

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 316.62+37.026.6(-053.6)(510)

КИТАЙСКИЕ ЗУМЕРЫ: ИНТЕРЕСЫ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ

А. И. СМОЛИК

доктор культурологии,
профессор, Белорусский государственный
университет культуры и искусств
(г. Минск, Беларусь)

Хуан ИЧЭН

аспирант, Белорусский государственный
университет культуры и искусств
(г. Минск, Беларусь)

CHINESE BUZZERS: INTERESTS, PREFERENCES

A. I. SMOLIK

*Doctor of Culturology, Professor,
Head of the Department of Cultural Studies
Belarusian State University of Culture and Arts
(Minsk, Belarus)*

Huang YICHENG

*PhD student of the Department
of Cultural Studies Belarusian State University
of Culture and Arts (Minsk, Belarus)*

E-mail: kafkult@buk.by

В статье анализируется изменение статуса подрастающего поколения и молодежи КНР в результате успешной модернизации всех сфер жизнедеятельности китайского общества. Отмечается, что многократное повышение благосостояния населения КНР позволило родителям значительную часть семейного бюджета инвестировать в развитие детей, а молодым людям самим зарабатывать средства на различные виды социально-культурных услуг. Прослеживается изменение структуры предпочтений и интересов китайского поколения Z и возрастание его интереса к традиционным элементам в поп-культуре.

Ключевые слова: интересы, Китай, культура, молодежь, потребительские тренды, предпочтения.

The article analyzes the change in the status of the younger generation and youth of the People's Republic of China as a result of the successful modernization of all spheres of Chinese society. It is noted that the multiple increase in the welfare of the people of China has allowed parents to invest a significant part of the family budget in the development of children, and young people themselves earn money for various types of socio-cultural services. There is a change in the structure of preferences and interests of the Chinese generation Z and an increase in its interest in traditional elements in pop culture.

Keywords: interests, China, culture, youth, consumer trends, preferences.

Китай, став на путь политики реформ и открытости, создал оптимальную модель социально-экономического развития. Согласно данным Государственного статистического управления КНР, к концу 2018 г. Китай стал второй экономикой мира, его внутренний валовой продукт вырос более чем в 170 раз, а реальный располагаемый доход на душу населения увеличился почти в 60 раз [7, с. 37]. По мере устойчивого и стабильного развития экономики жизнь китайского народа перешла от нехватки основных товаров к товарному изобилию и от бедности к зажиточности. Рыночный спрос постоянно растет и сопровождается постоянным улучшением структуры потребления. При этом выросла доля потребления в сфере услуг при снижении потребления пищевых продуктов, что свидетельствует о том, что качество потребления улучшается.

Такое стремительное социально-экономическое развитие китайского общества позитивно сказалось на семейном достатке, позволяющем хотеть и иметь возможность тратить

деньги на удовлетворение различных потребностей и интересов. В настоящее время китайцы готовы покупать рекламируемые товары, оформлять платные подписки на развлекательные онлайн-сервисы, путешествовать как по своей стране, так и по миру. Так, только в 2020 г. китайцы совершили 6 млрд туристических поездок внутри страны и 168 млн за ее пределами [8, с. 5].

Большинство китайских родителей с высоким и средним уровнем достатка считают инвестиции в будущее своих детей наиболее рациональным способом траты денег. По оценкам экспертов, среднестатистическая китайская семья тратит от 40 до 50 % доходов на своего ребенка. Значительная часть семейных денег уходит на одежду, игрушки, экзотическую еду, а в дальнейшем – на оплату обучения в специализированных школах, приглашение репетиторов, покупку компьютеров и т. д. Вследствие этого у зумеров сформировались потребительские запросы, не свойственные предшествующим поколениям. Так, в Китае принято называть поколение Z, родившееся в период с 1995 по 2009 год. В Китае это время интенсивной реализации политики реформ и открытости. В соответствии с последней переписью населения в КНР поколение Z составляет примерно 264 млн человек. Некоторые из зумеров еще учатся в учреждениях различного типа, часть из них, получив образование, начали работать. В результате усилий государства и общественности к настоящему времени образованием в Китае охвачено 99,95 % детей младшего возраста и 100 % детей среднего возраста. В процессе реформы правительство КНР, затратив неполные 2 % общемировых расходов на общественное образование, решило проблему распространения обязательного образования среди населения, составляющего одну пятую часть людей всей планеты. При этом на достижение этих целей у Китая ушло около четверти времени, которое заняло у США, и одна шестая того, что затратила Франция на решение поставленных задач в области образования [5, с. 18].

На заработанные деньги и средства родителей зуммеры готовы покупать недешевые товары: блайнд-боксы, модную спортивную обувь, популярные игрушки, коллекционные фигурки по мотивам сериалов и комиксов и игрового оборудования. Следует отметить, что собственный располагаемый месячный доход у большей части китайской молодежи относительно невелик. Так, у 63 % из них он составляет от 1000 до 3000 юаней лишь 5 % зуммеров располагают доходами от 8000 до 12 000 юаней. Тем не менее, по подсчетам Центра обработки коммерческих данных CBNData, расходы поколения Z в 2021 г. достигли внушительной цифры: 4 трлн юаней, или 13 % от всех трат китайских семей. «При этом, как отмечает Чжоу Цзинь, темпы роста этого показателя в молодежной аудитории были гораздо выше, чем среди других возрастных групп» [9, с. 42]. Анализ структуры ежемесячных расходов зуммеров свидетельствует, что около 20 % молодых китайцев тратят средства на рестораны, свыше 14 % – на одежду и аксессуары, около 10 % – на социальное общение, более 8 % – на электронику, столько же денег тратится на здоровье и красоту. На наш взгляд, незначительное количество средств расходуется на удовлетворение духовных потребностей. Только 10 % ежемесячных расходов тратят зуммеры на чтение, культурный туризм, театр, музеи и т. п.

В рейтинге духовных потреблений зумеров, как показывают исследования, одно из первых мест занимают мобильные и ролевые игры. Это, на наш взгляд, обусловлено рядом факторов. Во-первых, поколение Z развивалось в период экономической глобализации и в эру цифровых технологий. Во-вторых, представители поколения конца 1990-х – начала 2000-х гг. воспитывались единственными детьми в семье, им не хватало общения, а бурное развитие интернета давало им возможность найти виртуальных друзей и заполнить вакуум социализации. Есть все основания полагать, что в XXI в. начал формироваться новый

антропологический тип человека *Homo digitalis*, который практически существует в виртуальном пространстве, имеющей нелинейный характер. Формируемая цифровой личностью культура в своей основе интерактивна, ее состояние и статус не могут быть жестко зафиксированы или точно определены, так как данная культура представляет собой постоянный и бесконечный процесс становления и развития. Интерактивность как важнейшая черта цифровой культуры предусматривает возможность получения быстрого отклика или немедленного непосредственного вмешательства в общественные процессы. Современное молодое поколение является «цифровым» (*Digital Nove*), носителем ценностей и языка информационного общества («цифрового мира»). Воспитанное внутри этого мира, оно не представляет себя без постоянного подключения к сетевым цифровым коммуникациям.

В первой четверти XXI в. благодаря популяризации технологии мобильного интернета 4G и совершенствованию технологии 5G веб-трансляция стала востребована все большим количеством молодых пользователей интернета. По мере того, как все большее количество юношей и девушек присоединялось к потоку прямых веб-трансляций, сформировалось пространство универсальной веб-трансляции. С одной стороны, с быстрым развитием технологий мобильного интернета появилось большое количество мобильных платформ прямого вещания. Согласно неполной статистике, в настоящее время в Китае существует более 500 приложений веб-трансляции (APP) различных типов, что демонстрирует тенденцию к их дальнейшему взрывному развитию. С другой стороны, количество пользователей веб-трансляции также стремительно увеличивается. Согласно 45-му «Статистическому отчету о развитии интернета в Китае», опубликованному Китайским информационным интернет-центром в апреле 2020 года, число китайских интернет-пользователей составляло 904 млн, а количество пользователей мобильного Интернета – 897 млн. Доля пользователей Интернета в возрасте 10–19 лет равнялась 19,3 %. Общее число пользователей онлайн-трансляций в Китае достигло 560 млн, что составляет 62 % от общего числа пользователей интернета. Количество пользователей онлайн-видео (включая короткое видео) достигло 850 млн, что составляет 94,1 % от общего числа пользователей сети, из которых шкала пользователей короткого видео составила 773 млн, что составляет 85,6 % от общего числа пользователей сети. С точки зрения распределения по возрасту пользователи веб-трансляции в основном сконцентрированы на зумерах, что составляет более 75 % [3].

Следовательно, нет сомнений в том, что веб-трансляция стала повседневной практикой для многих китайских юношей и девушек, значительно сузив традиционное распространение информации. Согласно результатам 17-го национального исследования по чтению, проведенному Китайской академией печати и публикации в 2019 г., коэффициент чтения с цифровых устройств составлял 79,3 % [10, с. 12]. Мобильные приложения предоставили молодым интернет-пользователям возможность поиграть онлайн и в процессе игры задействовать логические рассуждения. В XXI в. компьютерные игры становятся частью индустрии культуры, которая захватывает большое количество людей, преимущественно молодежи. КНР считается второй страной в мире по величине рынка для видеоигр после США. На магазинных полках можно встретить огромное разнообразие компьютерных игр. В соответствии с данными Информационного центра китайских интернет-сетей CNNIC, онлайн-игры в стране превышают общий уровень пользователей сети, достигнув 9,6 процентных пункта. Среди молодого поколения данный показатель самый высокий – 70, что на 13,1 процентного пункта выше, чем общий уровень пользователей сети [1].

Исследования Лейпцигского университета свидетельствуют, что для многих пользователей мобильными играми они являются одним из главных средств общения. Так, 78 %

участников онлайн-игр регулярно встречаются с друзьями в сетевых играх, а 48 % заводят в режиме «онлайн» новые знакомства [4], что несомненно учитывают представители мощной китайской индустрии компьютерных игр, постоянно совершенствуя их. Современный уровень информационных технологий позволяет создавать игры с прекрасной графикой, анимацией и мультимедийными эффектами, что приводит к увеличению количества активных молодых игроков.

Исследования показывают, что наиболее увлекательными являются онлайн-игры «Dota 2», «World of Tanks», «World of Warcraft». Массово пользовательская игра «World of Warcraft», принадлежащая к жанру MMORPG, как полагает российская исследовательница О. Б. Савинская, предоставляет ее игроку возможность стать героем и прожить в процессе взаимодействия как с запрограммированными персонажами, так и с реальными людьми [6]. Участник игры может освоить ряд профессий, проходить квесты совместно с другими игроками, проживать некоторые приключения, т. е. на некоторое время заменить реальную жизнь. «Dota 2», «World of Tanks» относятся к многопользовательским соревновательным играм. По каждой из них существуют собственные киберспортивные лиги, проводятся турниры, по результатам которых команды-победители получают денежные вознаграждения, а также признание как среди фанатов, так и среди отдельных государственных и культурных деятелей.

Мобильная игра «Жизнь в Цяннане», появившаяся в 2020 г., отмечает китайский исследователь Жан Шаньчун, не раз попадала в топ запросов в поисковой системе китайского сайта микроблогов. Держится она в списке самых рейтинговых игр и на популярной платформе онлайн-игр «Тэп-тэп», где ее скачали почти 11 млн раз, а активно пользуются ею почти 4 млн человек [2, с. 82]. Такой интерес к данной мобильной игре, на наш взгляд, обусловлен тем, что она выполнена в стиле традиционной культуры «гофэн». Современные производители китайских компьютерных игр начали создавать игры с отсылками к классической литературе, музыке, традиционному искусству, истории, героям древности. Это было реализовано в масштабных мобильных играх «Жизнь в Цяннане», «Chinese Paladin: Sword and Fairy», «Fantasy Westward Journey». Так, последняя игра выполнена с отсылкой к классическому китайскому роману «Путешествие на Запад» и дополнена музыкой, исполняемой на древнекитайском инструменте пипе. Привлекательными такие игры для молодого поколения становятся потому, что современная китайская молодежь не знает традиционной культуры. Для нее она является чем-то абсолютно новым, а новое всегда привлекает.

Изучение игровой индустрии свидетельствует, что среди зумеров началась своеобразная мода на мобильные игры в китайском стиле. Опрос, проведенный газетой «Китайская молодежь», показал, что 88,8 % респондентов из числа молодежи позитивно относятся к онлайн-играм с отсылками к древнекитайским традициям, а 86 % опрошенных любят такие игры [2, с. 83]. Китайскими исследователями подсчитано, что компаниями, производящими игры, с 2013 по 2019 г. было выпущено 2300 подобных игр, 50 % китайских геймеров (300 млн чел.) играли в них. Доход от них составил 4 639 млн долл. США, что составляет 20 % доходов китайской индустрии культуры [2, с. 82].

Таким образом, анализ игровой индустрии КНР дает основание полагать, что в ней наметилась новая тенденция начинать мобильные игры реминисценциями из традиционной живописи и архитектуры, китайских опер и боевых искусств и т. п. Исследования китайских ювениологов показывают, что интерес к национальному стилю в поп-культуре, несомненно, стал заметной традицией в среде китайских зумеров. Он, на наш взгляд, обусловлен во многом стремительным экономическим развитием, что позволило китайцам почувствовать

себя уверенно и начать ценить свою традиционную культуру и обычаи. Национальный стиль не только в современном искусстве, дизайне, моде, литературе больше не ассоциируется с ретроградством и старомодностью, а стал тенденцией и символом времени.

Список использованных источников

1. Веб-сайт Китайского информационного интернет-центра: http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/qsmbg/201608/t20160812_54425.htm. – Дата доступа: 10.11.2021.
2. *Жан, Шаньчун*. Отблески традиции в игровой индустрии / Шаньчун Жан // Китай. – 2021. – № 2–3. – С. 82–84.
3. Китайский информационный интернет-центр (CNNIC). 45-й «Статистический отчет о развитии Интернета в Китае», 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202004/t20200428_70974.htm. – Дата доступа: 18.01.2022.
4. Компьютерные игры – замена реальному общению или способ коммуникации? // Электронный журнал dw.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/компьютерные-игры-замена-реальному-общению-или-способ-коммуникации-3607659>. – Дата доступа: 17.11.2021.
5. *Мижегули, У*. Образование в Китае: лексема и реальность / У. Мижегули // Пути Поднебесной: сб. науч. трудов / Белорус. гос. ун-т, Посольство Кит. Нар. Респ. в Респ. Беларусь, Респ. центр китаеведения «Иероглиф». – Минск, 2017. – Вып. 6, ч. 2. – С. 16–21.
6. *Савинская, О. Б.* Влияние увлеченности онлайн-играми на интенсивность коммуникаций и социальные навыки игроков / О. Б. Савинская // Мониторинг. – 2013. – № 5. – С. 123–135.
7. *Цзин, Ту*. Новая жизнь старого завода / Ту Цзин // Китай. – 2021. – № 4 (185). – С. 38–40.
8. *Чжан, Дэюн*. Дивиденд от развития рынка в 1,4 млрд человек / Дэюн Чжан // Китай. – 2020. – № 3. – С. 5.
9. *Чжоу, Цзинь*. Потребительские привычки молодежи / Цзинь Чжоу // Китай. – 2021. – № 12. – С. 42–43.
10. Чтение: бумага vs цифра // Китай. – 2020. – № 6. – С. 12–13.

Поступила/Received: 05.01.2022

