http://www.ned.org/languages/ru>> (дата обращения: 22.04.2015)
2. Украинская мастерская европейской интеграции. Программы и проекты. Официальный сайт Института Политического Образования. URL: <<http://ipo.org.ua/projects/1371/>> (дата обращения: 12.04.2015)
3. Our donors. Official Website of the Foundation for the Future. URL: <<http://www.foundationforfuture.org/en/WebPresence/AboutUs/Donors.aspx>> (дата обращения: 17.04.2015)
4. Our Partners. Official Website of the International Republican Institute. URL: <<http://www.iri.org/who-we-are/our-partners>> (дата обращения: 23.04.2015)
5. What we do. Official Website of the National Democratic Institute. URL: <<https://www.ndi.org/whatwedo>> (дата обращения: 15.04.2015)

Юлиана Кузнецова

Санкт-Петербургский государственный университет*
julianochka_-kuznetzova@mail.ru

Технология брендинга городов как инструмент продвижения внешнеполитического имиджа государств (На примере киностудии «Ленфильм» (г.Санкт-Петербург))

Аннотация. Центральное место в данной статье отведено «Ленфильму» - одной из крупнейших и старейшей кинокомпаний России. Киностудия рассматривается под необычным ракурсом: автор делает акцент на том, что «Ленфильм» - это полноправный бренд, узнаваемый символ города Санкт-Петербурга. Автор освещает наиболее важные факты, представляющие широкое и, в то же время, структурированное представление о деятельности кинокомпаний. В работе исследованы основные вехи истории кинофабрики, отмечена её роль в системе российской киноиндустрии, выявлены трудности, с которыми сталкивается «Ленфильм» на данном этапе исторического развития. В статье проанализирован вклад в формировании бренда знаменитых актёров «Ленфильма», сделан акцент на зарубежных звездах, связанных с киностудией. Особое внимание в статье уделяется понятию бренда, и брендинга территорий, которые иллюстрируются оригинальными материалами статьи.

Ключевые слова: бренд, брендинг территорий, имидж государства, «Ленфильм», Санкт-Петербург, кинопроизводство, международные связи в области кино.

Abstract. The article centers around "Lenfilm" - one of the largest and the oldest film production studios in Russia. The company is considered there at an unusual angle: the author highlights that "Lenfilm" is virtually a full-fledged brand, a recognizable symbol of St. Petersburg. The author covers the most important facts, giving broad and, at the same time, a well-structured impression of this Russian film company. Thus, the pivotal landmarks of the film studio were examined, with its role in the Russian film industry emphasized and the difficulties, currently faced by the "Lenfilm", revealed. The contribution of the famous actors of "Lenfilm", to shaping the status of the brand, was assessed in the article, with a stress on the foreigners, related to the studio. The special focus in the article was made on the concepts of the brand and the place branding, illustrated within the original content of this article.

Keywords: brand, place branding, the state's image, "Lenfilm", St. Petersburg, film industry, international relations in the field of the cinema.

В современном глобализованном мире одним из важнейших приоритетов внешней культурной политики большинства цивилизованных государств является формирование и поддержание их позитивного имиджа на международной арене. Признание значимости данного аспекта политики находит своё подтверждение в законах, нормативно-правовых актах, дорожных картах стран, а также подтверждается динамично растущими затратами множества государств (в т.ч. США, Францией, Соединённым Королевством, Германией [16, С.9]) на поддержание и продвижение своего имиджа. Неотъемлемой частью процесса

* Научный руководитель — Н.М. Боголюбова

формирования положительного образа страны в мире становится реализация государством стратегии национального брендинга [35] и проведение брендинговых кампаний – т.е. формирование бренда, неповторимого образа [27], заостряющего внимание на достоинствах данной страны. Прежде всего, стоит пояснить, что понятие бренда более ёмкое, чем понятие имиджа, и включает также механизмы и инструменты формирования бренда [1, С.232]; в свою очередь в ходе складывания имиджа государства используются методы брендинга [2, С.109]. Помимо национального уровня, всё большую роль в контексте задачи повышения привлекательности государства приобретает улучшение имиджа городов и регионов, находящихся на его территории, на международной арене [18, С.327] разработка их удачных брендов [28] и осуществление полноценного брендинга территории, о котором впервые сказал Саймон Анхольт [8, С.341], один из ведущих мировых специалистов в области брендинга. Обусловлено это происходящими в нашей стране и в мире в целом изменениями, которые, усилив борьбу городов за инвестиции и высококвалифицированные кадры [13, С.189], способствовали поиску городами новых возможностей для роста и выхода из кризисных ситуаций. Чтобы пояснить, что из себя представляют вышеупомянутые возможности развития, автор подчёркивает, что конкурентные преимущества городов и территорий сегодня определяются уже не наличием материальных ресурсов, таких как промышленные предприятия, хорошие дороги, инфраструктура и перспективные научно-исследовательских центры, а безусловно выстроенной информационной политикой [32, С.14] и возможностями по созданию яркой, грамотной, узнаваемой рекламы города (пример – логотипы городов Нью-Йорка и Амстердама [11]), которая будет способна лечь в основу его уникального бренда. Подобные изменения связаны с тем, что информация в наше постиндустриальное время стала столь обильна и разнообразна [19, С.4], что, ввиду невозможности её полного усвоения, человек создаёт в своём воображении простейшую модель в виде имиджа и бренда [23, С.31]. Кроме того, это логичное следствие полной коммерциализации многих областей нашей жизни, которая порождает конкуренцию и необходимость в задействовании такого механизма, как брендинг [6, С.93]. Брендинг прочно вошёл в политическую жизнь государств и мирополитические процессы [13, С. 38], позволяя расширять информационное присутствие городов и, как следствие, стран, в которых они расположены. Исследователь Ф.Котлер считал, что повышение значимости бренда в мировой политике обусловлено их экономизацией и углублений последствий феномена глобализации [6, С.91]. Тем не менее, специалист в области маркетинга Питер ван Хэм, занимавшийся изучением природы государственного брендинга, настаивал на том, что экономические методы анализа не всегда уместны применительно к международным отношениям [34] и что уж, тем более, нельзя уравнивать все явления мировой политики к экономическому «знаменателю», рассуждал, с другой стороны, о появлении феномена «государство-бренд» [34]. Важно понимать, что специфика информации состоит в том, что она оценивается по иным критериям, нежели количество компаний и качество объектов инфраструктуры, - по имиджу и бренду города [32, С.14], степени узнаваемости города в мире и, как следствие, его привлекательности с точки зрения туризма и бизнеса [28, С.23-24]. Данная тенденция современности описывается в труде исследователей Ф. Котлера, К. Аплунда, И. Рейна, Д.Хайдера, «Маркетинг мест...», которые делают вывод о том, что «конкуренция на рынке мест – часто конкуренция восприятий и имиджа» [14, С.113]. Из вышеупомянутого следует, что грамотное позиционирование городов является одним из главных принципов создания позитивного имиджа страны на международной арене, на территории которой они находятся, в мировых каналах коммуникаций. Так, имеет определяющее значение выбор уникальных черт города, базирующихся на его истинных достижениях, которые выделяют его из ряда других городов, принимая во внимание цели и предпочтения конкретных целевых аудиторий. Соблюдение данного условия задаёт главный вектор складыванию бренда города внешнего значения и позволит ему благополучно развиваться, гордиться процветанием предприятий и

благополучием жителей и, как следствие, стать победителем в конкурентной борьбе. В международной конкуренции между городами решающую роль играет ряд таких характеристик как безопасность, комфортность проживания, уровень и качество культуры, научно-образовательный потенциал, благоприятные условия для отдыха, динамизм и перспективность развития, ритм жизни. Данный список критериев привлекательности городов, составленный крупнейшей в мире компанией, занимающейся маркетинговыми исследованиями “Global Market Insight” [31], можно также дополнить такими характеристиками города, влияющими на формирование его позитивного имиджа, как нацеленность на перспективу, наличие конкурентной среды, качество руководящих кадров, территориальная принадлежность города, обеспечение защиты частной жизни горожан от постороннего взгляда, а также оказываемое городом эмоциональное впечатление [8, С.258]. Таким образом, главными целями регионального брендинга касательно укрепления позитивного имиджа городов на международной арене состоит в проведении грамотной политики, нацеленной на соответствие данным критериям. Разумеется, соответствие должно быть разумным и соответствием реалиям данного города и его жителям. Стоит отметить, что под понятием «привлекательный имидж города», «грамотно созданный бренд города» и т.д. и т.п. разные категории людей понимают абсолютно разные вещи. В самом деле, сегодня крайне трудно назвать какой-либо город мира, который был бы по-настоящему лучшим во всех отношениях и для всех контингентов населения. Писатель Марк Твен верно подметил: «Я не знаю формулу успеха, но знаю формулу провала: пытаться угодить всем» [15]. Следуя логике заокеанского писателя, в ходе проведения имиджевой политики важно ставить перед собой конкретные цели и четко понимать, на какие целевые аудитории будет распространяться связанное с этим воздействие. Хотелось бы добавить, что в процессе осуществления политики регионального брендинга эффективна не политика «игры в одни ворота» - односторонняя деятельность центрального правительства, - а именно взаимовыгодное сотрудничество [21, С.36] государственных и частных структур, взаимодействие с представителями различными общественными структурами. Более того, в деле складывания удачного бренда города крайне важно вовлечение каналов коммуникаций – СМИ, PR [3, С.212], механизмов культурного воздействия, политических, дипломатических, образовательных институтов, инструментов рекламы [8, С.259]. Успешная имиджевая политика имеет показательные результаты: несколько городов по всему миру избежали участи старения, упадка, заброшенности, превращения в криминальные центры. Среди них – Ливерпуль и Стратфорд-на-Эйвоне (Великобритания), Бильбао (Испания), Великий Устюг и Мышкин (Россия) [26, С.19], Трентон (Нью-Джерси, США), Кируна (Швеция), Дортмунд (Германия) [32, С.29]. Кроме того, существует также опыт по намеренному включению государством малых городов к крупным проектам или значимым процессам. Такие преимущества небольших городов, как экология, более свободное и спокойное движение на дорогах, недорогое жильё и невысокая стоимость жизни в целом, более однородной в культурном и социальном плане среда превращают подобные города в научно-образовательные центры (крупнейшие университеты США Мичиганский и Принстонский расположены в небольших городах, один из лучших университетов в мире в области мировой экономики и международных отношений – в маленьком швейцарском городке Санкт-Галлен; научная деятельность Кремниевой долины также развивается в маленьких городках [5, С.71]), места расположения штаб-квартир транснациональных корпораций (офисы “Adidas” и “Puma” находятся в немецком городе Герогенаухрах, штаб-квартира крупнейшего завода – поставщика тяжёлых грузовиков на мировой рынок “Scania” находится в малоизвестном шведском городке Сёдертелье, отделение компании “Hugo Boss” [29, С.12] и штаб-квартира международной интеграции фармацевтической компании [Actavis](#) – в швейцарском городке Цуге), центры международной политической жизни (штаб-квартиры СЕ и ЕСПЧ находятся в небольшом французском городе Страсбурге, а крупнейший международный экономический

форум ежегодно проводится на швейцарском курорте Давос).

В процессе продвижения позитивного образа города важно выделить ряд элементов, выступающих в роли фундамента в формировании архитектуры бренда города – это символика, личности, товары экспорта города и имиджевые кампании [8, С.340]. Санкт-Петербург, культурная столица России – один из городов, которому удаётся в наиболее успешной форме создавать состоявшиеся, узнаваемые бренды [12, С.19] – Государственный Эрмитаж, Петропавловская крепость, Медный всадник, Храм Спаса-на-Крови, Исаакиевский собор и т.д. Однако на перечисленных памятниках список брендов Северной столицы не заканчивается. Появляются новые бренды, в т.ч. внешнего, международного значения, поражающие своей ценностью, новаторством и уникальностью. В частности, к числу международных брендов относится петербургская киностудия «Ленфильм», создающая легенду Северной Столицы[9] в контексте кинематографа.

Петербург, «Ленфильм» и кинематограф в целом – неразрывные частички одного целого[9]. 30 апреля 2015 года «Ленфильму» исполнилось 97 лет. «Ленфильм» - киностудия не местного и даже не только национального, но подлинно мирового значения. История киностудии «Ленфильм» начинается в 1908 году, когда на Каменноостровском проспекте инженер Владислав Карпинский основал одну из первых в Петербурге кинофабрик («Омниум-кино») [33], которая снимала хроники. После Октябрьского переворота все имущество кинематографического отдела, включая технику и фильмы, было передано в ведение Петроградского кинокомитета, что в 1918 году снял первый советский фильм «Уплотнение» [33]. Затем, киностудия много раз меняла название: «Госкино», «Ленинградкино», «Росфильм», «Союзфильм» [22, С.243], и, наконец, свое окончательное название - «Ленфильм», кинокомпания получила в 1934 году[22, С.244].

Фильмография киностудии «Ленфильм» крайне обширна: за всю историю на "Ленфильме" было снято около полутора тысяч фильмов. Многие из них вошли в историю мирового киноискусства: «Чапаев»(реж. Г.и С. Васильевы,1934) (Сталинская премия, 1941) [10], «Дама с собачкой»(реж. И.Хейфиц,1959) (Приз МКФ в Канне, 1960), «Гамлет»(реж.Г.Козинцев, 1964) и «Король Лир»(реж.Г.Козинцев,1970) (принесли свыше 30 международных кинопремий), «Дикая собака динго»(реж.Ю.Карасик,1962)(«Золотой лев святого Марка», МКФ в Венеции, 1963), «Мой друг Иван Лапшин»(реж.А.Герман,1984)(«Бронзовый Леопард», МКФ в Локарно, Швейцария, 1985), «Год Собаки»(реж.С.Аранович,1994) («Серебряный Медведь», МКФ в Берлине, 1994), «Молох»(реж.А.Сокуров,1999) (приз МКФ в Канне, 2000). Среди известных кинокартин, снятых на «Ленфильме», - «Человек-амфибия»(реж.В.Чеботарёв,Г.Казанский, 1961), «Приключения Шерлока Холмса и Доктора Ватсона»(реж.И.Масленников, 1979-1986), «Полосатый рейс»(реж.В.Фетин, 1961), «Труффальдино из Бергамо»(реж.В.Воробьёв, 1976), «Двадцать дней без войны»(реж.А.Герман, 1976), «Женитьба Бальзаминова»(реж.А.Белинский, 1989), «Гиперболоид инженера Гарина»(реж.А.Гинцбург,1965), «Влюблён по собственному желанию»(реж.С.Микаэлян,1982), «Пётр I»(реж.В.Петров,1937) и другие. Знакомство с продукцией «Ленфильма» для российского и советского зрителя начиналось с самого детства, за просмотром «Новогодних приключений Маши и Вити»(реж.Г.Казанский,И.Усов, 1975), «Острова сокровищ», «Старика Хоттабыча»(реж.Г.Казанский, 1956), «Золушки»(реж.Н.Кошеверова,М.Шапири, 1947), хотя последний фильм не имеет чётких возрастных категорий и своим очарованием заставляет прильнуть к экранам и взрослых. В наши дни «Ленфильм» готовится к съемкам картины по повести Л. Юзефовича «Контрибуция» [30] (реж. Сергей Снежкин), а также фильма «Джойс» режиссера Юрия Мамина и киносказки «Самый рыжий лис» (реж. Александра Стреляная). Кроме того, идет работа над сценарием «Ленинградская правда» [33] по повести Аркадия Высоцкого, в основе которого – эпизоды жизни семьи Высоцких в блокадном Ленинграде, а также сценарием

«Белов» [17] - о жизни известного баскетболиста А.Белова.

Говоря об актёрском составе, особенностью кинокомпании, важной для выявления её мощного брендового потенциала, является то, что, несмотря на то, что в количественном отношении он несколько уступает гиганту «Мосфильму», «Ленфильм» примечателен тем, что каждый актёр, режиссёр, музыкант является уникальной личностью, полностью посвящающей себя своей работе. Кроме того, кинокомпания искренне ценит труд и личность каждого из своих работников. Неудивительно, что киностудия породила множество гигантов кино. Так, на «Ленфильме» творили Григорий Козинцев, Иосиф Хейфиц, Сергей Юткевич, Сергей Эйзенштейн, Евгений Замятин, Дмитрий Шостакович, Николай Акимов, Юрий Тынянов, Вера Панова, Вениамин Каверин. Студийные коридоры помнят Виктора Некрасова, Владимира Максимова, Иосифа Бродского, Михаила Шемакина. Здесь снимались Владимир Гардин, Мария Бабанова, Павел Кадочников, Борис Ливанов, Николай Черкасов, Джейн Фонда, Ава Гарднер, Ванесса Редгрейв, Франко Неро, Микеле Плачидо, Сандрин Боннер, Уильям Херт, Марина Влади, Максимилиан Шелл, Майкл Кейн [22, С.267] и другие. Сколько судеб, триумфов и поражений видели эти стены [22, С.268], сколько фильмов снимали здесь, сколько надежд и мечтаний свершилось!

Глядя на список актёров и других людей творческих профессий, работавших на «Ленфильме», можно сделать вывод об участии зарубежных звёзд - работников киноиндустрии в производстве кинокартин «Ленфильма». Международное сотрудничество на уровне актёрского состава – важная веха в истории петербургской киностудии. Отдельно хотелось бы отметить работы «Синяя птица» (с Элизабет Тейлор, США) (реж. Дж.Кьюкор, 1976), «Кодайя»/«Сны о России» (с Японией) (реж. Д.Сато, 1992), «Орландо» (с Великобританией) (реж. С.Поттер, 1992) и «Герои Шипки» (с Болгарией) (реж. С.Васильев, 1954) [22, С.266]. Присутствие иностранных актёров на плёнках кинокартин «Ленфильма» - ещё одно доказательство того, что ключ к успеху и путём к известности данной российской кинокомпании были основаны на тесном сотрудничестве её коллектива – актёров, режиссёров, сценаристов, операторов композиторов, звукорежиссёров, художников, гримёров, монтажёров и т.д., в т.ч. и в международном масштабе.

Научная деятельность является важным аспектом работы «Ленфильма», вносящим немалый вклад в складывании внешнеполитического имиджа киностудии. В сентябре 2013 года впервые в России прошла международная конференция по спецэффектам [33], организатором которой выступит киностудия «Ленфильм».

На международных кинофестивалях «Меридианы Тихого», «Амурская осень», «Улыбнись, Россия!» [33], в Финляндии и Румынии прошли юбилейные ретроспективы [24]. Специальная юбилейная программа будет организована и в рамках Международного Петербургского кинофорума.

Несмотря на свою большую значимость, «Ленфильм», по сравнению с другими киностудиями, обладает большой демократичностью открытостью для широкой публики. При наличии желания и свободного времени в «Ленфильм» можно прийти, пусть и предварительно позвонив туда, как в музей, на экскурсию. Тогда можно увидеть, что на «Ленфильме» есть свои склады для костюмов и декораций, съёмочные комнаты (некоторые – с инфрээкранами), бутафорская [7], пошивочные, звукоцех, цех и склад светотехники, администрация, своя котельная, электроподстанция, типография, красильно-прачечная, диспетчерская, монтажно-тонировочный комплекс и артистические комнаты [22, С.228]. В костюмерном цехе, по богатству и разнообразию не имевший себе равных в России, хранятся тысячи исторических, этнографических костюмов – от простонародных до «изысканно-редких и дорогих», огромное количество шляп и др. головных уборов разных времён и народов, шинелей, шуб, пальто, халатов [22, С.228]. и т.д. При нём организована спец.

выставка, в честь чего в стеклянных шкафах были развешаны сенаторские и придворные мундиры, полковые ордена, значки, шлемы и т.д. На складе мебели хранятся старинные вещи с инкрустациями из бронзы, перламутра, роскошные столы, шкафы, кресла[7]. Там имеются десятки комплектов столовых, гостиных, кабинетных гарнитуров из дорогих сортов дерева – чёрного, красного, карельской берёзы, ореха[20]. Там же хранятся роскошные драпировки, реквизированные во дворцах и усадьбах, а на складе мебели – огромные бронзовые люстры, канделябры, перила для лестниц из кованого железа и множество других лепных вещей[24].

Большую роль в складывание образа «Ленфильма» в качестве бренда Северной столицы играет выразительный логотип кинокомпании, разработанный художницей "Ленфильма" Марины Бологовской совместно с оператором Эдгаром Штерцкобером [22, С.259], который в скором времени будет выглядеть уже в формате 3D[4].

В заключительной части статьи стоит сказать о проблематике рассматриваемой в статье темы – о проблемах брендинга Санкт-Петербурга. Прежде всего, важно отметить, что, несмотря на стабильный интерес к городу у иностранных туристов, в отношении внешнеполитического имиджа, туринфраструктура Санкт-Петербурга крайне разобщена[25], её элементы (к примеру, киностудия «Ленфильм», Государственный Эрмитаж, Петропавловская крепость, ФК «Зенит», разводные мосты, поэты Серебряного века, петербургские коты и т.д.) не подведены под знаменатель какого-либо единого бренда, не представлены в едином стиле. Санкт-Петербург испытывает ряд проблем, связанных со слабым развитием и использованием современных коммуникативных технологий, что обусловлено отсутствием должной информационной политики. Упорядочение коммуникаций, введение постоянных элементов там, где это возможно — является на сегодняшний день одной из приоритетных задач брендинга Санкт-Петербурга, поскольку таким образом можно повысить узнаваемость и даже привлекательность туристического бренда Санкт-Петербурга. Во-вторых, проблемой Северной столицы как бренда является недостаточное финансирование кампаний внешнеполитического имиджа города со стороны властей, которое тормозит складывание узнаваемого образа, полноценного бренда города. Еще одной проблемой брендинга и развития Санкт-Петербурга является отсутствие должного внимания к работе с городскими районами. Например, собственным имиджем и образом серьезно озабочены спальные районы Санкт-Петербурга, которые, по преимуществу, еще недавно были промышленными (Фрунзенский район, Проспект Большевиков и т.д.). Повышение привлекательности районов Петербурга с менее привлекательной архитектурой могло бы решить смежную проблема бренда Северной столицы – дефицит нестандартных маршрутов, способных создать у гостей города свежий взгляд на Северную Пальмиру, помочь им заново открыть для себя город Санкт-Петербург. При этом, важно понимать, что бренд Санкт-Петербурга как и другие российские бренды нацелены, в своей брендинговой политике, на извлечение преимуществ из уже существующих достопримечательностей и истории, не требующий особой креативной работы[25]. Говоря же о проблематике такого бренда Северной столицы, как «Ленфильм», на сегодняшний день, можно выделить как минимум три главных вызова – финансовый, организационный и проблему конкурентоспособности.

Безусловно, кино – важнейший фактор формирования удачного бренда территорий, а «Ленфильм» - не только своего рода «страна чудес», отдельный мир, где «искусство готовится электрическими машинами» [22, С.249], где в мгновение ока пролетают целые жизни, эпохи, миры, но и значимый бренд Санкт-Петербурга, повышающий его узнаваемость, создающий легенду Северной столицы в контексте всемирного культурного наследия, и, в целом, улучшающий имидж города, переутверждающий статус культурной столицы России и повышающий авторитет и влияние страны в мире.

Список источников и литературы:

1. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Культурный обмен в системе международных отношений. – СПб: Изд. СПбГУ, 2003.
2. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. СПб: СПбКО, 2009.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама.
4. Для создания новой заставки "Ленфильма" Медного всадника сканировали восемь часов.// ТАСС <http://tass.ru/kultura/1779733>
5. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. М.: Новое издательство. 2011.
6. Задорожный В.Н. Влияние политического имиджа государства на экономический рост. Онлайн-библиотека "Elitarium". http://www.elitarium.ru/2007/06/07/vlijanie_imidzha_gosudarstva_na_jekonomicheskij_ross_t.html
7. За кулисами "Ленфильма". <http://periskop.livejournal.com/1116883.html>
8. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ Под ред. проф. И.А.Василенко. – М.: Международные отношения, 2013.
9. Интервью об истории и современности кинокомпании «Ленфильм» http://www.youtube.com/watch?v=v_7sW4Yryfw
10. История киностудии. Интернет-портал Versia.Ru <https://versia.ru/lenfilm>
11. Как брендируют города.// <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kak-brendiruyut-goroda-69951/>
12. Каноненко В.А. Создать образ России? //Россия в глобальной политике. http://www.globalaffairs.ru/number/n_6562
13. Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. Динамика образа государства в международных отношениях. – СПб, 2006.
14. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005.
15. Марк Твен: цитаты, афоризмы и высказывания. Citaty.info: цитаты и афоризмы. <http://citaty.info/man/mark-tven?page=2>
16. Най Дж. Гибкая власть. Новосибирск-Москва: Фонд СПИ «Тренды». 2006.
17. На «Ленфильме» снова будут снимать кино.//Интернет-портал об искусстве ART1 "Visual Daily". <http://art1.ru/news/na-lenfilme-snova-budut-snimat-kino/>
18. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Теория и практика маркетинга, исследования рынка// Энциклопедия маркетинга
19. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования// PR в образовании. – 2004. - №1.
20. Питер: Часть1 — киностудия «Ленфильм» <http://10voprosov.ru/piter-chast1-kinostudiya-lenfilm-i-shoma.html>
21. Подгорный З.Р., Подгорная Л.П. Имидж и стереотип в контексте политической

- коммуникации. Электронная библиотека "READ.in.ua"
<http://www.read.in.ua/book216156/?r=23&p=16&s=%CF>
22. Поздняков А.Н. Листья аканта. История и предыстория "Ленфильма". – СПб: Киностудия «Киномельница», 2014.
 23. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 2000.
 24. Путешествие в мир кино. Тайны и загадки «Ленфильма». <http://helloblogger.ru/looks/puteshestvie-v-mir-kino-lenfilm/>
 25. Родыкин П.: Проблемы и перспективы туристического бренда Санкт-Петербурга. Интернет-портал PRDesign <http://www.prdesign.ru/text/2011/spb.html>
 26. Романенко Ю. Продвижение имиджа России: ошибки и успехи. Новостной интернет-портал. <http://inosmi.ru/inrussia/20060918/229959.html>
 27. Сидоров М. Родина как торговая марка. Онлайн-библиотека LITMIR <http://www.litmir.co/br/?b=214440&p=127>
 28. Супрун В.И. Имидж региона – имидж страны //Имиджи Сибири. Новосибирск: ФСПИ «Тренды». 2008.
 29. Томилова М. Модель имиджа организации. Онлайн-библиотека управления: корпоративный : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>
 30. Фильмы в производстве. Официальный веб-сайт киностудии «Ленфильм». <http://www.lenfilm.ru/studio/production/>
 31. Kotler Ph. A framework for marketing management. – New Jersey: Pearson Education, 2003
 32. Milanen T., Rainisto S. How To Brand Nations, Cities and Destinations. Palgrave Macmillan. 2009.
 33. ProfiCinema. Интернет-журнал о кино.// http://www.proficinema.ru/guide/index.php?ID=2577&PROP_NAME=SPRAV_MAKER
 34. Van Ham P. The Rise of the Brand State. Foreign Affairs. <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>
 35. Walker P. Branding a nation. QUESTIA: Trusted Online Research <https://www.questia.com/library/journal/1G1-327357138/place-brands-and-the-relational-branding-communication>

Екатерина Гукова

Санкт-Петербургский государственный университет*
katya-gukova@yandex.ru

Охрана нематериального культурного наследия в деятельности ЮНЕСКО

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблема сохранения нематериального культурного наследия в деятельности ЮНЕСКО в современных условиях глобализации. Автором проанализирована эволюция нематериального культурного наследия в документации организации и практические мероприятия по его охране в ЮНЕСКО.

Ключевые слова: ЮНЕСКО, защита нематериального культурного наследия, эволюция, документальные основы, практические мероприятия.

Abstract. This article refers to the problem of preserving Intangible Cultural Heritage by UNESCO in modern globalized world. The author offers an analysis of the Intangible Cultural Heritage evolution in key documents of the organization and practical measures for its protection by UNESCO.

Keywords: UNESCO, protection of the Intangible Cultural Heritage, evolution, documentary basis, practical measures.

В современном мире всё большую роль на мировой арене наряду с традиционными участниками международных отношений – суверенными государствами – играют различные международные организации. Одной из самых известных и глобальных международных организаций является Организация Объединенных Наций (ООН), которая была создана с целью урегулирования мирового порядка, сохранения мировой безопасности и обеспечения международного сотрудничества. В настоящее время существуют несколько организаций «семьи ООН» однако очень немногие специализированные учреждения носят название схожее с названием самой Организации Объединенных Наций. Именно ЮНЕСКО является одним из таких учреждений, что, несомненно, говорит о степени важности выполняемых ей обязательств и полноте предоставляемых ему полномочий. Деятельность организации касается решения вопросов в сфере образования, естественных, социальных и гуманитарных наук, культуры, международной коммуникации и обмена информацией, а также ряда специальных тем, таких как проблема изменения климата, проблема воспитания молодежи, проблема сохранения самобытности культур и многообразия языков и многих других.

Одной из главных сфер компетенции ЮНЕСКО является сектор культуры. Приоритетные направления деятельности, цели и задачи, которые ставит перед собой организация в данной сфере, чрезвычайно многообразны и разноплановы. Это и содействие развитию международного диалога культур, и работа над обеспечением сохранения культурного разнообразия, и организация защиты и популяризации объектов всемирного культурного наследия – памятников культуры, архитектурных ансамблей и других достопримечательностей, сотворенных человеком и имеющих исключительную мировую важность. Однако содержание понятия «культурное наследие» значительно изменилось за последние десятилетия, во многом из-за нормативных документов, разработанных ЮНЕСКО.

* Научный руководитель — Н.М. Боголюбова

Культурное наследие не ограничивается только материальными объектами. Оно также включает в себя различные формы нематериального культурного наследия, такие как устные традиции, исполнительское искусство, обряды и праздники, обычаи и знания о природе и вселенной, навыки занятий традиционными ремеслами и многие другие, которые мы унаследовали от наших предков и должны сохранить для будущих поколений. Как раз в такой преемственности культурных знаний, сохранении этнической самобытности каждого народа и заключается важность нематериального культурного наследия. [16]

Данная проблема вызывает большой интерес, как в России, так и за рубежом и её отдельные аспекты нашли отражение в научных публикациях российских и зарубежных ученых. Среди них можно выделить работу члена Российской академии Естественных наук, доцента кафедры истории России факультета истории и права Волгоградского государственного педагогического университета Галковой О. В. *Международные документы о сохранении и защите нематериального культурного наследия* 2010 г.; работу кандидата искусствоведения, доцента кафедры истории отечественного и зарубежного искусства Алтайского государственного университета Кирюшиной Ю. В. *Нематериальное культурное наследие – актуальное понятие современности* 2011 г. работу профессора международного права и права ЕС Университет Сиены Федерико Ланцерини *Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples* 2011 г.; работу члена Совета по защите нематериального культурного наследия Дэниэла Лютера *Intangible Cultural Heritage (Identification and Preservation)* 2013 г.; работу профессора культурной антропологии в Университете иностранных языков Хангук, Сеул Сангми Бак *Similarities and Differences among Intangible Cultural Heritages: Implications of UNESCO Lists in Anthropological Perspective* 2015 г. и др. [1, с. 167-172; 2, с. 244-247; 6, р. 101-120; 7, р. 7-11; 8, р. 8-12]

Также как и культуре в целом нематериальному культурному наследию свойственно постоянное развитие и изменение. В результате многие нематериальные выражения культурного наследия могут оказаться под угрозой исчезновения. Поэтому первостепенное значение имеет выявление, описание и систематизация всех форм нематериального наследия. ЮНЕСКО ставит себе задачей помогать странам-участницам в сохранении и популяризации их наследия, однако государствам необходимо самим принимать участие в определении культурного наследия и этнических особенностях отдельных наций. Принятие Конвенции об охране нематериального культурного наследия в 2003 году стало важным событием в области сохранения нематериального наследия и поощрения культурного разнообразия. Однако этому событию предшествовали годы работы и принятия программ, которые способствовали, в конце концов, утверждению Конвенции такой, какой она существует до сих пор. [16]

Первые программы ЮНЕСКО в области культуры были направлены на укрепление международного сотрудничества и признания того факта, что все культуры в мире разнообразны, самобытны и заслуживают одинакового внимания. Уже в 1953 году организация начала выпускать серию печатных изданий о единстве и многообразии культур. Целью публикации было содействие знакомству с различными культурами мира и пониманию их взаимоотношений друг с другом. В 1966 году была принята Декларация о принципах международного культурного сотрудничества, которая стала первым официальным документом, облекшим в единую форму множество идей о развитии межкультурного диалога и распространении знаний среди всех людей. [5] В 1972 году в рамках деятельности ЮНЕСКО был принят план по изучению африканских языков, проведен первый фестиваль искусств Тихоокеанского региона и организованы исследования культуры Латинской Америки. [12] В 1982 году в Мексике был проведен цикл конференций под названием «Мондиакульт». Во время конференций были проанализированы итоги работы на других официальных встречах, а также уже принятые нормативные акты, обсуждались многие вопросы, касающиеся развития межкультурного диалога, а также было дано новое

определение культуре. Теперь определение культуры включало в себя образ жизни, ценности, традиции и верования. Было предложено уделить особое внимание сохранению нематериального культурного наследия. Это был первый раз, когда данный термин стал использоваться официально. В 1989 году на одной из конференций ЮНЕСКО был принят десятилетний план по развитию ремесел в мире. В том же году, первым официальным документом в области охраны нематериального культурного наследия стала Рекомендация ЮНЕСКО 1989 года о сохранении фольклора, которая стала итогом цикла конференций «Мондиакульт» в Мексике. [13] В 1997 году была запущена программа по провозглашению шедевров устного и нематериального наследия человечества, которая информировала мировое сообщество о необходимости защиты такой формы наследия. С 2001 по 2005 года 90 элементов были провозглашены шедеврами. В 2001 году ЮНЕСКО приняла Всеобщую Декларацию о культурном разнообразии, в рамках которой было принято во внимание то, что, культура представляет собой не только литературу и искусство, но и «...образ жизни, умение жить вместе, систему ценностей, традиции и верования...» [14], а также сделан акцент на том, что на современном этапе международного сотрудничества уважение к культурному разнообразию в большей степени может повлиять на уровень мировой безопасности. [14] В 2002 году началась непосредственно работа над принятием главного нормативного документа в области охраны нематериального культурного наследия. Министры культуры разных стран приняли участие в круглом столе по нематериальному наследию и культурному разнообразию, где была признана исключительная ценность нематериального культурного наследия и решено принятие Международной Конвенции. После нескольких совещаний по предварительному проекту данной Конвенции, 17 октября 2003 года, наконец, большинством голосов была принята Конвенция об охране нематериального культурного наследия. Еще одним документом в области охраны нематериального наследия стала Конвенция 2005 года об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения. Конвенция 2005 года посвящена поощрению производства форм культурного самовыражения каждой страны и отдельных народов. Она является дополнением к основной Конвенции по НКН и обращает внимание на то, как творчество отдельных людей и народов в их богатом разнообразии способствует их экономическому развитию, а также развитию и сохранению культурного разнообразия в мире. [15]

В последнее время помимо документирования форм культурного самовыражения отмечается необходимость поддержания культурных традиций в современном обществе. Необходимо уделить внимание восприятию культуры как развивающейся системы. По мнению ЮНЕСКО, нематериальное культурное наследие находится в непрерывном развитии. Именно нематериальное культурное наследие способно наиболее эффективно помогать устойчивому развитию, так как его сохранение напрямую зависит от участия в нем людей. [4, p. 47] Одной из главных проблем современности остается процесс глобализации и то отрицательное влияние, которое он оказывает на культурные традиции, в том числе и нематериальное наследие. Однако существует и ряд других проблем, таких как технический прогресс и модернизация всего мира, процессы миграции и урбанизации, демографические и экономические кризисы, глобальные экологические проблемы и многие другие факторы, которые в совокупности ставят под угрозу существование отдельных видов НКН. Именно поэтому сегодня главной задачей остается выявление, сохранение и популяризация всех форм нематериального культурного наследия.

Способы и методы охраны НКН отличаются от тех, которые используются при охране материального культурного наследия. Главное отличие нематериального культурного наследия состоит в том, что оно живое, а всему живому свойственны постоянные изменения, которые способны придать наследию новую окраску, и не всегда отрицательную. Поэтому

главный приоритет в защите НКН заключается в том, что нужно постараться его сохранить, но при этом не «замораживать».

Существуют как общие для всех форм нематериального наследия способы сохранения и популяризации объектов, так и индивидуальные стратегии для каждой области НКН. Согласно Конвенции 2003 года формами нематериального культурного наследия являются:

- устные традиции и языки (например, свистящий язык острова Гомера в Испании);
- исполнительское искусство (например, аргентинское танго или многоголосое пение пигмеев Ака в Центральной Африке);
- обычаи, обряды и праздники (например, ежегодный карнавал «звонарей» в Хорватии);
- знания и обычаи, связанные с природой (например, традиционные знания шаманов племени Ягуаров в Колумбии);
- навыки, относящиеся к традиционным ремеслам (например, техника изготовления шелковых тканей в Японии). [3, с. 42; 10; 11]

Из этого следует, что каждая область нематериального культурного наследия требует определенного подхода к изучению, сохранению и популяризации для достижения наилучших результатов.

Что касается охраны нематериального наследия на общем уровне, то здесь в первую очередь необходимо обеспечить непосредственное участие общин, которые являются носителями информации, первозданного искусства. По Конвенции 2003 года защита НКН включает вовлечение общин, предоставление им свободы творчества. Они должны содействовать выявлению, систематизации и сохранению всех форм нематериального наследия, к которым имеют отношение или имеет отношение их страна. Задача же ЮНЕСКО будет заключаться в оказании содействия и помощи, в виде организации консультативных и научных центров на местах для реализации программ по защите и проведению исследований. [3, с. 46]

В соответствии с первыми идеями экспертов ЮНЕСКО охрана нематериального культурного наследия была разделена на несколько процессов:

- консервация (научные исследования, документация и архивация);
- сохранение (образование, доступ к информации, нравственная и материальная поддержка);
- распространение (организация различных мероприятий, поддержка образовательных и информационных учреждений);
- защита (гарантия права на интеллектуальную собственность носителя и информатора).

Сегодня в общей сложности 79 экспертов ЮНЕСКО осуществляют подготовку кадров по всему миру. Обновление кадрового состава сети координаторов является важным процессом, во время которого эксперты имеют возможность обменяться накопленным опытом. [9] Данные экспертные встречи проводятся ЮНЕСКО несколько раз в год.

В целом же общий процесс сохранения нематериального культурного наследия можно разделить на два вида: теоретический и практический. Первый обычно подразумевает сохранение НКН в письменной форме, а именно – создание описаний, документации и работа в архивах – и обычно проходит в два этапа – «идентификация» и «инвентаризация».

«Идентификация» – это процесс выявления и описания различных форм «живого» наследия с

их последующим включением в Репрезентативный Список НКН. Процедура «инвентаризации» нематериального наследия заключается в следующем. Каждое государство-участник Конвенции должно обеспечивать исследования наследия, принадлежащее его территории с участием сообществ, для того, чтобы систематизировать и включить в Список, чтобы позднее начать реализацию определенных программ, разработанных для того или иного объекта НКН.

Так как нематериальное культурное наследие – это, прежде всего, «живое», изменяющееся наследие, то наиболее актуальным для его защиты могут стать формы практического сохранения. Одной из таких форм является – «трансмиссия» или передача знаний из поколения в поколение. Однако данный процесс вовсе не означает восстановление наследия в его первоначальном виде. Для того, чтобы оно оставалось «живым» необходимо передать основные навыки или смысл того или иного объекта. [2, с. 244-247]

Охрана на индивидуальном уровне, уникальна для каждой из форм нематериального культурного наследия. Она может осуществляться как на теоретическом уровне, так и на практическом – проведение фестивалей, презентация традиционных форм искусства и ремесел, музыкальные концерты и прочее. На практическом уровне ЮНЕСКО в сотрудничестве с национальными культурными институтами осуществляет подготовку и реализацию долгосрочных проектов, направленных на сохранение и популяризацию нематериального культурного наследия.

Глобализация, которую часто рассматривают как угрозу культурному разнообразию, на практике несет гораздо более многообразные последствия, поскольку она, хотя и может в определенных смыслах вести к истощению культурного разнообразия, но также способствует изменению некоторых его форм, не в последнюю очередь в связи с развитием цифровых технологий. Таким образом, стоящая перед ЮНЕСКО проблема заключается в ограничении негативных последствий глобализации для культурного разнообразия, что в первую очередь требует более информированного понимания ее последствий. Создание всемирной обсерватории по культурному разнообразию могло бы сыграть важную роль в этом отношении.

Также большое значение имеет признание того, что национальная идентичность – в отличие от идентичности культурной – в определенной степени всегда является историческим элементом. Никакая культура никогда не бывает зафиксированной или изолированной, а национальная идентичность всегда оказывается продуктом процессов эволюции и взаимодействия. Культуры перед лицом процессов глобализации не находятся в равном положении, в связи с чем необходимо прилагать всевозможные усилия для сохранения форм культурного самовыражения, ведущих борьбу за выживание. Таким образом, необходимо понимать сложность сохранения нематериального культурного наследия и тщательно отнестись к разработке и реализации проектов. Необходимо уделить отдельное внимание уникальности каждой формы проявления живого наследия и культурным особенностям каждой страны и предпринять индивидуальные меры по защите, подходящие каждому отдельному объекту.

В отличие от материального культурного наследия нематериальное по своей природе имеет заметно более динамичный характер. Эта природа на самом деле представляет собой две стороны одной медали. С одной стороны, это позволяет НКН постоянно поддерживать себя в актуальном состоянии, отражая культурную самобытность своих создателей и владельцев. Нематериальное наследие имеет способность изменять и формировать свои собственные характеристики наравне с культурной эволюцией сообществ. С другой стороны, подобная гибкость делает его особенно уязвимыми в эпоху, когда процесс глобализации распространяется на все сферы жизни общества и контролировать его становится все

сложнее. Защита НКН означает обеспечение его жизнеспособности среди сегодняшних поколений и его дальнейшее существование среди будущих поколений.

Список источников и литературы:

1. Галкова О. В. Международные документы о сохранении и защите нематериального культурного наследия // Вестник Волгоградской академии МВД России. 2010. № 4 (15). С. 167–172.
2. Кирюшина Ю. В. Нематериальное культурное наследие – актуальное понятие современности // Известия Алтайского Государственного Университета. 2011. № 2-1. С. 244–247. <http://izvestia.asu.ru/2011/2-1/cult/TheNewsOfASU-2011-2-1-cult-01.pdf>. Дата обращения: 1.09.2015.
3. Рязанцева Н. Б. Проблемы сохранения культурного наследия в деятельности ЮНЕСКО // СПб. 2009.
4. Alivizatou M. Contextualising Intangible Cultural Heritage in Heritage Studies and Museology // International Journal of Intangible Heritage. 2008. Volume 3. P. 47.
5. Declaration of Principles of International Cultural Co-operation 1966, Article 4. http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/culture.shtml Accessed 1.09.2015.
6. Federico Lenzerini Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples // European Journal of International Law. 2011. Volume 22, Issue 1. P. 101–120. <http://ejil.oxfordjournals.org/content/22/1/101.short> Accessed 1.09.2015.
7. Luther D. Intangible Cultural Heritage (Identification and Preservation) // Revitalization of traditional culture and local identity. Society of the Slovaks in Poland. Cracow. 2013. P. 7–11. http://www.etnofolk.eu/sites/default/files/revitalisation_kriskova_2013_0.pdf Accessed 1.09.2015.
8. Sangmee Bak Similarities and Differences among Intangible Cultural Heritages: Implications of UNESCO Lists in Anthropological Perspective // Asian Journal of Humanities and Social Studies. February 2015. Volume 3, Issue 1. P. 8–12.
9. UNESCO / Culture / Intangible Heritage / Capacity building / Facilitators <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00397> Accessed 1.09.2015.
10. UNESCO / Culture / Intangible Heritage / Convention / Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 2003, Article 2 <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=EN&pg=00022> Accessed 1.09.2015.
11. UNESCO / Culture / Intangible Heritage / Lists and Register / Inscribed elements / Lists of intangible cultural heritage and Register of best safeguarding practices <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011> Accessed 1.09.2015.
12. UNESCO / Culture / Intangible Heritage / About Intangible Heritage / Working towards a Convention / 1946 – 1948: first steps <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00308> Accessed 1.09.2015.
13. UNESCO / Culture / Intangible Heritage / About Intangible Heritage / Working towards a Convention / 1982 – 2000: from Mondiacult to Our Creative Diversity <http://www.unesco.org/culture/ich/?pg=00309> Accessed 1.09.2015.
14. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity 2001, Preamble <http://portal.unesco.org/en/ev.php->

- URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html Accessed 1.09.2015.
15. UNESCO / Culture / Intangible Heritage / About Intangible Heritage / Working towards a Convention / 2000 onwards and the drafting of the Convention
<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00310> Accessed 1.09.2015.
 16. UNESCO / Culture / Intangible Heritage / About Intangible Heritage / What is Intangible Heritage?
<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00002> Accessed 1.09.2015.

Илья Викулов

Санкт-Петербургский государственный университет*
95i@mail.ru

Иновещание как инструмент «дипломатии влияния» Франции в начале XXI века

Аннотация. Статья посвящена международному вещанию как инструменту «дипломатии влияния» Франции. Автор определяет роль международных программ радио и телевидения, рассматривает международные французские теле- и радиоканалы как инструменты дипломатии влияния.

Ключевые слова. мягкая сила, дипломатия влияния, СМИ, международное вещание, Франция, телевидение, радио.

Abstract. This article is devoted to a role of international broadcasting as the instrument of "influence diplomacy" of France. The author defines a role of the international programs of radio and television, considers the international French TV and the radio channels as the instrument of "influence diplomacy".

Keywords. soft power, diplomacy of influence, mass-media, international broadcasting, France, TV, radio.

Мы живем в век информационного общества, в эпоху развития средств коммуникаций и передачи информации. Благодаря развитию и научно-техническому прогрессу информация стала самым ценным ресурсом в наше время. Тот, кто владеет информацией – владеет миром. Именно поэтому все страны так заинтересованы в том, чтобы обладать информацией, чтобы контролировать информационное поле и иметь рычаги управления.

Несколько столетий назад, еще в начале XVII века, главным источником информации для обычного гражданина Франции была газета. Из-за определенных политических трудностей газеты не получили в начале сильного развития. Лишь позже сначала появилось первое ежегодное издание – «Меркюр франсуа» («Французский вестник», 1611 г.), через двадцать лет первое еженедельное – «Газетт» (1631 г.). И лишь в конце XVIII века появилась первая ежедневная газета «Журналь де Пари» («Парижская газета», 1777 г.). Из газет люди узнавали все самое важное, что произошло на неделе или на днях.

Однако с течением времени, с развитием информационного общества, новостей становилось все больше, и чем больше времени проходило, тем менее актуальными становились эти новости. Еженедельные газеты стали терять популярность. К тому моменту, как горожанин купит газету, большая часть новостей уже потеряет свою актуальность. Этот процесс ускорения информационного потока происходит и до сих пор. Даже вчерашняя газета уже неактуальна.

Технический прогресс не стоит на месте. В конце XIX века было изобретено радио. Во Франции изобретателем радио традиционно считается Эдуард Бранли. Создание первой радиостанции во Франции было невозможным без постройки большой радиовышки – Эйфелевой станции. Именно с нее в 1908 году была произведена первая во Франции

* Научный руководитель — Ю.В. Николаева

радиопередача.

Немного позже во Франции появилось и первое телевидение. В 1939 году создается канал RN (Radiodiffusion nationale), который затем, в 1945 году заменяется каналом RDF (Radiodiffusion française). Канал создавался перед войной, так как Франция заметно ощущала превосходство немецкой пропаганды. Как и вещание первой радиостанции, вещание телеканала проводилось с Эйфелевой башни.

Глобализация ускоряет все процессы, в том числе и развитие связи. Охват аудитории и влияние на них стали очень важными показателями в новом мире. Научно-техническая революция подводит Францию к необходимости создать свою медиа-группу международного масштаба, современной и конкурентоспособной, с особым отношением к международным новостям. Сегодня Франция уделяет много внимания этой деятельности, на ее развитие выделяются большие средства.

После Второй Мировой войны, несомненно, более явной становится ограниченность масштабов применения военной силы, в свою очередь, это обстоятельство делает необходимым поиск новых форм усиления влияния государства на мировой арене. Происходит осознание того, что не только «жесткая» сила, в первую очередь, политические акции, военные ресурсы и т.п., но и культура, гуманитарное сотрудничество можно использовать в качестве внешнеполитического аргумента. В 1990 г. американский политолог Дж. Най, когда он еще работал при президенте Билле Клинтоне, вводит понятие «мягкой силы». Согласно Дж. Наю, это способность заставить других действовать в своих интересах не методом принуждения, а привлекательностью культуры, традиций, общественных институтов [14]. Важно, чтобы при этом создавалось ощущение, что решение принимается самостоятельно. При этом Дж. Най выделяет три важных компонента: культура, идеи и ценности страны, её внешняя и внутренняя политика. Таким образом, в отличие от «жесткой силы», «мягкая сила» не использует военные методы, а наоборот, делает акцент на убеждении и привлечении для достижения поставленных целей.

Одно из важнейших мест в классической концепции «мягкой силы» занимает информирование зарубежной общественности, и в связи с этим в современных международных отношениях, учитывающих «мягкосиловые ресурсы», возрастает значение и роль СМИ, особенно тех, которые работают на зарубежную аудиторию. Сегодня многие государства активно используют разнообразные инструменты «мягкой силы», среди них особо следует назвать США, Великобританию, Германию.

Не исключение и Франция. С введением в действие закона «Politique extérieure de l'Etat» в 2010 году, министр иностранных дел Французской Республики Бернар Кушнер сделал шаг к появлению в этой стране собственной концепции «мягкой силы». Однако во Франции за этой подлбной деятельностью закрепился иной термин - «дипломатия влияния (diplomatie d'influence) [7].

Как и «мягкая сила» в некоторых странах, «дипломатия влияния» используется Францией для продвижения собственного имиджа и для защиты собственных интересов, начиная с экономических до языковых и культурных. Одной из интересных особенностей дипломатии влияния является тот факт, что она так же используется для информирования широкой общественности о деятельности министерств.

В последние годы дипломатия влияния Франции все больше и больше распространяется на цифровые источники информации: социальные сети, приложения, вебсайты и т.п., социальные сети стали важным и неотъемлемым элементом современной дипломатии влияния.

Стоит также отметить, что Франция долгое время была признана духовным маяком западной

цивилизации, однако по мере нарастания американского гегемонизма, что можно также интерпретировать как претензия на мировое лидерство, после создания версальской системы в 1918 г., и уж тем более после Второй мировой войны, Франция начала утрачивать свою прежнюю позицию.

В таком контексте совершенно очевидно, что для удержания своей позиции и для ее усиления Франции необходимо иметь какой-то инструмент, рычаги и механизмы укрепления своей позиции [3, с. 115].

Так какое же значение имеет дипломатия влияния для Франции? Как полагает исследователь культурной политики Франции Сергей Иванович Косенко, «использование элементов мягкой силы в настоящее время, в эпоху глобализации, является очень важным для сохранения собственной самобытности, собственной культуры и собственного достоинства и наследия. По мнению автора, Франция является отличным примером того, как страна, благодаря своей продуманной целенаправленной политике на протяжении веков отстаивает свою «культурную исключительность» [4].

Говоря о «культурной исключительности», можно отметить, что в послевоенный упадок «старорежимной» Франции, благодаря подъему «здорового» национализма, олицетворяемого генералом Ш. де Голлем, в 1970-1980 гг. особо развивалась и крепла вера в особое историческое призвание Франции. Все эти новые подъемы сопровождались лозунгами за самоопределение народов, свободу, равенство, социальную справедливость, международную солидарность и сотрудничества в деле о защите прав человека [4].

Сергей Косенко также предположил, что именно Франция является родоначальником культурной политики. Так, в качестве примера, автор приводит короля Франциска I «который, воспротивившись засилью латинского языка, учредил в 1530 г. Королевскую коллегия лекторов, ставшую впоследствии важным институтом французской культуры, известным под именем Коллеж де Франс. В 1539 г. ордонанс (указ) короля окончательно закрепил использование французского языка вместо латинского в официальных документах» [3, с. 118].

Таким образом, можно говорить, что «дипломатия влияния» является аналогом «мягкой силы» для Франции. Франция взялась за развитие «дипломатии влияния» намного позже, чем Соединенные Штаты Америки стали использовать свою «мягкую силу», поэтому должно пройти немало времени, прежде чем можно будет видеть серьезные результаты и достижения. Однако даже сейчас видно, что данная отрасль во Франции развивается, получает финансирование и она интересна государству.

Важнейшим инструментом дипломатии влияния, как и политики «мягкой силы», служит иновещание: оно позволяет приобщить зарубежную аудиторию к культуре и ценностям той страны, которая осуществляет передачу этой информации.

«Иновещание» - это радиовещание и телевидение, направленное на аудиторию иностранных государств, так же известное как «международное вещание». Данный термин получил свое рождение во времена «холодной войны», когда основным средством международного вещания и пропаганды за пределами СССР являлось вещание на коротких радиоволнах. С ходом истории международное вещание стало также использовать не только частоты радио, а также телевидение, интернет, мобильные телефоны. Задачи иновещания основаны на оказании влияния на зарубежную аудиторию.

Первоначальной формой международного вещания была исключительно пропаганда, нацеленная на манипуляцию сознанием и поведением людей. Само значение слова «пропаганда» приобрело крайне негативный оттенок, как в русском, так и в английском языках. Изначально у этого слова не было такого негативного оттенка. Если взглянуть на

значение слова «пропаганда» в «Словаре великого русского языка» под авторством В. Даля, то мы обнаружим следующее определение: «пропаганда – распространение какого-либо толка, учения» [5].

В своей книге «Пропаганда» известный специалист в области PR Эдвард Бернейс говорит, что любое общество, политическое, религиозное или социальное, имеющее свои убеждения и письменно или устно знакомящее с ним окружающих занимается именно пропагандой. Также Э. Бернейс утверждает, что истина должна быть превыше всего в таких случаях. Если общество узнало истину, то донести эту истину до остальных является не привилегией, а обязанностью. Пропаганда становится злом лишь в том случае, когда ее авторы сознательно и намеренно распространяют ложь или же когда их целью является предосудительное с точки зрения блага общества действие [1].

Однако сейчас с усложнением и увеличением открытости информационного медиапространства передача информации исключительно пропагандистского характера невозможна, поэтому она была заменена более объективной и менее односторонней, тенденциозной передачей информации.

Сегодня цели у иновещания могут быть самые разные: политическая или религиозная пропаганда, поддержка контакта с жителями колоний, просветительская деятельность, поддержка коммерческих связей, национального престижа, содействие туризму и дружбе между странами.

Большинство радиостанций, находящихся под обеспечением правительства, создают и поддерживают положительный образ своей страны, что может способствовать развитию туризма, притоку инвестиций и развитию региона в целом. Также целью может быть и борьба с негативным изображением государства, которое намеренно создается другими правительствами или находящимися внутри страны повстанцами, сепаратистами или революционерами.

Таким образом, становится понятным, что иновещание - это не только инструмент пропаганды, но и средство «дипломатии влияния». Их сходство в том, что и иновещание и «дипломатия влияния» используют мягкие методы, привлечения и создание интереса. И хоть эти два термина отстаивают свои интересы в разных областях, по духу они очень близки. Благодаря иновещанию, Франция может экспортировать культуру, язык, новости и образ жизни.

В структуре современного иновещания Франции по-прежнему одно из центральных мест занимает радио. Еще в 1931 году правительство Франции решило усилить свой собственный элемент за границей, создав для этого радиостанцию ORTF Radio Paris. Эта станция была преобразована 6 января 1975 года в радиостанцию Radio France Internationale (RFI). Именно такое название радиостанция сохраняет до сих пор. Радиостанция финансировалась организацией Radio France, созданной 1 января 1975 года правительством Франции.

На радиостанции RFI, уже в 1995 году работало около 600 сотрудников, при бюджете в 650 миллионов франков и постоянной аудитории в 30 миллионов слушателей [8, p. 43]. По данным на 2015 год, радиостанция вещает на 12 языках по всему миру, на радиостанции работает около 400 корреспондентов по всему миру. Ежедневная аудитория радио RFI составляет 40 миллионов человек [11], что, несомненно, говорит о том, что популярность радио растет, следовательно, привлекательность Франции тоже растет и интерес к ней возрастает.

На радиостанции RFI, которая также доступна на русском языке, в основном политические новости или новости о происшествиях. Однако данная радиостанция очень часто делает упор и на культуре Франции. Это могут быть минутки изучения французского языка, или это

может быть какая-нибудь история, которую рассказывают на двух языках последовательно. Основываясь на определении термина «иновещание», можно сказать, что Франция экспортирует французский язык и свою культуру, используя данную радиостанцию. Также радиостанция освещает события, которые проходят в регионе слушателя и которые так или иначе связаны с культурой Франции или с ее культурным наследием, например кухней [12].

Радиовещание имеет очень большое значение для иновещания Франции. У радио RFI очень большое количество слушателей, которые доверяют информации с данной радиостанции или им интересна культура Франции. Однако, не смотря на такую популярность, радиовещание менее популярно, чем телевидение. Это особенно относится к Ближнему Востоку, куда Франция старается направить все свои силы. Намного большей популярностью в этом регионе пользуется французское телевидение.

Что же касается телевидения, работающего на зарубежного зрителя, Франция очень хочет иметь собственные рычаги управления, имеющие аналогии с «мягкой силой» США, однако французское правительство не может выделять сопоставимые суммы на развитие этого сектора, как это делалось в свое время в США. Именно из-за недостатка финансирования во Франции появляется телеканал со смешанным капиталом, состоящий из государственного и частного. С оглядкой на успех CNN, во Франции создается ориентированный на международную аудиторию телеканал «France 24».

Стоит также отметить, что Франция стала одной из первых стран, запустивших на своей территории телевещание. Случилось это еще в 1931 году. А первый государственный телеканал появился четыре года спустя, в 1935 г. И как это случилось с радио, так и телевещание во Франции началось с государственной монополии. Особенно в послевоенное время, с 1959 по 1970 гг., расцвет монополии государства в области телевещания и постепенное нарастание кризиса. Кризис был связан с утратой авторитета телеканалов. Граждане предпочли получать информацию о новостях из зарубежных газет. И как это случилось в 80-х с радио, так и телевещание стало постепенно приватизироваться и становиться доступнее для людей.

Появление канала «France 24» осложнило систему французского международного вещания, которая уже включала в себя несколько телеканалов и агентств, а также радио RFI, обладающее немалой аудиторией и компетенцией, которое работало в Африке и за ее пределами, выпускало программы на 20-ти языках и представляло собой один из главных инструментов французского влияния в мире.

При таком разнообразии структур правительство Франции задумалось о том, чтобы объединить все эти структуры в одну, тем самым организовать структуру, оптимизировать расходы и увеличить производительность. В 2007 году, после избрания президентом Николя Саркози было принято решение объединить две основные составляющие этой группы (RFI и France 24) в рамках холдинга «Иновещание Франции» (AEF, Audiovisuel extérieur de la France), сейчас этот холдинг носит название France Médias Monde (с 2013 года). И с момента своего ребрендинга очень активно продвигается и саморекламируется. Девизом холдинга является фраза «watch and listen to the world» - «смотри и слушай мир».

В данный момент этот холдинг управляет тремя главными публичными медиа группами, которые вещают по всему миру. Холдинг состоит из трех частей, это «Radio France Internationale (RFI)» или международное радио Франции, France 24, канал с вещанием новостей и радиостанция с вещанием на арабском языке - Monte Carlo Doualiya [9]. Помимо этого, холдинг FMM является одним из акционеров и партнеров франкоязычного канала общей направленности TV5MONDE.

Также 9 апреля 2014 года холдинг заключил договор с правительством Франции и получил от

него дарственный фонд. Этот договор является символом восстановления доверия между государством и медиахолдингом [13].

Телеканал «France24» вещает на трех языках: на французском, английском и на арабском. Вещает в 177 странах и охватывает аудиторию в 41,7 миллионов человек. Главный офис находится в Париже и именно оттуда на весь мир вещается Французское видение международных событий и мировой обстановки [6].

Среди новостей на сайте телеканала «France24» заметно преобладают новости либо из стран Ближнего Востока, таких как Йемен, Саудовская Аравия, Сирия, либо из Франции, России, США и Германии.

Одним из главных минусов французского телеканала «France24» является то, что он вещает лишь на трех языках – на французском, английском и арабском. Это очень сильно ограничивает его деятельность. Однако, учитывая все информацию, полученную за время исследования, можно предположить, что целевой аудиторией этого канала являются жители стран ближнего востока. Во-первых, эти страны являются развивающимися, а значит, в этих странах особенно распространены радио и телевидение.

Конечно, телеканал «France24» не ограничивается только лишь ближним востоком. Телеканал обращен ко всему миру. Если гражданин одной из 177 стран, в которых вещает данный канал, знает один из трех языков вещания и имеет доступ к каналу, он может посмотреть этот канал. Это уже огромное достижение для Франции.

Само наличие такого медиагиганта, как France Medias Monde, которое включает в себя и радио RFI и телеканал France24, означает достаточно большое влияние в тех регионах, на языках которых вещают теле- и радиостанции. Несомненно, Франция вложила большие средства в развитие иновещания и дипломатии влияния в целом, и теперь имеет очень мощный инструмент, в частности для продвижения своих интересов на Ближнем Востоке.

Для того чтобы лучше понять, какую именно политику в сфере дипломатии влияния проводит Франция, достаточно прослушать радиостанцию. Сделать это можно на официальном сайте радио RFI, совершенно бесплатно. Радиовещание для России доступно на русском языке, поэтому при прослушивании радиоэфира была получена информация, предназначавшаяся именно для этого региона.

Для начала, стоит отметить тот факт, что хоть и вещание проводится на русском языке, в эфире часто (несколько раз в неделю) появляются программы, в которых передача ведется сначала на русском, а затем и на французском языках. Такая программа носит название «заметки на двух языках». Сначала произносится тезис на заданную тему на русском языке, а затем повторяется на французском.

Помимо программы «заметки на двух языках», в радиоэфире есть короткие вставки, сочетающие в себе фразы на двух языках, аналогичные по значению. Очевидно, что цель таких программ – продвижение франкофонии и повышение популярности французского языка, который в последнее время переживает не самые лучшие времена.

Министерство иностранных дел Франции совместно с RFI запустило программу «Goût de France» («Вкус Франции») [10], что также созвучно с английской фразой «Good France» («хорошая Франция»). Событие произошло 19 марта 2015 года по всему миру, на всех 5 континентах. Главная идея данного мероприятия разобраться, чем же так замечательна французская кухня, чем она уникальна. Больше 1000 поваров по всему миру приняли участие в этом мероприятии, чтобы приготовить блюдо из национальной кухни.

Совершенно очевидно, для чего проводится это мероприятие. Для того чтобы продвигать национальную культуру Франции по всему миру. Благодаря поддержке RFI, это событие

получило широкое освещение в СМИ.

Основное назначение дипломатии влияния, точно такое же, как и назначение мягкой силы – привлекать. Привлекает ли людей новость о том, что тысячи поваров по всему миру готовили французские блюда, а потом с восхищением рассказывали, как все получилось – несомненно.

Если вернуться к определению, что такое дипломатия влияния и какие цели она преследует, то вполне очевидно, что иновещание как нельзя лучше подходит для таких целей как экспорт культуры и продвижения интересов. Иновещание также позволяет освещать новости под своим углом и помимо всего прочего оно позволяет экспортировать образ жизни, образ мышления. Это очень мощный инструмент и по сути это единственный способ общения Франции с людьми со всего остального мира. Это единственный способ, которым Франция может донести до граждан всего мира свою идею.

Иновещание, как и дипломатия влияния в целом, сейчас если не на пике своего развития, то точно на подъеме. Развитие и прогресс продолжаются, все больше и больше людей интересуются культурой, политикой, идеями и жизнью во Франции. Основная цель иновещания достигается – оно привлекает. Привлекает инвестиции, привлекает людей и привлекает сторонников идей Франции.

Список источников и литературы:

1. Бернейс Э. Пропаганда. Hippo Publishing LTD, 2010. URL: <http://qame.ru/book/iwar/propaganda/%d0%ad%d0%b4%d0%b2%d0%b0%d1%80%d0%b4%20%d0%91%d0%b5%d1%80%d0%bd%d0%b5%d0%b9%d1%81,%20%d0%9f%d1%80%d0%be%d0%bf%d0%b0%d0%b3%d0%b0%d0%bd%d0%b4%d0%b0.pdf/> (дата обращения 22.03.2015)
2. Гянджинский С. Блеск и нищета иновещания //ИноСми. URL: <http://inosmi.ru/inrussia/20090219/247567.html> (дата обращение 25.03.2015)
3. Косенко С. И. «Мягкая сила» как фактор культурной дипломатии Франции //«Мягкая сила» как фактор культурной дипломатии Франции // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 1. С. 114–125.
4. Косенко С. И. Трансформация доктрины внешней культурной политики Франции на рубеже веков//Вестник МГИМО. 2014. № 1 (34). URL: <http://vestnik.mgimo.ru/razdely/kulturologiya/transformaciya-doktriny-vneshney-kulturnoy-politiki-francii-na-rubezhe-vekov/> (дата обращения 22.03.2015)
5. Пропаганда//Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля. М.: Цитадель, 1998. Т.3. С. 519-520.
6. About France24. URL: <http://www.francemediasmonde.com/page/a-propos-f24.html> (дата обращения 04.04.2015)
7. De quoi la diplomatie d'influence est-elle le nom? URL: <https://ladiplomatiedinfluence.wordpress.com/2012/03/02/> (дата обращения 22.03.2015)
8. La politique audiovisuelle extérieure de la France: rapport au ministre des affaires étrangères. France. Ministère des affaires étrangères. La Documentation française. Collection des rapports officiels. 1996. Décembre.
9. France Medias Monde. Mission.URL: <http://www.francemediasmonde.com/page/presentation-mission.html> (дата обращения 26.03.2015)

10. France Tourism Official Site. Gout de France. <http://int.rendezvousenfrance.com/en/gout-france-good-france> (дата обращения 10.04.2015)
11. RFI, официальный сайт. URL: <http://ru.rfi.fr/o-rfi/> (дата обращения 25.03.2015)
12. RFI: Gout de France. <http://www.rfi.fr/emission/20150202-france-gastronomie-guide-michelin-gault-chefs-cuisine-restaurants/> (дата обращения 25.03.2015)
13. Signature du premier contrat d'objectifs et de moyens entre l'État et France Médias Monde. 9 avril 2014. URL: <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle-21822/les-saisons-culturelles-actualites/les-actualites-2014-de-la/article/signature-du-premier-contrat-d> (дата обращения 04.04.2015)
14. Nye, J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, 1990, URL: <http://www.kropfpolisci.com/exceptionalism.nye.pdf>

Егор Ершов

Санкт-Петербургский государственный университет*
egorershov1995@gmail.com

Правовые основы культурного сотрудничества России и Китая: состояние и перспективы

Аннотация. Автор уделяет внимание правовым основам современных российско-китайских культурных связей. Автор анализирует межправительственные соглашения, регламентирующие культурные связи России и Китая, определяет их роль и место в развитии сотрудничества между двумя странами.

Ключевые слова: Россия, Китай, российско-китайское культурное сотрудничество, двусторонние соглашения, национальный год культур России и Китая, туризм, образование, язык.

Abstract. In article legal basics of modern Russian-Chinese cultural ties are covered. The author analyzes the intergovernmental agreements regulating cultural ties of Russia and China, Abstract: The author draws attention to the legal foundations of modern cultural relations between Russia and China. The author refers to the intergovernmental documents regulating cultural ties of Russia and China, defines their role and a place in development of cooperation between two countries.

Keywords: Russia, China, Russian-Chinese cultural relations, bilateral agreements, national year of culture China - Russia, tourism, education, language.

С древнейших времен Россия и Китай проявляли интерес к культуре друг друга. Со временем обмен культурными делегациями стал неотъемлемой частью политики для двух стран. В настоящее время отношения между Китаем и Россией достигли беспрецедентно высокого уровня, стали примером гармоничного сосуществования двух великих держав, играющих важнейшую стабилизирующую роль в современном миропорядке, содействующих укреплению мира и безопасности в регионе и мире в целом. Дальнейшее развитие китайско-российских отношений отвечает коренным интересам обеих стран и их народов.

Российско-китайские культурные отношения представляют собой актуальное направление как для современной России, так и для Китая. Дружественные отношения двух стран способствуют укреплению самых разнообразных связей между ними. Важнейшим аспектом этих взаимоотношений является культурные связи.

Культурный обмен между странами играет доминирующую роль в построении их диалога и общения, в пользу это все чаще высказываются различные исследователи. Так, на данной идее основывается концепция «мягкой силы» Джозефа Ная [6]. В то же время, китайские политологи в противовес концепции «мягкой силы» придерживаются иной политологической концепции, а именно, концепции гармоничного развития страны и ее комплексного могущества, что еще раз подтверждает интерес к развитию культурных связей и важность этого направления для всей системы внешней политики Китая.

Китай – огромная страна, граничащая с Россией, которая является не только давним соседом нашей страны, но и ее мощным геополитическим союзником. Расширение и укрепление дружественных отношений между двумя сверхдержавами поспособствует не только их

* Научный руководитель — Ю.В. Николаева

взаимной выгоде, но и сможет стабилизировать положение в Азиатско-Тихоокеанском регионе в целом.

Достаточно тесные отношения между Россией и Китаем в настоящее время достигли небывалого уровня. Данные отношения подкрепляются многочисленными двусторонними соглашениями двух стран в области культуры. За время существования дипломатических связей две стороны подписали массу различных договоров и соглашений, затрагивающих все сферы межгосударственного сотрудничества [8].

Первое в истории постсоветской России соглашение с Китаем было подписано в 1992 году. В этом соглашении речь шла о культурном сотрудничестве между Россией и Китаем. Данное соглашение имеет особое значение, так как именно оно послужило своего рода основой для дальнейшего развития связей и расширения двусторонней договорной базы. Так, при содействии министерств культуры двух стран были подписаны 7 протоколов о культурном сотрудничестве, которые значительно расширили рамки российско-китайского культурного обмена [3].

В 1995 году было принято московское соглашение о взаимном признании и эквивалентности документов об образовании и ученых степенях. В результате обе стороны обязались признавать документы партнера равными по значению. Данное соглашение оказало положительное влияние на развитие сферы образования, так как существенно расширило количество программ по межвузовскому обмену студентами.

Ряд соглашений был подписан в области туризма. Отметим, что это одно из наиболее быстро развивающихся направлений российско-китайских культурных связей. Кроме того, по данным ЮНВТО, Китай вошел в пятерку самых перспективных туристских направлений к 2020 году.

По данным туристической ассоциации «Мир без границ», в 2014 году в Россию въехало 1,1 млн. китайских туристов. Таким образом был установлен новый рекорд по количеству посещений нашей страны гражданами КНР. Восточных соседей привлекает низкий курс рубля и безвизовый режим, который действует для организованных туристических групп. Число туристов из России, выезжающих в Китай в 2014 году, составило 787 тысяч человек [2].

В 1993 году в Пекине было подписано соглашение о сотрудничестве в области туризма [10]. Данное соглашение закрепило базовые права и обязанности двух государств в обеспечении и развитии туристических связей. Были сформулированы основные методы, благодаря которым возросло как количество туристических обменов, так и их качественный характер. Статьи соглашения предусматривали: создание совместного предпринимательства с целью организации обслуживания туристов, сотрудничество в подготовке специалистов в области туризма, обмен правительственными делегациями и др. В свою очередь, правила туристического сотрудничества регламентировались и международными соглашениями такими как Манильская декларация о мировом туризме [5] и Гаагская декларация о туризме [7]. Опора на данные декларации позволили двум странам решить все спорные вопросы такие как: стандартизация и соответствующая подготовка сотрудников, ответственных за пограничные формальности, создание развитой инфраструктуры с целью избежать повторяющегося производства несовершенных механизмов, несбалансированности доходов и зависимости, а также вопросы соответствия процедур, специфичных для систем законодательства в каждой отдельной стране, юридические положения в области защиты туристов.

В 2000 году было заключено межправительственное соглашение о безвизовых поездках туристических групп, что значительно упростило оформление туристских формальностей и

способствовало дальнейшему росту туристских обменов. В соответствии с данным соглашением туристы в составе туристической группы смогут посещать территорию страны-участника без визы [11].

Наиболее важным стал Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой, подписанный в Москве в 2001 году [3]. Данный договор включал в себя все предыдущие договоренности двух стран во всех сферах, а также затрагивал культурный аспект сотрудничества. Государства обязались уважать выбор социального и культурного развития друг друга, обеспечивать долговременное и стабильное развитие всех видов отношений между двумя государствами, в том числе и культурных, обеспечивать защиту интеллектуальной собственности, в том числе авторских и смежных прав, в соответствии со своим национальным законодательством и международными договорами, участницами которых они являются.

Данное соглашение всемерно способствует развитию обменов и сотрудничества в области культуры, образования, здравоохранения, информации, туризма, спорта и права. Подписание договора оказало положительное влияние на развитие культурных отношений и организацию различных мероприятий. Например, был организован год России в Китае и год Китая в России, праздники национальных языков и др. [8].

Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой в свою очередь в большой степени повлиял на развитие форм и методов сотрудничества двух стран в области культуры. Так, например, данный документ стал импульсом для воплощения в жизнь такого культурного события как «национальный год» в рамках сотрудничества России и Китая. Желая познакомить граждан своего государства с культурой страны-соседа, правительствами обоих государств было принято решение о проведении крупных культурных мероприятий, нацеленных на усиление культурных обменов двух стран и знакомство с национальными особенностями друг друга.

В рамках двух «национальных годов», проведенных в 2006 и в 2007 гг. соответственно, было проведено более 500 мероприятий в различных областях: политической, экономической, культурной, военной, образовательной, научно-технической и т.д. [1, с. 78-79]. Главы государств дали им высокую оценку, считая, что взаимное проведение таких мероприятий является новаторством в истории двусторонних отношений, и пришли к единодушному мнению о необходимости регулярного проведения таких важных гуманитарных мероприятий.

Следуя положительно зарекомендовавшей себя практике проведения национальных годов культуры в России и Китае, было принято решение о провозглашении 2012 года годом российского туризма в Китае, а 2013-го - годом китайского туризма в России. Данное решение очевидно послужило импульсом к развитию культурных связей России и Китая и оказало благоприятное влияние на туристическую сферу обоих государств в целом. Во-первых, процентная доля пополнения бюджета за счет туризма для обоих государств стоит не на последнем месте. Так доля бюджета пополняемая за счет туризма для России составляет 6,5% [2]. В Китае же данное число составляет аж 8,6% [12]. Таким образом, активизация туристических обменов со страной-соседом и создание для этого благоприятной инфраструктуры в рамках проведения «годов туризма» является объективным фактором роста бюджета страны.

Во-вторых, сам факт проведения подобных мероприятий оказывает глубокое воздействие на культурную атмосферу в обоих государствах, помогает гражданам ознакомиться с культурой страны-соседа, открыть для себя новые маршруты для путешествий. Все это, безусловно, является целью подобных двусторонних соглашений и в конечном итоге нацелено на

сближение двух народов для более активного сотрудничества.

В 2003 году было подписано соглашение об изучении русского языка в КНР и китайского в РФ. В итоге существенно увеличилось количество студентов и учащихся, изучающих зарубежный язык. Так изучением русского языка занимается свыше 75 тысяч школьников по всему Китаю, а число российских студентов в вузах Пекина достигает отметки в 8 тысяч [9]. В 2005 году принято соглашение об изучении русского языка в Китайской Народной Республике и китайского языка в Российской Федерации [4].

Данное соглашение несет себе несколько положительных факторов. Во-первых, изучение иностранного языка будет способствовать повсеместной активизации сотрудничества, так как возрастет число специалистов, заинтересованных в совместном развитии двух государств и способных наладить данный процесс. Во-вторых, данное решение окажет положительное влияние на расширение сотрудничества в сфере образования. Возрастет популярность междууниверситетского обмена студентами.

В свою очередь, изучение иностранного языка привлечет больше посетителей театров и слушателей музыки, которые смогут насладиться игрой иностранных актеров и музыкантов на оригинальном языке как на своей родине, так и за рубежом.

Правовые основы современного культурного сотрудничества между Россией и Китаем составляют межправительственные соглашения, которые охватывают такие ключевые аспекты, как расширение обмена между студентами, совместная подготовка бакалавров, регулярное проведение выставок в области образования, популяризация изучения русского языка в Китае и, соответственно, китайского языка в России, создание культурных центров, постоянное проведение фестивалей культуры и кино, развитие туризма и др.

Таким образом, длительное двустороннее сотрудничество двух стран подкреплено многочисленными соглашениями, касающимися сфер туризма, образования, культуры в целом. Наибольшее количество соглашений было подписано в начале XXI века. Сильные культурные связи между странами играют не меньшую роль для государств, чем сотрудничество в сфере политики и экономики, а развитая система их правового регулирования способствует их поступательному развитию.

В то же время, обращает на себя внимание и тот факт, что не все направления культурных связей, развивающихся между Россией и Китаем, нашли отражение в нормативно-правовых документах, действующих на настоящий момент. Одним из динамично развивающихся направлений российско-китайского культурного сотрудничества, безусловно, является спорт. И у России, и у Китая есть богатый опыт успешного проведения крупных международных спортивных соревнований, в т.ч., и Олимпийских игр. И в России, и в Китае существует огромный интерес к развитию спорта как на национальном уровне, так и на международном. Полагаем, что заключение специального соглашения в области спортивного сотрудничества могло бы вывести это направление российско-китайского культурного диалога на более высокий уровень и послужить на благо укрепления всей системы российско-китайских современных взаимоотношений.

Список источников и литературы:

1. Горобец Л.А. Гуманитарное сотрудничество России и Китая в Дальневосточном регионе. // Дискуссия. Политематический журнал научных публикаций. – 2014. - №1(42). С. 78-81.
2. Доля туризма в ВВП России составила 6,5% / Sochi-2014/ URL: <http://sochi-2014-olympics.info/13030.html>, (дата обращения 09.03.2015)

3. Новый этап сотрудничества. / Yiliusan / URL: <http://www.yiliusan.com>, (дата обращения 01.03.2015)
4. Подписание Договора о дружбе с КНР. URL : http://kvistrel.ucoz.ru/news/podpisanie_dogovora_o_druzhe_s_knr/2013-02-27-4269, (дата обращения 05.03.2015)
5. Manila declaration on world tourism /Univeur/ URL: <http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF>, (дата обращения 09.03.2015)
6. Nye, J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. - N.Y., 2008.
7. The Hague declaration on tourism/Univeur/ URL: <http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/68.%20The%20Hague.PDF>, (дата обращения 09.03.2015)
8. 中华人民共和国和俄罗斯联邦睦邻友好合作条约 / 中华人民共和国 / URL: http://www.fmprc.gov.cn/mfa_chn/ziliao_611306/tytj_611312/tyfg_611314/t4976.shtml (дата обращения 09.03.2015)
9. 中华人民共和国政府和俄罗斯联邦政府关于中俄国界管理制度的协定 / 中华人民共和国 / URL: <http://www.mfa.gov.cn/chn//pds/ziliao/tytj/tyfg/t708159.htm>, (дата обращения 09.03.2015)
10. 中俄总理第十三次定期会晤联合公报发表 (全文) / Xinhua/ URL: http://www.china.com.cn/policy/txt/2008-10/29/content_16681221.htm, (дата обращения 09.03.2015)
11. 关于中俄 (罗斯) 互免旅游签证协定呈请备案的函 / “世界无国界”旅游协会 / URL: <http://cn.visit-russia.ru/sites/default/files/China-Russia%2520%2528agreement%2529.doc> (дата обращения 09.03.2015)
12. 李克强作的政府工作报告 (摘登) / 人民路报纸 / URL: <http://russian.people.com.cn/31518/6330738.html>, (дата обращения 09.03.2015)

Продолжающееся научное издание

**Международные гуманитарные связи:
Материалы заочных сессий ежеквартальной студенческой научной
конференции.
Том IX: Материалы девятой заочной сессии (1-9 сентября 2015 года).**

Оргкомитет конференции:

ФОКИН Владимир Иванович, доктор исторических наук, профессор – председатель
БОГОЛЮБОВА Наталья Михайловна, кандидат исторических наук, доцент
НИКОЛАЕВА Юлия Вадимовна, кандидат исторических наук, доцент
РЯЗАНЦЕВА Наталья Борисовна, кандидат исторических наук, доцент
ШИРИН Сергей Сергеевич, кандидат политических наук, доцент
АРДАТОВА Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук
ЭЛЬЦ Елена Эдуардовна, кандидат исторических наук
ГУДАЛОВ Николай Николаевич

Материалы для следующих сессий принимаются по электронной почте:
s.shirin@spbu.ru