

Визуальный образ России в Китае на примере дизайна упаковок «русских» товаров

Елена Александровна Шитова,
старший лаборант отдела китайских исследований
Института истории, археологии и этнографии на-
родов Дальнего Востока ДВО РАН, Владивосток.
E-mail: eas208@yandex.ru

Вместе с российско-китайскими отношениями активно развивается и торговля между двумя странами, в структуре экспорта из России в Китай наиболее видное место занимает сырьё. Однако российская пищевая продукция присутствует в китайских онлайн- и физических магазинах. Определённая доля известности российских товаров в сочетании с китайской спецификой «копирования» привели к возникновению такого феномена, как «русские» товары, — продукции, произведённой не в России, но позиционирующейся как российская. Дизайн упаковки играет решающую роль в этом позиционировании, поскольку именно она убеждает потребителя в «русскости» товара. В данной статье рассматривается современный образ России в Китае на примере визуальных решений, используемых для конструирования образа страны на упаковках таких товаров. Проанализировав внешний вид «русской» продукции на площадке Tmall китайского интернет-магазина «Таобао», мы выделили следующие категории такой продукции: товары, внешний вид которых копирует определённую российскую марку; товары, выпущенные в Китае под товарной маркой китайского производителя, но сырьё для которых было закуплено в России; товары, произведённые в Китае под китайской товарной маркой из нероссийского сырья. Приведены примеры продукции каждой из трёх категорий, проанализировано оформление упаковок и наиболее распространённые визуальные решения; сделан вывод о том, каков визуальный образ России в Китае, какой ассоциативный ряд с нашей страной возникает у китайских производителей и потребителей, каковы представления и познания о России у населения Китая.

Ключевые слова: Россия, Китай, российско-китайские отношения, российско-китайская торговля, образ России в Китае.

The Visual Image of Russia in China

Based on Packaging Design of “Russian” Products.

Elena Shitova, Institute of History, Archaeology and Ethnology of the Peoples
of the Far East, FEB RAS, Vladivostok, Russia. E-mail: eas208@yandex.ru.

Along with the development of Russian-Chinese relations, trade between the two countries has expanded significantly. Raw materials occupy the most prominent position in Russia's exports to China. However, Russian food products are present in Chinese online and physical stores. A certain degree

of recognition of Russian goods and the Chinese tendency to ‘copy’ has led to the phenomenon of “Russian” goods — products not manufactured in Russia but positioned as Russian. Packaging design plays a crucial role in this positioning as it serves to construct the perception of a product’s “Russianness” among consumers. This paper examines the contemporary image of Russia in China through the visual strategies used to construct the country’s image on the packaging of such goods. Having analyzed the appearance of “Russian” products on the Tmall platform of the Chinese online store Taobao, we identified the following categories of such products: products designed to visually copy a particular Russian brand; products manufactured in China under a Chinese brand name but using raw materials imported from Russia; products manufactured in China under a Chinese brand name using non-Russian raw materials. Examples of products from each category are provided, their packaging design and the most common visual solutions are analyzed. It is concluded how visual representations of Russia are constructed in China, what associations Russia generates among Chinese producers and consumers, what perceptions and knowledge of Russia exist among Chinese people.

Keywords: Russia, China, China-Russia relations, China-Russia trade, the image of Russia in China.

ВВЕДЕНИЕ

Урегулирование российско-китайских отношений в конце XX — начале XXI в. стимулировало развитие торговых связей двух стран. Обвал рубля в 2014 г. и санкции в отношении России привели к поиску новых возможностей сотрудничества. В середине 2010-х гг. в России стали внимательнее и с большими надеждами рассматривать Китай как рынок сбыта, хотя объём двусторонней торговли рос и ранее. В это время российские производители пищевой продукции стали активно пробовать выходить на китайский рынок. За прошедшие годы присутствие российских товаров такого типа постепенно расширялось, и, хотя далеко не всем отечественным производителям удалось снискать популярность среди китайских потребителей, феномен российской пищевой продукции породил особое явление — «русские» товары, т.е. продукция, которая не была произведена в России, но позиционируется на китайском рынке как российская или «в русском стиле». В статье рассматривается конструирование образа России через дизайн упаковок «русских» товаров, анализируются визуальные элементы, составляющие данный образ. Исследование «изображения» России в Китае помогает понять и оценить уровень осведомлённости китайского населения о культуре России, что важно для дальнейшего развития отношений двух стран.

Вопрос восприятия России в Китае рассматривался отечественными и зарубежными исследователями. С.Л. Тихвинский подробно описал эволюцию образа России (Советского Союза) в Китае, определив отношение китайцев к россиянам как преимущественно доброе, но и выявив причины долговечности негативных стереотипов о России [13]. Китайский исследователь Ли Суйань отмечает фигуру президента России В.В. Путина как важную составляющую образа России в Китае [30].

И.В. Ставров заключает, что образ России в китайских СМИ имеет нейтральный характер. Ввиду более активного обращения к внутренним проблемам сообщения о России появляются эпизодически и в основном посвящены различным направлениям двусторонних отношений [10]. Н. Тен рассматривает этапы формирования образа России в Китае — от «варваров» 1640-х гг. до «страны Путина» 2000-х гг. — и заключает, что в настоящее время в Китае Россия осмысливается через призму идеи об определяющей роли иностранного влияния, восприятия истории России как истории войн, а также концепции географического детерминизма [12]. М.Е. Панина, проанализировав произведения китайских писателей, выделила составные части образа России, содержащие скрытое или явное сравнение китайских и российских реалий [6]. А.Н. Евдокимов в качестве составляющих образа России в Китае выделяет вспыльчивых россиян, президента В.В. Путина как символ нации, суровый климат, любовь россиян к водке и их способности справиться с медведями, физически сильных и морально независимых русских женщин, а также бесстрашных пилотов авиакомпании «Аэрофлот» [16]. Проводился и ряд социологических исследований среди разных фокус-групп, направленных на выявление представлений о России и отношения к ней в Китае [2]. А.С. Брейтман заключает, что у китайских студентов Россия ассоциируется с президентом В.В. Путиным, СССР, военной силой и советским кинематографом [14]. Несмотря на то, что данный вопрос достаточно освещён в научной литературе, проблематика визуального образа России в Китае в научной литературе не раскрыта в полной мере.

Статья посвящена изучению конструирования визуального образа России через дизайн упаковок «русских» товаров. Мы рассмотрели дизайн упаковок товаров, найденных в физических магазинах г. Пекина, а также в интернет-магазине «Таобао», на принадлежащей ему торговой площадке Tmall. В выборку попали 4498 упаковок таких товаров, которые были найдены по запросу «Российские импортные пищевые продукты». Проанализировав их внешний вид, мы выделили три категории «русских» товаров, на примере упаковок «представителей» каждой из них рассмотрели, как конструируется «русскость» в их дизайне. Исследование направлено на изучение визуальных решений, принятых для придания продукции «русскости», что позволяет определить, как на визуальном уровне Россию представляют в Китае, какие ассоциации она вызывает у китайского производителя и потребителя, а также выявить причины производства и популярности китайских товаров, мимикрирующих под российские.

ПРОДАЖИ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ В КИТАЕ

С началом XX в. торговые отношения России и Китая стали активно развиваться. В 2010-е гг. стабильно рос экспорт российских продуктов, после обвала рубля в 2014 г. в китайском рынке видели большие перспективы для российского экспорта. Однако покорить рынок Поднебесной по ряду причин не удалось: жесточайшая конкуренция, отсутствие у государства единой стратегии продвижения отечественных товаров, а также их недостаточная известность и слабый имидж.

Вывод о месте России среди других экспортёров пищевой продукции можно сделать из «Отчёта об импорте Китаем пищевой продукции за 2023 г.», опубликованного Китайской торгово-промышленной палатой по экспорту и импорту продуктов питания и местных продуктов животного происхождения. В списке крупнейших экспортёров пищевой продукции Россия занимает 7-е место с объёмом импорта 6,443 млрд долл., выросшим на 38,4% по сравнению с 2022 г., доля импорта из России занимает 4,95% среди всей импортируемой продукции, объём которой в 2023 г. составил 140,18 млрд долл. (табл. 1).

Таблица 1

**Объём импортируемой в Китай пищевой продукции
из разных стран и территорий мира за 2023 г.**

№	Страна-импортёр	Объём импорта за 2023 г. (в млрд долл.)	Объём импорта по сравнению с 2022 г.	Доля в объёме импорта за 2023 г.
1	Бразилия	15,743	22,54%	11,23%
2	Таиланд	125,370	4,59%	8,94%
3	США	120,370	-28,57%	8,59%
4	Австралия	92,350	9,17%	6,59%
5	Новая Зеландия	91,740	-15,70%	6,54%
6	Индонезия	83,400	-4,30%	5,95%
7	Российская Федерация	69,430	38,40%	4,95%
8	Вьетнам	59,540	11,07%	4,25%
9	Франция	55,860	18,29%	3,98%
10	Канада	47,920	9,17%	3,42%
11	Другие страны и территории	498,370	-5,00%	35,55%
	Всего	140,178	-1,09%	

Сост. по: [20].

В 2023 г. Россия являлась для Китая крупнейшим импортёром рыбы, краба, подсолнечного и сурепного масла, вторым крупнейшим импортёром продукции водного промысла, соевого и другого растительного масла. В ряду импортёров моллюсков РФ находилась на 8-й строчке, по объёму импорта мяса и мясной продукции — на 9-й, по объёму импорта креветок занимала последнюю позицию в списке 10 крупнейших импортёров данной продукции. В 2023 г. в число 10 основных стран-импортёров другой продукции Россия не вошла. Однако стоит отметить и рост экспорта российской пищевой продукции в Китай: ещё 5 лет назад, в 2017 г., Россия вовсе не входила в десятку крупнейших импортёров пищевой продукции в Китай [23]. В 2023 г. наблюдался объём экспорта российской пищевой продукции — он рекордно вырос по сравнению с предыдущим 2022 г. — на 38,4% (табл. 1).

Россия экспортирует в основном продукцию без обработки. Мы сравнили количество страниц, выдаваемых интернет-магазином «Таобао»

при запросе «Российские импортные пищевые продукты», и аналогичных запросов о продукции других стран, чтобы оценить популярность обработанных российских товаров по сравнению с товарами других крупнейших стран-экспортёров. Мы задавали запросы по следующему алгоритму: в поисковой строке главной страницы интернет-магазина «Таобао» вводили запрос по типу «„название страны“ импортные пищевые продукты», после выдачи результатов в верхней строке уточняющего поиска отмечали параметр «Tmall» (в результате выдавались только товары, размещённые на принадлежащей «Таобао» торговой площадке Tmall, на которой располагаются бренды и лучшие продавцы). Результаты поиска показали, что российская пищевая продукция всё же пользуется определённой популярностью и спросом в Китае, поскольку является количественно наиболее представленной (табл. 2). Действительно российскими товарами являются 2732 (60,5%) из 4498, 888 товаров (19,7%) — оригинальные китайские товары, выданные в результатах запроса из-за неточностей в работе поисковой системы сайта, «русских» товаров — 781 (17,5%), а товаров из других стран насчитывается 106 (2,35%). Наиболее представлены товары следующих категорий: кондитерские изделия, бакалея, сухое молоко, мёд; в меньшей степени — крупы, мука, морепродукты, БАДы, алкогольная продукция (водка, пиво).

Таблица 2

**Представленность пищевой продукции главных стран-экспортёров
на площадке Tmall интернет-магазина «Таобао»**

№	Поисковый запрос	Количество выданных по запросу товаров
1	Российские импортные пищевые продукты	4498
2	Тайские импортные пищевые продукты	3600
3	Американские импортные пищевые продукты	3510
4	Канадские импортные пищевые продукты	2295
5	Индонезийские импортные пищевые продукты	2160
6	Австралийские импортные пищевые продукты	1935
7	Новозеландские импортные пищевые продукты	1890
8	Вьетнамские импортные пищевые продукты	1600
9	Французские импортные пищевые продукты	990
10	Бразильские импортные пищевые продукты	315

Сост. по результатам поисковых запросов пищевых продуктов главных стран-экспортёров пищевой продукции в Китай на торговой площадке Tmall интернет-магазина «Таобао».

«РУССКИЕ» ТОВАРЫ В КИТАЕ

Спрос на российскую пищевую продукцию в сочетании с таким китайским явлением, как создание подделок и копий, привели к появлению «русских» товаров. Мировой рынок знаком с явлением

китайских копий и подделок мировых брендов, предметов искусства, исторических реликвий и другой разнообразной продукции уже больше полувека: в 1956 г. в Париже разразился скандал, когда выяснилось, что древние картины шедевров китайской живописи, выставяемые тогда в Музее Чернуски, принадлежат кисти современного китайского художника Чжан Дацяня [4; 7]. С тех пор мир периодически потрясали новости о поставленном в Китае на поток производстве копий и подделок локальных и мировых брендов, а также предметов искусства [17]. В связи с этим в Китае появился термин «экономика Шаньчжая» (山寨经济), обозначающий активное участие в экономике страны маленьких городов и деревень, чья основная хозяйственная деятельность направлена на производство копий и подделок [18].

Российские производители столкнулись с фактом создания подделок своей продукции не так давно, поскольку российские товары в ощутимом количестве присутствуют на китайском рынке сравнительно недавно — с середины 2010-х гг. Чаще всего компании, которые имитируют российские товары, расположены в пров. Хэйлунцзян, и их продукция активно продаётся в населённых пунктах на границе с Россией [9; 10]. Однако её можно встретить в самых разных городах Китая и в интернет-магазинах. Ознакомившись с ассортиментом физических магазинов Пекина и интернет-магазина «Таобао», мы выделили 3 категории «русских» товаров:

- 1) товары, внешний вид которых копирует определённую российскую марку;
- 2) товары, сырьё для которых было закуплено в России, выпущенные в Китае под товарной маркой китайского производителя;
- 3) товары, произведённые в Китае под китайской товарной маркой из нероссийского сырья.

Дизайн упаковки всех якобы российских товаров обладает определённой спецификой, поскольку его задача — убедить потребителя в том, что эта продукция была произведена в России, для чего необходимо вызвать ассоциации со страной. Изучение дизайна упаковок «русских» товаров предоставляет возможность проследить, как конструируется образ России, какие ассоциации с этой страной возникают у китайского потребителя. В результате можно сделать вывод о специфике восприятия современной России в Китае, об уровне осведомлённости среднестатистического китайского потребителя о том, что такое «Россия» и какой визуальный ряд ей соответствует.

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ РОССИИ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВОК «РУССКИХ» ТОВАРОВ

В нашем исследовании мы выделили основные составляющие визуального образа России и русскости на примере дизайна упаковок «русской» продукции, найденной в интернет-магазине «Таобао» по поисковому запросу, описанному выше, а также замеченной на полках магазинов Пекина.

Мы просмотрели все 4498 товаров, выданных по запросу «Российские импортные пищевые продукты», нас интересовал дизайн

упаковок именно «русских товаров»; стоит отметить, что такие товары составили лишь 17,5% от всей продукции, выданной по запросу. Это объясняется тем, что мы рассматривали площадку Tmall, на которой работают более ответственные продавцы и продаются товары лучшего качества. На просторах же самого «Таобао» «русской» продукции намного больше.

Красный цвет чаще всего выступает в качестве основного цвета упаковки, что видно из результатов проведённого нами анализа, представленных в табл. 3, это объясняется памятью Китая об отношениях с СССР. Надписи на иностранных языках активно размещаются на упаковках для возникновения у потребителя впечатления о товаре как о заграничном, в нашем конкретном случае — российском. Чаще всего присутствуют надписи на русском языке, как правило, это название предприятия и/или название самого товара. Реже встречаются надписи на английском, поскольку многие жители Китая не владеют ни русским, ни английским языками, для таких потребителей надпись на любом из этих языков (и других неиероглифических) будет обладать одинаковой силой воздействия.

В последней графе табл. 3 мы привели наиболее часто встречающиеся визуальные элементы, призванные сделать упаковку «более русской», свидетельствовать о том, что товар был произведён в России, вызвать ассоциации у потребителя со «страной-производителем». Чаще всего в дизайне рассмотренных упаковок присутствуют изображения, выполненные словно лёгким наброском карандашом на бежевом фоне, таким способом изображают здания или пищевую продукцию. Данный визуальный приём применяется, чтобы вызвать ассоциации с чем-то иностранным, «европейским», поскольку такая техника рисования традиционно не была распространена в Китае, а была характерна для европейских мастеров ещё со времён эпохи Возрождения.

Чуть реже в оформлении упаковок встречается флаг России и некие «русские» церкви. Глядя на упаковку, можно понять, что изображена церковь, однако очертания конкретных церквей не узнаются — чаще всего на упаковках представлен некий собирательный образ русской православной церкви, каким он будет узнан китайскими потребителями. Помимо таких обобщённых изображений нередко встречаются и изображения храма Василия Блаженного, правда, они не всегда характеризуются точностью (например, может не хватать какого-то количества куполов), но очертания всегда узнаваемы. Кроме храма Василия Блаженного на упаковках могут встречаться и другие реально существующие здания, например здание Московского Кремля или изображения отдельных его башен.

Реже встречаются изображения матрёшки, зданий в «европейском стиле» (т.е. зданий, не существующих в реальности, но визуально похожих на те, что строят в Европе). Реже всего на упаковках можно увидеть изображения герба России, медведей и узоров *a la russe*. Единично нам встретились изображения В.И. Ленина, И.В. Сталина, флага СССР, красной звезды, красного флага и военных.

В создаваемом в дизайне упаковок «русских» товаров образе России присутствуют следующие ведущие мотивы: СССР, Российская империя, современная Россия. Чаще всего образ России создаётся

Таблица 3

Визуальные решения, применённые в дизайне упаковок «русских» товаров, продающихся на площадке Tmall интернет-магазина «Таобао»

Параметр		Количество
Доминирующий цвет упаковки	Красный	18
	Жёлтый и золотой	17
	Бежевый	16
	Чёрный и коричневый	14
	Синий и голубой	12
	Белый	12
	Фиолетовый	7
	Зелёный	5
Язык упаковки	Русский	47
	Английский	29
	Только китайский	8
Символы России	Имитация рисунка-наброска	12
	Флаг России	10
	Собирательный образ русской церкви	9
	Действительно существующие здания	7
	Матрёшка	5
	Храм Василия Блаженного	7
	Здания в «европейском» стиле	3
	Герб России	2
	Медведь	2
	Узор	2

Сост. по результатам анализа дизайна упаковок «русских» товаров, найденных по запросу на торговой площадке Tmall интернет-магазина «Таобао».

через ассоциации с Советским Союзом, на что указывает частотность использования красного цвета в упаковке, а также визуальные элементы, встретившиеся нам единично, что объясняется историей отношений СССР и Китая — от «старшего брата» до злейшего врага, все эти перипетии хранит историческая память китайцев. Создание образа России через обращение к образу Российской империи осуществляется посредством использования бежевого цвета как фона для изображения «европейских» зданий в технике наброска карандашом. В качестве элементов образа современной России однозначно можно выделить лишь флаг и герб государства, поскольку такие его составляющие, как церкви (в том числе храм Василия Блаженного), медведи и матрёшки не являются особенностями, характеризующими исключительно современную Россию, она ассоциировалась у жителей зарубежных стран с этими образами и ранее.

Сказанное позволяет сделать вывод, что современный образ России в Китае остаётся комплексным и многогранным, пусть и основывается на поверхностных стереотипных визуальных элементах.

Рассмотрим далее особенности конструирования образа России в упаковках названных выше категорий «русских» товаров.

1. Товары, внешний вид которых копирует определённую российскую марку.

Продукция холдинга «КДВ Групп» экспортируется в Китай с 2014 г., располагает подразделениями в Харбине и Шанхае. Причиной успеха компании считаются конфеты «Крокант», которые поставляют-



俄罗斯紫皮糖100g

Рис. 1. Конфеты «Крокант» в интернет-магазине «Таобао». Подпись на кит. яз.: «Русские фиолетовые конфеты (цзыпитан), 100 грамм» [26]

ся в Китай с 2015 г., их можно найти практически в любом уголке страны, они продаются и в маленьких магазинчиках, и в сетевых супермаркетах, и на площадках интернет-торговли [5]. Однако ввиду сложного для китайцев названия, в Поднебесной они известны как *цзыпитан* (紫皮糖), т.е. «фиолетовые конфеты» (рис. 1).

Вслед за популярностью этих конфет на маркетплейсах и — реже — в физических магазинах стали появляться «конфеты-двойники», у которых копируется форма и внешний вид, а также производятся попытки скопировать дизайн яркой упаковки в фиолетовом, розовом и кислотно-зелёном цветах. Помимо повторения внешнего вида самих конфет

и использования узнаваемых элементов дизайна оригинального товара — цветовой гаммы, производители и продавцы «псевдокроканта» в разных его вариациях «модифицируют» дизайн упаковки с целью придания «русскости» товару, в дизайне двух из трёх рассмотренных упаковок конфет это осуществляется путём добавления изображения храма Василия Блаженного (рис. 2).

Однако широкая представленность на рынке конфет-двойников не означает, что для любого китайского потребителя не важна



Рис. 2. «Двойники» конфет «Крокант» в китайском интернет-магазине «Таобао». Подпись на кит. яз. под третьим изображением: «Русские особые фиолетовые конфеты (цзыпитан). Насыщенный шоколадный вкус и аромат» [25; 27; 21]

подлинность и оригинальность товара. Производители китайского «Кроканта» рассчитывают на невнимательного покупателя, который доверится надписи на упаковке. Тем не менее в китайских социальных сетях можно найти публикации, в которых знатоки дают советы, как не наткнуться на подделку. В одном из таких видео автор объясняет на примере упаковки конфет «Крокант», подчёркивая, что эти конфеты очень часто подделывают: «В первую очередь, российский штриховой код обязательно будет состоять из 46 цифр, во-вторых, нужно обратить внимание на строку „страна происхождения товара“, здесь у нас написано „Россия“, и есть ещё кое-что, но это уже сложнее, здесь должен быть указан регистрационный номер, подтверждающий факт регистрации компании в Китае, вы можете проверить его на сайте Главного таможенного управления КНР» [29].

2. Товары, сырьё для которых было закуплено в России, выпущенные в Китае под товарной маркой китайского производителя.

В качестве показательного примера для данной группы можно назвать продукцию предприятия «Эмайно» (俄麦诺), которое располагается в пров. Хэйлунцзян, как и большинство компаний, выпускающих «русские» товары. Оно является одним из трёх ведущих предприятий Зоны свободной торговли Суйфэньхэ, открывшейся в 2019 г., деятельность которой направлена в том числе на укрепление сотрудничества с Дальним Востоком России [22]. Суйфэньхэ импортирует из России продукцию аграрно-промышленного комплекса, которая является сырьём для 66 предприятий пищевой промышленности, расположенных в городе. Основная продукция этих предприятий: масло, продукты переработки сои, пиво, морепродукты и макаронные изделия. Предприятие «Эмайно» импортирует российскую муку и мёд, производит хлебобулочные изделия [3].

Согласно сайту компании, «Эмайно» специализируется на производстве «русского тирамису» (так в Китае часто называют медовик) для китайского внутреннего рынка. Производственная линейка дочернего предприятия «Эмайно» — компании «Мария» (玛利亚) — отличается большим разнообразием, в которое входит хлеб с клюквой или голубикой, шоколадные конфеты ручной работы с орехами, а также вариации «русского тирамису» различных вкусов и размеров, например, со вкусом манго, матчи, дуриана, но есть и более «классические» варианты: со вкусом мёда, шоколада, голубики и малины [32].

Отдельно стоит отметить китайское название предприятия «Эмайно» — 俄麦诺, где первый иероглиф обозначает «Россия», второй — «зерно», третий используется для почтительного выражения согласия. «Русский хлеб с китайской спецификой», производимый компанией «Мария», называется по-китайски не привычным словом 面包 *мянбао*, а фонетически более приближенным к русскому слову «хлеб» — 列巴 *леба*, что тоже добавляет товару «русскости».

Хотя на сайте предприятия указано, что товары производятся в г. Суйфэньхэ пров. Хэйлунцзян, упаковки продукции призваны создать впечатление «русского» товара. Во-первых, центральное место на лицевой части упаковки занимает заключённая в рамочку надпись на русском языке с названием товара — «Эмайно. Тирамису», над ней по-китайски написано 俄罗斯风味, что значит «русский вкус» или «вкус

России». В левом верхнем углу расположен российский триколор с китайским названием компании, снизу слева изображён сам продукт, а в правом нижнем углу, на заднем плане, располагается храм Василия Блаженного, на самом высоком его куполе завязан бант в цветах российского флага. Изображение самого храма на упаковке несколько «обрезано», перед храмом Василия Блаженного можно заметить памятник Минину и Пожарскому (рис. 3).

Дизайн упаковки хлеба дочернего предприятия «Эмайно» «Мария» не столь «наполнен русскостью». Цвета упаковки приглушённо желтоватые, что делает её похожей на упаковочную бумагу. Все изображения и подписи выполнены в одном красновато-коричневом цвете, а стиль изображения пекаря и хлеба напоминает лёгкий набросок карандашом. Большая часть надписей выполнена на китайском языке, под изображением пекаря располагается надпись на английском языке «Russia flavour», в самом низу упаковки на русском языке курсивом написано название предприятия «Мария». В целом упаковка придаёт товару «европейский образ» (рис. 4).



Рис. 3. «Русский тирамису» предприятия «Эмайно» на полке супермаркета «Мэнбао» в районе Хайдянь, Пекин. Фото автора



Рис. 4. «Цельнозерновой хлеб с орехами» предприятия «Мария» на Таобао [24]

3. Товары, произведённые в Китае под китайской товарной маркой из нероссийского сырья.

Значительную долю китайских «русских» товаров занимают переработанные мясные продукты. Ввоз свинины из России в Китай был запрещён с 2008 г. из-за частых вспышек африканской чумы свиней. Однако в сентябре 2023 г. ограничения были сняты, после чего Китай постоянно наращивал экспорт свинины из России [31; 15]. Несмотря на отсутствие запрета де-юре, в действительности экспорт российских переработанных мясных продуктов остаётся практически невозможным. Теоретически российские компании могут зайти на китайский

рынок и осуществлять производство продукции в Китае из местного сырья по своим технологиям, так поступила американская компания Tyson Foods. Российские компании не спешат воспользоваться такой опцией ввиду её дороговизны, высоких рисков и необходимости прохождения проверяющих процедур. Однако китайские предприниматели пользуются такой возможностью, производя «русские» колбасы в КНР из местного сырья, но не по российским технологиям ввиду требуемых ими высоких затрат. Производство «русских» колбас в Китае относительно недорогое, так как реализуется из сырья более низкой стоимости. Целевой аудиторией подобных предприятий являются не слишком обеспеченные слои населения, таких в китайском языке называют простыми людьми *лаобайсин* (老百姓), которые испытывают интерес к чему-то новому.

Яркий представитель данной категории — предприятие «Синь Шэн-хэюань» (鑫圣和源), основанное в 2004 г. в г. Цицикар пров. Хэйлунцзян. Оно специализируется на производстве соусов и мясной продукции, в частности колбас, и позиционирует данную продукцию как колбасы «ручного производства с русским вкусом» [33]. Линейка отличается разнообразием — предоставляется продукция разного состава, размера и т.д.

Данная продукция не производится из российского сырья, однако позиционируется компанией как колбасы «в русском стиле» или с «русским вкусом». Упаковки товаров данного предприятия не стремятся скопировать или повторить внешний вид настоящей российской продукции. Логотип предприятия представляет собой название компании, написанное на русском языке, помещённое в силуэт слона. Доминирующим цветом обеих рассмотренных упаковок продукции данного предприятия является красный.

На первой упаковке представлено изображение некоего храма, который является скорее собирательным образом русских православных храмов, нежели в действительности существующим зданием, полностью в красном цвете. Рядом — изображение женской фигуры с двумя косами, в кокошнике и сапожках на невысоком каблучке (похожих на черевички), оно несколько «квадратно», напоминает русскую вышивку крестом, а в расположенном по нижнему краю упаковки изображении узнаётся «русская народная» вышивка. Название самого товара написано на китайском — 格罗沃基耶牛筋王 *гэловоцзие нюцзинван*. Если три последних иероглифа обозначают непосредственно наименование товара — «колбаса с сухожилиями рогатого скота», то первые 5 иероглифов в таком сочетании могут использоваться только для транскрипции заимствования из другого языка, главным образом для имён. По всей видимости, здесь производится попытка написать русское имя или, что более вероятно, фамилию или даже отчество, но данный набор иероглифов не соответствует ни одному русскому имени, фамилии или отчеству. Однако для китайского потребителя данный ряд иероглифов выглядит как русское имя собственное, поскольку такое длинное слово в китайском языке может быть только заимствованным, например, фамилия «Георгиев» по-китайски записывается как 格奥尔吉耶夫 (*Гэ-ао-эр-цзи-е-фу*), а отчество «Георгиевич» 格奥尔吉耶维奇 (*Гэ-ао-эр-цзи-е-вэй-ци*) (рис. 5, изображение слева).



Рис. 5. «Русские» колбасы предприятия «Синь Шэнхэюань» на полках магазина «Отличные русские товары» в районе Сичэн, Пекин.
Фото автора

В цветовом решении дизайна второй упаковки продукции данного предприятия помимо красного присутствует зелёный цвет. Название товара, написанное на китайском языке, ниже дублируется на русском. В нижней части упаковки изображена матрёшка, позади неё расположены две одинаковые церкви, они не являются изображениями реально существующих церквей, это, скорее, собирательный образ. Вдоль нижнего края упаковки располагается полоса зелёного цвета с растительным узором золотистого цвета (рис. 5, изображение справа).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Феномен «русских» товаров зародился в Китае сравнительно недавно — около десяти лет назад, такая пищевая продукция мимикрирует под произведённую в России, также присутствующую на китайском рынке. Эффект «русскости» достигается посредством применения визуальных решений в оформлении упаковки, которым и посвящено исследование. Причина появления, а затем и популярности таких товаров кроется в объединении двух факторов — уже долгое время существующей китайской специфики копирования самой разнообразной продукции и подъёма российско-китайских отношений, в которых предприимчивые бизнесмены северо-восточных провинций увидели возможности для коммерческого роста.

«Русская» продукция производится на северо-востоке страны, поблизости от российско-китайской границы. Россия для жителей этого региона КНР если не понятна, то знакома, в том числе на собственном опыте (в 2024 г. Россию посетили 1,1 млн китайских туристов), но вместе с тем остаётся *Другим*, за границей, причудливой экзотикой [1]. Российские пищевые продукты также являют собой удачное соотношение между знакомым и экзотическим, поэтому и «русские»

товары представляют интерес для китайских потребителей. Целевая аудитория такой продукции — небогатые китайцы, которым интересно попробовать что-то новое, такой группе населения не важно, насколько в действительности товар является российским, надпись на упаковке в достаточной мере удовлетворяет любопытство.

Активное развитие отношений двух стран в последние годы повлияло на распространение «русских» товаров и магазинов с северо-восточных провинций по всему Китаю; китайские СМИ и социальные сети заполнил контент, связанный с Россией, китайские потребители всё чаще стали видеть публикации о российско-китайских отношениях. Выбор товара подкрепляется и личным опытом: покупатель мог бывать в России, когда-то учить русский язык, быть знакомым с русским искусством и т.д. Такой психологический феномен называется «эффект знакомства с объектом», он часто применяется в маркетинге и рекламе, но в данной ситуации он скорее возник стихийно, а китайские предприниматели лишь воспользовались конъюнктурой [19].

«Русские» магазины, распространившиеся по всему Китаю, мимикрируют под российские национальные павильоны Российского экспортного центра, продвигающего программу «Сделано в России», которых на территории страны насчитывается семь — в Харбине, пров. Хэйлунцзян; Шэньяне, пров. Ляонин; Шэньчжэне, пров. Гуандун; Чэнду, пров. Сычуань; Сюйчане, пров. Хэнань и городах центрального подчинения Шанхае и Тяньцзине, в то время как «русских» магазинов в течение 2023—2024 гг. открылось более 900, однако после многочисленных журналистских расследований и жалоб населения многие из них были закрыты во второй половине 2025 г. [8; 28].

Правовая и экономическая стороны вопроса располагают пространством для изучения, однако данное исследование посвящено визуальной составляющей феномена. Рассмотрение решений, направленных на придание «русскости» товарам, даёт возможность узнать, как в Китае представляют Россию, конструируют и воспроизводят её визуальный образ. С этой целью был рассмотрен дизайн упаковок «русских» товаров, найденных на площадке Tmall китайского интернет-магазина «Таобао», а также выделены три категории «русских» товаров, приведены примеры таковых и рассмотрены визуальные решения, применённые в оформлении их упаковок. Образ России в Китае — комплексный, его субобразами являются: СССР, европейская страна, православие (православная церковь).

Результаты исследования визуальной составляющей феномена «русских» товаров выявили уровень, на котором производители и потребители знакомы с Россией. Основу представлений составляют стереотипы, распространённые в китайском обществе, укрепившиеся ещё в прошлые столетия. Существует замкнутый круг — несколько скудные представления о России формулируют довольно специфичный образ страны, воспроизведение которого закрепляет и подтверждает существующие представления о России у населения Китая.

Наличие данной проблемы свидетельствует о необходимости продолжения развития культурного сотрудничества, гуманитарных контактов между двумя странами, а также уделения Россией внимания к стратегиям своей репрезентации за рубежом.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Более 1 млн туристов из Китая посетили Россию за 2024 год. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/bole_1_mln_turistov_iz_kitaya_posetili_rossiyu_za_2024_god.html (дата обращения: 27.09.2025).
2. Забияко А.П., Кобызов Р.А., Понкратова Л.А. Русские и китайцы: этномиграционные процессы на Дальнем Востоке. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2009. 412 с.
3. В Суйфэнхэ из российского сырья теперь производят торты «Медовик», лекарства и шкафы. URL: <https://chinalogist.ru/news/v-suyfenhe-iz-rossiyskogo-syrua-teper-proizvodyat-torty-medovik-lekarstva-i-shkafy-19384> (дата обращения: 05.12.2024).
4. Копия — это оригинал: почему китайцы не против подделок. URL: <https://ekd.me/2018/04/pochemu-v-kitae-kopii-nichem-ne-xuzhe-originala/> (дата обращения: 03.12.2024).
5. Не сошлись во вкусах: почему российские продукты не покорили Китай. URL: <https://profile.ru/abroad/ne-soshlis-vo-vkusah-pochemu-rossijskie-produkty-ne-pokorili-kitaj-904019/> (дата обращения: 07.12.2024).
6. Панина М.Е. Образ России и русских в современной китайской публицистике (на материале писательских путевых очерков): дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2017. 301 с.
7. Плагиат, подделки и другие сложности китайского рынка искусств. URL: <https://magazeta.com/china-art-1> (дата обращения: 03.12.2024).
8. Российский национальный павильон Российского экспортного центра в Китае. URL: https://www.exportcenter.ru/services/good_food_russia/china/pavilions/ (дата обращения: 27.09.2025).
9. «Рублевая кишка»: в соцсетях нашли китайскую копию бренда «Амурский бройлер». URL: <https://biang.ru/ru/soczialnyie-seti/%C2%ABrublevaya-kishka%C2%BB-v-soczsetyah-nashli-kopiyu-brenda-%C2%ABamurskij-brojer%C2%BB.html> (дата обращения: 04.12.2024).
10. Ставров И.В. Образ России на страницах газеты «Хэйлунцзян жибао // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2017. № 1. С. 54—60.
11. Телевидение Дуннина в сюжете о популярности продуктов питания из РФ показало украинские конфеты и мороженное, сделанное в Суйфэнхэ. URL: <https://biang.ru/ru/society/televidenie-dunnina-v-syuzhete-o-populyarnosti-produktov-pitaniya-iz-rf-pokazalo-ukrainskie-konfetyi-i-morozhennoe,-sdelannoe-v-sujfenxe.html> (дата обращения: 03.12.2024).
12. Тен Н. От Пушкина до Путина: образ России в современном Китае (1991—2010). М.: Новое литературное обозрение, 2016. 296 с.
13. Тихвинский С.Л. Восприятие в Китае образа России. М.: Наука, 2008. 246 с.
14. Breitman A.S., Chen Qi. Image of Russia in the Chinese Culture of the 21st Century // *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2020. No. 128. P. 1505—1512.
15. China Nearly Quadruples Pork Imports from Russia in June as Diversification Efforts Enhance Food Security. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202407/1316411.shtml> (дата обращения: 15.06.2025).
16. Evdokimov A.N., Savkin D.A. The Linguistic Concept «Russians Are a Fighting Nation» as a Tool to Manage Chinese Social Consciousness // *Journal of Siberian Federal University*. 2021. No. 14. P. 1486—1498.
17. Shanzhai Food Phenomenon: How Imitation Products Hurt China's Food Industry. URL: <https://www.echinacities.com/china-media/Shanzhai-Food-Phenomenon-How-Imitation-Products-Hurt-Chinas-Food-Industry> (дата обращения: 11.12.2024).
18. Sui D., Bo Zhao, Hui Kong. The Development of Copycat Towns in China: An Analysis of Their Economic, Social, and Environmental Implications. Cambridge: Lincoln Institute of Land Policy's, 2017. 44 p.

19. Yoshihiko Yagi, Kazuya Inoue. The Contribution of Attention to the Mere Exposure Effect for Parts of Advertising Images // *Frontiers in Psychology*. 2018. No. 9. P. 4—11.
20. 2023年中国进口食品行业报告 = Отчёт об импорте Китаем пищевой продукции за 2023 г. Пекин: 中国食品土畜进出口商会, 2024. 80 с.
21. 紫皮糖巧克力散装500g装休闲食品批发婚庆喜糖果年货小零食 = Шоколадные конфеты «Цзыпитан» 500 г. оптом для свадеб. URL: https://detail.tmall.com/item.htm?abbucket=2&id=629765417371&ns=1&priceTid=2150443217332417182472771e105b&skuId=5308710383822&spm=a21n57.1.item.26.6dde523cqJcfEv&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%22e52cb4e4f5c8362b32da316a6f3746d6%22%7D&xhc=taobaoSearch (дата обращения: 03.12.2024).
22. 中国(黑龙江)自由贸易试验区 = Зона свободной торговли пров. Хэйлунцзян (Китай). URL: <http://ftz.hlj.gov.cn/suifenhe.html> (дата обращения: 04.12.2024).
23. 中国进口食品前十大来源 = 10 крупнейших стран-экспортёров пищевой продукции в Китай. URL: <http://www.chinainout.com/news/4701/2896.html> (дата обращения: 09.12.2024).
24. 俄罗斯玛利亚风味早餐果仁全麦大列巴葡萄蔓蓝莓粗粮核桃全麦面包 = Завтрак в русском стиле. Цельнозерновой хлеб «Мария» со вкусом орехов, изюма, голубики, грецким орехом URL: https://item.taobao.com/item.htm?abbucket=2&id=640077723787&ns=1&priceTid=2147823317332396479286837e4705&skuId=4946644349101&spm=a21n57.1.item.205.7571523c4yloeV&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%228f193d256be69f2312dd615358695f00%22%7D&xhc=taobaoSearch (дата обращения: 03.12.2024).
25. 俄罗斯紫皮糖风味官方旗舰店儿童巧克力糖果结婚婚庆喜糖果散装 = Русские шоколадные конфеты «Цзыпитан» для детей и свадеб от официального поставщика. URL: https://detail.tmall.com/item.htm?abbucket=2&id=854823097733&ns=1&priceTid=2150443217332417182472771e105b&skuId=5656193928965&spm=a21n57.1.item.37.6dde523cqJcfEv&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%2277563d0d7305faa3b293bc961c6c74d9%22%7D&xhc=taobaoSearch (дата обращения: 03.12.2024).
26. 俄罗斯进口紫皮糖KDV原装夹心巧克力网红喜糖果年货散装小零食 = Российские импортные шоколадные конфеты «Цзыпитан» российского производителя KDV. URL: https://item.taobao.com/item.htm?abbucket=2&id=731897223412&ns=1&priceTid=2150443217332415849551740e105b&skuId=5185872849602&spm=a21n57.1.item.483.7571523c4yloeV&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%2216669fb014cf3ab2ee8d1b4218757796%22%7D&xhc=taobaoSearch (дата обращения: 03.12.2024).
27. 俄罗斯风味紫皮糖醇香巧克力夹心糖果花生酥糖休闲零食喜糖果年货 = Русские шоколадные конфеты с арахисом «Цзыпитан». URL: https://detail.tmall.com/item.htm?abbucket=2&id=852748674407&ns=1&priceTid=2150443217332417182472771e105b&skuId=5821178894545&spm=a21n57.1.item.25.6dde523cqJcfEv&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%221a6f0e171e64d7f093f9ad88c043e357%22%7D&xhc=taobaoSearch (дата обращения: 03.12.2024).
28. 全国超44%俄货店关闭 = По всему Китаю закрылось более 44% магазинов российских товаров. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1838312395471002117&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 27.09.2025).
29. 央妈发话了!第一批俄罗斯商品受害者出现了 = Народный банк Китая заявил о появлении первых «пострадавших» от российских товаров. URL: https://www.xiaohongshu.com/explore/67822e9900000000b031c7f?app_platform=android&ignoreEngage=true&app_version=8.81.0&share_from_user_hidden=true&xsec_source=app_share&type=video&xsec_token=CB_DNscpHm3nFPqZDPCGafCtGpGXXKyfZLqz_GSV0xA=&author_share=1&xhsshare=CopyLink&shareRedId=ODKzMkdJ0z42NzUyOTgwNjc1OTc2OTtN&apptime=1747046230&share_id=0d9f791964ff44588aa6d9711ff1b8cc&share_channel=copy_link (дата обращения: 15.06.2025).

30. 李随安. 中国的俄罗斯形象 (1949—2009) = Ли Суйань. Образ Росси в Китае (1949—2009). Харбин: 黑龙江教育出版社, 2012. 487 с.
31. 海关总署 农业农村部公告2023年第123号(关于解除俄罗斯符合检疫要求猪肉输华限制的公告)= Объявление Главного таможенного управления и Министерства сельского хозяйства и сельских дел КНР № 123 от 2023 г. (Объявление о снятии ограничений на экспорт в Китай российской свинины, отвечающей карантинным требованиям). URL: <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/2480148/5408693/index.html> (дата обращения: 15.06.2025).
32. 绥芬河市俄麦诺食品有限公司 = Компания с ограниченной ответственностью, производящая пищевую продукцию, «Эмайно», г. Суйфэньхэ. URL: <http://www.emn88.cn/index.php> (дата обращения: 07.12.2024).
33. 齐齐哈尔鑫圣和源食品有限责任公司 = Компания с ограниченной ответственностью, производящая пищевую продукцию «Синь Шэнхэюань», г. Цицикар. URL: <https://h5.dingtalk.com/home/intro.html?corpId=d47493f3cd1baf38635c2f4657eb6378f&token=6e0da6dea7f9523b0939c103e4c930a0> (дата обращения: 07.12.2024).

REFERENCES

1. *Bolee 1 mln turistov iz Kitaya posetili Rossiyu za 2024 god* [More Than One Million Tourists from China Visited Russia in 2024]. Available at: https://www.economy.gov.ru/material/news/bolee_1 mln_turistov_iz_kitaya_posetili_rossiyu_za_2024_god.html (accessed 27.09.2025). (In Russ.)
2. Zabiya A.P., Kobyzov R.A., Ponkratova L.A. *Russkie i kitaytsy: etnomigratsionnye protsessy na Dal'nem Vostoke* [Russians and Chinese: Ethnomigration Processes in the Far East]. Blagoveshchensk, Amurskiy gos. un-t Publ., 2009, 412 p. (In Russ.)
3. *V Suyfen'khe iz rossiyskogo syr'ya teper' proizvodyat torty «Medovik», lekarstva i shkafy* [Medovik Cake, Medicines and Cabinets Are Now Produced from Russian Raw Materials in Suifenhe]. Available at: <https://chinalogist.ru/news/v-suyfenhe-iz-rossiyskogo-syrya-teper-proizvodyat-torty-medovik-lekarstva-i-shkafy-19384> (accessed 05.12.2024). (In Russ.)
4. *Kopiya — eto original: pochemu kitaytsy ne protiv poddelok* [A Copy Is an Original: Why Chinese Are Not Against Counterfeits]. Available at: <https://ekd.me/2018/04/pochemu-v-kitae-kopii-nichem-ne-xuzhe-originala/> (accessed 03.12.2024). (In Russ.)
5. *Ne soshlis' vo vkusakh: pochemu rossiyskie produkty ne pokorili Kitay* [A Matter of Taste: Why Russian Products Failed to Conquer China]. Available at: <https://profile.ru/abroad/ne-soshlis-vo-vkusah-pochemu-rossiyskie-produkty-ne-pokorili-kitaj-904019/> (accessed 07.12.2024). (In Russ.)
6. Panina M.E. *Obraz Rossii i russkikh v sovremennoy kitayskoy publitsistike (na materiale pisatel'skikh putevykh ocherkov): dis. ... kand. philol. nauk* [The Image of Russia and Russians in Contemporary Chinese Publicism (Based on Travel Essays). PhD in phil. sci. diss.]. Vladivostok, 2017, 301 p. (In Russ.)
7. *Plagiat, poddelki i drugie slozhnosti kitayskogo rynka iskusstv* [Plagiarism, Counterfeiting and Other Complexities of the Chinese Art Market]. Available at: <https://magazeta.com/china-art-1> (accessed 03.12.2024). (In Russ.)
8. *Rossiyskiy natsional'nyy pavil'on Rossiyskogo eksportnogo tsentra v Kitae* [The Russian National Pavilion of the Russian Export Center in China]. Available at: https://www.exportcenter.ru/services/good_food_russia/china/pavilions/ (accessed 27.09.2025). (In Russ.)
9. *«Rublevaya kishka»: v sotssetyakh nashli kitayskuyu kopiyu brenda «Amurskiy broyler»* [“Ruble Gut”: Social Media Found a Chinese Copy of Amur Broiler Brand]. Available at: <https://biang.ru/ru/soczialnyie-seti/%C2%ABrublevaya->

- kishka%2%BB-v-soczsetyax-nashli-kopiyu-brenda-%2%ABamurskij-brojler%2%BB.html (accessed 04.12.2024). (In Russ.)
10. Stavrov I.V. Obraz Rossii na stranitsakh gazety «Heilongjiang ribao» [The Image of Russia on the Pages of the Heilongjiang Daily Newspaper]. *Oykumena. Regionovedcheskie issledovaniya*, 2017, no. 1, pp. 54—60. (In Russ.)
 11. *Televidenie Dunnina v syuzhete o populyarnosti produktov pitaniya iz RF pokazalo ukrainskie konfety i morozhennoe, sdellanoe v Suyfen'khe* [In the Report on the Popularity of Russian Food Products, Dongning Television Showed Ukrainian Sweets and Ice Cream Made in Suifenhe]. Available at: <https://biang.ru/ru/society/televidenie-dunnina-v-syuzhete-o-populyarnosti-produktov-pitaniya-iz-rf-pokazalo-ukrainskie-konfety-i-morozhennoe-sdelannoe-v-suyfenxe.html> (accessed 03.12.2024). (In Russ.)
 12. Ten N. *Ot Pushkina do Putina: obraz Rossii v sovremennom Kitae* (1991—2010) [From Pushkin to Putin: The Image of Russia in Contemporary China (1991—2010)]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2016, 296 p. (In Russ.)
 13. Tikhvinskiy S.L. *Vospriyatie v Kitae obraza Rossii* [Perception of the Image of Russia in China]. Moscow, Nauka Publ., 2008, 246 p. (In Russ.)
 14. Breitman A.S., Chen Qi. Image of Russia in the Chinese Culture of the 21st Century. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2020, no. 128, pp. 1505—1512. (In Eng.)
 15. *China Nearly Quadruples Pork Imports from Russia in June as Diversification Efforts Enhance Food Security*. Available at: <https://www.globaltimes.cn/page/202407/1316411.shtml> (accessed 15.06.2025). (In Eng.)
 16. Evdokimov A.N., Savkin D.A. The Linguistic Concept “Russians Are a Fighting Nation” as a Tool to Manage Chinese Social Consciousness. *Journal of Siberian Federal University*, 2021, no. 14, pp. 1486—1498. (In Eng.)
 17. *Shanzhai Food Phenomenon: How Imitation Products Hurt China's Food Industry*. Available at: <https://www.echinacities.com/china-media/Shanzhai-Food-Phenomenon-How-Imitation-Products-Hurt-Chinas-Food-Industry> (accessed 11.12.2024). (In Eng.)
 18. Sui D., Bo Zhao, Hui Kong. *The Development of Copycat Towns in China: An Analysis of Their Economic, Social, and Environmental Implications*. Cambridge, Lincoln Institute of Land Policy's Publ., 2017, 44 p. (In Eng.)
 19. Yoshihiko Yagi, Kazuya Inoue. The Contribution of Attention to the Mere Exposure Effect for Parts of Advertising Images. *Frontiers in Psychology*, 2018, no. 9, pp. 4—11. (In Eng.)
 20. *2023年中国进口食品行业报告* [Report on China's Food Imports in 2023]. Beijing, 中国食品土畜进出口商会 Publ., 2024, 80 p. (In Chin.)
 21. *紫皮糖巧克力散装500g装休闲食品批发婚庆喜糖果年货小零食* [Zipitang Chocolate, 500g, Wholesale for Weddings]. Available at: https://detail.tmall.com/item.htm?abbucket=2&id=629765417371&ns=1&priceTId=2150443217332417182472771e105b&skuId=5308710383822&spm=a21n57.1.item.26.6dde523cqJcfEv&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%22e52cb4e4f5c8362b32da316a6f3746d6%22%7D&xxc=taobaoSearch (accessed 03.12.2024). (In Chin.)
 22. *中国(黑龙江)自由贸易试验区* [Heilongjiang Free Trade Zone (China)]. Available at: <http://ftz.hlj.gov.cn/suifenhe.html> (accessed 04.12.2024). (In Chin.)
 23. *中国进口食品前十大来源* [China's Ten Largest Food-Exporting Countries to China]. Available at: <http://www.chinainout.com/news/4701/2896.html> (accessed 09.12.2024). (In Chin.)
 24. *俄罗斯玛利亚风味早餐果仁全麦大列巴葡萄蔓蓝莓粗粮核桃全麦面包* [Russian-Style Breakfast. Maria Whole-Grain Bread with Nuts, Raisins, Blueberries and Walnuts]. Available at: https://item.taobao.com/item.htm?abbucket=2&id=640077723787&ns=1&priceTId=2147823317332396479286837e4705&skuId=4946644349101&spm=a21n57.1.item.205.7571523c4yloeV&utparam=%7B%22aplus_abtest%22

- %3A%228f193d256be69f2312dd615358695f00%22%7D&xxc=taobaoSearch (accessed 03.12.2024). (In Chin.)
25. 俄罗斯紫皮糖风味官方旗舰店儿童巧克力糖果结婚婚庆喜糖果散装 [Zipitang Russian Chocolate for Children and Weddings from an Official Supplier]. Available at: https://detail.tmall.com/item.htm?abbucket=2&id=854823097733&ns=1&priceTId=2150443217332417182472771e105b&skuId=5656193928965&spm=a21n57.1.item.37.6dde523cqJcfEv&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%2277563d0d7305faa3b293bc961c6c74d9%22%7D&xxc=taobaoSearch (accessed 03.12.2024). (In Chin.)
 26. 俄罗斯进口紫皮糖KDV原装夹心巧克力网红喜糖果年货散装小零食品 [Zipitang Russian Chocolate from the Russian Manufacturer KDV]. Available at: https://item.taobao.com/item.htm?abbucket=2&id=731897223412&ns=1&priceTId=2150443217332415849551740e105b&skuId=5185872849602&spm=a21n57.1.item.483.7571523c4ylo eV&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%2216669fb014cf3ab2ee8d1b4218757796%22%7D&xxc=taobaoSearch (accessed 03.12.2024). (In Chin.)
 27. 俄罗斯风味紫皮糖醇香巧克力夹心糖果花生酥糖休闲零食喜糖果年货 [Zipitang Russian Chocolate with Peanuts]. Available at: https://detail.tmall.com/item.htm?abbucket=2&id=852748674407&ns=1&priceTId=2150443217332417182472771e105b&skuId=5821178894545&spm=a21n57.1.item.25.6dde523cqJcfEv&utparam=%7B%22aplus_abtest%22%3A%221a6f0e171e64d7f093f9ad88c043e357%22%7D&xxc=taobaoSearch (accessed 03.12.2024). (In Chin.)
 28. 全国超44%俄货店关闭 [Over 44% of Russian Goods Stores Closed in China]. Available at: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1838312395471002117&wfr=spider&for=pc> (accessed 27.09.2025). (In Chin.)
 29. 央妈发话了!第一批俄罗斯商品受害者出现了 [The People's Bank of China Announced the First "Victims" of Russian Goods]. Available at: https://www.xiaohongshu.com/explore/67822e9900000000b031c7f?app_platform=android&ignoreEngage=true&app_version=8.81.0&share_from_user_hidden=true&xsec_source=app_share&type=video&xsec_token=CB_DNscpHm3nFPqZDPCGafcCYHtGpGXKyfZLqz_GSV0xA=&author_share=1&xhsshare=CopyLink&shareRedId=ODkzMkdJOz42NzUyOTgwNjc1OTc2OTtN&apptime=1747046230&share_id=0d9f791964ff44588aa6d9711ff1b8cc&share_channel=copy_link (accessed 15.06.2025). (In Chin.)
 30. 李随安. 中国的俄罗斯形象(1949—2009) [Li Suian. The Image of Russia in China (1949—2009)]. Harbin, 黑龙江教育出版社 Publ., 2012, 487 p. (In Chin.)
 31. 海关总署 农业农村部公告2023年第123号(关于解除俄罗斯符合检疫要求猪肉输华限制的公告) [Announcement of the General Administration of Customs and the Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China No. 123 of 2023 (Announcement on Lifting Restrictions on the Export of Russian Pork that Meets China's Quarantine Requirements)]. Available at: <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/2480148/5408693/index.html> (accessed 15.06.2025). (In Chin.)
 32. 绥芬河市俄麦诺食品有限公司 [Emainuo Food Co., Ltd., Suifenhe]. Available at: <http://www.emn88.cn/index.php> (accessed 07.12.2024). (In Chin.)
 33. 齐齐哈尔鑫圣和源食品有限责任公司 [Xin Shenghegyuan Food Co., Ltd., Qiqihar]. Available at: <https://h5.dingtalk.com/home/intro.html?corpId=ding47493f3cd1baf38635c2f4657eb6378f&token=6e0da6dea7f9523b0939c103e4c930a0> (accessed 07.12.2024). (In Chin.)

Дата поступления в редакцию 02.04.2025