

Секция «Региональные проблемы международных отношений: Восток»

Роль китайской кухни в стратегии КНР

Научный руководитель – Васецова Елена Сергеевна

Zhao Na

Абитуриент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Институт стран Азии и Африки, Кафедра политологии стран Востока, Москва, Россия

E-mail: 156652395@qq.com

Роль китайской кухни в стратегии «мягкой силы» КНР

Кухня в современном мире выступает как один из инструментов осуществления «мягкой силы» государства, то есть способствует достижению желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности. Китайская пищевая культура широко распространена по всему миру, так, например, отмечается, что в России открыто около 2000 китайских ресторанов, а в американском Нью-Йорке около 6000. Таким образом, необходимо проанализировать, каким образом китайская пищевая культура выступает средством распространения культуры Китая за рубежом.

Новизна исследования заключается в исследовании отдельных элементов китайской пищевой промышленности (элементов оформления ресторанов, сервировки стола, манер за столом, расположения гостей за столом) на трех уровнях: поверхностном, среднем и глубоком.

Для решения поставленной научной проблемы были использованы следующие методы: исторический, статистический методы, а также методы анализа и синтеза.

В связи с необходимостью исследования отдельных элементов китайской кухни на трех уровнях исследование было проведено в три этапа. На первом этапе изучались визуальные и физические объекты, ассоциирующиеся у потребителя за рубежом с китайской пищевой культурой, а именно китайские фонари, китайский дракон, китайские узлы, а также различные декоративные объекты, вырезанные из бумаги. На втором этапе исследовался порядок сервировки стола согласно китайским традициям, расположение гостей за обеденным столом. На третьем этапе, наиболее сложном для познания и понимания, была предпринята попытка исследовать особенности использования религиозных мотивов в китайской пищевой культуре.

Основными источниками, использованными для раскрытия темы, являются труды Лю Шаочая, Чен Хонга и Го Цзяньина, а также книга профессора Гарвардского университета Джозефа Ная «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power», в которой анализируется понятие термина «мягкая сила».

После опубликования книги «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power» «мягкой силой» заинтересовались по всему миру. Вопрос о «мягкой силе» не обошел стороной и КНР. На IV Пленуме ЦК КПК 16-го созыва была поставлена задача продвижения китайской культуры в зарубежных странах: «Укреплять комплексную силу культуры Китая. Продвигать китайскую культуру, ещё лучше выходить в мир, повышать её международное влияние». В целом можно сделать вывод, что «мягкая сила» КНР направлена на формирование имиджа надежного партнера в экономической сфере. Отмечалось упоминание термина «мягкая сила» и в докладе ЦК 17-го съезда КПК.

С 2002 года Китай начал создавать за рубежом центры по продвижению китайского языка и культуры, которые с 2004 года получили название Институтов Конфуция.

Одним из направлений продвижения языка и культуры Китая стало продвижение китайской пищевой культуры.

В результате проведенного исследования было выявлено, что инструментами «мягкой силы» выступают средства интеллектуального, культурного и информационного влияния государства на окружающий мир. Был сформулирован вывод о том, что пищевая культура является эффективным инструментом «мягкой силы» КНР, так как способствует формированию положительного имиджа Китая, который складывается в том числе на основе использования потенциала историко-культурного наследия китайского народа. В результате исследования выявлено, что китайская пищевая культура плотно укоренилась в повседневной жизни иностранцев, так как китайские рестораны открыты и пользуются популярностью по всему миру.

Источники и литература

- 1) 1. Nye Joseph. Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power. NY.: Basic Books, 1991. — 336 p. 2. [U+5218] [U+5C11] [U+624D]. [U+5728] [U+56FD] [U+5916] [U+5403] [U+4E2D] [U+9910] [J]. [U+2009] (21) :63. 3. [U+9648] [U+8679]. [U+6D45] [U+6790] [U+6CD5] [U+56FD] [U+996E] [U+98DF] 2009 (02) :82. 4. [U+90ED] [U+5251] [U+82F1]. [U+4E2D] [U+897F] [U+9910] [U+670D] [U+52A1]