

## Роль цифровой культурной индустрии в формировании национального имиджа (на примере Китая)

Научный руководитель – Лагутина Мария Львовна

*Ли Минжуй*

*Аспирант*

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Гуманитарный институт, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: limingrui213@gmail.com*

Цифровая культурная индустрия (ЦКИ) стала важнейшей составляющей современного культурного и экономического ландшафта, оказывая значительное влияние на формирование национального имиджа. В условиях глобализации и стремительного развития таких технологий, как 5G, искусственный интеллект и блокчейн, Китай сталкивается с определенными вызовами внешней коммуникации, среди которых низкий охват и слабое признание его культурного наследия на международной арене. Поэтому цель выступления: выявить как цифровая культурная индустрия способствует культурному экспорту и укреплению имиджа Китая [3].

Одной из основных характеристик цифровой культурной индустрии является возможность кросс-культурной интеграции, что позволяет значительно расширять аудиторию и укреплять культурные связи [1]. Например, согласно исследованиям, отсутствие перевода китайской культурной продукции может стать значимым препятствием для формирования позитивного образа Китая [2]. Однако ЦКИ способна преодолевать эти барьеры, используя международные цифровые языки — смайлы, изображения и видео, создавая универсальные контексты для передачи информации [5]. Примером успешного применения данной стратегии может служить создание виртуального персонажа «Tianyu», основанного на элементах китайской культуры и представленного на международной арене. Дизайн персонажа «Tianyu» черпает вдохновение из костюмов небесных служанок и музыкантов, а также включает в себя элементы, характерные для образов служанок династии Тан. «Tianyu» привлекла внимание зарубежных экспертов в области красоты, которые начали активно подражать этому стилю в видеороликах [7].

Короткие видеоплатформы, такие как TikTok, постепенно становятся важными инструментами для формирования восприятия национального имиджа Китая. На примере популярных коротких видеороликов, созданных Ли Цзыци, можно видеть, как визуальный контент может достичь огромной аудитории. Эти видео, собравшие миллионы просмотров на YouTube, прекрасно передают поэтическую красоту и уникальность сельской жизни в Китае. Благодаря такой визуализации китайских традиций и быта, международная аудитория проявляет все больший интерес к культуре и жизни этой страны.

При этом нельзя недооценивать и роль цифровой литературной индустрии, которая активно способствует распространению китайской культуры за пределами страны. Ярким примером этого является платформа Qidian International Station, дочернее предприятие China Literature Group. Она представляет собой значимый шаг в том, чтобы китайская литература могла выйти на международную арену. Произведения, такие как «Аватар короля», добились впечатляющей популярности и завоевали много поклонников за границей. Это не только подтверждает жизнеспособность и креативность китайской молодежной культуры, но и способствует формированию образа Китая как центра культурного и творческого потенциала на мировой сцене.

Игровым продуктам стоит уделить особое внимание, так как они представляют собой мощный инструмент для культурной коммуникации. Глобальный успех игры «Genshin Impact», имеющей более 100 миллионов загрузок, подчеркивает, как видеоигры могут служить средством продвижения традиционной культуры [6]. Например, регион Лиюэ, основанный на богатой традиционной китайской культуре, предлагает игрокам уникальную возможность окунуться в восточную эстетику, которая проявляется через такие элементы, как архитектура, музыка и национальные костюмы. В свою очередь, игра «Black Myth: Wukong», вдохновленная классической литературой «Путешествие на Запад», не просто адаптирует знакомые образы и сюжеты, но и создает новые культурные нарративы, благодаря которым китайское наследие становится более доступным и привлекательным для международной аудитории. Кроме того, «Black Myth: Wukong» охватывает 36 исторических локаций, находящихся в различных провинциях и городах Китая, что еще больше подчеркивает глубокую связь игры с культурным наследием страны [4].

Таким образом, цифровые культурные продукты становятся инструментами, способными формировать культурную идентичность и национальный имидж благодаря своему высококачественному контенту. Их влияние выходит за рамки простого развлечения: они преодолевают языковые барьеры, укрепляют культурные связи и создают возможность глубокого восприятия китайской культуры на международной арене. Через призму цифровизации Китай смог не только продемонстрировать свои традиции, но и активно участвовать в глобальной культурной дискуссии, вписываясь в современный контекст и формируя свою роль в мировом культурном пространстве.

#### Источники и литература

- 1) Лупоок В.О. Цифровая коммуникация и кросс-культурный диалог современного общества // Межкультурная коммуникация в контексте цифровизации и медиатизации. Брянск, 29–30 апреля 2020 года. С. 4-11.
- 2) Министерство культуры и туризма Китайской Народной Республики: <https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/cy fz/202106/P020210607537541941661.pdf>.
- 3) Чэнь Юнь, Кан Яньлин. Разрывая круг и меняя форму: роль цифровой культурной индустрии в формировании национального имиджа // Журнал Университета Тунцзи. 2024. №3. С. 186-193.
- 4) Black Myth: Wukong привлекает туристов к реальным локациям из игры: <https://dtf.ru/gameindustry/2944068-black-myth-wukong-privlekaet-turistov-k-realnym-lokaciyam-iz-igry>.
- 5) Hoskins C., Mirus R. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. Media, Culture and Society. 1988. № 10. P. 499 - 515.
- 6) Number of Genshin Impact app downloads worldwide from September 2020 to October 2024: <https://www.statista.com/statistics/1251724/genshin-impact-number-of-downloads-worldwide/>.
- 7) See how the virtual human Tianyu revives traditional culture: <https://inf.news/ne/culture/08235dfba696d869c49bdd6a1a7c2149.html>.