

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ

Современная наука характеризуется антропологической направленностью. Социокультурные практики китайского национального сообщества, с помощью которых происходит формирование национальной идентичности на уровне повседневности, ориентируются на индивида, провоцируя его рефлексию относительно идентификации с национальным государством. Наиболее эффективные социокультурные практики функционируют в рамках национальных мифов Большого Китая.

**Ключевые слова:** национальные мифы, Большой Китай, социокультурные практики.

## SOCIOCULTURAL PRACTICES IN MODERN CHINA

Modern science is characterized by anthropological orientation. The sociocultural practices of the Chinese national community, through which the formation of national identity takes place, are oriented towards the individual, making his reflection on identification with the national state. The most effective sociocultural practices operate within the national myths of Greater China.

**Key words:** national myths, Greater China, sociocultural practices.

Эволюция национальной идентичности на уровне повседневности происходит благодаря осуществлению социокультурных практик, актуализирующих действие механизмов национальной идентичности посредством систематической созидательной деятельности государства и интеллектуалов сообщества. Функциональность социокультурных практик заключается в том, что они «устанавливают многоуровневые, иерархические взаимосвязи в картине мира потребителя как систему внутренних критериев при означивании и оценке» [3, с.19]. В данном контексте в роли «потребителя» подразумевается человек как субъект массовой глобализирующейся культуры, который выступает в качестве адепта национальных и социокультурных мифов, адресата системы порождаемых ими практик и ритуалов.

С нашей точки зрения, наиболее эффективные социокультурные практики реализуются посредством культивирования моделей воспитания и поведения, принятых в национальном сообществе. Модель воспитания как базовая матрица наиболее устойчива в традиционных культурах. Такая «живучесть» обусловлена, с точки зрения китайского исследователя Цзинь Ли, двумя факторами: «во-первых, культурные модели сохраняются, поскольку они проникают в сознание носителей с помощью процесса инкультурации, в повседневном понимании – воспитания. Во-вторых, убеждения индивидов имеют непосредственное отношение к их культурной идентичности» [4, с.414].

Национальная идентичность в КНР и на Тайване формируется на разных этапах социализации личности с учетом возрастных особенностей членов сообщества. Так, формирование национальной идентичности китайцев начинается на уровне дошкольного образования: дети учат наизусть небольшие по объему патристические стихотворения и песни, например, «С детства люблю Родину» 《从小爱祖国》 (Cóngxiǎo ài zǔguó) и т.п. Ранее нами было рассмотрено действие социокультурных практик на примере школьной учебной литературы (вторая ступень формирования

национальной идентичности) и актуальных нравственных идеалов, популяризуемых в китайском и тайваньском социуме (третья ступень национальной организации) [1]. На наш взгляд, действие социокультурных практик эффективно раскрывается на примерах опосредованной партисипации с ценностными установками национального государства путем использования предметов повседневной культуры, на которых присутствует «национальная» маркировка (плакаты, марки, карты «потребительского» назначения, например, туристические). Учитывая небольшой объем публикации, в данном исследовании мы ограничимся анализом агитационных плакатов КНР и КР (Тайвань).

Современные социокультурные практики используют мифодизайн – эволюционный метод, основанный на производстве смыслов. Он является проектным междисциплинарным методом, «позволяющим совместить утилитарную эффективность, свойственную прагматичным бизнес-инструментам, с пристальным вниманием к вопросам долговременной цены и последствий, (характерным) прикладной культурологии как практической науке управления тенденциями культуры» [3].

Социокультурные практики китайского и тайваньского национальных сообществ артикулируют основные национальные идеи КНР и КР (Тайвань), опираются на паттерны конфуцианского культурного текста, реконструируют базовые идеальные состояния конфуцианского сообщества и принятые в нем модели поведения. Магистральные направления социокультурных практик, применяемых в обеих частях Китая, вполне укладываются в парадигму функционирующих в Большом Китае трех национальных мифов, входящих в политические дискурсы Коммунистической партии Китая (КПК) и Гоминьдана (ГМД) Китайской Республики (Тайвань). В нашей работе мы опираемся на формулировку национальных мифов, данную Чэнь Цзя-вэй:

Миф первый: «Китай – великое государство и семья самобытных народов, каждый из которых обладает своей спецификой и самобытностью».

Миф второй: «Китай и Тайвань – единая гражданская нация, имеющая общих предков в лице основоположников китайского мира».

Миф третий: «Тайвань – отдельная страна со своей историей и отдельной нацией, которая имеет право на собственное государство» [5, с.13].

В рамках указанных национальных мифов функционируют социокультурные мифы, представляющие собой модульные нарративы с небольшим сроком витальности. Наиболее популярные из них – «Идеальное общество Великого единения», «Китайская культура – духовная защита и духовная пища китайской нации», «Будущее Китая – социалистический путь развития» («Большой скачок» и «Культурная революция необходима для ревизии традиционных ценностей»), «Единый и неделимый Китай», «Китай и глобальный мир», «Большой Тайвань» – имеют высокую степень эффективности в процессе формирования национальной идентичности КНР и КР (Тайвань).

По мнению А.В. Ульяновского, социокультурные практики успешны, если они задействуют актуальные концептуальные модели, реализуемые в коммуникативно-предметном поле культуры и правильные термины, которые адекватны поставленным задачам [3]. Кроме того, реализация социокультурных практик должна проводиться в формах, привычных для потребителя на уровне повседнев-

ности. Здесь эффективно работает наглядная агитационная продукция, представленная в виде плакатов, марок, карт и т.п. Рассмотрим некоторые примеры из повседневности КНР и КР (Тайвань).

Агитационная продукция КНР носит революционный характер и в целом отражает курс КПК на демократизацию китайского общества. Функционально плакат осуществляет задачи дискурса национализма, иллюстрируя нарративы популярных в разное время социокультурных мифов. Стилистически агитационная продукция соотносится с культурным и национальным текстом КНР: присутствует проекция «первотектональных рядов» китайской культуры, сделан акцент на примате объекта цивилизационного ресурса, сформировано представление о «значимых других» [2]. В цветовом оформлении преобладают яркие, насыщенные цвета – красный, желтый, зеленый, синий, черный. В альбоме «Лица истории», выпущенного к 60-летию КНР, представлена подборка агитационной продукции, которую тематически можно разделить на плакаты, репрезентирующие концепты социокультурных мифов «Будущее Китая – социалистический путь развития» («Большой скачок» и «Культурная революция необходима для ревизии традиционных ценностей»), «Единый и неделимый Китай» «Китай и глобальный мир» [6].

Возникновение целой галереи портретов революционных героев в рамках нарратива социокультурного мифа «Будущее Китая – социалистический путь развития» обусловлено необходимостью создания чувства народной сопричастности к идее Нового Китая и формирования противовеса культу личности Мао Цзэдуна, что вполне объяснимо с точки зрения соотношения объекта цивилизационного ресурса и медиатора социокультурного пространства. Процесс героизации бойцов НОАК, начиная с 50-х годов XX в., характеризуется акцентированием на их готовность к военному и трудовому подвигу. Это отражено в истории китайского агитационного плаката, репрезентирующего нарратив социокультурного мифа «Большой скачок». Так, в 1964 г. был издан плакат под названием «Наш герой Хуан Цигуан», посвященный подвигу, совершенному товарищем Хуан Цигуаном (1930-1952) во время Корейской войны [6]. 19 октября 1952 г. он пал смертью храбрых, бросившись на амбразуру вражеского дота.

Специфика китайского плаката социокультурных мифов «Большой скачок» и «Культурная революция необходима для ревизии традиционных ценностей» ярко проявляется в серии, названной «Учись у героя!» Наиболее яркие и убедительные в этой серии – плакаты с председателем Мао. Великий кормчий указывает правильный путь революционным депутатам, народным ходокам и хунвэйбинам, выступает в роли неоспоримого лидера в глазах народных масс (плакат «Председатель Мао – путеводная звезда китайского народа») [6]. К концу Культурной революции наблюдается тенденция обращения к идеалам Учителя, идейно близкого к принципам Сунь Ятсена, но не ангажированного маоистскими идеями. В рассматриваемой серии «Учись у героя!» появляются плакаты «Учись революционным духу у Лу Синя!» [6].

Трудовой подвиг и пример бескорыстия запечатлен в образе Лэй Фэна. Агитационная продукция под названием «Учись у Лэй Фэна!» популярна на северо-востоке КНР в настоящее время [6]. Апелляция к образу Лэй Фэна встречается и в краткой фразе, вынесенной в название агитационной серии. Изображения Лэй Фэна можно увидеть также в примерах уличного стрит-арта, где герой легко узнаваем благодаря внешней атрибутике – гимнастерке и солдатской шапке-ушанке.

Часть плакатов, посвященных нарративу социокультурного мифа «Будущее Китая – социалистический путь развития» призывает к борьбе с мировым злом (фашизм, американская агрессия в сопредельные с Китаем страны). Находится место и для воспевания образа труженика, который «горит на производстве», например, агитационный материал «Повышение производительности при сохранении качества продукции – лучшее проявление патриотизма!» В дизайн плакатов введены образы детей и советских специалистов, репрезентирующих дружбу между нашими народами в первой половине 50-х гг. XX в. [6].

Кроме индивидуальных плакатов народных героев, выпущена целая серия, посвященная собирательному образу воина НОАК, который изображен как непримиримый боец за воссоединение Китая «Освободим Тайвань!», верный маоист с цитатником Мао в руке «Учитесь у бойцов НОАК делу революции!», бдительный солдат, наблюдающий у границ КНР [6]. Есть работы, выполненные в стиле соцреализма, без излишней карикатурности, что на наш взгляд, придает убедительность и позволяет иллюстрировать нарратив социокультурного мифа «Единый и неделимый Китай». Ярким примером является плакат «Приветствуем возвращение Гонконга!», на котором изображены люди в национальных костюмах народов КНР, значимые атрибуты государственной власти КНР, а на переднем плане – молодая нарядная женщина с ребенком на руках, размахивающим маленьким флагом Гонконга [6].

Социокультурный миф «Китай и глобальный мир» представлен подборкой плакатов, посвященных борьбе с наркотиками, с инфекционными заболеваниями, за защиту окружающей среды и распространение нормативного китайского языка путунхуа, за повышение уровня бытовой культуры и планирование рождаемости; часть подборки популяризирует проведение Летних Олимпийских игр в Пекине (2008) [6]. В целом, плакатные образы героев позволяют поддерживать необходимый эмоциональный накал и обеспечивать суггестивность социокультурных мифов, популярных на разных этапах эволюции национальной идентичности КНР.

Агитационная продукция КР (Тайвань) репрезентирует картину мира тайваньского национального сообщества, складывавшуюся в соответствии с базовыми национальными мифами ГМД «Китай и Тайвань – единая гражданская нация, имеющая общих предков в лице основоположников китайского мира» и ДПП «Тайвань – отдельная страна со своей историей и отдельной нацией, которая имеет право на собственное государство».

Так, в нашей подборке присутствует плакат с изображением трех лидеров ГМД: Сунь Ятсена, Чан Кайши и Цзян Цзинго на фоне тайваньских граждан, несущих флаги КР, военных с оружием в руках, летящих самолетов и идущих боевых кораблей. Надпись на плакате призывает «К самоусилению, проявлению патриотизма и объединению Китая!» [9].

В плакате «Защитим Тайвань» образ Чан Кайши раскрывается с точки зрения патриотических ценностей – он изображен на фоне солдат-защитников Родины вместе с супругой Сун Мэйлин, одетой в китайское платье ципао. В дизайне присутствует английская надпись: «Супруги Цзян», что позиционирует Чан Кайши как прогрессивного политика, появляющегося на публике с первой леди страны и осуществляющего западный стиль правления [10].

Тайваньский народ представлен в лице скромных тружеников («Торговец снедью»), детей, повышающих бытовую культуру и соблюдающих гигиену («Боритесь с переносчиками инфекций», «Посещайте туалетные комнаты»), патриотов Родины («Я люблю Тайвань!») [7]. Мультикультурная эклектика Тайваня представлена в работах «Продукты местного производства», «Праздник Середины осени», «Фестиваль культуры хокло» [11]. Дизайн этих плакатов включает изображения материальных плодов коллективного труда тайваньцев и посвящен фестивалю, в ходе которого всем интересующимся предлагается приобщиться к культурным традициям хань, хокло и хакка. Присутствует материал, отражающий внедрение социокультурных практик национального сообщества: «Создавая культурную память: исследование Тайнаня», «Открывая Тайвань», «Тайвань – витрина мировых религий» [9].

Активная глобалистская позиция населения КР (Тайвань) представлена в плакатах «Тайвань туристический», «Тайвань патриотический», «Позиция Тайваня». В них чувствуется мощная динамика экономического и политического развития Формозы, которая открыта миру («гостеприимный Тайвань»), уверенно позиционирует себя на мировом рынке («Сделано на Тайване»), борется за самоопределение («Тайвань и Гонконг вместе против инициативы КНР «Одна страна – две политических системы!») [13].

Целеполагание социокультурных практик КНР и КР (Тайвань) различно вследствие того, что национальные сообщества этих стран осуществляют нетождественные пути развития. Вместе с тем мы отмечаем высокую эффективность прагматического воздействия артикуляции национальных ценностей общего культурного текста на мифопотребителей китайской и тайваньской национальной группы благодаря обращению к концепции конфуцианского идеала. Социокультурные практики, работающие с агитационной продукцией (плакатом), взаимодействуют с информационной средой, которая позволяет консолидировать членов сообщества по принципу действия разделенной реальности. Внедрение в массовое сознание образов идеальных личностей, жертвующих собой или созидующих новую реальность национального сообщества, позволяет формировать матричное проектирование доверия, необходимое для актуализации норм соответствующей национальной идентичности и ее эволюции в целом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ишутина, Ю. А. Китайский опыт нравственного воспитания: восхождение к идеалу / Ю. А. Ишутина. – Владивосток : Издательство ДВФУ, 2018. – 108 с.
2. Пелипенко, А. А., Яковенко И.Г. Культура как система / А. А. Пелипенко, И. Г. Яковенко. – Москва : Языки русской культуры, 1998. – 376 с.
3. Ульяновский, А. В. Мифодизайн или самая безобидная игра с ценностями и нормами / А. В. Ульяновский // Бизнес-ключ, 2008. – № 9. – С. 18–24.
4. Цзинь, Ли. Культурные основы обучения: Восток и Запад / Ли Цзинь ; пер. с англ. А. Аполлоновой, Т. Котельниковой. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 464 с.
5. Чэнь, Цзя-вэй. Демократическая прогрессивная партия Тайваня и поставторитарная модернизация / Цзя-вэй Чэнь. – Москва : Алетей, 2017. – 141 с.
6. 王于涛。历史的肖像中国 60 年招贴画集粹 /王于涛。 – 香港:和平图书有限公司, 2009 年。 – 144 页。 – Ван, Юйтао. Сборник агитационных плакатов «60 лет истории Китая» / Юйтао Ван. – Гонконг : ООО «Хэпин ту шу», 2009. – 144с.

7. Бытовая культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://img.lovepik.com/desgin\\_photo/40028/9693\\_detail.jpg](https://img.lovepik.com/desgin_photo/40028/9693_detail.jpg). – Дата доступа 22.01.2023.
8. Лидеры партии Гоминьдан: Сунь Ятсен, Чан Кайши, Цзян Цзинго [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://i.pinimg.com/originals/91/87/44/9187442e2495955c303ad6276985e3e7.jpg>. – Дата доступа 22.01.2023.
9. Создавая культурную память. Исследование Тайнаня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://i.pinimg.com/originals/85/d1/f0/85d1f013f7a563bd78958f7657d1cd95.jpg>. – Дата доступа 22.01.2023.
10. Супруги Чан Кайши и Сун Мэйлин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://i.pinimg.com/originals/91/87/44/9187442e2495955c303ad6276985e3e7.jpg>. – Дата доступа 22.01.2023.
11. Тайвань – витрина мировых религий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://w7.pngwing.com/pngs/195/220/png-transparent-taiwan-building-modern-building-building-text-poster.png>. – Дата доступа 22.01.2023.
12. Торговец снедью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://i.pinimg.com/originals/72/d2/47/72d247fff579bfa7786a735a98cda4f1.jpg>. – Дата доступа 22.01.2023.
13. Тайвань и ГК вместе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://themedialine.org/wpcontent/uploads/2019/11/GettyImages-1150179242-e1573594690273.jpg>. – Дата доступа 22.01.2023.