

ЮЙХАН ЛИ,

*аспирант,*

*Белорусский государственный университет, г. Минск,*

*e-mail: mzcu1999@gmail.com*

## **ИННОВАЦИИ И ИНТЕГРАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КИТАЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ, ОСНОВАННОЙ НА СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Представлен анализ влияния средств массовой информации на формирование культурной идентичности китайской молодежи в период с 2000 по 2020 г. Показано, что культурная идентичность молодежи развивалась под влиянием интергрупповой дифференциации, диверсификации, а также под влиянием восстановления традиционной китайской культурной идентичности. Выявлены проблемы, которые связаны с интеграцией мультикультурных ценностей и необходимостью укрепления самоидентификации молодежи для устойчивого развития культурной идентичности.

**Ключевые слова:** культурная идентичность, средства массовой информации, молодежь, инновации, интеграция, Китай.

YUHANG LEE,

*Postgraduate Student,*

*Belarusian State University, Minsk,*

*e-mail: mzcu1999@gmail.com*

## **THE INNOVATION AND INTEGRATION OF MEDIA-BASED CHINESE YOUTH CULTURAL IDENTITY**

The article presents an analysis of the influence of mass media on the formation of the cultural identity of Chinese youth in the period from 2000 to 2020. It is shown that the cultural identity of young people developed under the influence of intergroup differentiation, diversification, as well as the restoration of traditional Chinese cultural identity. The revealed problems are associated with the integration of multicultural values and the need to strengthen the self-identification of young people for the sustainable development of cultural identity are identified.

**Keywords:** cultural identity, mass media, youth, innovation, integration, China.

Культурная идентичность – это склонность людей соглашаться и признавать культуру, включающую три уровня: форму, обличье и ценность [1]. Культурная идентичность является не только важной частью личностного самосознания, но и ключевым фактором формирования сплоченности социальных групп, влияющим на единство и стабильность нации и страны в целом [2]. Она позволяет человеку находить общий язык с другими людьми и группами в сложной и изменчивой социальной среде, помогая тем самым укрепить свою

самоидентификацию. Утрата культурной идентичности в стране сопровождается ослаблением сплоченности нации и разрушением стабильности в обществе [2].

С конца XX по начало XXI в., в связи со стремительным развитием науки и техники, методы коммуникации в средствах массовой информации (СМИ) претерпели кардинальные изменения. Китай постепенно переходит от традиционных средств массовой информации, таких как газеты, радио и телевидение, к мультимедийной эре Интернета – мобильного Интернета и социальных сетей. Эта трансформация глубоко повлияла на процесс культурной идентификации современной китайской молодежи [3].

Расцвет традиционной культуры и влияние глобализации в совокупности сделали культурную идентичность современной китайской молодежи более сложной и разнообразной. С одной стороны, поскольку традиционная китайская культура вновь привлекла внимание молодого поколения, тенденция культурного возрождения среди молодежи очевидна. С другой стороны, мультикультурный шок, вызванный глобализацией, привел к тому, что китайская молодежь постепенно формирует инклюзивное и открытое отношение к иностранным культурам, демонстрируя пробуждение глобалистского сознания [4]. Рассмотрим основные понятия в рамках исследования темы.

**Культура, идентичность и культурная самобытность.** Одно из классических определений культуры дано Э. Тейлором: «Культура, или цивилизация, в ее широком этнологическом смысле – это комплекс, который включает в себя все знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи и любые другие таланты и привычки, освоенные и принятые людьми, которые являются членами общества» [5]. Культура – это все, что связано со следами присутствия человека. Она пронизывает все аспекты социальной жизни в материальном и нематериальном виде и формирует родословную отдельных людей, государств и наций.

Идентичность прямо связана с вопросами: «Кто я такой?» и «Кем я являюсь как человеческое существо?», поэтому она всегда была предметом обсуждения во многих дисциплинах, таких как философия, психология, социология, политология и культура. З. Фрейд предположил, что идентичность относится к «процессу эмоционального и психологического сближения между индивидами и другими людьми, группами или имитирующими их персонажами. Индивиды создают свою собственную идентичность, вкладывая средства в идентичность других» [6]. Как утверждает С. Кларк, идентичность – это процесс, посредством которого индивиды эмоционально и психологически сближаются с другими людьми или группами [7].

Культурная идентичность относится к самоидентификации и чувству принадлежности индивида или группы к определенной культуре. Она включает в себя идентификацию культурных форм, норм и ценностей, которые влияют на самосознание индивида и его взаимоотношения с обществом. Сущность культурной идентичности заключается в признании культурных ценностей [8].

В современном обществе СМИ являются основным носителем культурной коммуникации и важной силой в формировании культурной идентичности. В процессе быстрого развития информационных технологий методы, содержание и сфера влияния средств массовой коммуникации претерпели фундаментальные изменения, связанные не только с предоставлением людям доступа к культурной информации, но и с воздействием на процессы культурного познания и самоидентификации людей. Средства массовой информации незаметно влияют на культурную идентичность индивида посредством избирательного распространения информации, формируя культурные символы, а также путем укрепления коллективного сознания.

Прежде всего СМИ являются важным каналом передачи культурной информации. Благодаря газетам, телевидению, Интернету, социальным сетям и другим платформам люди могут получать доступ к разнообразному культурному контенту, охватывающему множество аспектов, таких как национальная, местная и глобальная культура, и предоставляющему разнообразные ресурсы для формирования индивидуальной культурной идентичности. Однако с развитием Интернета и новых СМИ разнообразие и фрагментарность распространения информации позволили молодежным группам познакомиться с более широким спектром культурных элементов, что свидетельствует о тенденции к мультикультурной идентичности [9].

Масс-медиа являются не только распространителями культурной информации, но и создателями культурных символов. В современном обществе они создают символические культурные образы с помощью фильмов, телесериалов, коротких видеороликов, рекламы и т. д., которые влияют на формирование самоидентификации и культурной самобытности молодежи [10].

Сутью культурной идентичности является ценностная идентичность. Средства массовой информации также подразумевают передачу ценностей в процессе распространения культуры. Путем избирательного усиления и распространения определенных культурных ценностей СМИ влияют на признание ценностей молодежными группами [11].

Таким образом, являясь важным инструментом культурной коммуникации в современном обществе, средства массовой информации расширили каналы распространения культурной идентичности с точки зрения формы, а также оказали большое влияние на культурную идентичность молодежных групп с точки зрения содержания и ценностей.

***Современное состояние и особенности культурной идентичности современной китайской молодежи.*** В эпоху традиционных средств массовой информации каналы культурной коммуникации были относительно ограничены, и государственные СМИ, такие как газеты и телевидение, играли центральную роль в распространении информации и формировании культуры. В этот период культурная идентичность проявлялась в виде более унифицированных ценностей и культурных норм, а культурная идентичность молодежных групп была в большей степени сосредоточена на национальной культуре.

Типичным примером является программа «Прикоснувшись к Китаю» на Центральном телевидении Китая. С тех пор, как она начала выходить в эфир в 2003 г., каждый год отбирается группа выдающихся личностей, которые внесли значительный вклад в развитие общества, и их благородные поступки транслируются национальной аудитории Китая. «Прикосновение к Китаю» не только подчеркивает чувство ответственности человека и его преданность обществу, но и укрепляет коллективизм, национальную честь и патриотические чувства, рассказывая о великих деяниях простых людей. Такого рода унифицированное и централизованное распространение культурного контента помогает формировать общие ценности и культурную идентичность молодежных групп в относительно единой медиасреде [12].

С развитием Интернета и цифровых технологий распространение информации перешло от односторонней передачи к разнонаправленному взаимодействию. Появление новых средств массовой информации, таких как социальные сети и платформы для создания коротких видеороликов, сделало культурный контент, с которым знакома молодежь, богаче и разнообразнее. Это изменение привело к тенденции диверсификации культурной идентичности.

Типичный пример – популярный тематический раздел «Традиционные культурные мероприятия», представленный на крупнейшей китайской видеоплатформе Билибили (Bilibili) (основана 26 июня 2009 г.). Все больше и больше молодых людей используют эту видеоплатформу для понимания, изучения и популяризации традиционной китайской культуры. По состоянию на 2021 г. число поклонников традиционной культуры на Билибили превысило 177 млн человек, среди которых люди в возрасте 18–30 лет составляют около 70 %. При этом среди создателей видео о традиционной культуре для платформы 18–30-летние составляют 62 % [13]. Это явление свидетельствует о переосмыслении и возрождении традиционной китайской культуры молодежными группами.

В эпоху цифровых медиа социальные сети и платформы для создания коротких видеороликов стали важными носителями культурной идентичности китайской молодежи. Такой платформой является Доин (Douyin), среди аудитории которой наиболее востребована направленная на распространение культуры программа «Нематериальное культурное наследие» (Immersial cultural heritage). Многие пользователи Доин создают короткие видеоролики, демонстрирующие традиционные китайские ремесла, танцы, оперу и другие материалы, относящиеся к нематериальному культурному наследию, что привлекает внимание большого числа молодых людей. Например, популярные видеоролики, такие как «Вырезка из бумаги», «Пекинская опера», а также «Вышивка Шу» собрали миллионы лайков и комментариев. Это свидетельствует о том, что молодежь не только интересуется такими формами традиционного китайского искусства, но и активно участвует в дискуссиях и взаимодействиях через платформу, демонстрируя свою идентичность и любовь к традиционной китайской культуре [14; 15] (таблица).

**Отчет о данных по нематериальному культурному наследию за 2024 г., в % (сост. по: [15])**

Показатель	Темпы роста в годовом исчислении, %
Объем видеообмена национальным нематериальным культурным наследием	36
Количество видеороликов о национальном нематериальном культурном наследии, находящемся под угрозой исчезновения	33
Число преемников нематериальной китайской традиционной культуры (танцоры, певцы и т. д.) в возрасте до 30 лет	72
Объем онлайн-заказов на нематериальное культурное наследие	356

Интерактивность социальных сетей и визуальное воздействие коротких видеороликов превращают культурную идентичность из процесса пассивного принятия в процесс активного участия, выбора и созидания молодыми людьми. Делясь информацией, комментируя и ставя лайки, молодые люди могут обрести чувство принадлежности к своей культурной идентичности в виртуальном пространстве и создавать сообщества с другими людьми, обладающими схожей культурной идентичностью. Формирование такого рода цифровых сообществ также привело к тому, что культурная идентичность стала более иерархичной и групповой.

**Инновационный путь формирования культурной идентичности молодежи, поддерживаемый средствами массовой информации.** Движимая глобализацией, молодежь знакомится с разнообразным культурным контентом через средства массовой информации, что способствует терпимости и признанию мультикультурализма. Демонстрируя разнообразие мировых культур, новая медиа-платформа позволяет молодым людям соприкоснуться с другими культурами и укреплять свое чувство идентичности с местными культурами. Разнообразие этой среды также способствует культурной интеграции, когда молодые люди могут обрести чувство принадлежности к богатой культурной среде.

Современные средства массовой информации открыли новые пути распространения традиционной культуры в виде коротких видеороликов, онлайн-драм, варьете-шоу и т. д. Они значительно расширили сферу культурной коммуникации. С помощью СМИ молодые люди могут лучше ориентироваться в традиционной культуре. Например, контент, посвященный нематериальному культурному наследию на платформе коротких видеороликов, позволил молодежи обратить внимание на традиционные навыки, находящиеся под угрозой исчезновения, и изучить их, укрепив собственное чувство принадлежности к традиционной культуре. Творческое самовыражение в современных медиа не только усиливает влияние культуры, но и способствует инновациям и воссозданию культурных продуктов, а также интеграции культурного наследия и инноваций.

Средства массовой информации символически сформировали идентичность «молодежь», придав ей важную роль в культурной коммуникации.

Молодежь – это не только потребители культуры, но и ее создатели и коммуникаторы. С помощью социальных интернет-платформ молодые люди могут активно участвовать в производстве и воссоздании культурного контента и стать главной движущей силой культурного наследия и инноваций. Расширение возможностей для самовыражения повысило культурную гордость молодых людей и способствовало осознанию ими своей самоидентификации. В рамках социальной психологии СМИ рассматриваются из-за их способности предоставить молодым людям возможность проявить свою индивидуальность и выразить свое мнение, подчеркивая их субъективность в культурных инновациях.

**Выводы.** Культурная идентичность современной китайской молодежи заключается не только в наследии традиционной китайской культуры, но и в ее современном многогранном проявлении. Это несколько неопределенное состояние культурной идентичности, если оно продлится слишком долго, может привести к конфликтам между людьми, обществом и культурой, что не способствует здоровому развитию китайской молодежи и китайского общества. Последнее все еще находится в процессе продолжающейся глубокой трансформации и развития, и культурная идентичность китайской молодежи неизбежно будет меняться и развиваться вместе с ней. Таким образом, формирование культурной идентичности китайской молодежи должно поднять самосовершенствование молодых людей на новый уровень.

В целях укрепления культурной самобытности молодежи в будущем необходимо уделять больше внимания сотрудничеству между образованием и средствами массовой информации. Школьное образование может способствовать пониманию и признанию молодыми людьми местной культуры с помощью учебных программ по культуре, в то время как новые медиа могут повысить культурную уверенность молодых людей в себе с помощью более ярких и интересных форм. Средства массовой информации и образование должны работать сообща, чтобы помочь молодежи сохранить свою культурную уникальность в условиях глобализации и укрепить свою веру в собственную культуру.

В будущем, в связи с ускоренными процессами глобализации и цифровизации, культурная идентичность молодежи столкнется с более сложными вызовами и возможностями. Средства массовой информации будут продолжать играть важную роль в формировании и распространении культурной идентичности. Поощряя межкультурные обмены и интеграцию, необходимо также защищать уникальность местной культуры. Новые технологии, такие как короткие видеоролики и виртуальная реальность, предоставят новые сценарии и модели культурной коммуникации, чтобы молодые люди могли повысить свою самооценку и культурную идентичность более разнообразными и инновационными способами. В будущем инновации в области культурной идентичности будут в большей степени зависеть от интеграции и развития науки, техники и культуры.

## Список использованных источников

1. 崔新建. 文化认同及其根源 / 崔新建 // 北京师范大学学报 (社会科学版). – 2004. – № 4. – P. 102–104. = Цуй Синьцзянь. Культурная идентичность и ее истоки / Цуй Синьцзянь // Журнал Пекинского педагогического университета. Серия: Социальные науки. – 2004. – № 4. – С. 102–104.
2. 吴春晓. 文化认同研究简述 / 吴春晓 // 文化产业. – 2022. – № 11. – P. 80–82. = У Чуньсяо. Краткий обзор исследований культурной идентичности / У Чуньсяо // Культурная индустрия. – 2022. – № 11. – С. 80–82.
3. 韦路, 丁方舟. 新媒体时代传播学研究的转型 / 韦路, 丁方舟 // 浙江大学学报 (人文社会科学版). – 2013. – Vol. 43, № 4. – P. 93–103. = Вэй Лу. О трансформации коммуникативных исследований в эпоху новых медиа / Вэй Лу, Дин Фаньчжоу // Журнал Чжэцзянского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – Т. 43, № 4. – С. 93–103.
4. 杨洁. 全球化背景下大学生文化认同与教育研究 : 教育学博士论文 / 杨洁. – 南京 : 南京师范大学, 2014. = Ян Цзе. Исследование культурной идентичности и образования студентов колледжей в контексте глобализации : дис. ... канд. пед. наук / Ян Цзе ; Нанкин. пед. ун-т. – Нанкин, 2014.
5. *Тейлор, Э. Б.* Первобытная культура : пер. с англ. / Э. Тейлор. – М. : Акад. проект, 2021. – 628 с.
6. *Freud, S.* Group Psychology and the Analysis of the Ego / S. Freud. – New York : W. W. Norton & Company, 1989. – 137 p.
7. *Кларк, С.* Культура и идентичность / С. Кларк // Руководство Sage по культурному анализу. – 2008. – С. 510–529.
8. 陈世联. 文化认同、文化与社会的和谐 / 陈世联 // 西南民族大学学报 (人文社科版). – 2006. – Vol. 27, № 3. – P. 117–121. = Чэнь Шилян. Культурная идентичность, культурная гармония и социальная гармония / Чэнь Шилян // Журнал Юго-Западного университета национальностей. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2006. – Т. 27, № 3. – С. 117–121.
9. 李华. 现代媒体图像对文化认同的影响 / 李华 // Identity Space: Global Media, World and the Electronic Landscapes of Cultural Boundaries. – 2017. – P. 92–93. = Ли Хуа. Влияние изображений современных медиа на культурную идентичность / Ли Хуа // Пространство идентичности: глобальные медиа, мир и электронные ландшафты культурных границ. – 2017. – С. 92–93.
10. 李春梅. 媒介融合背景下传统文化的传承与发展 / 李春梅 // 文化艺术创新国际学术论坛. – 2023. – Vol. 2, № 6. – P. 39–41. = Ли Чуньмэй. Наследование и развитие традиционной культуры в контексте интеграции медиа / Ли Чуньмэй // Инновации в культуре и искусстве : Международный академический форум. – 2023. – Т. 2, № 6. – С. 39–41.
11. 周晓虹. 中国体验: 全球化、社会转型与中国人社会心态的嬗变 / 周晓虹. – 北京 : 社会科学文献出版社, 2017. – 468 p. = Чжоу Сяохун. Китайский опыт: глобализация, социальные преобразования и трансформация китайского социального менталитета / Чжоу Сяохун. – Пекин : Изд-во лит. по обществ. наукам, 2017. – 468 с.
12. 麦尚文. 价值沟通与社会认同: 对《感动中国》年度人物价值的分析 / 麦尚文 // 国际新闻界. – 2009. – № 5. – P. 71–75. = Май Шанвэнь. Ценностная коммуникация и социальная идентичность: анализ ценностей человека года в «Прикосновении к Китаю» / Май Шанвэнь // Международная пресса. – 2009. – № 5. – С. 71–75.
13. Ежегодный отчет о данных по традиционной культуре // Bilibili. – URL: <https://www.bilibili.com/read/cv15258656> (дата обращения: 16.09.2024).
14. 王一如. 抖音传播中非物质文化遗产的效用提升研究 / 王一如 // 新闻研究导刊. – 2021. – Vol. 12, № 8. – P. 80–81. = Ван Ижу. Исследование повышения эффективности распространения нематериального культурного наследия в Douyin / Ван Ижу // Руководство по новостным исследованиям. – 2021. – Т. 12, № 8. – С. 80–81.
15. 卫中. 《2024抖音非遗数据报告》显示: 30岁以下传承人年增72% / 卫中 // 文汇报. – 2024. = Вэй Чжун. Отчет о нематериальном культурном наследии Douyin за 2024 год показывает, что число наследников до 30 лет увеличилось на 72 % в год / Вэй Чжун // Вэньхуэйбао. – 2024. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=180111119364933189> (дата обращения: 08.09.2024).

Поступила 21.10.2024 г.