

УДК 008+316.7(510)

ЛИ ЦЯН LI QIANG

СОВРЕМЕННАЯ КИТАЙСКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

В статье описываются изменения в жизни китайского народа и влияние западной культуры на различные аспекты китайского общества в процессе глобализации, глокализация, сформированная столкновением и интеграцией глобальной мейнстрим-культуры с местной китайской культурой, а также экспорт китайской культуры во внешний мир в условиях современных сетевых технологий. На разных этапах глобализации китайская культура демонстрировала разное культурное лицо. С усилением международного влияния Китай меняет свой статус чистого реципиента культуры.

Ключевые слова: глобализация, культурные символы, мобильность населения, глокализация, культурный экспорт.

MODERN CHINESE CULTURE IN THE CONTEXT OF PROCESSES OF GLOBALIZATION

The article describes the changes that western culture has brought to the lives of Chinese people since the process of globalization and its impact on all aspects of Chinese society, the glocalization formed in the collision and fusion of global mainstream culture and Chinese local culture, and the export of Chinese culture to the outside world with the help of modern network technology. Chinese culture shows different cultural features in different stages of globalization. With the improvement of international influence, China is changing its status as a pure cultural recipient.

Keywords: globalization, cultural symbols, population mobility, glocalization, cultural export.

Глобализация является доминирующей тенденцией в современном мире. Она сблизила нации, сблизила культуры и усилила конкуренцию между различ-

ными системами ценностей. Волна глобализации охватывает все сферы общественной жизни человека, трансформируя нашу культуру и повседневную жизнь. Как говорит Джон Томлинсон в начале своей книги «Глобализация и культура»: «Глобализация находится в центре современной культуры, а культурные практики находятся в центре глобализации [1, с. 1]».

Первоначальной целью глобализации была свобода торговли, суть которой заключалась в преодолении географических границ для достижения глобального распределения ресурсов с целью получения максимальной прибыли. Глобальное производство и потребление товаров делает культуру, связанную с ними, космополитичной, и этот космополитизм, в основном, ограничивается уровнем потребительской культуры. В Китае это отражается в западных ресторанах и кафе, которые можно найти повсюду в таких городах, как Шанхай, Пекин и др. В то же время долгий период материальных лишений и комплекс национальной неполноценности, возникший в результате унижительной истории Китая, придали иностранной культуре другое значение, а именно: что иностранное – то хорошее. Особенно до 2000 года для китайцев McDonald's и KFC были не просто фастфудом, а в большей степени – символом американской культуры. Люди заходят в McDonald's и KFC не столько для того, чтобы поесть, сколько для того, чтобы почувствовать американскую атмосферу. Таким образом, пока иностранные компании расширяются в Китае, культура и образ жизни, которые они представляют, быстро становятся популярными среди современной городской китайской молодежи; диснейленд и голливудские фильмы фактически экспортируют универсальные ценности американского образца, в то время как они активно распространяются в Китае. Соответственно, экономические детерминисты утверждают, что глобализация подразумевает гомогенизацию, и подчеркивают роль экономической детерминации культуры, утверждая, что экономическая глобализация естественным образом приведет к появлению соответствующей универсальной культуры. Но дело в том, что эта универсальная культура основана на стандартах западной культуры. Глобализация несет с собой распространение товаров, а когда товары потребляются, культурные ценности, связанные с ними, расширяются. Как только такие культурные ценности могут быть определены только западными стандартами, глобализация в полной мере становится вестернизированной. Ариэль Дорфман отметил, что за Кока-колой стоит целая структура ожиданий и моделей поведения, а вместе с ней – особый вид настоящего и будущего общества, а также интерпретация прошлого [2, с. 145]. Кроме того, в условиях экономической глобализации международная мобильность научно-технических талантов и рабочей силы стала частой и масштабной. Согласно статистике, с 1985 года 82% выпускников Университета Цинхуа, двух лучших университетов Китая, занимающихся высокими технологиями, уехали в США, а соответствующий показатель для Пекинского университета составляет 76%. Вместе с этим, всемирное движение капитала из развитых стран также привело к большому потоку людей из развитых стран в Китай, часть из которых специализируется на культурной коммуникации. Например, в США учителя, миссионеры и врачи в большом количестве отправляются в Китай для участия в культурной работе в рамках программы «Волонтеры мира». Их работа оказалась

эффективной: Христианские церкви, религиозные организации и религиозная деятельность сегодня широко распространены в сельских районах Китая, особенно, в менее развитых деревнях [3, с. 106]. Очевидно, что в процессе глобализации Китай часто был пассивным получателем культуры, а западная культура и ценности проникли на все уровни китайского общества и культуры и продолжают оказывать свое влияние.

В отличие от культурной гомогенизации, теоретики культурного плюрализма утверждают, что само понятие культуры основано на предпосылке различий. Они подчеркивают различия между культурами и утверждают, что экономическая глобализация не является условием для культурной конвергенции или интеграции. Усиление различий или формирование плюралистических интересов в условиях глобализации, напротив, создаст более прочную основу для диверсификации культурного развития, т. е. французы станут более французскими, китайцы более китайскими, а белорусы более белорусскими. Наряду с глобальной мобильностью людей и капитала и быстрым развитием современных информационных технологий, местные культуры в контексте глобализации получили возможность сталкиваться, и ограничения в географическом смысле уже не так эффективны, как раньше. В отличие от замкнутой монокультуры прошлого, современные люди имеют больше выбора в многомерной мировой культуре. Если в прошлом местные культуры позволяли людям развивать региональную перспективу, то тенденция к децентрализованному распространению культуры привела к появлению чувства мира и тенденции к индивидуализации и эгоцентричному культурному выбору, что включает в себя как стремление к отличительной новизне, так и к иной идентичности, сформированной местной культурой. В результате местная культура полностью отклонилась от своего первоначального пути и постепенно превратилась в культурную форму, представляющую собой смесь глобализации и локализации [4, с. 48]. Например, в ответ на культурные различия в еде компания KFC вводит множество новых блюд, чтобы удовлетворить потребности китайского населения: в дополнение к жареной курице, гамбургерам и картофелю фри она добавила различные традиционные китайские блюда и даже ввела специальные виды блюд для разных городов и регионов. Именно по этой причине KFC удалось завоевать большее признание и долю рынка в Китае, что заставило другие бренды приложить усилия по локализации. Практика добавления имбиря в кока-колу и кипячения ее для употребления была введена в провинции Фуцзянь, Китай, еще в 1920-х годах и стала популярной по всей стране с 1990-х годов. В ответ на рыночный спрос компания Кока-Кола разработала горячий напиток Имбирная кола. Кроме того, под давлением конкуренции со стороны местных брендов, Пепси и Кока-Кола даже создали специальные напитки для различных провинций и культурных регионов Китая. Вместе с экономическим развитием местные органы власти в Китае предлагают планы по возрождению старых и строительству новых городов с целью создания более привлекательных культурных символов для развития туризма и культурно-творческой индустрии. В этом процессе можно увидеть строительство ландшафтов, богатых местными особенностями, нагромождение символов как символов традиционной китайской культуры, восста-

новление и реконструкцию древних реликвий и т. д. [5, с. 52]. Но мы также должны видеть, что под поверхностью культурного плюрализма культура всегда создавалась под руководством экономической рациональности, и что управляемая капиталом современная культура все еще распространяется в Китае в соответствии с фордистским способом производства, при этом старая культурная картина трансформируется стандартизированной линией культурного производства. Эта односторонняя парадигма, которая на самом деле продолжает разрушать культурное разнообразие, во многом проявляется в китайских культурных туристических достопримечательностях: подобные закуски, сетевые брендовые культурно-креативные товары, различные драгоценные камни и туристические сувениры из Иу, провинция Чжэцзян, можно найти почти в каждой достопримечательности Китая. Одним словом, «глокализация», созданная путем интеграции глобализованного капитала и компаний в местную культуру в виде товаров и символов, стала важным явлением в процессе социальной и культурной трансформации в Китае.

Несмотря на доминирование развитых стран как основных игроков в процессе культурной глобализации, в интегрированном мире культуры других стран все еще способны оказывать свое культурное влияние в глобальном масштабе через систему взаимосвязей, созданную в результате глобализации развитых стран [6, с. 91]. Особенно в эпоху мобильного интернета скорость распространения культуры увеличилась в геометрической прогрессии, и первоначальный способ распространения культуры полностью изменился: с одной стороны, небольшое культурное событие может быть быстро превращено во всеобщую проблему благодаря усилению Интернета; с другой стороны, в эпоху, когда каждый является средством массовой информации, право человека на самовыражение и культурное влияние значительно расширилось. В последние годы позиция Китая как пассивного получателя культуры начала меняться с ростом технологического уровня и экономического влияния, и все чаще стали появляться события, связанные с культурным экспортом Китая. Например, китайские блогеры Ли Цзыци (李子柒), у которого 17,3 миллиона подписчиков на YouTube, и Дяньси Сяогэ (滇西小哥), у которого 9,75 миллиона подписчиков, в своих видеороликах делают акцент на образе жизни и повседневной пище традиционных китайских природных деревень. Помимо любопытства, связанного с изучением китайской культуры, аудитория была более чем расслаблена и развлечена. Что еще более важно, с помощью языка камеры и выбора персонажей видео подразумевает передачу зрителям концепции «гармонии между человеком и природой (天人合一)» и семейной этики «уважения к старшим и любви к молодым (尊老爱幼)». Хотя считается, что онлайн-игра Genshin Impact в значительной степени заимствовала механику американских игр и визуальный стиль Японии, китайские культурные элементы, встречающиеся в игре, вызвали широкий интерес к китайской культуре, включая пекинскую оперу, китайские сады и древний китайский язык. Под поверхностью богатых культурных символов игра также передает китайскую даосскую концепцию «У Вэй (无为)», конфуцианскую концепцию «Уважение к Небу и любовь к людям (敬天爱人)» и буддийскую концепцию «Дзен (禅)», а также простое мировоззрение китай-

ского народа, семейные и религиозные взгляды и т.д. Появление такого явления, как культурный экспорт, означает, что китайская культурная инициатива растет.

Подводя итог, можно сказать, что для Китая сильная иностранная культура имеет большое преимущество перед китайской культурой в процессе глобализации коммуникации, а ценности, подразумеваемые за ней, влияют на ценности традиционной культуры. Однако это не означает, что иностранная культура может растворить китайскую культуру и стать единственной доминирующей силой. Глобализация культуры бросила вызов традиционной китайской культуре, а также заставила пойти на компромисс в процессе передачи, чтобы адаптироваться к давно сложившейся культурной среде Китая, что привело к глокализованной культурной интеграции. В то же время, с ростом глобального влияния Китая и развитием современных информационных технологий, китайская культура также получила больше субъективного выражения в глобальной сфере, и это субъективное выражение стимулировало китайское культурное самосознание. Мы считаем, что только при полном уважении субъективности всех культур глобализация будет высокого качества и в общих интересах человечества.

ЛИТЕРАТУРА

1. 约翰, 汤姆林森. 全球化与文化 / 汤姆林森. 约翰; 郭英剑译. — 南京: 南京大学出版社, 2002. — 页 1 = Джон Томлинсон, Глобализация и культура / Томлинсон Джон; перевод Го Инцзянь. — Нанкин: Издательство Нанкинского университета, 2002. — С. 1.
2. Dorfman, A. How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic (Para leer al Pato Donald, 1971) / A. Dorfman, A. Mattelart; tr. David Kunzle. — London: International General, 1975. — P. 145
3. 孙, 景峰. 经济全球化对全球文化的影响——兼论中国文化发展战略 / 孙景峰 // 思想战线. — 2002. — 105–110 页 = Сунь, Цзинфэн. Влияние экономической глобализации на мировую культуру и на стратегию культурного развития Китая / Сунь Цзинфэн // Идеологический фронт. — 2002. — С. 105–110.
4. 黄, 淑娟. 全球化背景下城市文化发展的特性、挑战及启示 / 黄淑娟, 邱春迪, 刘稳 // 城市建筑. — 2022. — 页 47–50. = Хуан, Шуцзюань. Характеристики, проблемы и последствия культурного развития городов в контексте глобализации / Хуан Шуцзюань, Цю Чунди, Лю Вэнь // Городская архитектура. — 2022. — С. 47–50.
5. 李, 和平. 后消费时代城市文化资本空间生产状况解析 / 李和平, 杨宁, 张玛璐 // 人文地理. — 2016. — 页 50–54 = Ли, Хэпин. Анализ статуса пространственного производства городской культурной столицы в эпоху постпотребительства / Ли Хэпин, Ян Нин, Чжан Малу // Гуманитарные науки и география. — 2016. — С. 50–54.
6. 王, 筱青. 全球化背景下的文化冲击和文化共生 / 王筱青 // 求实. — 2005. — 页 91–92. = Ван, Сяоцин. Культурный шок и культурный симбиоз в контексте глобализации / Ван Сяоцин // В поисках истины. — 2005. — С. 91–92.