



УДК 327.83

DOI 10.18413/2075-4458-2019-46-1-162-170

**ЭКСПОРТ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СЛАБОЕ ЗВЕНО МЯГКОЙ СИЛЫ КИТАЯ****EXPORT OF MASS CULTURE AS A WEAK ELEMENT OF CHINA'S SOFT POWER****Д.А. Тарасова**  
**D.A. Tarasova**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, Россия, 603950, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, 23National research Nizhny Novgorod state University,  
23 Gagarina av., Nizhni Novgorod, 603950, RussiaEmail: [daria.tarasovaZ@yandex.ru](mailto:daria.tarasovaZ@yandex.ru)**Аннотация**

Данная статья посвящена феномену экспорта массовой культуры как важной части инструментария мягкой силы КНР. Эта концепция приобретает все большее значение в мировой политической практике в целом, и во внешнеполитическом курсе Китая в частности. В статье рассматриваются предпосылки обращения китайских политических элит к средствам мягкой силы и раскрываются основные факторы, побуждающие КНР использовать методы национального брендинга в построении желаемого образа своей страны. Новизна данного исследования заключена в акценте, сделанном именно на экспорт массовой культуры. В статье анализируются ключевые проблемы, мешающие китайской медиакulturе на равных соперничать с лидерами в данной сфере – США и Японией. Среди них автор отмечает некоторую перенасыщенность рынка и позднее, по сравнению с другими акторами, обращения Китая к использованию мягкой силы. Также в статье подробно рассматриваются цензура и чрезмерный государственный контроль над деятелями культуры в качестве особенностей китайского общества, негативно влияющих на развитие культурной экспансии.

**Abstract**

Recently, the concept of «soft power» has become increasingly important in world political practice in general, and in China's foreign policy course in particular, with export of mass culture as an influential part of its methods. The article considers the prerequisites of the recent Chinese appeal to the soft power tools and the main factors that motivate the PRC to use the methods of national branding in an effort to create the positive image of country. The emphasis in the article is made on the export of mass culture and the key problems that prevent the Chinese mass culture from challenging the US and Japan as the world leaders in this field. Among the reasons, the author marks out some excess of the cultural market and the fact that, in comparison with other actors, China's was one of the last to start producing the cultural export content. The censorship and excessive state control over cultural actors are considered in detail as well as notable features of Chinese society that negative affect the further development of cultural expansion.

**Ключевые слова:** мягкая сила, Китай, внешнеполитическое влияние, национальный брендинг, экспорт массовой культуры, геополитическое влияние, культурная индустрия, цензура.

**Keywords:** soft power, China, foreign policy's influence, national branding, export of mass culture, geopolitical influence, cultural industry, censorship.

---

Китай переживает интересный период – повышение уровня жизни, образовательного уровня и коммерческой и политической власти, которое, однако, не сопровождается тем культурным расцветом, которого следует ожидать от нации, чьи исторические культурные достижения и цивилизационное влияние несомненны.

Китай, известный своей практикой не пытаться вмешиваться во внутренние дела стран, с которыми он сотрудничает, всё активнее использует доступные средства публичной дипломатии. В богатой истории Китая период с 90-х годов XX века, фактически, первый случай, когда Пекину приходится думать об отношении к себе внешнего мира, пытаясь воздействовать на ситуацию за пределами своей территории.

С прекращением холодной войны и изменением глобальной повестки дня мягкая сила всё чаще обращает на себя внимание. Если раньше глобализация, в том числе и культурная, ассоциировалась с вестернизацией в целом и американизацией в частности, то сейчас азиатские страны всё чаще прибегают к феномену культурной экспансии как важной разновидности мягкой силы. Западный зритель смотрит китайские фильмы с голливудскими звёздами, k-pop-группы получают премии Billboard [Lipshutz, 2017], а комиксы в японском стиле, но нарисованные в США, даже получили конкретное название «америманга».

Можно говорить о планомерной экспансии восточных (преимущественно японской, корейской, а в последнее время и китайской) культур на запад, с целью создания и закрепления положительного образа и новых возможностей дальнейшего сотрудничества. подача общечеловеческих проблем в экзотической для западного зрителя обстановке работает лучше, чем другие методы, и восточный менталитет уже не кажется нам чуждым, также они во многом опираются на западные мотивы 90-х, переосмысляя их и не забывая о своей самобытности.

Культурное взаимодействие позволяет показать свой образ жизни с лучшей и понятной стороны, создав твёрдую почву для дальнейшего экономического и геостратегического сотрудничества. В конце 90-х мир начал удивляться китайскому экономическому чуду, и китайские лидеры поняли, что это именно тот образ, который они могут продавать миру: экспорт не только самих технологий, но и степени их проникновения в массовую культуру, как, например, популяризация искусственного интеллекта. На сегодняшний день, Китай, бесспорно, является экономической суперсилой, однако, в сфере культурной экспансии у него ещё всё впереди.

В отличие от чуда на реке Ханган китайское экономическое чудо сопровождалось и внутренними преобразованиями, свидетельствующими о скрытом потенциале и, теоретически, готовностью к дальнейшему развитию в будущем не только экономики, но и социокультурной сферы. Китайский образ жизни пока не достаточно чётко понимается иностранцами, чтобы считаться привлекательным, хотя китайские бренды показывают уверенный рост притягательности.

Согласно данным опроса BBC World Service, влияние Китая на мир рассматривается как положительное для большего количества людей, чем влияние США или России. В общей сложности 48 % опрошенных в 22 странах заявили, что роль Китая в основном положительна. Только 30 % считают её главным образом отрицательной. Этот взгляд связан с тем, что Китай сдерживает себя от стремления превратить свою растущую экономическую мощь в угрожающее военное присутствие. Даже в соседних южноазиатских странах, которые исторически были настроены скептически к доминированию Китая, мнения насчёт культурной экспансии были относительно мягкими. В отличие от той же Японии, где только 22 % положительно отозвались о влиянии Китая, что, однако, можно рассматривать как часть старого противостояния [BBC News, 2005].

О глобальности влияния Китая свидетельствует, например, концепция «Век Китая» (Chinese Century) – предполагающая, что в XXI веке будет геополитически доминировать КНР, подобно тому, как «Век Америки» относится к XX веку, а Pax Britannica (Британский мир) подразумевает XIX век. О доминировании данного региона можно судить и по другой концепции – «Век Азии» (The Asian Century) [Beckley, 2011].

И возрожденный в последние десятилетия термин Pax Sinica отражает возросший геополитический вес Китая, и, по аналогии, например, с Pax Romana или Pax Mongolica, подразумевает постоянное влияние на культурные и экономические стороны жизни ряда сотрудничающих с Китаем стран, на данный момент, прежде всего, азиатских.



В 1978 году начались реформы, изменившие не только экономический, но и культурный курс развития Китая – были разрешены международная торговля и прямые иностранные инвестиции, началось движение к обществу потребления, появилась идея «Технология в обмен на рынок». При этом сохранился эволюционный путь развития и постепенность во всем, по примеру экономических реформ [РБК, 2011].

Мао Цзэдун когда-то говорил: «Политическая власть растёт из ствола пистолета», но современный Китай всё больше озабочен имплементацией элементов мягкой силы, своим имиджем и экономикой, чем военной мощью.

«Мягкая сила, по-прежнему, является силой, которая не может и не должна игнорироваться», «мягкая сила то же самое, что влияние», – писал Най. «В конце концов, влияние может также опираться на жесткую силу угроз или деньги». Най сосредоточился исключительно на привлекательности национального бренда, его ценностей и идеалов и норм [Nye, 2004, с. 13].

И после «открытия» китайское общество начало модернизировать себя, используя методы других стран, в том числе и мягкую силу, что привело к быстрым изменениям, позволившим продемонстрировать миру свою силу и ставшим очевидным рост. Отказавшись от практикуемой десятилетиями оборонительной дипломатии, Китай внезапно начал общаться с миром, используя мягкий подход, чтобы добиться популярности и успеха, в то время как популярность Америки во всем мире падала.

Так называемый Пекинский консенсус (Китайская экономическая модель) наряду с экономическими изменениями предполагает также совершенствование духовной, социальной и политической сфер общества и развитие большей независимости индивидов [Zhang, 2011].

Концепция Мирный подъем Китая (China's peaceful rise) основывается на идее гармонии [Pan, 2006], что подтверждает даже изменение в самом термине – вместо подъем (rise) с 2004 китайским эстеблишментом используется развитие (development).

Чтобы понять современный Китай – что необходимо для понимания современного мира – важно оценить эволюцию современной китайской культуры. Кризис культурной идентичности, вызванный необходимостью во многих аспектах подстраиваться, не теряя при этом себя, под западноцентричный мировой порядок стал чертой Китая в эпоху глобализации [Yujun, 2012].

Китайская культурная модернизация состоит из двух основных элементов. С одной стороны, она предполагает модернизацию традиционной культуры, отказ от негативных и устаревших элементов и пересмотр и сохранение ее рациональных компонентов. С другой стороны, она означает осмысление достоинств других наций и включение их в новую китайскую культуру.

Слабость современной китайской культуры замечают не только иностранные наблюдатели, но и собственные культурные критики Китая. Самый популярный блогер Китая Хань Хань в своей речи 20 мая 2010 года в Сямэньском университете ответил, что причина того, что «Китай не может быть культурной державой» – это цензура [Pan, 2010]. Это может показаться очевидным, так как на фоне растущей «мягкой власти» Китая, подвергаемое в свободной культурной среде цензуре искусство неизбежно теряет часть своей привлекательности и конкурентоспособности.

Мы (под «мы» подразумевается западный зритель) привыкли к сюжетам, центральную роль в которых играет конфликт, в том числе политический и/или социальный, и главным героям, которые психологически сложны и неоднозначны, могут ошибаться и часто не согласны с системой ценностей большинства, что и привлекает наше внимание и формирует наше восприятие.

Именно в этом отношении цензура – и приспособленность Китая к ней – мешает китайской поп-культуре привлекать и влиять на западную аудиторию. Легко сопереживать вымышленным персонажам и лирическим героям песен, чей образ мысли и обстоятельства отличаются от собственных, но не тогда, когда развитие сдерживается силами, внешними по отношению к произведению.

Возможно, зрители будут искать спрятанный протест в такой работе, и если его там не будет, то отвергнут данную работу как неискреннюю либо как чистую пропаганду. В попытке обойти эту проблему китайская культурная дипломатия фокусируется на зрелищности, украшательстве визуального ряда, обращении к политически безопасному прошлому или к неопределенным общечеловеческим ценностям.

Но телешоу талантов, акробаты, фотовыставки и лекции о конфуцианстве не могут полностью компенсировать отсутствие свободных китайских художников, способных открыто отражать дух времени.

Это не просто критика китайской культурной политики; многие китайцы знают об этом, что можно понять по их реакции на американский мультфильм 2008 года Кунг-фу панда. Комедия DreamWorks быстро стала самым кассовым анимационным фильмом в истории Китая. Хотя один китайский художник пытался подать в суд на DreamWorks за изображение национального символа Китая как неуклюжего неудачника, воспитанного гусём, его точку зрения не поддержало большинство китайских зрителей. Он также требовал ответить, почему По изображен с зелёными глазами, которые, по его словам, символизируют зло, и выражает обеспокоенность, что из-за гуся-отца китайские школьники будут думать, что их предок Дональд Дак [Coonan, Akbar, 2008]. В этом проявляется некоторая косность и ханжество, ведь если сами китайцы не пользуются по-максимуму своим культурным наследием, почему это не могут делать другие. Ведь DreamWorks Animation даже хвалили за то, что они чутко и аккуратно отнеслись к китайской культуре в Кунг-фу Панде.

Среди китайских блогеров возникла дискуссия о том, почему потрясающий фильм, основанный на китайских мотивах и ценностях, был сделан в Соединенных Штатах, а не в Китае.

Очевидный вывод, возможно, заключался в том, что бюрократы от искусства обезличили бы По, лишив его не только недостатков, но и милых особенностей, чтобы сделать его достойным представителем Китая. Как сказал один из китайских продюсеров, «цензоры только и думают о том, как учить детей ... И они, похоже, не понимают, что современные развлечения могут фактически довольно эффективно обучать» [Magnier, 2008]. Из-за настойчивости Пекина в приверженности к совершенным героям и отвратительным злодеям страдает вся популярная культура, в том числе и детская, населенная безвкусными, предсказуемыми персонажами. Эту проблему, например, Ф. Скотт Фицджеральд чётко описал в рассказе «Богатый молодой человек»: «Начните с отдельной личности, и прежде чем вы сообразите, что произошло, окажется, что вы создали типичский характер. Начните с типической фигуры, и вы увидите, что не создали ничего» [Мендельсон, 1965, с. 111].

Еще в 2011 году китайцы после успеха Кунг-фу панды пытались сделать свою версию, Кунг-фу Кролик, которая, хоть и получила продолжение, получилась не вполне удачной на фоне своего прототипа студии DreamWorks Animation. Справедливости ради, в оригинале фильм назывался просто Легенда о Кролике (Tu Xia Chuan Qi), а с кунг-фу его связали прокатчики (в США, например, фильм назывался Легенда о Кунг-фу Кролике). Об интересе, который представляет для западного мира китайская культура, свидетельствует также обращение в произведениях искусства к традиционным китайским легендам и историям, например, мультфильм компании Walt Disney Pictures «Мулан».

Цензуре не свойственна ирония и способность смотреть на свою историю со стороны. Подобное произошло с фильмом «Смерть Сталина», который так и не дошёл до широкого российского проката из-за сакрализации некоторых моментов отечественной истории, что вполне сопоставимо с аналогичной ситуацией в Китае.

С одной стороны, несправедливо описывать китайскую популярную культуру как слабую на международной арене, потому что тренды устанавливаются Западом и продвигают его продукты. Это объясняет «производность» и вторичность, характеризующую большинство китайской поп-музыки.

Из этого следует, что сейчас очарование Китая легче понять не в кинотеатрах или на экранах компьютеров, а на улицах и в парках, студиях и мансардах художников, которые не заботятся о популярности своей работы. Также можно предположить захватываю-



щее будущее, в котором Китай представит миру новые культурные формы, как это было в прошлом, когда европейцы узнали о каллиграфии как искусстве [Leys, 1996].

Но этот подход игнорирует обширный рынок китайских фильмов, С-пор'а (китайской популярной музыки, также делящейся на поджанры, такие, например, как кантопоп и мандопоп) и игровых шоу; также не учитывает господство Японии во многих сферах популярной культуры и «аппетит» китайцев к продуктам индустрии развлечений из других стран: Южной Кореи, Японии и США.

У данного подхода к цензуре есть свои недостатки, очевидные даже с точки зрения Пекина. В отсутствие творческих голосов из Китая, которые могли бы заставить западный мир больше сочувствовать трудностям Китая, американцы и европейцы основывают свое восприятие Китая на академических и культурных изображениях Китая; взаимодействии с китайцами-мигрантами, которое обычно позитивно; и, самое главное, на новостных сообщениях о Китае, которые неоднозначны. Неспособность китайской массовой культуры привлечь на свою сторону дает простор иностранным СМИ. Это не отвечает интересам Китая. Цензура также лишает весь остальной мир творческой энергии одной пятой (приблизительно) человечества.

О серьезном уровне интернет-цензуры свидетельствует, например, проект Green Dam Youth Escort, заставляющий производителей предустанавливать на компьютеры программы, фильтрующие контент. Проект, правда, не получил достаточного финансирования и в настоящий момент приостановлен, хотя было установлено около 20 млн копий данной программы. Великий китайский файервол, хоть и не создает трудностей при общении внутри страны, ограничивает возможность прямого интернет-контакта и существенно снижает долю китайского контента на западных развлекательных интернет-сервисах, таких, например, как YouTube.

Чрезмерный контроль со стороны правительства, ведущий к массовой «культурной бюрократии», виноват в том, что он загоняет в угол творчество в КНР. Как писал китайский политолог и специалист по глобализации Чжэн Юннэнь, этот тип системы управления культурой может привести только к потере «культурного инстинкта» (*wenhua benneng*) и «культурной интуиции» (*wenhua zhijue*), препятствуя «возрождению китайской культуры и росту китайской мягкой силы» [Wang, 2014].

Однако можно предположить, что цензура в Китае позволяет развивать собственные проекты, например, после запрета в Китае *Pokemon Go* и вообще всех сервисов, использующих геолокацию, были созданы местные аналоги игры с функцией дополненной реальности, например, *City Elves* [Krihan, 2017].

Можно сравнить современную китайскую цензуру в сфере кинопроизводства с действующим в Голливуде с 1930 по 1977 год Кодексом Хейса, этическими нормами производства фильмов, который со временем превратился в национальный стандарт, что схоже с текущей ситуацией в Китае.

Телевизионные драмы получили уведомление о новом наборе правил, регулирующих их содержание. ТВ-сериалы в Китае получили новый свод правил регулирования контента. Они должны «повышать культурный вкус людей» и «укреплять духовность». Государственный контроль над культурой приводит к её сильной зависимости от правительства, что приводит к снижению её уровня. Интеллектуалы, которые хотят сохранить определенный уровень независимости, могут выжить и развиваться только путем борьбы с правительством.

7 ноября 2016 года 12-я Постоянная комиссия Всекитайского собрания народных представителей приняла новый закон о поощрении киноиндустрии КНР. Закон вступил в силу 1 марта 2017 года [Xinhua News Agency, 2016]. Китай будет поддерживать создание фильмов, отстаивающих превосходство китайской культуры и основные социалистические ценности.

Несмотря на то, что в стране нет рейтинговой системы, согласно неофициальному переводу нового закона, статья 16 предусматривает, что фильмы не должны содержать контент, который «ставит под угрозу национальное единство, суверенитет и территори-

альную целостность», ставит под угрозу государственную безопасность, наносит ущерб национальному достоинству, чести и интересам или защищает терроризм и экстремизм».

Закон указывает, что актеры, режиссеры и другие сотрудники должны быть «превосходными как в отношении нравственной целостности, так и в кинематографическом искусстве», поддерживать самодисциплину и создавать позитивный образ. Также создается «комитет по профессиональной этике», призванный побуждать организации и людей, занятых в сферах в радио, кино и средствах массовой информации придерживаться «основных социалистических ценностей».

В течение десятилетий Китай развивался в рамках строгой плановой экономики, которая была против даже простого упоминания о свободной рыночной экономике. Это поставило Китай в очень неблагоприятное положение, в сравнении, например, с такой культурной сверхдержавой, как Соединенные Штаты.

Официальное признание Китаем данной индустрии состоялось в октябре 2000 года, когда Коммунистическая партия Китая впервые потребовала «улучшить политику в области культуры, укрепить строительство и управление культурным рынком и продвинуть развитие индустрии культуры». Был выпущен план 10-й пятилетки, которая постепенно интегрировала культуру в общую стратегию национального развития.

Правительство Китая принимает активное участие почти во всех сферах жизни общества. Хотя в последние годы тенденция к децентрализации в политике Китая была очевидна, отсутствие разнообразных источников финансирования стало самым большим препятствием, замедляющим развитие данной сферы в Китае. Среди прочего, одна из главных причин заключается в том, что культуру в Китае раньше рассматривали как средство коммунистической пропаганды. В такой политической среде любая культурная деятельность превратилась в правительственные инициативы. Все это привело к тупиковой ситуации в секторе культуры. Сегодня, учитывая важность рыночного механизма для развития индустрии культуры, идеология должна уступить место прибыльности.

Из-за определённой разницы в развитии Китаю нет смысла пытаться полностью скопировать достижения какой-либо развитой и ориентированной на экспорт массовой культуры, такой как американская или японская, но, в условиях глобализации, есть смысл учиться у других, сохраняя свою идентичность.

У потребителей уже есть хорошо зарекомендовавшие себя производители контента, среди которых вобравшие в себя, в том числе, и европейские идеи США и предлагающие восточный колорит Япония и Южная Корея, которые в обывательском сознании сливаются в одного восточноазиатского контентмейкера (в России, например, дорамами называют и японские, и корейские телесериалы). И здесь уместна, если не необходима, аналогия с концепцией Cool Japan. В отличие от японского проекта у Китая не было человека, продвигающего культуру на Запад (как это делал японский государственный деятель Таро Асо) и у нас пока нет четких ассоциаций, возникающих при упоминании Китая, таких, как с Японией, например, манга, аниме, мода, кухня. К тому же, пока еще прошло недостаточно времени.

Учитывая, что мы живем в постиндустриальную эпоху, трудность получения информации уменьшилась, что приводит к более легкому доступу к данным о различных вещах, следовательно, теперь достаточно просто толчка – дать знать о своей культуре, чтобы заинтересовать в ней других, которые затем самостоятельно будут её изучать и, возможно, продвигать. Здесь можно отдельно упомянуть лидеров мнений, как возможную целевую аудиторию мягкой силы. Японии удалось создать яркий образ – сочетание умиленности и силы (amalgams of cuteness and power) [Talbot, 2002], в то время как Южная Корея использовала идею отхода от гендерной нейтральности, от которой начали уставать на Западе.

И также, как когда-то угрозу национальному бренду Японии представляли старые проблемы (например, убийство дельфинов и китобойный промысел), негативные моменты в истории Китая, такие как подавление протестов на площади Тяньаньмэнь или обычай бинтования ног, могут портить и современный образ страны. Некоторые китайские комментаторы определяют причину отсутствия глобального культурного влияния Китая в чрезмерном влиянии западных стран.



Культура неизбежно меняется с течением времени, корни современной китайской культуры тем не менее всегда оставались глубоко в ее древней традиции, в которой уникальность иероглифов следует рассматривать как ключевую силу. Китайские иероглифы пережили даже период, когда страна изменилась и стала космополитичной [Wang, 2014].

Можно также предположить, что первоначальный экспорт культуры должен быть чем-то поверхностным (легкодоступным массовому зрителю) и забавным, чтобы сначала привлечь к себе внимание, а потом уже раскрывать заинтересовавшемуся потребителю более глубокие аспекты данной культуры.

И приверженность китайцев традиционной конфуцианской культуре в данном контексте не играет им на руку, усложняя производство броского контента. Например, сначала интерес к аниме и айдолам, а уже потом к поэзии Мацуо Басё и бундзинге.

Китай вполне может ориентироваться на опыт успешно применяющей методы мягкой силы Японии. Например, большинство компаний, которые создают аниме и мангу, обычно не предполагают, что они для иностранцев или у них есть к ней интерес, их маркетинговая группа ориентирована на японцев, а не американцев или любую другую страну за пределами Японии. Это не помешало им стать знаменитыми во всём мире.

Основная проблема с использованием мягкой силы заключается в том, что никто не может дать гарантию, что она принесёт желаемые плоды.

После присоединения Китая к Всемирной торговой организации в 2001 году конкуренция все более усиливалась, а индустрия культуры в Китае получила стратегически важный статус в национальной экономике, и ее развитие набирало обороты. В этот период были отмечены две отличительные особенности индустрии культуры: высокотехнологичность и глобализация [Fewsmith, 2004].

Интересно пересечение технологий и фольклора в продвижении брендов, например, символ гиганта IT-рынка MSI (правда, не китайского, а тайваньского) – это дракон [MSI, 2018].

Культурная индустрия в коммунистическом Китае прошла с 1949 года большой путь, эволюцию от полного отрицания своего существования, до частичного принятия, а затем и до полноценного развития в последние годы. И тем более будет интересно наблюдать за дальнейшим изменением.

Китай рассчитывает в первую очередь на развивающиеся страны, пытаясь завоевать их рынок, используя методы развитых стран, показавших уверенный успех своей стратегии культурной экспансии, например, США, с которыми Китай сотрудничает.

Сотрудничество в сфере массовой культуры полагается на типичные отрасли, например, кинопроизводство.

На протяжении 20-го века японский и китайский кинематограф воспринимались скорее как экзотика для ценителей, находящая, несмотря на это, свою нишу, фанатов и оказывая определённое влияние.

Речь идёт, например, о гонконгских боевиках. Хотя, стоит отметить, что кинематограф бывшей британской колонии сам по себе всегда находился на стыке культур, отличаюсь определённой «маргинальностью».

В любви к боевику Джона Ву «Круто сваренные» (Lat sau san taam) признаются герои американского сериала «Касл». А Джеки Чан преобразил традиционное для восточных фильмов боевое искусство, сделав его комическим и совместив с классическим американским слэпстиком. Хотя и облеченная в другую форму и использующая другие средства выражения китайская легенда Влюблённые-бабочки (Лян Шаньбо и Чжу Интай) обращается к общемировым темам и считается китайской версией Ромео и Джульетты, появившейся больше чем на тысячу лет раньше.

Даже основанные на классических легендах фильмы, например, Лян Шаньбо и Чжу Интай, часто представляют собой архетипы, иллюстрируя понятие мономифа, введённое Джозефом Кэмпбеллом в Тысячеликом герое [Кэмпбелл, 1991, с. 31].

Говоря о развитии китайского кинематографа в связке с продвижением на западный рынок, хотелось бы рассмотреть ряд произведений, которые можно считать релевантными примерами.

Фильмы, делающиеся для внутреннего потребления, значительно отличаются, это и качество графики и разнообразие визуальных эффектов, и фабулы, базирующиеся на местном фольклоре. Даже в фильмах совместного производства азиатские продюсеры приносят классические для своих культур элементы, например, боевые искусства.

Влиянием цензуры можно описать и приверженность традиционным классическим сюжетам. Мультипликационный фильм «Рок Дог» (2016) можно считать удачным вариантом, раскрытие типичной проблемы отцов и детей через достаточно клишированные повороты сюжета, развивающегося в классических восточных локациях, в целом производит приятное впечатление своей целостностью и располагающими к себе персонажами. Похожий подход используется в совместном китайско-американском мультфильме «Папа-мама гусь» (Duck Duck Goose), где традиционный для западных кинолент сюжет развития главного героя развивается в китайских локациях.

Ряд фильмов вводит западного актёра в главной роли, погружая его в восточные локации и колоритные события. Одновременно с протагонистом появляется и сопровождающий его местный-азиат, со временем становящийся его другом. Такой подход позволяет облегчить западному зрителю знакомство с относительно новой для него культурой. Этот приём использует, например, в ряде фильмов последних лет: «Шанхайский перевозчик», «Великая стена», «Операция Хромит», «Иностранец». А в фильме «Гравитация» наравне с МКС показана и китайская станция Тяньгун.

Несмотря на успехи своих усилий по продвижению положительного образа Китая, «масскультурный» экспорт еще недостаточно развит.

Китайские попытки создания положительного образа через экспансию массовой культуры на данный момент не достигли своей цели, в том числе и из-за частично плановой экономики, не позволяющей подобно капиталистическим соседям превратить креативных акторов в отдельную, финансируемую извне, отрасль и коммерциализировать её.

Китай принимает влияние западной культуры в процессе обновления современной китайской культуры.

Существуют опасения о растущем дисбалансе между международной экономической мощью Китая и слабостью китайской культуры на мировой арене. Массовая культура КНР недостаточна привлекательна для западных потребителей и поэтому почти не влияет на их восприятие Китая; им нравятся, например, американские изображения Китая в поп-культуре, но они не интересуются самой китайской культурой. Нельзя приписывать незаинтересованность в китайской поп-культуре незаинтересованностью самим Китаем; или некоторой свойственной западными странам культурной ксенофобии, которая хоть и существует, но не является доминирующей. Китай пришёл на рынок культурной экспансии последним, когда место в сердцах уже было занято.

В настоящий момент неясно, кого Китай считает своим главным соперником – США, Россию, Индию, Южную Корею или Японию. В данном случае, соперничество можно разделить и классифицировать по регионам и сферам влияния.

Национальный бренд КНР на данный момент – гармоничное общество как социально-экономическая концепция. Теперь, когда Китай продвигает свою собственную культуру, чтобы легитимизировать в массовом сознании свой собственный путь развития, он, возможно, столкнется с сопротивлением Запада.

При этом слабость китайской культуры в глобальном контексте – это цена, которую Пекин, похоже, готов заплатить за то, что считает политической стабильностью.

В условиях глобализации необходимо соблюдать баланс между уникальностью своей культуры и общими паттернами, позволяющими апеллировать к чужой аудитории. И если так называемая панда-дипломатия уверенно служит китайскому правительству, то медиакультуре пока не удалось создать исключительно положительный образ.



### Список литературы References

1. Кэмпбелл Д. 1997. Герой с тысячью лицами: Миф. Архетип. Бессознательное. Пер. с англ. К. Семёнов. СПб., София, 336.  
Kempbell D. 1997. Geroy s tysyach'yu litsami: Mif. Arkhetip. Bessoznatel'noye. St. Petersburg, So-fiya, 336.
2. Мендельсон М.О. 1965. «Второе зрение» Скотта Фицджеральда. Вопросы литературы. 3: 102–125. URL: <http://fitzgerald.narod.ru/critics-rus/mendelson-vtoroe.html> (дата обращения: 02.07.2018).  
Mendel'son M.O. 1965. «Vtoroye zreniye» Skotta Fitsdzheral'da. Voprosy literatury. 3: 102–125. URL: <http://fitzgerald.narod.ru/critics-rus/mendelson-vtoroe.html> (data obrashcheniya: 02.07.2018) (in Russian).
3. РБК. 2011. Семь секретов китайского экономического чуда. URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/08/10/2014/54357074cbb20f72b885cbbd> (дата обращения: 10.07.2018).  
RBC/ 2011. Sem' sekretov kitayskogo ekonomicheskogo chuda. URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/08/10/2014/54357074cbb20f72b885cbbd> (data obrashcheniya: 10.07.2018) (in Russian).
4. BBC News. 2005. China's influence seen positive. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/4318551.stm> (accessed: 10.07.2018).
5. Beckley M. 2011. China's Century? Why America's Edge Will Endure. 2011. URL: [https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/ISEC\\_a\\_00066](https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/ISEC_a_00066) (accessed: 21.06.2018).
6. Coonan C., Akbar A. 2008. Panda film is a national insult, say Chinese. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/panda-film-is-a-national-insult-say-chinese-871869.html> (accessed: 10.07.2018).
7. Fewsmith J. 2004. Promoting the Scientific Development Concept. China Leadership Monitor. № 11. URL: [http://media.hoover.org/sites/default/files/documents/clm11\\_jf.pdf](http://media.hoover.org/sites/default/files/documents/clm11_jf.pdf) (accessed: 03.08.2018)
8. Han H. 2010. Han Han's speech in Xiamen University: Why China cannot be a cultural power. URL: <http://www.chinahush.com/2010/05/20/han-hans-speech-in-xiamen-university-why-china-cannot-be-a-cultural-power/> (accessed: 21.06.2018).
9. Krigan N. 2017. Pokemon Go признана китайскими властями «опасной для жизни». URL: <https://laowai.ru/pokemon-go-priznana-kitajskimi-vlastyami-opasnoj-dlya-zhizni/> (accessed: 03.08.2018).
10. Leys S. 1996. One More Art. The New York Review of Books. URL: <https://www.nybooks.com/articles/1996/04/18/one-more-art/> (accessed: 01.07.2018).
11. Lipshutz J. 2017. BTS Wins Top Social Artist Award at Billboard Music Awards. URL: <https://www.billboard.com/articles/news/bbma/7801216/bts-video-top-social-artist-win-billboard-music-awards-2017> (accessed: 31.05.2018).
12. Magnier M. 2008. China's Imported Panda. Los Angeles Times. URL: <http://articles.latimes.com/2008/jul/28/entertainment/et-panda28> (accessed: 01.07.2018).
13. MSI. 2018. Brand Story | MSI Global. URL: <https://www.msi.com/about/brand-story> (accessed: 03.05.2018).
14. Nye J. 2004. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs. URL: [https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe\\_nye\\_wielding\\_soft\\_power.pdf](https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf) (accessed: 01.07.2018).
15. Pan E. 2006. The Promise and Pitfalls of China's 'Peaceful Rise' URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/promise-and-pitfalls-chinas-peaceful-rise> (accessed: 03.08.2018).
16. Talbot M. 2002. The Year in Ideas; Pokémon Hegemon. URL: <https://www.nytimes.com/2002/12/15/magazine/the-year-in-ideas-pokemon-hegemon.html> (accessed: 10.07.2018).
17. Wang R. 2014. What hinders the rise of Chinese culture? URL: <https://www.thechinastory.org/cot/what-hinders-the-rise-of-chinese-culture/> (accessed: 10.07.2018).
18. Wu Y. 2012. Modern Chinese National-Cultural Identity in the Context of Globalization. URL: <https://journals.openedition.org/transtexts/456?lang=zhHan> (accessed: 10.07.2018).
19. Xinhua News Agency. 2016. China introduces film industry law. URL: [http://www.xinhuanet.com/english/2016-11/07/c\\_135812127.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2016-11/07/c_135812127.htm) (accessed: 01.07.2018).
20. Zhang J. 2011. Seeking the Beijing Consensus in Asia: An Empirical Test of Soft Power URL: <https://dukespace.lib.duke.edu/dspace/bitstream/handle/10161/5383/Duke%20Honors%20Thesis.pdf?sequence=1> (accessed: 11.07.2018).