

Д. Д. ДОНДОКОВ
В. С. МОРОЗОВА

**ФЕНОМЕН 国潮 В СОВРЕМЕННОМ
КИТАЕ: ЯЗЫКОВАЯ
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ
СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ТРЕНДА**

Статья посвящена исследованию феномена 国潮 (gochaо) как важного социокультурного тренда в современном Китае, отражающего возрождение интереса к национальной культуре и способствующего формированию национальной идентичности. В работе рассматриваются ключевые аспекты языковой репрезентации феномена goчао, а также их роль в популяризации национальной культуры среди китайской молодежи.

Ключевые слова: 国潮 (gochaо), языковая репрезентация, социокультурный тренд, китайская молодежь, национальная идентичность, массовая культура, китайский язык.

**D. D. DONDOKOV
V. S. MOROZOVA**

**THE PHENOMENON OF 国潮 IN MODERN CHINA:
LINGUISTIC REPRESENTATION OF A SOCIOCULTURAL
TREND**

The paper studies the 国潮 phenomenon as an important sociocultural trend in contemporary China which reflects the revival of interest in national culture and contributing to the formation of national identity. The authors examine the key aspects of the 国潮 phenomenon linguistic representation and their role in popularizing national culture among Chinese youth.

Key words: 国潮 (China Chic), linguistic representation, sociocultural trend, Chinese youth, national identity, mass culture, Chinese language.

Введение

国潮 *guócháo* ‘китайская волна, goчао’ – это социокультурный феномен, обозначающий возрождение и переосмысление китайского традиционного наследия в контексте современности. Буквальный перевод наименования анализируемого социокультурного феномена ‘китайская волна’ символизирует стремление к популяризации традиционных китайских брендов, символов, стилей и элементов в различных сферах – от моды и дизайна до искусства и бизнеса. Это явление отражает глубокие изменения в восприятии китайцами собственной культуры, а также усиление национальной идентичности в условиях глобализации за последние пять лет [2].

Феномен goчао также тесно связан с изменениями в языке, где наблюдается активное использование множества неологизмов и выражений, отражающих дух времени и стремление к сохранению культурного наследия, что становится частью более масштабных процессов культурной репрезентации в китайском обществе. Роль языка в репрезентации социокультурного феномена заключается в том, что язык не только служит средством общения, но и

активно формирует восприятие и интерпретацию культурных особенностей. Через язык передаются значения, символы и стереотипы, отражающие ценности, нормы и традиции общества. Более того, современные возможности цифровых технологий позволяют отражать различные представления о действительности через различные типы дискурса [1], а языковая репрезентация позволяет сохранить культурные феномены, влияя на их восприятие в разных исторических и социальных контекстах.

Гочао стал одним из наиболее заметных трендов на платформе 抖音 Доуинь (приложение TikTok для Китая) в 2022 году, отражая рост интереса китайских пользователей к национальной культуре и местным брендам. Доуинь, являясь самой популярной китайской платформой для создания и просмотра коротких видеороликов, охватывает широкий спектр контента, включая развлекательные, образовательные и рекламные материалы и пользуется огромной популярностью среди молодежи. Согласно отчету Доуинь, 31 % пользователей платформы поддерживают национальные бренды и ценят культурное наследие Китая. *Гочао* становится не просто модным направлением, но и частью новой волны потребления, связанной с национальной идентичностью и гордостью за традиции.

Методология исследования

В настоящей статье приводятся результаты анализа использования термина 国潮 *гочао* в 2024 году, полученные с помощью мини-программы 微信指数 (WeChat Index), которая является широко признанным инструментом для измерения популярности и частоты упоминания ключевых слов в экосистеме 微信 (WeChat). WeChat – это крупнейшая многофункциональная платформа в Китае, объединяющая возможности мессенджера, социальных сетей, платежных сервисов и множества других функций. Выбор данного подхода обоснован тем, что WeChat Index предоставляет актуальные (в режиме реального времени) и релевантные (пользователи платформы, как правило, граждане Китая) данные, а это позволяет провести всестороннюю оценку динамики употребления термина 国潮 *гочао* в публичном дискурсе. Учитывая, что WeChat продолжает оставаться одной из наиболее популярных и влиятельных платформ в Китае, анализ данных этой программы позволяет получить репрезентативную картину интересов и предпочтений пользователей. Данный методологический подход обеспечивает комплексный анализ феномена *гочао*, что особенно важно для понимания его актуального статуса и роли в современной китайской культуре.

Результаты и обсуждение

Динамику популярности запросов по ключевому слову 国潮 за период с января 2024 г. по январь 2025 г. иллюстрирует график (рисунок 1).



Рисунок 1 – Популярность запросов по термину 国潮 (январь 2024 – январь 2025)

Анализ тренда показывает, что его популярность носит сезонный характер, связанный с культурными событиями и маркетинговыми кампаниями. Основные пики интереса наблюдаются в феврале-марте (春节 ‘китайский Новый год’), августе-сентябре (подготовка к 国庆节 ‘День образования КНР’) и октябре-ноябре (双十一 ‘День холостяка’), когда внимание к китайской культуре и традициям возрастает. В мае активность усиливается благодаря Дню китайских брендов (10 мая) и акции #520 国货表白日 ‘День признания в любви к товарам китайского производства’. Между пиками интерес стабилизируется или снижается, что объясняется цикличностью потребительского поведения. Таким образом, популярность феномена 国潮 *gochaо* тесно связана с социокультурными событиями и их отражением в потребительских трендах.

На диаграмме (рисунок 2) представлен анализ источников трафика по ключевому слову 国潮 (*гочао*). Очевидно преобладание видеоканалов (视频号), которые составляют 85,06 % от общего объёма. Публичные аккаунты (公众号) занимают второе место с 11,39 %, подчёркивая их роль в распространении информации. Остальные источники, такие как прямые трансляции (1,86 %), веб-страницы (1,28 %) и поиск (0,36 %), имеют минимальное влияние. Соответственно, основным форматом для изучения и популяризации феномена 国潮 *гочао* является видеоконтент, который играет ключевую роль в формировании общественного мнения и понимании культурных трендов в Китае.

数据来源 ⓘ



近7天

近30天

全部

公众号

视频号

搜一搜

直播

网页

其他

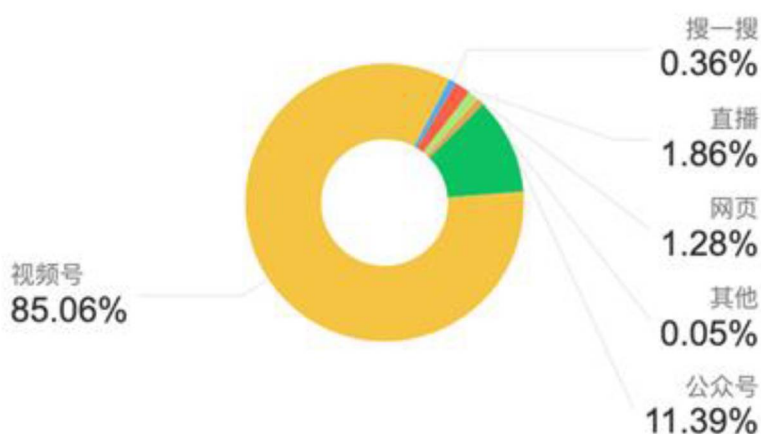


Рисунок 2 – Анализ источников данных по термину 国潮 (январь 2024 – январь 2025)

Репрезентация гоचाо в китайском научном дискурсе

Анализируя работы китайских исследователей по теме статьи можно проследить историю формирования самого концепта 国潮 *гочао*, которая состоит из связанных между собой понятий – 中国潮 ‘китайская волна’, 中国风 ‘китайский стиль’, 国风 ‘национальный стиль’, 国货潮 ‘тренд на национальные товары’, 国潮风 ‘стиль гочао’ – все эти термины закреплялись в языке на разных этапах его развития, отражая изменения в восприятии культурных приоритетов общества [16]. В отличие от распространённых в начале нового столетия в узких кругах «песен в китайском стиле», «китаистической горячки/го-сюэ жэ», «бума ханьфу» и др. группы, участвующие в *гочао* и покрываемые им отрасли, шире, культурное проникновение сильнее, формы проявления многообразны и концентрированы, *гочао* вызвал широкий интерес и горячее обсуждение у разных слоев общества, в связи с этим также называется «новым *гочао*» [Приводится по: 30]. В научной литературе также можно встретить и идеи об усилении «мягкой силы» в контексте активизации феномена 新国潮 ‘новый *гочао*’, который набирает популярность не только в культурной сфере Китая, но и стремительно набирает обороты на международной арене, превращаясь в новый ориентир мировых трендов [25]. Последний тезис доказывает прецедент «мамяньцзюнь» и Диор, вызванный 16 июля 2022 года и занявший первое место в списке популярных поисковых

запросов в Weibo [22]. В работах китайских учёных отмечается трансформация от “中国制造” ‘Сделано в Китае’ до “中国创造” ‘Создано в Китае’ [17]. «Сделано в Китае/中国制造/made in China» постепенно избавилось от отрицательного значения и стало местословием для качества [10]. Китайские бренды посредством участия в конкуренции на международном рынке способствуют повышению и улучшению отрасли, совершенствуют производственную цепочку, тем самым происходит трансформация от «Сделано в Китае» к «Сделано с умом в Китае». Последнее подразумевает применение технологических инноваций, в частности цифровых технологий: облачных вычислений, искусственного интеллекта, промышленного Интернета [5].

Аналитический обзор китайских научных статей позволяет сделать вывод, что катализатором распространения *гочао* стало участие китайского спортивного бренда Li-Ning в феврале 2018 года в Неделе моды в Нью-Йорке, 2018 год был повсеместно признан «первым годом *гочао*» [8]. Китайские учёные утверждают, что Li-Ning во многих исследованиях рассматривается как репрезентативный бренд моды *гочао* [18]. Во время распродажи 11 ноября 2018 года количество поисковых запросов, связанных с *гочао*, на китайском маркетплейсе Цзиндун увеличилось в 5,4 раза, количество просмотров супертем о ханьфу также превысило 1 млрд. 730 млн [23].

2019 год стал годом быстрого развития культуры *гочао*, проектная группа «Жэнминь жибао» установила поп-ап павильон «Временная выставка *гочао*» на улице Саньлитунь Пекина [14]. В 2019 году развлекательные программы «Я жду тебя в Ихэюань», «Обновился, Гугун» BRTV, «Наши товары китайского производства», «Молодёжь *гочао*» Dragon TV, «Магазины, сделанные в Китае» Хунаньского телевидения и др. транслировались на многих телеканалах и видеохостингах всего Китая, тем самым вызвав бурный всплеск *гочао* в культурной и развлекательной индустрии [23]. В этом же году Институт культурной креативности Университета Цинхуа провёл первый «Форум культурной креативности *гочао* в Боао», в котором приняло участие большое количество китайских лидеров отрасли и экспертов, мероприятие стало ежегодным [8].

Высказывания представителей известных мировых брендов о производстве хлопка в Синьцзяне вызвали новый бум потребления продукции *гочао*, продиктованный отказом поколения Z от зарубежных брендов (в частности, кейс H&M от марта 2021 года) [22]. На сайте Bilibili в 2021 году количество любителей «китайского стиля» (*гофэн*) превысило 177 млн., среди них количество молодёжи от 18 до 30 лет составляло примерно 70%. Согласно докладу «Большие данные по поиску *гордости за гочао* в Байду в 2021 году», опубликованному Байду и Исследовательским институтом Жэнминьван за десять лет степень внимания к китайским брендам выросла с 38% до 70%. Что касается конкретных отраслей, наблюдался стабильный рост интереса к китайским брендам электроники, культурно-развлекательной сферы, одежды, автомобилей, косметики и продуктов питания [30]. По другим данным, за десятилетний период с 2012 по 2021 гг. степень внимания к *гочао* увеличилась

на 528% [26]. В июне 2021 года в преддверии Дня культурного и природного наследия (второй субботы июня) Доуинь представил «Встречу с новым *гочао* – Праздник покупок нематериального культурного наследия» [9]. В докладе «Большие данные по поиску *гордости за гочао* в Бaidu в 2021 году» указано, что «*гочао* уже вступил в эпоху 3.0... Эпоха *гочао* 1.0 была сконцентрирована на одежде, продуктах питания, товарах широкого потребления; эпоха *гочао* 2.0 распространилась на мобильные телефоны, автомобили и многие другие высокотехнологические предметы потребления китайского производства; в эпоху 3.0 содержание *гочао* расширилось, не ограничивается только реальными предметами, включается в себя национальную культуру и гордость за науки и технику» [цит. по: 19].

Мультимодальный дискурс становится мощным средством распространения *гочао*, телевидение продолжает играть немаловажную роль в оказании перлокутивного эффекта на аудиторию.

В начале 2021 года танцевальное шоу «Ночной пир во дворце династии Тан» на «Новогоднем гала-концерте» Хэнаньского телевидения пять раз входило в топ поисковых запросов. Выпущенный компанией «Чжунши синькэ» стикерпак по «Ночному пиру во дворце династии Тан» вызвал первую волну популярности медиапродукции, связанной с ним, затем появился стикерпак в Wechat для второго сезона «Ночного пира во дворце династии Тан». Популярность этого шоу привела к многочисленным отметкам Хэнаньского музея в социальных сетях от большой партии туристов во время китайского Нового года. В 2021 году Strip опубликовал «Отчёт о больших данных по туризму во время каникул на Праздник драконьих лодок в 2021 году», Чжэнчжоу попал в наиболее популярные 10 туристических мест [15]. Приведённые факты доказывают тезис китайских учёных, что «Ночной пир во дворце династии Тан» способствует популяризации *гочао* [3].

«Новогодний гала-концерт» на CCTV проходит с 1983 года. Из обсуждений в медиа и обратной связи от зрителей следует, что художественные номера с китайской спецификой 《只此青绿》 ‘Чжицзы цинлюй’, 《忆江南》 ‘Воспоминания о Цзяннани’, 《金面》 ‘Цзиньмянь’ на «Новогоднем гала-концерте» CCTV 2022 года эффективно выполнили задачу по модернизации традиционной культуры, заслужили одобрение зрителей, стали кульминацией всего концерта [7]. Музыкальная драма в стихах «Чжицзы цинлюй» вызвала бурную реакцию зрителей, идеально художественно воспроизведя божественный ритм картины Ван Симэна (Северная Сун) «Горы и воды на тысячу ли». Благодаря этому темы интеграции креативности и культурных традиций, китайских культурных генов и функциональных запросов современного общества, выделения китайской культуры при проектировании/дизайне постепенно стали предметом интереса дизайнеров [21].

Богатая праздничная культура Китая способствует распространению *гочао*, поскольку проведённый в рамках настоящего исследования анализ показал, что пик популярности исследуемого тренда достигается в праздники. 3 октября 2022 года закончился второй сезон передачи «Китайские праздники»

Хэнаньской телерадиостанции, передача стала примером оригинального распространения традиционной китайской культуры, была признана Государственным управлением по делам радиовещания и телевидения КНР «инновационной высококачественной телерадиопередачей» [6]. 23 июня 2023 года серия телепередач Хэнаньской телерадиостанции «Китайские праздники» победила в номинации «Лучшая развлекательная программа» 28-й премии «Магнолия». Эта серия телепередач вызывала бурное обсуждение традиционной культуры молодёжью, подняла новый виток моды *гочао* [24].

Под влиянием *гочао* и для удовлетворения запросов медиаиндустрии в сети начали появляться в большом количестве музыка в стиле *гочао*, культурные программы, например, комплексные развлекательные программы «Glory is back», «Конечно! Гочао», «FOURTRY» [13]; мультфильмы, интерпретирующие китайские традиционные истории с нового ракурса – «Возвращение великого мудреца», «По ту сторону океана», поэтический мультфильм «Тридцать тысяч ли до Чанъаня» [12]; сериал «Цветение» (2023), снятый по мотивам одноимённого романа; фильм «Я тот, кто я есть» (2021) [11], аниме «Боевой континент», «Мастер тёмного пути» созданные Sparkly Key Animation Studio [22], 《中国奇谭》 ‘Китайский фольклор’, культурные передачи «Поэтическое собрание», «Сокровищница страны» [5]. «Нэчжа: рождение дьявола» был назван «светом китайской манги» [30].

Гочао начал расширять границы, начиная с «Милой девушки из дворца династии Тан» до подводной хореографии «Танец божества реки Ло», ставших популярными поисковыми запросами, заканчивая трендом на исследование старины, вызванной открытием золотой маски, найденной в жертвенных ямах города Саньсиндуй. Количество кликов «Феи реки Ло» по всему миру превысило 5 млрд. [9].

На концерте в честь Праздника середины осени на «Билибили» выступают контент-мейкеры поколения Z, например, участницы «женской группы 416 Шанхайской театральной академии» (Бянь Цзинтин и др.), ставшей популярной благодаря национальной песне «Актёр в красном» [29]. Под влиянием маркетингового тренда на платформах электронной коммерции, прямых эфиров и коротких видео, модели «интернет-знаменитостей» брендам нового *гочао* легче становиться хитами, Liushen и RIO, «White rabbit» и «Махат» постоянно проводят трансграничные, кросс-платформенные маркетинговые акции, посредством интеграции многих брендов для предоставления нового опыта широким массам в полной мере удовлетворяют потребность широких масс по отношению к потребительской психологии «модности и индивидуальности», «патриотизма» [5]. Ключевые лидеры общественного мнения *гочао* представлены не только реальными людьми, постоянно появляются виртуальные айдолы национального стиля, например, Ling, Лю Еси, Нань Мэнся и др. [30].

Популярность «Девушки-неваляшки» в Доуинь и телесериала «Самый длинный день в Чанъане» вызвали популярность квартала «Неспящий Да-

тан» в Сиане. Во время Праздника весны в 2024 году примерно 930 000 туристов посетило «Древний город Лои» в Лояне (Хэнань) [29].

Китайские предприятия семимильными шагами врываются в эпоху экономики брендов. Например, производители бытовой техники Haier, Hisense, Gree, автомобильные марки BYD, Li Auto, NIO, производители смартфонов Хуавэй, Сяоми, OPPO, VIVO получили признание у потребителей на международном рынке, постепенно сформировали матрицу китайских брендов, тем самым *гочао* произвёл переход от товаров китайского производства к китайским брендам [9]. В декабре 2023 года на Центральном рабочем совещании по вопросам экономики «товары китайского производства» впервые были включены в «новые точки роста потребления» [28]. Во «Временных правилах регулирования магазинов беспопытной торговли в черте города», разработанных в августе 2024 года совместно пятью министерствами, в частности, Министерством финансов, Министерством коммерции и др., поощряется продажа товаров китайского производства. В «Исследовательском отчёте 2024 года о потребительском поведении и экономическом развитии *гочао* в Китае», опубликованном iiMedia Research, указано, что в 2023 году масштабы китайского рынка экономики *гочао* превышают 2 триллиона юаней. В 2024 году активизация точек роста потребления товаров китайского производства была включена в Доклад Госсовета КНР о работе Правительства [17]. Прогнозируется, что в 2028 году масштабы китайского рынка экономики *гочао* превысят отметку в 3 триллиона юаней [27].

Сказанное выше позволяет констатировать, что в современном китайском обществе наблюдается 国潮热 ‘бум *гочао*’ (термин Фу Сиси) [5].

Молодежь, родившаяся в 90-е, сыграла важную роль в способствовании возрождению *гочао*, следование за *гочао* и потребление товаров китайского производства стало модой и замкнутой культурой (圈层文化/cliquish culture) молодёжи [23]. Родившиеся в девяностые и нулевые стали основной массой, потребляющей товары *гочао*, их вклад в *гочао* равен примерно 60%, родившиеся после 1995 года находятся на первом месте и составляют четверть потребителей товаров *гочао* [8].

Хештеги # 我的国潮范儿 ‘#мой_стиль_гочао’, # 国潮由我造 ‘#гочао_создаётся_мной’ в Weibo прибегают к личным трендам, апеллируют к омоложению брендов. Рекламный дискурс старых и прославленных брендов (лаоцзыхао) посредством хештегов #我就是国潮 #я и есть гочао , #国潮由我造 #гочао_создаётся_мной , #国潮 young 势力 ‘#young_сила_гочао’ подчёркивает индивидуальность, самость, ввиду того, что китайская молодёжь придаёт большее значение этим ценностям [10].

Под влиянием пандемии электронный ритейл и культурное потребление онлайн стали пользоваться популярностью у категорий, ранее отдаленных от интернет-культуры (например, 银发 e 族 ‘седоволосые интернет-пользователи’). И общественные споры, вызванные «Вторым дядей», и репрезентативные короткие видеоролики Ли Цзыци, Дин Чжэнь убедительно показывают, что современная оцифрованная повседневная реальность пре-

вращает индустрию коротких видеороликов в неизвестный/незанятый участок рынка культурного потребления поколения Z и интернет-пользователей среднего и старшего возраста (старше 40 лет) [20]. В связи с этим заслуживает внимания работа музеев по продвижению, в работах китайских учёных описываются вызывающие интерес коллаборации: совместный цифровой культурно-творческий проект Дуньхуанской академии и компании Tencent 敦煌诗巾 (Dome to Home) [19], культурно-творческие короткие видеоролики музеев популяризируют среди молодёжи истории музейных экспонатов (Гугун, Дуньхуан) [4], помада от Гугун, производимая компанией «Хуаси» – крупнейшим разработчиком, производителем и продавцом гиалуроновой кислоты [22].

Выводы

Исследование социокультурных феноменов, таких как 国潮 guócháo, важно для образовательных программ, связанных с преподаванием восточных языков и культур, особенно - китайского языка. Представленный в настоящем исследовании феномен отражает возрождение интереса к национальной культуре и связан с изменением ценностей Китая в условиях глобализации, играя ключевую роль в медиа, моде и технологиях. Его языковая репрезентация позволяет проследить адаптацию языка к культурным трансформациям, углубляя понимание специфики современного китайского общества. Изучение таких трендов в рамках учебных программ способствует формированию межкультурной компетенции студентов и осознанию связи между языком, культурой и национальной идентичностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щетинина, А. В. Языковая репрезентация идеи национального единения в медийном дискурсе / А. В. Щетинина, А. С. Семёхина // Вестник ТГПУ. – 2021. – №1 (213). – С. 18–27.
2. Wang, Zhe. Implementation of Chinese-styled branding in global fashion: ‘Guochao’ as a rising cultural identity / Zhe Wang // Fashion, Style & Popular Culture. – 2022. – Vol. 34. – pp. 149–183.
3. 安璐. 面向认知增强的国潮文化资源推荐策略 / 璐安, 苗苗陈, 雅静郑 // 图书情报知识. – 2023. – №3. – 25–37 页. = Ань, Лу. Стратегии рекомендации культурных ресурсов гочао для когнитивного усиления / Лу Ань, Мяомяо Чэнь, Яцзин Чэн // Книги, информация и знания. – 2023. – №3. – С. 25–37.
4. 陈淼.“国潮”媒介文化的符号学阐释——基于博物馆文创短视频的意指系统研究 / 淼陈 // 内蒙古社会科学. – 2023. – №3. – 205–212 页. = Чэнь, Мяо. Семиотическое описание медиакультуры гочао – исследование знаковой системы на основе культурно-творческих коротких видеороликов музеев / Мяо Чэнь // Социальные науки Внутренней Монголии. – 2023. – №3. – С. 205–212.
5. 付茜茜. 新国潮：消费语境下中华优秀传统文化的潮流形态 / 茜茜付 // 学习与实践. – 2023. – № 5. – 121–131 页. = Фу, Сиси. Новый гочао: состояние традиционной китайской культуры в контексте потребления / Сиси Фу // Изучение и практика. – 2023. – № 5. – С. 121–131.
6. 高红波.“中国节日”国潮文化建构的四个关键点 / 红波高 宝奕王 鸿叶陈 // 传媒. – 2023. – № 3. – 18–20 页. = Гао, Хунбо. Четыре ключевые точки культурного конструирования гочао «Китайских праздников» / Хунбо Гао, Баои Ван, Хунье Чэнь // Медиа. – 2023. – № 3. – С. 18–20.

7. 宫承波.多重美学奏和弦 国风国潮领风骚——2022 年总台春晚整体审美 / 承波宫, 琳王 // 电视研究. – 2022. – № 3. – 31–34 页. = Гун, Чэнбо. Мультиэстетика следует лидирующим позициям гофэн и гочао – Целостная эстетика «Новогоднего гала-концерта на CCTV в 2022 г.» / Чэнбо Гун, Линь Ван // Исследования телевидения. – 2022. – № 3. – С. 31–34.
8. 胡钰.论国潮的时尚传播、消费文化与文创理念 / 钰胡 // 当代传播. – 2022. – № 6. – 55–58 页. = Ху, Юй. О распространении моды, культуры потребления и культурно-творческой концепции гочао / Юй Ху // Современные медиа. – 2022. – № 6. – С. 55–58.
9. 皇甫晓涛.从中国元素到中国潮品：“国潮”创意观念的变迁 / 晓涛皇甫 // 传媒. – 2022. – №2. – 27–29 页. = Хуанфу, Сяотао. От китайских элементов в продукции гочао: трансформация оригинальной концепции «*гочао*» / Сяотао Хуанфу // Медиа. – 2022. – №2. – С. 27–29.
10. 季芳芳.“国”何以“潮”：中华老字号国潮话语的编码与释义 / 芳芳季, 云菲把, 王雪玲 // 新闻与写作. – 2024. – № 7. – 102–109 页. = Цзи, Фанфан. Почему «государство» в тренде: кодирование и интерпретация дискурса гочао китайских лаоцзыхао / Фанфан Цзи, Юньфэй Ба, Сюэлин Ван // Новости и письмо. – 2024. – № 7. – С. 102–109.
11. 刘玉堂.“新国潮”语境下影视民俗的文化实践与认同建构 / 玉堂刘, 振鹏李 // 宁夏社会科学. – 2024. – № 4. – 188–196 页. = Лю, Юйтан. Фольклорные культурные практики в кино и телевидении, построение идентичности в контексте «нового *гочао*» / Юйтан Лю, Чжэньпэн Ли // Социальные науки Нинся. – 2024. – № 4. – С. 188–196.
12. 卢晓雯. 新国潮：传承发展中华优秀传统文化的创新实践 / 晓雯卢 // 河海大学学报(哲学社会科学版). – 2024. – № 4. – 60–68 页. = Лу, Сяовэнь. Новый *гочао*: Инновационные практики передачи и развития китайской культуры / Сяовэнь Лу // Вестник Хохайского университета (Серия «Философские и социальные науки»). – 2024. – № 4. – С. 60–68.
13. 马凌云.“国潮”热与中华优秀传统文化的创新呈现 / 凌云马 // 人民论坛·学术前沿. – 2021. – №24. – 129–131 页. = Ма, Линъюнь. Бум «*гочао*» и оригинальное выражение традиционной китайской культуры / Линъюнь Ма // Народная трибуна. Научные перспективы – 2021. – №24. – С. 129–131.
14. 孟霄. 文化“触”动，筑梦“国潮”——从人民日报“有间国潮馆”体悟“国潮”传播新理念 / 霄孟 // 传媒. – 2021. – № 8. – 65–67 页. = Мэн, Сяо. Осмысление новой концепции распространения гочао через поп-ап выставку «Временная выставка *гочао*» Жэнминь жибао / Сяо Мэн // Медиа. – 2021. – № 8. – С. 65–67.
15. 孟晓辉.“新国潮”涌动下黄河文化元素的视觉盛宴——河南卫视“中国节日”系列节目的新探索 / 晓辉孟 // 传媒. – 2022. – № 19. – 43–45 页. = Мэн Сяохуэй. Визуальная репрезентация элементов культуры Хуанхэ в бум «нового *гочао*» – новое исследование серии передач «Китайские праздники» Хэнаньского телевидения / Сяохуэй Мэн // Медиа. – 2022. – № 19. – С. 43–45.
16. 蒙晓阳.“国潮”概念史：走向文化繁荣的历史演进 / 晓阳蒙、超凡杜 // 青年记者. – 2024. – № 7. – 94–102 页. = Мэн, Сяоян. История концепции “гочао”: историческая эволюция на пути к культурному процветанию / Сяоян Мэн, Чаофань Ду // Молодой журналист. – 2024. – № 7. – С. 94–102.
17. 木斯. 国潮文化社交价值对时尚品牌购买意愿影响研究 / 斯木, 青雷 // 价格理论与实践. 访问模式: <https://surl.li/ozhgqb>. = Му, Сы. Исследование влияния социальной ценности культуры гочао на желание покупать модные бренды / Сы Му, Цин Лэй // Теория и практика цен. – Режим доступа: <https://surl.li/ozhgqb>.
18. 邵昱. 传统文化广告内容对国潮品牌消费者购买意愿的影响 / 昱邵, 燕梁, 圆吴 [et al.] // 毛纺科技. – 2024. – № 7. – 69–76 页. = Шао Юй. Влияние содержания рекламы традиционной культуры на желание потребителей купить товары *гочао* / Юй Шао, Янь Лян, Юань У [и др.] // Наука и техника шерстопрядения. – 2024. – № 7. – С. 69–76.
19. 施州. 数字时代国潮文化公益传播的创新策略——以“敦煌诗巾”为例 / 州施 // 青年记者. – 2022. – № 8. – 118–119 页. = Ши Чжоу. Инновационные стратегии бесплатного рас-

- пространения *гочао* в цифровую эпоху (на примере “From Dome to Home”) / Чжоу Ши // Молодой журналист. – 2022. – № 8. – С. 118–119.
20. 王立新. “古风国潮”: 在线短视频的现代性审美隐喻与意义生产机制 / 立新王 // 中国出版. – 2022. – № 19. – 39–42 页. = Ван Лисинь. «Архаичный *гочао*»: современные эстетические метафоры и механизмы производства смыслов коротких видеороликов онлайн / Лисинь Ван // Китайский издательский журнал. – 2022. – № 19. – С. 39–42.
 21. 王文娟. 何以“只此青绿”——国潮美学的视觉传播机制及设计应用研究 / 文娟王, 惠萱王, 天予刘 [et al.] // 包装工程. – 2023. – № 24. – 58–65 页. = Ван, Вэньцзюань. Почему «чжицы цинлюй» – прикладное исследование механизма визуального распространения и дизайна эстетики *гочао* / Вэньцзюань Ван, Сюаньван Хуэй, Юйлю Тянь [и др.] // Инженерия упаковки – 2023. – № 24. – С. 58–65.
 22. 王燕. Z 世代“国潮消费”的发展脉络、类型与动因 / 燕王, 和生范 // 中国青年研究. – 2024. – № 11. – 12–20 页. = Ван, Янь. Система, типы и причины развития «потребления *гочао*» / Янь Ван, Хэшэн Фань // Исследования китайской молодёжи. – 2024. – № 11. – С. 12–20.
 23. 邢海燕. “国潮”与“真我”: 互联网时代青年群体的自我呈现 / 海燕邢 // 西南民族大学学报(人文社会科学版). – 2021. – № 1. – 126–134 页. = Син, Хайянь. «Гочао» и «реальное я»: самопрезентация молодёжи эпохи Интернета / Хайянь Син // Вестник Юго-западного университета Миньцзу (Серия «Гуманитарные и социальные науки»). – 2021. – № 1. – С. 126–134.
 24. 熊铮铮. 视觉符号传播视角下国潮创意的文化自信探究——以河南卫视“中国节日”系列节目为例 / 铮铮熊, 民涛赵 // 新闻爱好者. – 2024. – № 2. – 87–89 页. = Сюн, Чжэнчжэн. Исследование культурной уверенности креативности *гочао* с точки зрения распространения визуальных символов (на примере серии передач «Китайские праздники» / Чжэнчжэн Сюн, Миньтао Чжао // Любители новостей. – 2024. – № 2. – С. 87–89.
 25. 修明圆. “国潮国风热”: 新时代传统文化传承发展的创新表达与实践探索 / 明圆修 // 福州党校学报. – 2024. – № 4. – 56–63 页. = Сю, Минъюань. “Гочао и национальный стиль”: инновационное выражение и практическое исследование наследования и развития традиционной культуры в новую эпоху / Минъюань Сю // Журнал партийной школы Фучжоу. – 2024. – № 4. – С. 56–63.
 26. 杨明月. 中华优秀传统文化与潮流元素融合的现代文化产业发展趋势研究——基于国潮文化产业分析 / 明月杨, 尚君雷 // 价格理论与实践. – 2023. – № 10. – 56–60 页. = Ян, Минъюэ. Исследование тенденции развития современной культурной индустрии синтеза традиционной китайской культуры и трендовых элементов (на основе анализа культурной индустрии *гочао* / Минъюэ Ян, Шанцзюнь Лэй // Теория и практика цен. – 2023. – № 10. – С. 56–60.
 27. 杨甜. 从消费到构建: 青年国潮消费的心理机制研究 / 甜杨, 昕王, 苗苗陈 // 中国青年研究. – 2024. – № 11. – 21–30 页. = Ян, Тянь. От потребления к конструированию. Исследование психологических механизмов потребления *гочао* молодёжью / Тянь Ян, Синь Ван, Мяомяо Чэнь // Исследования китайской молодёжи. – 2024. – № 11. – С. 21–30.
 28. 袁文华. 国家认同视域下青年国潮消费的表征、动因与引领 / 文华袁 // 中国青年研究. – 2024. – № 11. – 5–11. = Юань, Вэньхуа. Характеристики, причины и перспективы потребления *гочао* молодёжью с точки зрения национальной идентичности / Вэньхуа Юань // Исследования китайской молодёжи. – 2024. – № 11. – С. 5–11.
 29. 曾一果. 再造传统: Z 世代的“新国潮”传播及其文化价值重构 / 一果曾, 思璇梁 // 编辑之友. – 2024. – № 9. – 22–30 页. = Цзэн, Иго. Воссоздание традиций: распространение «нового *гочао*» среди поколения Z и реконструирование его культурной ценности / Иго Цзэн, Сысюань Лян // Друг редакции. – 2024. – № 9. – С. 22–30.
 30. 宗祖盼. “国潮”的消费认同与价值尺度 / 祖盼宗, 欣雨刘 // 深圳大学学报(人文社会科学版). – 2022. – № 4. – 56–63 页. = Цзун, Цзупань. Потребительская идентичность и мера стоимости «*гочао*» / Цзупань Цзун, Синьюй Лю // Вестник Шэньчжэньского университета (Серия «Гуманитарные и социальные науки»). – 2022. – № 4. – С. 56–63.

Информация об авторах:

Дондоков Доржи Дондокович – старший преподаватель Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация;

Морозова Валентина Сергеевна – профессор Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, доктор философских наук, доцент, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.