

■ ■ ■ Современная китайская культура как объект медиаотражений

Оян Ж.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург,
Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена исследованию отражения современной китайской культуры в медиадискурсе и анализирует, как медиа способствуют межкультурной адаптации современной китайской культуры, объединяя традиции и современность в процессе медиакommunikации для передачи нарратива и достигая культурной адаптации в соответствии с международной эстетикой путем интеграции в другие культуры. Данная работа рассматривает взаимосвязь между кросс-медийным сторителлингом и культурной адаптацией, а также показывает на примере современных китайских фильмов, телесериалов и музыки, как медийные нарративы способствуют культурной адаптации. В результате исследования были сделаны выводы о том, что, хотя китайская культура активно внедряется в глобальный медийный ландшафт через различные платформы, существуют многочисленные проблемы, связанные с культурными различиями, которые могут препятствовать полноценному пониманию и принятию этих продуктов за пределами Китая. Полученные выводы могут быть полезны для экстраполяции опыта на продвижение другой культуры, в том числе современного российского кинематографа, музыки и других, сталкивающегося с аналогичными трудностями адаптации к восприятию международной аудиторией, где важно учитывать культурные особенности и выстраивать универсальный нарратив, способный найти отклик в других странах.

Ключевые слова: китайская культура, культурная коммуникация, трансмедийное повествование, культурная адаптация

Для цитирования: Оян Ж. Современная китайская культура как объект медиа-отражений // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 42-54. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-42-54.

Сведения об авторе: Оян Жогу – аспирант Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. *Адрес:* 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия Васильевского острова, 26. *E-mail:* ruoguouyang@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 26.05.2024. *Принята к печати:* 02.12.2024.

Введение. Под влиянием научно-технической революции и превращения науки в непосредственную производительную силу во второй половине XX века в западном мире начался переход к постиндустриальному обществу, в связи с чем современная культура претерпела фундаментальные изменения. Резуль-

Конфликт интересов: отсутствует.

татом развития компьютерных и информационных сетей стала информатизация всей системы общественной жизни, что привело к созданию экранной культуры, которая потеснила культуру устной и письменной коммуникации [Бушков: 42]. Если говорить о культуре Китая, то, следуя общей тенденции, с широким распространением кросс-медиа и других форм коммуникации, а также с углублением глобализации, ее элементы выдвинулись на мировую арену и постепенно начали взаимодействовать с другими культурными средами и даже интегрироваться в них. Однако по разным причинам, например из-за культурных различий, не все элементы проходят адаптацию в других культурных средах. Сочетание ценностей, общих эмоциональных требований, которые разделяются и продвигаются действительно всем человечеством, и китайских обычаев по-прежнему остается сложной проблемой, стоящей на пути распространения китайской культуры во внешнем мире. Межкультурная адаптация является одной из самых ранних и важных концепций в области межкультурной коммуникации. Данная статья опирается на теорию аккультурации, предложенную антропологами Р. Редфилдом, Р. Линтоном и М. Херсковичем, а также на работы американской исследовательницы Ё.Ю. Ким, которая предложила интегративную теорию кросс-культурной адаптации, основанную на исследованиях психологии, социологии и коммуникативных средств, всесторонне интегрированных в современное общество. Ее исследование кросс-культурной адаптации рассматривает данный феномен на стыке социума и окружающей среды, подчеркивая, что коммуникативная деятельность является двигателем, который со временем приводит к индивидуальным адаптивным изменениям.

Целью данной статьи является исследование отражения современной китайской культуры в средствах массовой информации. Как связаны друг с другом средства массовой информации и культура и как китайская культура может достичь адаптивности межкультурной коммуникации посредством медиа? Эти важные вопросы будут рассмотрены в данной статье.

Методы и материалы. Основной теоретической базой нашего исследования являются концепции Г. Дженкинса [Jenkins], Р. Джаваншира, Б. Кэрролла, Д. Милларда [Javanshir et al.], а также теория культурной адаптации Ю. Ким [Kim]. Мы опираемся на них для анализа некоторых типичных случаев коммуникации современных китайских фильмов и музыки в последние годы.

Как пишет К. Барад, «Язык важен. Дискурс важен. Культура важна. В каком-то важном смысле единственное, что больше не имеет значения, — это материя» [Barad: 801]. М. Арнольд считает, что культура — это «лучшая мысль и речь в мире» [Arnold: 8]. Помимо того, что культура может передаваться от старшего поколения к младшему, огромный вклад в процесс передачи культурных ценностей вносят представители интеллигенции, реализующие культурные ценности, и политики. Кроме того, в современных условиях передача культурных ценностей происходит посредством различных каналов информации, таких как

Интернети СМИ [Думинская]. Есть много способов, при помощи которых мы можем познакомиться с вымышленным миром, его событиями, персонажами и историями в наши дни. Эту идею усиливает трансмедийное исследование Р. Гамбарато, которая считает, что телевидение, фотография, спорт, журналистика, игры и музыка входят в сферу компетенции культуры [Freeman, Gambarato: 3]. Мы не только потребляем истории из моно-медиа, например, просматривая фильмы, играя в игры или читая книги, но и переживаем их, проходя через несколько медиа – этот процесс называется трансмедийным сторителлингом [Javanshir et al.]. В своей книге «Конвергентная культура» Г. Дженкинс описывает трансмедийный сторителлинг следующим образом: «Трансмедийный сторителлинг подразумевает сюжеты, которые раскрываются во множестве медиаплатформ. При этом каждый из медиумов (кино, комиксы, видеоигры, пластмассовые фигурки) привносит в воображаемый мир что-то особенное» [Дженкинс: 17].

Результаты и обсуждение. Традиционный «трансмедийный сторителлинг» заключается в распространении текстов с использованием различных медианосителей. Медиа в новую эпоху являются открытыми и бесконечно информативными, все шире используются новые медиасредства и технологии мобильного Интернета, применяются различные методы коммуникации, которые разрушают границы между реальным и виртуальным миром. Интеграция СМИ в смысле технологий и инструментов привела к огромным изменениям в инвестициях, культуре, концепциях и даже мышлении и привычках потребления. Известный пример: основную сюжетную информацию медиафраншизы «Матрица» до зрителя доносят три фильма, девять короткометражных анимационных фильмов, два сборника комиксов и серия игр и игрушек. Истории на одну и ту же тему на разных медиаплатформах являются одновременно и отдельными, и взаимосвязанными — они работают вместе, чтобы удовлетворить потребности аудитории. Другими словами, разные медиа могут дать аудитории разный опыт: в то время как разные повествования на тему представленной истории обогащают сам контент, аудитория получает больше возможностей участвовать в восприятии, адаптации и распространении сюжетной линии. Как представляется, единство вымышленных миров трансмедийной франшизы достигается требованиями внутренней (трансмедийной) интертекстуальности: коды, заложенные в канон произведений – идейные, эстетические, акциональные – сохраняются, а в последующих текстах даже происходит интерсемиотический перевод [Фурс: 74].

В отличие от традиции У. Диснея в США, которая придает значение культурным символам через производные сущности, Китай больше фокусируется на повествовательной логике литературных произведений. Наиболее типичной цепочкой культурной индустрии является «онлайн – литература — кино и телевидение». Характерный пример последних лет – саспенс-драма «Скрытый угол»,

адаптированная по современному роману Цзыцзинь Чэня «Плохой мальчик»¹, и «Разлука Орхидеи и Повелителя демонов» – популярная драма *сянься*² (фантастический литературный жанр, совмещающий в себе элементы магии, даосизма, китайской мифологии, буддизма и пр.). Популярность, которую получила китайская драма *сянься* «Светлый пепел луны» за рубежом привлекла внимание французских СМИ. В газете «Прованс» была опубликована статья, анализирующая элементы китайской культуры, присутствующие в драме. Сериал «Легенда о Шэнь Ли» транслировался одновременно в шести странах и на двух континентах: Северной Америке, Южной Корее, Таиланде, Сингапуре, Малайзии и Вьетнаме, что свидетельствует о его значительном международном влиянии. Согласно отчету, опубликованному Хуан Хуэйлинь, среди 50 лучших китайских фильмов, имеющих международное влияние, выделяются 23 кино- и телеадаптации, что составляет 46%, в том числе 2 драматические адаптации и 21 литературная адаптация [Хуан и др.]. Распространение этих фильмов за границей обусловлено превосходным качеством оригинальных произведений и их адаптаций, кроме того, созданию киноработ способствует распространение романов за рубежом. Например, фильм «Меня зовут Лю Юэцзинь» был адаптирован по одноименному роману Лю Чжэньюня³. Показатели количества переводов и рецензий на этот роман, вышедших за рубежом, считаются лидирующими среди произведений этого автора, и многие иностранные читатели считают, что его стиль повествования легко поддается адаптации.

Проблемы кросс-культурной адаптации. Однако существуют определенные проблемы с распространением произведений китайских медиа за границей. Одна из причин заключается в том, специфика китайской культуры не адаптирована к культурным потребностям других стран. Анимационный фильм «Белая змея»⁴ стал популярен среди любителей кино благодаря реалистичной текстуре изображения, современным спецэффектам, а также интересным решениям

¹ 隐秘的角落：悬疑剧为何能破圈 («Скрытый угол»: почему драмы в жанре саспенс прорываются сквозь круг и получают признание)? [эл. ресурс]: https://m.thepaper.cn/baijiahao_7965685 (дата обращения: 08.05.2024).

² 12部年度仙侠剧 (12 ежегодных драм *сянься*) [эл. ресурс]: https://yule.sohu.com/a/683556434_99913067 (дата обращения: 08.05.2024).

³ «我叫刘跃进» 尝试新营销 图书电影同台唱戏 («Меня зовут Лю Юэцзинь» представляет собой попытку нового маркетинга – синхронизации книг и фильмов) [эл. ресурс]: <https://www.chinanews.com/yl/whxw/news/2008/01-03/1122599.shtml> (дата обращения: 08.05.2024).

⁴ 中国动画电影海外市场及文化竞争力分析(Анализ зарубежных рынков и конкурентоспособности китайских анимационных фильмов в области культуры) [эл. ресурс]: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzAxMjlOTc2OQ==&mid=2247519319&idx=1&sn=89847f96ff675a326d90edab27963817&chksm=9bb67391acc1fa8735cf2317a715b35ec70439062920549d6eb7a665766d76167a3ea29c944a&scene=27 (дата обращения: 08.05.2024).

в процессе развития повествования. Его показывали в кинотеатрах США, Японии, Таиланда, Монголии и других стран. Фильм получил самые разнообразные отзывы от зрителей из разных стран. Один из зрителей из Северной Америки описывает свои впечатления следующим образом: «История любви, как в «Титанике», действие которой происходит в Китае... <...> с популярными элементами китайской сказки! <...> Поскольку в Северной Америке недостаточно зрителей, знающих сказку о Белой Змее, его показывают только в нескольких избранных кинотеатрах. Но когда он выйдет на английском языке (неважно, с дубляжом или с субтитрами), я обязательно еще раз посмотрю этот фильм!»¹ Зритель из России отзывался о фильме следующим образом: «Местами красиво... Персонажи перемещаются словно деревянные болванчики на веревочках. Сюжет – что-то среднее. И многовато «китайщины» для постороннего зрителя»².

Элементы китайской культуры могут распространяться по всему миру благодаря СМИ, сетевой литературе, онлайн-играм, коротким видеороликам, короткометражным фильмам и прямым онлайн-трансляциям. Благодаря открытому и эффективному коммуникационному подходу, который обеспечивается за счет мультимедиа, нелинейности, гиперссылок и других средств, такие элементы распространяются в глобальном культурном пространстве в различных медиаформах, легко преодолевая многочисленные медиабарьеры, перетекая, интертекстуализируясь и распространяясь в различных культурных средах, что делает влияние субнациональных субъектов повсеместным. По мере развития интернет-технологий применяются новые, более современные способы общения с аудиторией. Мобильный телефон, компьютер и другие «new new media», упомянутые П. Левинсоном, стали традиционными медиа в цифровую эпоху [Levinson], в нынешнюю эпоху Интернета важными новыми медиа стали интернет-платформы – Rotten Tomatoes, Netflix, Facebook*, Twitter и TikTok. Оцифровка информации и международная коммуникация все больше зависит от социальных сетей, что оказало глубокое влияние на международную коммуникацию китайской культуры. Как мы видим, для того чтобы языковые и неязыковые системы могли обеспечить равноценное распространение различной информации, необходимо включить психологическую привлекательность и эстетические ожидания зарубежной аудитории в систему перевода и символов, а также интегрировать элементы китайской культуры в другие культурные пространства.

С одной стороны, чтобы воспроизвести условия жизни нации и изобразить Китай, необходимо понять суть национальной культуры и отразить национальную культурную традицию в художественной форме, аккумулирующей националь-

¹ Epic! Breathtaking! Touching! A Heartwarming Love Story! [эл. ресурс]: https://www.imdb.com/review/rw5191032/?ref_=tt_urv (дата обращения: 08.05.2024).

² Белая Змея // Кинопоиск [эл. ресурс]: https://reviews.yandex.ru/user/va4xnqyny7271jv74h729p2g0?utm_source=entity (дата обращения: 08.05.2024).

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

ный эстетический опыт и эмоции; с другой стороны, чтобы донести эту национальную культуру до внешней аудитории, нужно также учитывать культурный фон этой аудитории и выбирать адекватные средства интерпретации. Процесс поиска определенного баланса между национальными особенностями и инокультурными различиями и есть процесс межкультурной адаптации [Чэнь].

Ранние антропологи отмечали, что аккультурация представляет собой явление, при котором различные культурные группы, состоящие из отдельных людей, вступают в прямой контакт друг с другом, что приводит к изменениям в исходных культурных моделях одной или обеих сторон [Redfield et al.]. Антропология изучает аккультурацию как групповое явление и исследует различные изменения в «исходных» культурах. В отличие от приведенных выше определений, Ю. Ким определила свою интегративную теорию кросс-культурной адаптации как процесс, посредством которого человек устанавливает (или перестраивает) и поддерживает относительно стабильные, взаимные и эффективные отношения с новой, незнакомой или изменившейся культурной средой после миграции в эту среду [Kim: 10-25]. Адаптация рассматривается как динамический процесс, в ходе которого личность или группа субъектов меняют свое состояние, структуру или состав с целью сохранения внутреннего и внешнего динамического равновесия в условиях кратковременных и долгосрочных изменений окружающей среды. Суть этого взгляда на адаптацию заключается в том, что человек должен достичь «соответствия» с окружающей средой, что поможет максимизировать возможности его социальной жизни. Адаптация находится на стыке между личностью и средой, по сути представляя собой процесс передачи информации, происходящий при каждом контакте *личности со средой*.

Коммуникация определяется как процесс, включающий все виды деятельности по обмену информацией между людьми [Berger] и их окружением [Watson, Hill: 21-22]. Информационная среда включает также всю неявную, невербальную и бессмысленную информацию, которая после восприятия становится коммуникативной информацией [Собинова: 24]. Но коммуникация здесь, очевидно, приближается к взглядам Д.П. Гавры, считающего, что она связана с общими категориями взаимодействия, движения и связи. В более узком смысле коммуникация представляет собой эффективное, синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов, возникающее в результате обмена информацией, имеющей смысл для обоих субъектов. Этот обмен может происходить между индивидуумами или их общностями и включает передачу коммуникативной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме [Гавра: 36-68]. Это может быть личное устное общение между людьми или в средствах массовой информации, или даже ввод и вывод всей вербальной и невербальной информации в различных местах, таких как рестораны, школы, церкви, театры и музеи и т. д. Культурная коммуникация – это один из нескольких процессов, посредством которых могут распространяться элементы культурного поведения (идеи, действия и артефакты). Она относится к процессу передачи культур-

ных черт от одного человека к другому посредством социального обучения. Культурная коммуникация может порождать несколько закономерностей: местные традиции, кумулятивную культуру и — что является основной темой настоящей статьи — широкое распространение культурных особенностей. Здесь мы используем термин «культурная диффузия» для описания распространения культурных черт от одной популяции к другой посредством процессов культурной коммуникации [MacDonald, Scherjon: 2]. А характерной чертой модели кросс-культурной коммуникации является то, что общение имеет культурную окраску. В силу культурных различий коммуникативные практики и поведение людей, принадлежащих разным культурам, также отличаются. Чтобы успешно наладить межкультурную коммуникацию, мы должны адаптироваться к определенным особенностям и принятию культуры другой стороны.

Два измерения межкультурной адаптации. Здесь мы должны упомянуть, что Ю. Ким объединила коммуникацию, поведение при использовании средств массовой информации и другие концепции, чтобы построить многомерную модель, основанную на коммуникативной компетентности принимающей стороны (host communication competence) [Kim: 57-70]. Способность принимающей стороны к коммуникации касается способности иностранца получать и обрабатывать информацию (декодирование) и реагировать на принимающую сторону (кодирование) надлежащим и эффективным образом. Эта способность существенно и напрямую облегчает межкультурную адаптацию. В то же время, если в соответствии с теорией одномерной модели «межкультурная адаптация всегда происходит в процессе перехода от оригинальной культуры к универсальной культуре, которая обычно популярна в обществе, и результатом является ассимиляция в массовую культуру» [Flannery et al.: 1035], то, согласно теории двумерной модели, межкультурная адаптация — это не простой линейный процесс, поскольку, с точки зрения теоретического построения, защита оригинальной традиционной культуры и идеологии представляет собой одно измерение, а стратегии направленности, которые могут быть приняты при общении с существующими культурами с другой стороны, представляют собой еще одно измерение, существующее в то же время [Berry et al.]. Другими словами, межкультурная адаптация имеет два измерения: (1) тенденцию к сохранению традиционной идентичности и (2) тенденцию к общению с другими культурными группами. Итак, текущей проблемой является вопрос о том, как закодировать китайские культурные элементы так, чтобы внешняя аудитория приняла их и правильно «считала». Другими словами, актуальной становится проблема кодирования для обеспечения релевантного декодирования.

Проблемы перевода. Однако языковые и неязыковые культурные различия и позиционирование культурной идентичности по-прежнему остаются проблемами, с которыми сталкивается культура Китая. В популярной культуре кино и телесериалы, музыка и сетевая литература используют различные нарратив-

ные приемы и способы выражения, чтобы обеспечить плавность поверхностного повествования и представить глубокую культурную структуру через персонажей и их вербальные и невербальные выражения. Методы нарративных выражений совместимы в разных культурах, но языковый и неязыковый нарративы демонстрируют несоизмеримость культур, что приводит к искажению смысла. В статье британского издания *The Guardian* вновь упоминается проблема перевода субтитров: «Юмор фильма “Затерянные в Таиланде” слишком китайский, чтобы завоевать большую популярность». Как отмечал Витгенштейн: «Границы моего языка – границы моего мира»¹.

Объективно говоря, китайский язык очень зависит от культурного контекста. В случае с английским и русским языком значения более очевидны, а слова и предложения менее зависят от контекста. Поэтому в процессе перевода произведений культуры с восточной культурной образностью и эстетикой художественной концепции трудно найти подходящие эквиваленты на других языках. Являясь важным инструментом массовой коммуникации, кино соответствует теории межкультурной адаптации. У людей разных стран и национальностей сформированы разные модели мышления и жизненные привычки, а также традиционные взгляды и установки в собственной жизненной практике. Китайский фильм «Возвышение в ранг небожителей: Королевство Штормов» дебютировал на Венецианском кинофестивале и с тех пор был показан более чем в десяти странах мира. Этот фильм с ярко выраженной китайской эстетикой привлек большое внимание за рубежом. Однако структура культурных различий приводит к явлению «культурного дисконта», что представляет собой потерю стоимости. Конкретная телевизионная программа, фильм или видео, которые могут быть привлекательными на внутреннем рынке, могут оказаться менее привлекательными в других местах, поскольку зрителям бывает трудно идентифицировать стиль, ценности, убеждения, историю, мифологию, социальные институты, физическую среду и модели поведения [Hoskins, Mirus]. Приведем в качестве примера комментариев на IMDb: «Блуждающая Земля 2» рассказывает историю катастрофы с восточной точки зрения, а не с западной (которая становится все более и более клишированной), где люди работают как команда, чтобы противостоять непреодолимому кризису. Нет героя, который мог бы спасти Землю в одиночку...»²

По сути, задача переводчика – не просто сделать понятным текст, написанный на иностранном языке, а улучшить, разработать язык перевода³. Но сегодня следует задуматься о том, как преодолеть языковые барьеры и обрести способность

¹ Hoad Ph. Lost in Thailand: did China's comedy hit get lost in translation? // *The Guardian*, 13.02.2013 [эл. ресурс]: <https://www.theguardian.com/film/2013/feb/13/lost-in-thailand-lost-in-translation> (дата обращения: 08.05.2024).

² Блуждающая Земля 2 (2023). User Reviews, A New Benchmark for Hardcore Sci-fi Film. URL: https://www.imdb.com/review/rw8822655/?ref_=tt_urv (дата обращения: 08.05.2024).

³ Buden B. Translation is impossible. Let's do it! [el. source]: <https://transversal.at/transversal/1206/buden/en> (дата обращения: 08.05.2024).

отражать и передавать эмоциональный смысл другой культуры. Песня Джексона Вана «100 Ways» на английском языке рассказывает историю китайской романтической любви, насчитывающую тысячи лет. «100 Ways» представляет собой идеальное сочетание традиций и современности: музыка в определенной мере наполнена китайскими мотивами, но в ней также присутствует хип-хоп. В музыкальном видео используются как западные, так и национальные китайские элементы. Танец заимствован из даосского жестового танца, что должно привлечь больше иностранцев к китайской культуре¹. Песня «Кэ му сан» Цзянху Исяо, возникшая на основе танцевальной формы Гуанси-Чжуанского автономного района КНР, стала популярной на новых медиа-платформах (как TikTok) и «вирусно» распространилась за рубежом. Впоследствии появилось большое количество подражаний, ставших популярными за пределами материкового Китая. По состоянию на апрель 2024 года у Исяо Цзянху более 8,6 миллионов просмотров на YouTube. «Музыка не нуждается в переводе. Обладая сильнейшей проникающей силой, она преодолевает национальные границы и культурные различия», — говорит Чжан Чжэн. «Если мы сможем в качестве канала связи эффективно использовать социальные сети, где оригинальная музыка сможет сочетаться с новыми танцами, видеороликами, китайская музыка получит преимущества за рубежом и большее влияние»². Музыка широко распространена, и ее можно встретить повсюду. Она может проникнуть и интегрироваться в любую индустрию: кино, игры, перформансы, радио, телевидение и т. д.

С развитием современной культуры меняется и культурная идентичность в Китае. Снятый десять лет назад фильм «В поисках мистера Совершенство», известный как самая популярная романтическая комедия в Китае, полон метафорических культурных символов, но в то же время заключает в себе неуместную культурную идентичность. В конце фильма герой и героиня вновь встречаются друг друга в Эмпайр-стейт-билдинг: это здание является знаковым для Нью-Йорка, но фильм связывает его с любовью, и это сублимированное повествование создает у аудитории складывается особое культурное представление о Соединенных Штатах. С одной стороны, китайские фильмы стремятся к национализации, а с другой – надеются быть принятыми западным рынком. Они занимают позицию «ассимиляции» и размывают свою культурную идентичность. Китайские фильмы, вышедшие за границу десять лет спустя, постепенно начали менять эту ситуацию. «YOLO» стал первым фильмом материкового Китая, права на глобальное распространение которого приобрела транснациональная компания Sony Pictures, не участвовавшая в его производстве. Кроме того, Sony Pictures также приобрела права на ремейк английской версии китайского фильма «Привет, мам».

¹ The 5 Best New Songs of the Week, from The Weekend to Perfume Genius. URL: <https://time.com/5807428/best-new-songs-weeknd/> (дата обращения: 08.05.2024).

² Техническая поддержка помогает китайской музыке «выйти за границу». URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1792281910603063809&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 08.05.2024).

Заключение. Отражение современной китайской культуры в средствах массовой информации показывает, что внешняя коммуникация китайской культуры должна преодолевать закрытые барьеры, сосредоточенные на самокультуре, использовать различные средства массовой информации для интеграции элементов китайской культуры и находить способы их адаптации. У китайских медиапродуктов есть все шансы стать популярными на Западе. Потребителям необходимо будет принять уникальную культуру Китая — этот процесс может оказаться непростым, поскольку у людей, принадлежащих к разным культурам, разное восприятие и образ мышления. Поэтому вопрос о том, как интегрировать китайскую культуру в международное медиапространство, чтобы достичь цели адаптации к другим культурам по-прежнему актуален и требует продолжения исследования. Опыт китайских медиапродуктов в поиске баланса между национальной идентичностью и глобальной привлекательностью может быть полезен и для продвижения российской культуры на мировой арене, в последние годы, помимо продвижения со стороны основных СМИ, российские местные фильмы, музыка и другие культурные продукты постепенно возвращаются на мировую арену через различные социальные платформы. Российским творческим индустриям также важно учитывать культурные барьеры, адаптировать традиционные культурные элементы и выстраивать нарратив, который будет понятен и близок международной аудитории. Применяя этот опыт, можно не только расширить присутствие российской культуры на зарубежных рынках, но и способствовать её восприятию в мире как органичной и современной, открывающей новые стороны культурного обмена.

Источники

- Бушков Р.А. (2010). Культура в современном мире // Ученые записки КГБВМ им. Н.Э. Баумана. Т. 204. № 1. С. 41-46.
- Гавра Д.П. (2011). Основы теории коммуникации. СПб.: Питер.
- Думинская А.В. (2021). Аксиологическое измерение современной китайской культуры // Манускрипт. Тамбов: Грамота. № 8. С. 1664-1668.
- Собирова Н.Н. (2021). Невербальная коммуникация // Проблемы современной науки и образования. № 5. С. 22-25.
- Фурс В.В. (2023). Семиотика вымышленных миров: идеологическая (не)однородность трансмедийных франшиз (на примере повествований в жанре фэнтези и историй о супергероях) // Вестник КазНацЖенПУ. № 2. С. 71-83.
- Хуан Х., Хуан С., Ци С. (2022). Эмпирическое исследование восприятия китайских фильмов зарубежной онлайн-аудиторией – отчет об исследовании международных коммуникаций китайского кино за 2021 год // Современные коммуникации (黄会林、黄昕亚、祁雪晶:《中国电影海外网络受众接受度的实证研究—2021年度中国电影国际传播调研报告》,《现代传播》). С.74-81.
- Чунли Е. (2022). Интегративная теория кросс-культурной адаптации и коммуникации Ён Юн Ким: концепции, модели и оценка // Southeast Communication (叶春丽. Young Yun Kim 的跨文化适应与传播整合理论: 概念、模型与评价[J].东南传播). № 9. С. 88-92.
- Чэнь С. (2013). Исследование проблем культурной адаптации в межкультурной коммуникации китайских фильмов // Современная коммуникация (Журнал Коммуникационного университета Китая) (陈晓伟.中国电影跨文化传播的文化适应问题研究[J].现代传播(中国传媒大学学报). № 35. С. 68-71.

- Arnold M. (1873). Literature and Dogma. New York: MacMillan and Co.
- Barad K. (2003). Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. Vol. 28. No. 3. P. 801-831.
- Berger C.R. (2018). Interpersonal communication. In: W. Donsbach (ed.). The International Encyclopedia of Communication. NY: Wiley-Blackwel. P. 2473-2486.
- Berry J.W., Poortinga Y.P., Segall M.H. et al. (2002). Cross-Cultural Psychology. Research and Applications. Cambridge: Cambridge University Press. P. 345-383.
- Chandler D., Munday R. (2018). Lived Experience. A Dictionary of Media and Communication. Oxford: Oxford University Press.
- Hoskins C., Mirus R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programs. *Media, Culture & Society*. No. 10 (4). P. 499-515.
- Javanshir R., Carroll B., Millard D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE*. Vol. 15. No. 1. DOI: 10.1371/journal.pone.0225910.
- Jenkins H. (2006). Convergence Culture. NY: New York University Press.
- Kim Y.Y. (2001). Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation. SAGE.
- Levinson P. (2011). The Long Story about the Short Medium-Twitter as a Communication Medium in Historical, Present, and Future Context. *Journal of Communication Research*. No. 48 (1). P. 7-28.
- Freeman M., Gambarato R.R. (2019). The Routledge Companion to Transmedia Studies. Routledge.
- Flannery W.P., Reise S.P., Yu J. (2001). An Empirical Comparison of Acculturation Models. *Personality and Social Psychology Bulletin*. No. 27 (8). P. 1035-1045.
- MacDonald K., Scherjon F. (2021). Middle Pleistocene fire use: The first signal of widespread cultural diffusion in human evolution. In: Proceedings of the National Academy of Sciences. No. 118 (31). DOI: [epdf/10.1073/pnas.2101108118](https://doi.org/10.1073/pnas.2101108118).
- Redfield R., Linton R., Herskovits M.J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*. No. 38. P. 149-152.
- Watson J., Hill A. (2015). Dictionary of Media and Communication Studies, 9th ed.. Bloomsbury.

■ ■ ■ Modern Chinese Culture as an Object of Media Reflections

Ouyang R.

Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia.

Abstract. The article is devoted to the study of the reflection of modern Chinese culture in media discourse and analyzes how media contribute to the cross-cultural adaptation of modern Chinese culture, which combines tradition and modernity in the process of communication using the media to convey a narrative, and achieves cultural adaptation in accordance with international aesthetics through integration into other cultures. This paper examines the relationship between cross-media storytelling and cultural adaptation, and questions how contemporary Chinese films, television series, and music exemplify media narratives that contribute to cultural adaptation. The study concluded that although Chinese culture is actively being incorporated into the global media landscape through various platforms, there are numerous challenges associated with cultural differences that may hinder the full understanding and acceptability of these products outside of China. The results may be useful for extrapolating the experience to the promotion of other cultures, including

contemporary Russian cinema, music and art, which face similar difficulties in adapting to the perception of international audience, when it is important to take into account cultural characteristics and build a universal narrative that can find a response in other countries.

Keywords: Chinese culture, cultural communication, trans-media narrative, cultural adaptation

For citation: Ouyang R. (2024). Modern Chinese culture as an object of media reflections. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 42-54. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-42-54.

Inf. about the author: Ouyang Ruogu – postgraduate student at the Institute «Higher School of Journalism and Mass Communications» of the St. Petersburg State University. Address: 199004, Russia, St. Petersburg, 1st Line of Vasilyevsky Island, 26. E-mail: ruoguouyang@mail.ru.

Received: 26.05.2024. *Accepted:* 02.12.2024.

References

- Arnold M. (1873). *Literature and Dogma*. New York: MacMillan and Co.
- Barad K. (2003). Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. Vol. 28. No. 3. P. 801-831.
- Berger C.R. (2018). Interpersonal communication. In: W. Donsbach (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. NY: Wiley-Blackwel. P. 2473-2486.
- Berry J.W., Poortinga Y.P., Segall M.H. et al. (2002). *Cross-Cultural Psychology. Research and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 345
- Bushkov R.A. (2010). Culture in the modern world. *Scientific notes of Kazan State Academy of Veterinary Medicine named after N.E. Bauman*. Vol. 204. No 1. P. 41-46 (in Rus.).
- Chandler D., Munday R. (2018). *Lived Experience. A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen X. (2013). Research on cultural adaptation problems in cross-cultural communication of Chinese films. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)* (陈晓伟. 中国电影跨文化传播的文化适应问题研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报). No. 35. P. 68-71 (in Chin.)).
- Chunli E. (2022). Integrative theory of communication and cross-cultural adaptation of Young Yun Kim: concepts, models and evaluation. *Southeast Communication* (叶春丽. Young Yun Kim 的跨文化适应与传播整合理论: 概念、模型与评价[J]. 东南传播). No. 9. P. 88-92 (in Chin.)).
- Duminskaya A.V. (2021). Axiological dimension of the modern Chinese culture. *Manuscript*. Tambov: Gramota. No. 8. P. 1664-1668.
- Flannery W.P., Reise S.P., Yu J. (2001). An Empirical Comparison of Acculturation Models. *Personality and Social Psychology Bulletin*. No. 27 (8). P. 1035-1045.
- Freeman M., Gambarato R.R. (2019). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. Routledge.
- Furs V.V. (2023). Semiotics of the fictional worlds: ideological (in)homogeneity of the transmedia franchises (by the example of fantasy stories and stories about superheroes). *Bulletin of Kazakh National Women's Teacher Training University*. No. 2. P. 71-83 (in Rus.).
- Gavra D.P. (2011). *Fundamentals of communication theory*. SPb.: Piter (in Rus.).
- Hoskins C., Mirus R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programs. *Media, Culture & Society*. No. 10 (4). P. 499-515.

Huang H., Huang X., Qi X. (2022). An empirical study on overseas online audiences' receptive behavior towards Chinese films – a research report on the international communication of Chinese films in 2021. *Modern communications* (黄会林、黄昕亚、祁雪晶: 《中国电影海外网络受众接受度的实证研究 – 2021 年度中国电影国际传播调研报告》, 《现代传播》). P. 74-81 (in Chin.).

Javanshir R., Carroll B., Millard D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE*. Vol. 15. No. 1. DOI: 10.1371/journal.pone.0225910.

Jenkins H. (2006). *Convergence Culture*. NY: New York University Press.

Kim Y.Y. (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. SAGE.

Levinson P. (2011). The Long Story about the Short Medium-Twitter as a Communication Medium in Historical, Present, and Future Context. *Journal of Communication Research*. No. 48 (1). P. 7-28.

MacDonald K., Scherjon F. (2021). Middle Pleistocene fire use: The first signal of widespread cultural diffusion in human evolution. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*. No. 118 (31). DOI: [epdf/10.1073/pnas.2101108118](https://doi.org/10.1073/pnas.2101108118).

Redfield R., Linton R., Herskovits M.J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*. No. 38. P. 149-152.

Sobirova N.N. (2021). Non-verbal communication. *Problems of Modern Science and Education*. No. 5. P. 22-25 (in Rus.).

Watson J., Hill A. (2015). *Dictionary of Media and Communication Studies*, 9th ed.. Bloomsbury.