



OLD WINE INTO NEW WINESKINS: CHINESE VLOGGERS BETWEEN TRADITION AND MODERNITY

Serguey N. Yakushenkov¹ (a), Olesya S. Yakushenkova² (a)

(a) Astrakhan State University. Astrakhan, Russia

Abstract

Following the definition of A. Appadurai, the authors consider some aspects of the mediascape of China within a certain images. Particular attention is paid to such a new form as vlogging, based on thematic video narratives. The article deals with two interesting cases: the works of Chinese women Li Ziqi and Dianxi Xiaoge. The choice of these vloggers was based on important characteristics related to their popularity in China and abroad, the conservatism of their content, and the connection with new technologies. Their work reflects many new trends in the development of the mediascape, based on both modern approaches to media production and traditional Confucian values. The themes of their works clearly show a call for rural simplicity, harmonious existence with nature, which gives people everything they need, commitment to traditionalism and rejection of modern technologies, connection with the family, and some other Confucian ideas. In turn, their popularity, especially in China, says that the ideology of their products is close to millions of fans of their work.

To prove that conservatism prevails in the modern cultural space of China, the authors analyze the emerging trend of *fugu* – ‘the revival of antiquity’, expressed in the desire to dress in medieval Chinese costume – *hanfu*. The movement for the revival of traditional Chinese costume which began in 2003 indicates the activation of the process of national self-identification, which was a kind of response to the strengthening of globalization and the active development of China, leading to various cultural transformations.

Keywords

mediascapes; Internet; Vlogging; China; Traditional culture; Poetics of new narratives; Li Ziqi; Dianxi Xiaoge; Hanfu



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1 Email: shuilong[at]mail.ru

2 Email: zenthaya[at]gmail.com



СТАРОЕ ВИНО В НОВЫХ МЕХАХ: КИТАЙСКИЕ ВЛОГГЕРЫ МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И НАСТОЯЩИМ

Якушенков Сергей Николаевич¹ (а), Якушенкова Олеся Сергеевна² (а)

(а) Астраханский государственный университет. Астрахань, Россия

Аннотация

Следуя за определением А. Аппадурои, авторы рассматривают некоторые аспекты медиа-ландшафта Китая в рамках определенного набора образов. Особое внимание в работе уделяется такой новой форме как влоггинг, строящейся на тематических видео-нарративах. В статье рассматриваются два достаточно интересных кейса: творчество китаянок Ли Цзыци и Дяньси Сяогэ. Выбор именно этих влоггеров был основан на ряде важных характеристик, связанных с популярностью их в Китае и за рубежом, консерватизмом контента, производимого ими, и связью с новыми технологиями. В их творчестве отразились многие новые тенденции развития медиа-ландшафта, основанные как на современных подходах к медиапродукции, так и на традиционных конфуцианских ценностях. Именно это выражение конфуцианских идей и находит активный отклик у их зрителей. В темах их работ отчетливо заметен призыв к сельской простоте, гармоничному сосуществованию с природой, дающей человеку все необходимое, приверженность к традиционализму и отказ от современных технологий, связь с семьей и некоторые другие признаки, указывающие на связь этих идей с конфуцианством. В свою очередь их популярность, особенно в Китае, говорит, что идеология их продукции близка миллионам поклонников их творчества. В качестве того факта, что в современном культурном пространстве Китая преобладает консерватизм, авторы приводят пример с наметившейся тенденцией *фугу* – «возрождение старины», выразившееся в стремлении одеваться в средневековые китайские одежды – *ханьфу*. Начавшееся в 2003 г. движение за возрождением традиционного китайского костюма свидетельствует об активизации процесса национальной самоидентификации, явившегося своеобразным ответом на усиление процессов глобализации и активное развитие Китая, приводящее к различным культурным трансформациям.

Ключевые слова

медиа-ландшафт; Интернет; Влоггинг; Китай; Традиционная Культура; Поэтика новых нарративов; Ли Цзыци; Дяньси Сяогэ; Ханьфу



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: shuilong[at]mail.ru

2 Email: zenthaya[at]gmail.com



ВВЕДЕНИЕ

Нет нужды пояснять, что цифровизация все больше и больше проникает в нашу жизнь. Цифровая революция изменяет нас, создавая новое общество, нацеленное в будущее. В данной статье мы попытаемся на примере двух кейсов китайских влоггеров³ показать, как формируется влоггинг «с китайским лицом», как интернациональное, или, точнее, наднациональное (технологическое) преломляется через призму национального и локального, трансформируясь в совершенно новое явление. Вместе с тем оно продолжает сохранять все черты традиционных нарративов, по-новому интерпретирующих «китайскость». Этот медийный продукт, уже нашедший миллионы поклонников в Китае, да и по всему миру, включая Россию, удивительным образом сочетает в себе новые формы (технологические) и традиционное содержание, выраженное через образы пасторального быта китайской провинции. В этой ностальгии по несуществующей утопии прошлого, как нам кажется, и отразилось своеобразие эпохи активной цифровизации.

Прежде чем приступить к непосредственному анализу проблемы, заявленной в заглавии, хотелось бы сразу обсудить понятийный аппарат, которым мы будем оперировать, тем более что в заглавии, помимо собственно проблемы с блоггингом в Китае, мы заявили (пусть и в несколько претензионной манере) о всей сложности соотнесения старого и нового, которую впервые обозначили отнюдь не мы. Если это и справедливо в отношении вина, то как быть с новыми медийными формами?

Прежде всего заметим, что в нашем исследовании мы предпочитаем не использовать термин *медиапространство*, так как оно, являясь калькой англоязычного термина *mediascape*, как нам кажется, не в полной мере отражает всю полноту англоязычного термина. Термины «ландшафт» и «пространство» не являются синонимами в русском языке, так как описываются разными свойствами и представляют собой категории, имеющие отношение к отличным друг от друга системам знания. Ландшафт – это понятие в большей степени географическое, историческое, экологическое, литературное и т.д., так как представляет собой совокупность определенных объектов (рек, лесов, гор, полей, холмов и т.д.). В некоторой степени, это – набор образов, символов среды, с помощью которых мы описываем

3 Блоггеров, представляющих индивидуальный видеоконтент на какой-то медиаплатформе



определенную территорию, место. Оно всегда чем-то заполнено, определяется через четкие ориентиры, позволяющие нам выстраивать свое отношение к нему:

То берёзка, то рябина,
Куст ракиты над рекой:

Здесь речь идет про ландшафт, наше отношение к которому выстраивается через привычные нам образы: подлеска из берез, растущей недалеко рябине, речки с кустами ракиты. Этот ландшафт указывает нам на близкие, знакомые с детства места:

Край родной, навек любимый,
Где найдёшь ещё такой?!

Пространство иное – оно и измеряется иначе, и указывает на расстояния, и образы его иные. Или, точнее, идеи:

От морей до гор высоких,
Посреди родных широт...

И хотя здесь речь идет об огромной стране, но описывается пространство, так как оно располагается в определенных пределах, ну или нечто простирающееся за конкретным пределом. За Уралом, например.

Именно поэтому еще с древности греки описывали пространство апофатически, оно и то, и то, и не то, и не то (Якушенко & Романова). С точки зрения Платона – оно пустота, а также «кормилица» и «вместилище». Оно существует и одновременно не существует (Тимей 52b–c). Для французского социолога А. Лефевра пространство – расстояние между телами, так как пространство творится телом (pp. 174-186). Правда, Платон в большей степени анализировал физическое пространство, а Лефевр социальное. Но в любом случае, даже социальное пространство – это всего лишь набор тел¹, а значит, между ними нет непреодолимой границы. И как только мы начинаем рассматривать эти тела, автоматически пространство превращается в место. По мнению американского социального географа китайского происхождения И-Фу Туаня (Дуань Ифу, Туан И-фу, Ифу Туан), это происходит «поскольку оно приобретает определение и значение» (Туан, 2001, p. 136)

1 Точнее расстояние между телами или пустота между ними.



«То берёзка, то рябина, // Куст ракиты над рекой» – все это набор тел, с помощью которых мы готовы дать определение: «Край родной, навек любимый». Здесь есть указание и на место – *родной край*, и отношение к нему – *на век любимый*.

Но мы должны осознавать, что в перечислении всех этих тел – березки, рябины, кусты ракиты, река – речь не идет о конкретных телах; автор всего лишь перечисляет набор образов, с помощью которых он идентифицирует какое-то место как родное или напоминающее ему родное.

Другими словами, ландшафт – это набор образов или символов, с помощью которых мы идентифицируем место. Недаром уже упомянутый И-Фу Туань говорит о «felt-quality of place» (Tuan, 2003, с. 135), или «ощущаемого свойства места», которое воспринимается нами через образы, звуки¹, запахи² и т.д..

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Так как основной темой нашего исследования, да и этого номера, является медиа, вернемся к медиаландшафту (mediascape). Термин этот был обоснован американским социальным антропологом А. Аппадурой в рамках его учения о дизъюнкциях или прерывностях (disjunctures) современных информационных или смысловых потоков (flows):

«Я предлагаю, чтобы в качестве элементарной основы для изучения таких дизъюнкций была рассмотрена взаимосвязь между пятью измерениями глобального культурного потока, которые можно выразить в следующих терминах: (а) этноландшафты (ethnoscapes); (b) медиаландшафты (mediascape); (с) техноландшафты (technoscapes); (d) финансовые ландшафты (finanscapes); и (е) идеоландшафты (ideoscapes). Я использую термины с общим суффиксом -scapes для обозначения, прежде всего, того, что это не объективно данные отношения, которые выглядят одинаково со всех точек зрения, а скорее глубоко перспективные конструкции, пронизанные историческим, лингвистическим и политическим позиционированием различного рода акторов: национальными государствами, транснациональными корпорациями, диаспорами, а также национальными подгруппами и движениями (будь то религиозные, политические или экономические) и даже близкими друг другу группами, такие как деревни, кварталы и семьи. Конечно, индивидуальный актор является последним локусом этой перспективной группы ландшафтов» (Appadurai, 1990, p. 296).

1 Звуки могут быть разного характера: родная речь, музыка, колокольный звон или голос муэдзина – все эти звуковые маркеры укажут нам на конкретику места и породят в нашем сознании определенные ощущения.

2 Здесь уместно вспомнить грибоедовское «и дым отечества нам сладок и приятен».



Его подход, как он сам отмечал, является продолжением идей британского социолога и политолога Б. Андерсона о так называемых «воображаемых мирах» (Андерсон, 2001) (Appadurai, 1990, p. 296).

Идея *воображаемого* очень увлекла Аппадурои, ведь образ является важнейшей составной частью медиаландшафта: «Самое главное в этих медиаландшафтах – это то, что они предоставляют (особенно в их телевизионной, кино- и кассетной формах) большой и сложный репертуар образов, нарративов и этноландшафтов для зрителей всего мира, в котором мир товаров и мир новостей, и политики глубоко перемешаны» (1990, p. 299).

Именно учитывая этот факт, в качестве методологической основы нашего анализа мы взяли подход А. Аппадурои к медиаландшафту, который позволил нам взглянуть на происходящее в Китае с новых позиций.

В статье мы попытаемся понять, как новые технологии впитываются населением Китая, как потребляются новые идеи, перерабатываются, становясь частью национального, как, впрочем, и глобального медиаландшафта.

Идеи Аппадурои примечательны еще и тем, что он говорит о системе ценностей, связанных с потоком *товаров* (commodities), понимая под ними не только собственно *товары* (goods), но и *услуги* (services), которые «также являются важными объектами коммерциализации» (1988, p. 6).

Мы вынуждены были так подробно разбираться в этом вопросе, так как для нас был важен именно оригинальный подход Аппадурои к этому вопросу, поскольку сложившийся в России термин «медиапространство» уводит нас от изначального термина, сформированного с помощью понятия «ландшафт» (scape) и нацеленного, с точки зрения этого автора, на передачу *образов*, и в конечном итоге превращение этих образов в *товар*.

Хотелось бы также добавить, что бывший президент Американской ассоциации кинокомпаний (1966-2004) Джек Валенти выразился по поводу намерения Китая вступить в ВТО следующим образом: «Торговля – это гораздо больше, чем товары и услуги. Это обмен идеями. Идеи доходят туда, где армии не рискуют действовать. Результатом обмена идеями, как и торговли, всегда является падение барьеров между странами» (Miller, Govil, McMurria, & Maxwell, p. 100).



И в этой сентенции Дж. Валенти мы возвращаемся к идее А. Аппадурай относительно *ideoscapes*. Не будем подробно останавливаться на этом аспекте, заметим только что идеи, как правило, фиксируются не только в вербальной форме, но и в виде образов.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Медиаландшафт – в его нынешней форме – явление относительно новое. Поскольку мы собираемся говорить о блогах, а точнее, о китайских влогах и влоггерах, мы невольно вынуждены сказать несколько слов о развитии цифровых технологий в Китае и о таких платформах, позволяющих вести влоги и размещать видеоконтент, как Youtube и Weibo.

На сегодняшний день развитие медиаландшафта невозможно представить без развития Интернета. Интернет наполнил медиаландшафт новыми формами, дающими возможность для креативной и информационной передачи потока «образов». Именно *образы* А. Аппадурай считал основным контентом медиаландшафта, да и в целом *социальных практик*:

«Образ, воображаемый, плод воображения – все это термины, которые направляют нас к чему-то критическому и новому в глобальных культурных процессах: к *воображению как социальной практике*. Это уже не просто фантазия (опиум для масс, чья реальная работа находится в другом месте), не простое бегство (из мира, определяемого главным образом более конкретными целями и структурами), времяпрепровождение элит (следовательно, не относящееся к жизни обычных людей) и не простая созерцательность (не относящаяся к новым формам желания и субъективности), воображение стало организованным полем социальных практик, формой работы (как в смысле труда, так и в смысле культурно организованной практики) и формой согласования между местами действия («индивидами») и глобально определенными сферами возможностей» (Appadurai, 1996, p. 31).

Вторая половина XX в. предоставила уникальные возможности медиаландшафту, сделав его частью «Всемирной паутины» – World Wide Web.

В Китай Интернет пришел относительно поздно. Правда, здесь нужно понимать, что отдельные попытки передачи цифровой информации в Китае предпринимались еще во второй половине 80-х гг. XX в. Интернет как некая система и сеть (World Wide Web) начинает формироваться в Китае с 1995 г.. В литературе встречаются



разные данные и разные подходы к истории развития Интернета в этой стране (Giese, p. 31), но в общих чертах можно составить следующую картину:

Первые попытки перехода к цифровым технологиям делаются еще в 1987 г. Это, как правило, передача цифровых сообщений с помощью e-mail через стандартную телефонную сеть. В декабре 1988 г. Пекинский университет Цинхуа установил компьютерную связь через телефонный дозвон с Университетом Британской Колумбии для обмена электронными письмами.

1. Апрель 1994 г. Китайская академия наук предприняла первые шаги по соединению ряда академических институтов между собой по протоколу Интернет. В этом же процессе приняла участие и организация, называемая ныне Китайская научная и технологическая сеть (CSTNET), которая также приступила к созданию своей сети. Был составлен список из 23 000 видных ученых и членов правительства, которым был предоставлен вход в Интернет. Чуть позже, уже в 1995 г., Комитете по образованию начал создавать свою сеть для объединения образовательных учреждений. Эта сеть получила название CERNET. Таким образом, Китай стал 71 государством, подключившимся к сети Интернет.
2. В июне 1995 г. образованная ChinaNET начала предоставлять услуги Интернет и частным лицам.
3. В июне 1998 г. ChinaNET расширила свой пакет услуг для граждан Китая до высокоскоростного Интернета, дополнительно связав уже три существующие сети CERNET, ChinaGBN и CSTNET в единую сеть. По всей стране начали прокладывать оптико-волоконные кабели для высокоскоростной связи.
4. В 1999 г. на китайский рынок вышел еще один крупный игрок – UNINET, созданный частной компанией China Unicom. (Qi Y. , pp. 484-485); (Deibert, p. 146); (Tai, pp. 119-159); (Wang X. , 2016, pp. 25-27).

В первой половине 2000-х гг. в Китае отмечалось быстрое развитие телекоммуникаций. Особенно это касалось мобильных устройств. Уже в первом десятилетии XXI в. происходит стремительный рост числа владельцев сотовых телефонов, и во второй половине первого десятилетия количество владельцев сотовых телефонов в Китае превышало соответствующую цифру в США.



Количество компьютеров, планшетов и смартфонов, предоставлявших услуги цифровой связи, также неукоснительно росло в Китае, что вывело его в разряд ведущих технологически развитых стран мира. Правда, пекинские исследователи Ван Цзяньминь и Ван Чунцзинь полагают, что в Китае сохраняются сразу несколько социально-экономических стадий развития (волн). Они говорят о наличии высокоразвитых технологий постиндустриального общества (то есть наличии третьей волны), и в то же время о сохранении тенденций индустриального развития страны: фабрик, заводов, выбрасывающих в воздух миллионы кубометров копоти и вредных веществ, отравленных рек и т.д., и одновременно с этим о сохранении аграрного сектора, развивающегося еще в традициях первой волны: ручной труд, минимальное использование техники и прочее (Wang & Wang, 2020, pp. 10-11). Все три волны сосуществуют одновременно, поэтому китайское общество представляет собой многослойный пирог, состоящих из нескольких разнородных слоев. Создается ситуация, которую Ван Цзяньминь назвал «конфликтующим симбиозом между преמודерном, модерном и постмодерном» (Wang & Wang, 2020, p. 11).

Согласно исследованию консалтингового агентства McKinsey & Company, проведенному в 2012 г., значительная часть населения крупных китайских городов активно пользуется социальными сетями. В отдельных городах число китайцев, участвующих в деятельности сразу нескольких сетей, превышает 80%, что намного больше, чем, например, в Японии или США. Они также проводят в интернете и на различных сайтах больше времени, чем японцы или американцы (Chiu, Ip, & Silverman, 2012). На 2015 г. в Китае насчитывалось 649 млн. пользователей сети Интернет (Wang X. , 2016, p. 25).

Другими словами, в Китае создалась уникальная ситуация. С одной стороны, китайские власти всячески способствуют развитию Интернета, и китайские пользователи сети практически не испытывают дефицита в нужных сервисах. У них имеется множество аналогов, схожих с западными: Facebook, YouTube, Twitter, What'sApp, Instagram, Google и т.д. Их легко заменяют такие китайские сервисы, как QQ, Tianya BBS, Baidu, Renren, YouKu, Tudou, Douban, Kaixin, YY, Sina Weibo, WeChat, MoMo, Meipai (Wang X. , 2016, pp. 26-27).

Вместе с тем китайский Интернет подвергается жесточайшей цензуре, отсекая «нежелательные», с точки зрения китайских властей, программы и сервисы. Идея создания суверенной сети Интернет в Китае возникла практически сразу после того, как эта сеть начала активно использоваться китайцами. Уже 18 февраля 1994 г., т.е.



еще до того, как китайские ученые начали выходить в Интернет, Госсовет опубликовал первый документ по регулированию безопасности Компьютерной информационной системы в КНР (Negro, p. 45). Основным органом, на который возлагалась ответственность за безопасности китайской сети, становилось Министерство общественной безопасности КНР. К 2000 г. в китайской системе регулирования Интернета уже окончательно сложились все основные подходы и формы регулирования сети. Как считает итальянский исследователь китайской сети Л. Негро, процесс восприятия новых технологий и попытки создать систему регулирования Интернета во многом напоминают происходившее в Китае во второй половине XIX в., когда империя Цин потерпела поражение в опиумных войнах, вступив в конфликт с технологически более развитыми западными державами. Помимо прочего, китайское правительство столкнулось с новыми перспективными технологическими изобретениями, такими как телеграф и железные дороги, пренебрегать которыми оно не хотело (Hao & Wang, 1980, pp. 190-197). В результате, как и более века назад в отношении западных технологических новшеств, сложилась схожая политика, которую, по мнению, Л. Негро, можно выразить через концепцию *лицуань* (2017, pp. 190-200), представляющую собой своеобразный гибрид из двух почти противоположных понятий: *ли*, выражающее идею «выгоды», «пользы», «возможностей», и *цунань*, обозначающее «право», «силу», «контроль».

В конечном итоге все эти концепции реализуются в политике создания своей собственной сети, которая максимально контролируется властями, регулирующими контент, а также осуществляющими суровый надзор за связью с внешним миром. В результате подобных устремлений была выработана особая система мер, направленных на мощный контроль новых технологий. Эта система была реализована в «Проекте Золотой щит», который в дальнейшем был назван «Великий Китайский Файрвол», заработавший в полную силу в 2003 г. Кроме собственно ограничительных мер, созданию независимого национального интернета способствовал и факт, что китайцы активно инкорпорировали иероглифику в Интернет, что облегчало простым жителям КНР пользование Интернетом (Zhang L. L., 2006).

Другими словами, китайская администрация использовала все возможности, чтобы население страны могло пользоваться «благами» интернета, и вместе с тем максимально постаралась обезопасить население от «пагубного», с ее точки зрения, влияния (Tai, 2006); (Roberts, 2018, pp. 104-112).



Подобную ситуацию нидерландский ученый Р. Кремерс (Rogier Creemers) назвал «кибер-ленинизмом», понимая под этим термином совокупность жестких идеологических установок и современного технологического развития, на которое эти идеологические установки также распространяются (Creemers, 2018).

Но простые запретительные меры не могут в полной мере создать такую модель национальной информационной системы, которая была бы полностью под контролем властей. Интернет был и остается сложной системой, которая во многом развивается по своим законам, и власти чаще вынуждены реагировать на вызовы, чем целенаправленно формировать сбалансированную систему. Вместе с тем, как полагает Минь Цзян, американский исследователь китайского происхождения, специализирующаяся на функционировании информационных систем в Китае, китайскому правительству удастся сохранить максимальный контроль над Интернетом (Min Jiang, 2010).

Анализируя развитие китайского Интернета, мы вынуждены констатировать, что во многом китайским властям, даже при наличии множества ограничительных мер, удалось сделать Интернет в Китае неотъемлемой частью не только системы потребления товаров и услуг, но и производства. В дополнение к этому выводу мы хотели бы отметить следующее: хотя в самом начале, со ссылкой на некоторых ученых, мы заявляли, что в Китае наличествуют несколько существующих параллельно стадий развития (Wang & Wang, 2020, pp. 10-11), следует признать, что утверждение это, хотя и отражает определенное положение вещей, однако не учитывает серьезные изменения, происходящие в стране. Примером подобных трансформаций могут служить так называемые «деревни Таобао» и «кластеры деревень Таобао». Под *деревнями Таобао* понимают современные сельскохозяйственные общины, использующие в коммерческих целях для продажи своей сельхозпродукции платформу Таобао для электронной торговли. Другими словами, производители сельхозпродукции больше не нуждаются в посредниках, диктующих им цену. Они сами рекламируют свою продукцию, устанавливают свои цены и общаются с потенциальными покупателями. Таобао является лишь интернет-платформой для электронной коммерции (е-коммерции), на которой и располагается вся нужная покупателю информация. Деревня получает статус *деревни Таобао*, когда не менее 10% сельских хозяйств из этой общины участвуют в интернет-коммерции или в деревне открыто 100 онлайн-магазинов, а совокупный годовой оборот деревни от электронной коммерции пре-



вышает 10 млн. юаней (Lin, 2019, p. 201); (Li A. H., 2017, p. 58). Если в 2009 г. было всего лишь 3 деревни Таобао, то в 2017 г. их уже было 2118. Их выручка от продажи своих товаров составила 220 млрд. юаней (30 млрд. \$) (Liu, Zhang, Gao, & Huang, 2020).

Некоторые деревни Таобао процветают и распространяют свое влияние на соседние деревни, образуя кластеры деревень Таобао. Кластеры, сформировавшиеся вокруг уездных городов, начинают также преобразовывать эти города, получившие название «города Таобао». Если на территории уезда образовалось три деревни Таобао, то такой город получает статус города Таобао (Wei, Lin, & Zhang, 2020, p. 390). Конечно, есть и такие, где подобная торговля не пошла, и идея потерпела крах.

КПК и правительство всячески поддерживают эти трансформации, помогая финансами и консультациями, что также дает определенные результаты. Правда, во многом эти изменения касаются лишь восточных провинций, а Центральный и Западный Китай остаются слабо вовлеченными в сферу e-коммерции.

Этот пример очень хорошо показывает, что современные интернет-технологии стали неотъемлемой частью китайской деревни. Более того, надо учитывать, что все это указывает на смену экономических и культурных парадигм в китайской деревне.

Если первое поколение пользователей Интернет представляли собой молодые люди, живущие, главным образом, в крупных городах, то теперь сельские жители оказываются такими же активными участниками современной e-коммерции (Qi, Zheng, & Guo, 2019). И это отставание от современных достижений цивилизации становится все меньше и меньше. Более того, сельские жители оказались вовлеченными в новые социальные и информационные отношения, строящиеся на доверии, стремлении к получению положительных отзывов покупателей, интеграции с другими жителями деревни, так как нередко такие интернет-магазины открываются совместно с родственниками, друзьями или соседями и т.д. Успешное развитие сельского бизнеса, построенного на новых технологиях, способствовало тому, что многие сельские жители, уехавшие на заработки в города, начали возвращаться домой, так как дома их ждала привычная обстановка, более легкий труд и поддержка близких (Geng, Xie, & Zuyi, 2016, pp. 519-520).

Многие в деревнях Таобао теперь понимают, что им требуются дополнительные навыки, современное образование, профессиональные знания. Они все чаще начинают привлекать к сотрудничеству молодых людей из города. Да и многие горожане охотно гото-



вы переехать в сельскую местность из суеты крупных городов. Жизнь в сельской местности многим кажется более размеренной, гармоничной, с лучшей экологической обстановкой и т.д. Не следует также забывать, что значительная часть из 60.8 % населения Китая, живущих теперь в городах (China Population, 2020), еще недавно проживала в деревне.

ОТ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ПРОЦВЕТЕНИЯ К СЕЛЬСКОЙ ИДИЛЛИИ. НОВЫЕ ФОРМЫ КИБЕРНЕТИЧЕСКОЙ УТОПИИ

Сельская жизнь постепенно начинает рассматриваться как обладающая определенными культурными ценностями, так необходимыми современному человеку. Сложно сказать, явилось ли это результатом ностальгии современных китайцев по утрачиваемой традиционной культуре, или всего лишь попытка узнать и осознать себя. Ведь многие миллениалы и поколение Z, как в Китае, так и по всему миру, мало что знают о национальных традициях и окружающей их природе. Все это порождает стабильный запрос на поиск идентичности, самоосознание (в рамках национального культурного ландшафта) и одновременно попытки кросс-культурного сравнения, узнавания себя и других.

Современные медийные средства позволяют в полной мере подобрать себе тот контент, который бы был интересен пользователю. Особенной популярностью на сегодняшний день пользуются платформы для блоггинга и микроблоггинга, в том числе и для презентаций видеоконтекста. Важно, что возможностью блоггинга и видеоблоггинга (вблоггинга) могут пользоваться не только профессиональные писатели, режиссеры, ньюсмейкеры и т.д., но и простые граждане, решившие рассказать о себе, своих увлечениях или окружающем их мире. Одной из популярнейших платформ, предоставляющей всем желающим услуги видеохостинга, т.е. размещения, хранения и демонстрации другим этого материала, является Youtube. Он стал неотъемлемой частью нашего культурного пространства, и очень многие, старые и молодые, регулярно пользуются его услугами: «Любите или ненавидите его, YouTube в настоящее время является частью основного медиа-ландшафта, и силой, с которой следует считаться в современной популярной культуре. Несмотря на то, что это не единственный сайт для обмена видео в Интернете, стремительный рост YouTube, разнообразный контент и общественная значимость в западном, англо-говорящем мире делают



его полезным для понимания развивающихся отношений между новыми медиа-технологиями, творческой индустрией и тенденциями в популярной культуре». (Burgess & Green, 2009, p. vii).

Появившись, YouTube сразу же стал мощным ресурсом и медийной платформой, выполняющей множество функций: новостной ленты, развлечений (игр, музыки, спорта), телевидения, образования и т.д.

На сегодняшний день каждый месяц YouTube посещают 2 млрд. человек. Суммарная совокупность проводимых ежедневно часов пользователями на этой платформе составляла в 2019 г. 250 млн. (Spangler, 2019).

Неудивительно, что на этом сайте можно найти невероятное количество видео, посвященных жизни китайской деревни. Существуют даже каналы, специализирующиеся на подобном контенте. Все больше китайских блоггеров, нацеленных на создании видеоконтента, посвященного подобной тематике, получают популярность на национальном и международном уровнях. Кейсы двух подобных китайских влоггеров мы бы и хотели разобрать.

Почему именно они? Ответ очень прост: в их личной истории и творчестве как нельзя лучше отразилось все то, что происходило и происходит в китайской деревне, как и в целом в Китае. Кроме этого, оба влоггера, точнее влоггерши, snискали всемирную известность. Они стали селебрити не только в своей стране, но и во многих других странах, в том числе и в России. Им посвящены страницы на Википедии, многие мировые таблоиды рассказывают о них.

Интересно еще и то, что им удалось выйти за пределы китайского виртуального мира и покорить международное Интернет пространство, несмотря на блокирование YouTube в Китае. Начав со своеобразного китайского аналога этой платформы Вейбо¹, они по сути «завоевали» и международный медиа-ландшафт. Многие сайты рассказывают о них, у них имеются многомиллионная армия фанатов. Другими словами, эти люди формируют новое культурное пространство, передавая своим зрителям «felt-quality of place» (по И-Фу Туаню).

Но таким ли уж все это является новым?! Постараемся разобраться в этом вопросе.

Эти два влоггера, на примере которых мы собираемся проанализировать происходящее, являются гражданами Китая. Первую зовут Ли Цзыци (李子柒 Li Ziqi). На YouTube у ее канала 13,3 млн. под-

1 Weibo.com



писчиков (Li Z. , 2017). На 13.11.20 у нее было 1 970 286 189 просмотров ее видео (Li Z.) на YouTube, что можно считать очень хорошим результатом. Некоторые отдельные ее видео на этой платформе просмотрели свыше 35 млн. человек. На китайском аналоге YouTube платформы Вейбо на начало ноября 2020 г. у нее было еще больше фанатов – 27,04 млн. человек (Li Ziqi). Но там она завела свой блог в июле 2015 г.

В чем же феномен этой китаянки? Ли Цзыци представляет собой уникальный сплав знатока традиционной сельской культуры китайской глубинки и человека, хорошо ориентирующегося в модных тенденциях современного Китая. Согласно основным сведениям, которые она сообщала о себе, она родилась в 1990 г. в уезде Пинъу провинции Сычуань, расположенной на юго-западе Китая к северу от Тибета.

После развода родителей Цзыци осталась жить с отцом, который, однако, рано умер. Жизнь с мачехой была очень тяжелой, так как та часто обижала ее. Узнав о бедственном положении внучки, ее забрали бабушка и дедушка, живущие в удаленном сычуанском селе. В 14 лет она бросила школу и уехала из деревни в город, пытаясь наладить свою жизнь там. В 2012 г., когда ее бабушка заболела, она вернулась в деревню, чтобы заботиться о ней (Goldthread, 2019).

В этот период начинается новый этап ее жизни. Она пытается продавать через Таобао различные поделки, выкладывает короткие видео на платформу Meitu¹. Позднее она сделала свой канал на платформе Вейбо, и те обратили на нее внимание. В её роликах не было ничего особенного, и сделаны они были непрофессионально. Ли Цзыци ставила телефон на треногу и сама снимала эти видео (Ли Цзыци наконец рассказала о себе!)

Почему из миллионов видео на этой платформе работники Вейбо обратили внимание лишь на эту молодую и даже простую девушку? Ответ на этот вопрос очевиден. Творчество Ли Цзыци – это бесхитростные визуальные нарративы о крестьянской жизни. Именно визуальные, так как она практически ничего не говорит, ничего не рассказывает и ничего не поясняет. В этих видео она показывает процесс приготовления различных традиционных сычуаньских блюд, обработку полей, сбор урожая, создание простой крестьянской мебели из бамбука, изготовление одежды с помощью подручных средств и материалов (Dumke, 2018). Как она сама поясняет, это умение готовить уникальные блюда и делать сельскую ме-

1 Meitu Inc. – китайская компания по производству смартфоном и программного обеспечения, главным образом для редакции фото и видео.



бель из бамбука досталось ей от бабушки и дедушки. Другими словами, эти видео – нарративы, продолжающие культурную традицию деревенской жизни в Сычуане.

Другой особенностью ее видео является то, что она следует принципу «единства действия и места». Она движется в определенном пространстве, но не «перемещается», оставаясь всегда в границах кадра. Такая традиция стала результатом того, что изначально она снимала все сама – со штатива. Сама включала камеру и сама выключала ее. И даже сейчас, когда у нее есть оператор, она предпочитает следовать этому принципу, до мелочей выстраивая картинку в кадре.

И в этом проявляется удивительный парадокс этого весьма креативного проекта. С одной стороны, она молчит¹, но вместе с тем это – полноценный рассказ.

Многие, однако, полагают, что Ли Цзыци никакая не крестьянка, а нанятая для проекта профессиональная актриса, и вся ее биография выдуманная (Kaisa, 2019); (Yu, 2020).

Но как бы то ни было, даже скептики признают, что это великолепный проект. Сама же Ли объясняет, что на создание подобного канала ее натолкнул друг, работающий учителем, который рассказал, что современные городские дети ничего не знают про сельскую жизнь и даже думают, что рис растёт на деревьях. Своим творчеством она хотела поведать о сельской жизни и привнести гармонию в сердца зрителей, т.е. то, что она сама обрела, вернувшись к своим корням (Goldthread, 2019).

Об успешности этого проекта можно судить по тому факту, что он приносит ощутимую прибыль, и в год она зарабатывает от 12 до 24 млн. дол. (Yan, 2020). В любом случае, Ли очень богатый человек, ее проект востребован, и на сегодняшний день у нее интернет-магазин, через который она продает свою продукцию. Кроме этого она получает деньги от показа рекламы, а теперь она открывает фабрику для производства некоторых традиционных сычуаньских блюд (Chinese vlogger Li Ziqi announces new business, 2020).

Другим новым *ванхуном*², представляющей китайский сегмент Интернета, является также молодая девушка, по имени Дяньси Сюгэ (Dianxi Xiaoge 滇西小哥)³. Родилась она в 1990 г., а родом Сюгэ из Юннани. Как и в предыдущем случае, это территория на юго-западе Китая. Культура населения Юннаня коренным образом отличается

1 В кадрах она разговаривает лишь с бабушкой или другими соседками.

2 Ванхун (кит. 网红) – «законодатель Интернета» или «интернет-селебрити».

3 На самом деле это ее псевдоним, и ее настоящее имя Дун Мейхуа (Dong Meihua).



от культуры населения Центрального или Северного Китая. Поэтому, как и в случае с Ли Цзыци, этот материал представляет определенный интерес не только для иностранцев, но и для жителей Китая, ведь даже диалекты, на которых говорят обе девушки для многих китайцев воспринимаются как иностранная речь.

И хотя Дяньси Сяогэ является в основном гастрономическим влоггером, ее контент столь же интересен, как и у Ли Цзыци. Она завела свой блог на YouTube 25 июля 2018, и довольно быстро у нее появилось множество поклонников. На сегодня у нее 6,47 млн. подписчиков на этой платформе, а в совокупности ее видео на YouTube посмотрели более 1624 млн. раз (Dianxi, 2018).

На Weibo у нее 4663372 подписчиков (Dianxi Xiaoge), что, конечно, уступает числу поклонников у Ли Цзыци, но по количеству просмотров ее некоторых видео на YouTube она постепенно выходит в лидеры, хотя контент Ли Цзыци намного разнообразнее.

Творчество Ли Цзыци и Дяньси Сяогэ во многом схоже. В обоих случаях нам предлагают некий обобщенный образ сельской глубинки юго-западных районов Китая. Все вращается вокруг деревенской повседневности, но центральной темой остается еда (Ziqifan, 2020). Оба влоггера пытаются представить деревенскую жизнь как некую идеальную картинку, нечто гармоничное и самодостаточное. У жителей деревни все есть, они живут в полном достатке, все дает им окружающая природа. Они трудятся и радуются жизни. Да и труд их – это не нечто непосильное, это – некое прекрасное действие, за которым приятно следить. Другими словами, нам предлагают некую *утопию* чудесной жизни в деревне, в согласии с природой.

Все, что мы потребляем – это прекрасные образы, помогающие нам достичь гармонии в душе. И здесь нет ничего удивительного; собственно, на это и направлено творчество, по крайней мере, Ли Цзыци, о чем она откровенно и заявляла в своем интервью (Goldthread, 2019).

Её видео – как некие иллюстрации, сошедшие со страниц древнейшего поэтического текста китайской литературы Шицзин:

Травы водяной набрала и полыни
В потоке, бегущем по южной долине.
Прилежно зеленые руппии рвет
У края струящихся медленно вод.

Растения собраны, нужно сложить их
В корзинах прямых и овалом плетенных;



В корзины сложила и будет варить их
В треножниках медных, в котлах плоскодонных. (Шицзин, стр. 24)

Сливы опали в саду у меня,
Бережно их я в корзинку кладу.
Тот, кто так ищет и любит меня,
Пусть мне об этом скажет в саду (Шицзин, с. 29).

Мы не случайно обратились к Шицзин, ведь подобные образы можно было найти в поэзии многих древних и средневековых поэтов. Шицзин входит в свод важнейших конфуцианских текстов. Как нам кажется, творчество этих влоггерров также несет в себе ярчайшие примеры конфуцианской идеологии. Они – как иллюстрации примерных девушек из трактатов конфуцианских авторов. Особенно это касается Ли Цзыци – юная сирота, испытывавшая тяготы сиротской жизни, она упорным трудом добивается положения в городе, но все бросает, чтобы ухаживать за своей больной бабушкой. Здесь в деревне она начинает трудиться, все делая сама. Живет в гармонии с природой. Даже если бы это было не так, имело бы смысл выдумать ей именно эту биографию.

Трудолюбие, забота о близких являются также отличительной чертой контента, созданного Дяньси Сяогэ. Важно и то, что они оказываются носителями культурной традиции, так как не привлекают ничего, что связывало бы их с новаторством, механизмами и техникой. Все делается с помощью ручного труда, а все необходимое дает природа.

Правда, здесь есть один очень интересный и необычный момент, указывающий нам на некое новаторство данных образов. Как правило, носителями этих традиций, демонстрирующих свое умение в готовке, создании мебели, ткачестве и т.д., в том числе и на просторах Интернета, выступают уже зрелые или даже старые люди. Таких видео с традиционными ремеслами или традиционными гастрономическими традициями Японии, Китая, Вьетнама имеется достаточно много на Youtube.

В данном случае носителями традиции выступают две молодые девушки, объединяющие в своем творчестве традиционный подход и новые технологии.

Поэтому используя термин Р. Кремерса «кибер-ленинизм» для определения происходящих технологических трансформаций в Китае, мы склонны определить описанную выше ситуацию через термин «кибер-конфуцианство».



Как нам кажется, ситуация с этими влоггерами совершенно не исключение, а вполне конкретная культурная тенденция, наблюдаемая в современном Китае. Эти две «горные феи», как их иногда называют на виртуальном пространстве, являются частью культурной тенденции, которую можно было бы определить через термин «фугу» (復古) – *возрождение древности*. Сторонники этого движения предпочитают носить средневековую одежду, изучают игру на традиционных инструментах и пытаются следовать давно забытым традициям (Yang, 2017).

Во многом эти идеи возрождения древности развиваются в рамках все более усиливающихся тенденций ханьского национализма. Особенно это касается такого направления, существующего в рамках возрождения древности, как «ханьфу» (汉服) – *ханьская одежда*. Последователи ханьфу носят старинную ханьскую одежду, прекратившую свое функционирование в XVII в., после того, как Китай (империя Мин) был завоеван маньчжурами.

Возрождение ханьского костюма имеет сложную историю. С одной стороны на этот процесс повлияла встреча АТЭС, проводимая в 2001 г. в Шанхае, специально для которой китайское правительство пошло костюмы в национальном стиле. Этот костюм, представлявший собой куртку со стоячим воротником, был назван «танским»¹. На самом деле этот костюм был слабо связан с эпохой Тан, а представлял собой соединение разных тенденций². Однако он воспринимался как исконно китайский и получил широкое распространение у населения.

Но в 2003 г. молодой человек по имени Ван Летянь (Wang Letian) из Чжэнчжоу – административного центра провинции Хэнань, расположенной на севере Китая, начал носить собственно танский костюм, получивших обобщенное название «ханьфу» – *ханьская одежда*. (Zhang F., 2009); (Buckley & Northrop, 2018).

Сложно сказать, явилось ли это отправной точкой начала нового культурного течения или действия Ван Летяня были только триггером, спустившим сильно натянутую струну социокультурного напряжения китайцев. Но как бы то ни было, этот поступок подтолкнул многих в Китае к подобным же действиям.

1 Отсылка к эпохи или империи Тан (618 – 907), когда Китай достиг расцвета. Культура и наука в стране процветали, территория Китая увеличилась, Китай оказался центром притяжения для других народов.

2 В основе этого костюма был так называемый «танчжуан» (Tangzhuang) – *танский пиджак* или *танский костюм*. Вместе с тем он мало был связан с эпохой Тан, а восходил к маньчжурской мужской одежде – *магуа*.



По мнению австралийского антрополога Дж. Лейболда, еще одним важным моментом, повлиявшим на эту культурную тенденцию, был эпизод, произошедший 5 октября 2008 г., когда видный китайский историк и директор Института маньчжурских исследований был атакован молодым человеком во время представления своей новой книги «Император Канси»¹. Молодой человек по имени Хуан Хайцин несколько раз ударил 74-летнего профессора по щекам и назвал его «предателем ханьцев» (Leibold, pp. 539-540).

Хотя молодой человек был оштрафован на 1 тыс. юаней и арестован на 15 суток, общественность восприняла этот поступок Хайцина неоднозначно. Многие сочли его действия не только приемлемыми, но и правильными. Позиция старого профессора нуждалась в наказании, так как, по мнению многих, нельзя оправдывать действия Цин по отношению к китайцам (ханьцам). Они уничтожили китайскую культуру, запретили традиционную одежду, прически, навязав новое, и вообще всячески угнетали и унижали китайцев (Leibold, pp. 540-541).

Разгоревшиеся вокруг инцидента страсти подталкивали многих китайцев к высказыванию своей позиции, в том числе и с помощью визуального позиционирования себя. И ханьфу как нельзя лучше служила данным целям.

Своим внешним видом приверженцы ханьской одежды заявляли окружающим, что они-то и есть настоящие китайцы. Из разрозненных действий отдельных энтузиастов данное явление превратилось в движение – *ханьфу юньдун*.

Конечно, не 74-летний профессор, – кстати, китаец по национальности, – был причиной появления такого движения. Как мы уже сказали, академическая позиция старого профессора лишь создала повод для трансляции общественных настроений.

Эти общественные эмоции и раздражение позицией профессора, как нам кажется, были вызваны не сколько исторической памятью о завоевании Китая маньчжурами, сколько современным развитием Китая и активным проникновением западной культуры и современных технологий в повседневную жизнь этой страны.

Тенденции глобализации все больше нивелировали отличия китайской культуры от западной. Повседневная культура во всех ее проявлениях менялась, традиционные отношения деформировались. Все это воспринималось традиционалистами как серьезный кризис общества.

1 Император маньчжурской династии Цин, завоевавшей Китай.



В этом ощущении кризиса традиционной культуры Запад и маньчжуры оказались по одну сторону баррикад, хотя в традиционной картине мира им отводились разные места. Завоевание Китая маньчжурами мыслилось как завоевание высокоразвитой цивилизованной страны варварами, разрушившими китайскую цивилизацию.

Отношение к варварам и отношения с варварами всегда были ключевыми моментами в истории Китая. Поднебесная или «Срединное государство», как называли себя жители Китая, мыслили себя центром мира, сосредоточием истинной цивилизации (Якушенков & Якушенкова, 2012).

В этой картине мира не было места другим народам¹, пока в середине XIX в. не наступило новое осознание, свидетельствующее о том, что старая модель мира устарела. Оказалось, что кроме варваров в мире есть и другие, чье место даже более значимо, чем у Срединного государства. Вместе со старой моделью пошатнулась и традиционная конфуцианская система ценностей:

«Именно превращение Китая из мирового государства в одну из мировых наций изменило историческое сознание китайцев. Не только иконоборцы, но и традиционалисты оказались в ситуации, в которой не было места традиционным ценностям. Люди, которые сопротивлялись новому как чуждому, были традиционалистами, а не традиционалистами-приверженцами старого по-новому, выдвигая по существу романтические (релятивистские) аргументы по поводу «национальной сущности», а не рационалистические аргументы, основанные на универсальной значимости. Это были уже не простые конфуцианские аргументы в пользу консерватизма, а консервативные аргументы в пользу конфуцианства; эта перемена была мерой умирания конфуцианства» (Levenson, p. 288).

Эта характеристика общественного сознания Китая второй половины XIX в., данная Дж. Левенсоном, очень подходит и к пониманию нынешней ситуации. Правда, на сегодняшний день ситуация кардинальным образом изменилась. Теперь Китай из одной нации, подобной сотням других, вдруг превратился снова в мировое государство, способное претендовать на то, чтобы считаться Срединным государством не на основании каких-то средневековых

1 Варвары, с точки зрения средневековой картины мира, лишь условно могут именоваться людьми. Их природа ближе к животной, чем к человеческой. Варвар (кит. *и*) или дикарь (кит. *фань*) – это как сырой материал, требующий «готовки» для потребления. Недаром варвары делились на «сырых» и «приготовленных» (Якушенков & Якушенкова, 2012, с. 236).



зablуждений, а на основании той роли, которую оно играет в мире. Но став важной частью мира, Китай постепенно утратил свою «китайскость», что не могло не волновать традиционалистов.



Фотография №1. Девушки в ханьфу, Хайнань. (Фото Саракаевой Э.А.)

Не удивительно, что активную часть участников «ханьфу движения» составляют молодые. Ведь именно им приходится прилагать максимум усилий для самоутверждения в современном мире, и именно перед ними стоит необходимость самоосознания.

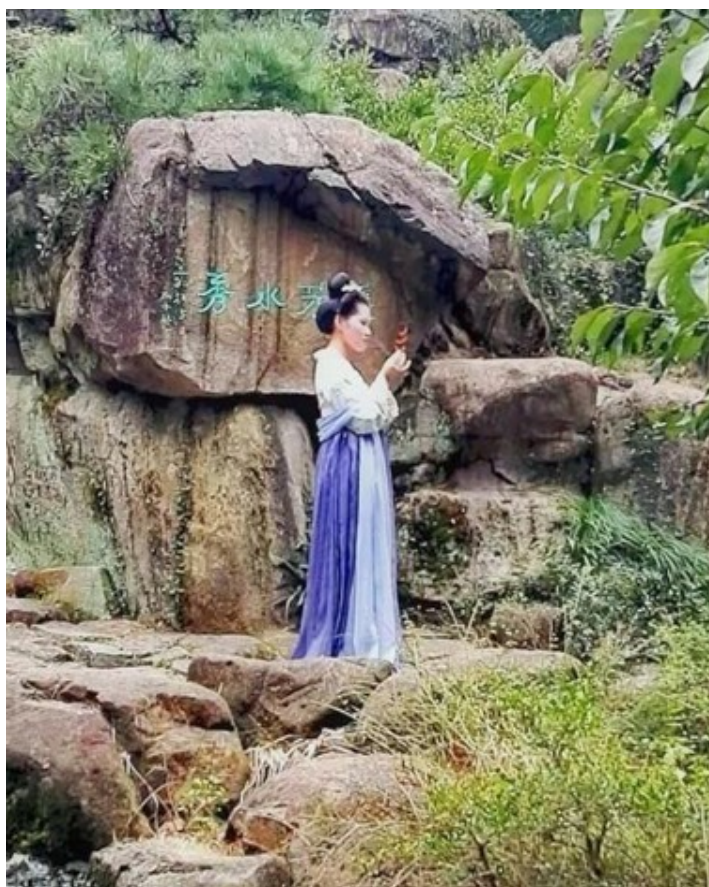
Но ханьфу, как нам кажется, это не только выбор, это еще и уникальный шанс активного визуального позиционирования себя в обществе: возможность выделиться из толпы, заявить о своей непохожести, неповторимости. Здесь, правда, следует понимать, что все это – лишь химера, выдуманный образ, созданный «воображаемым национализмом» (по Б. Андерсон (Андерсон, 2001)).

Как поясняла одна из китаянок, у которой австралийский антрополог К. Каррико брал интервью, «когда она носит «ханьскую одежду, она просто чувствует себя по-другому. Одежда позволяет ей



нести себя и вести себя по-другому» (Carrico, p. 101). Способность объекта изменять то, что чувствуешь и как ощущаешь себя, представляет собой воображаемую силу упомянутого объекта, позволяющего материализовать воображаемое как неотъемлемую часть себя.

Этот «выдуманый» конструкт, построенный на искусственных образах, оказывается чаще всего плодом фантазий, незнанием реальных фактов и восполнением этого незнания национальными фантазиями. В этой выдуманной системе представлений о национальном ханьском костюме было много додумано, сконструировано поколением, выросшем в новом Китае – в стране, экономика которой была построена на производстве дешевых товаров всеобщего потребления. Но именно это и приводило к тому, что и Китай становился страной потребления товаров массового производства. В нем было мало китайского, ведь товары эти предназначались для чужого потребления, и еще меньше в них было индивидуального. В этих условиях общественное сознание нуждалось в новом продукте, который оно и создавало в виде новых образов «китайскости».



Фотография №2. Девушка в ханьфу, прогуливающаяся в парке «Чернильница судьбы Бао» на окраине Гуанчжоу. (Фото Саракаевой Э.А.)



Фотография № 3. Манекен, одетый в стиле ханьфу в торговом центре Хайкоу. (Фото Саракоевой Э.А.)

Как казалось многим, основным моментом, в который и прерывалась связь с великим китайским прошлым, и было завоевание Китая маньчжурами. Именно эти захватчики лишили китайцев их культурного достояния. В значительной мере эти представления имели под собой реальные основания. Действительно, маньчжуры навязали китайцам ряд своих культурных традиций. Прежде всего, это касалось мужской стрижки. Так, маньчжуры обязали всех взрослых мужчин выбривать переднюю часть головы, а сзади отпускать волосы и заплетать их в косы. Все, кто не следовал предписаниям, сурово наказывались, вплоть до смертной казни. Исключение было



сделано для буддийских и даосских монахов, детей и некоторых южных племен. Там следовать предписанной прическе должны были старейшины и вожди племен, простые общинники сохраняли свои традиционные формы стрижки.



Фотография № 4. Отдел с платьями ханьфу в одном из торговых центром Хайкоу, 2020. (Фото Саракаевой Э.А.)

Еще меньше предписаний касалось одежды. Маньчжурскую одежду должны были носить только китайцы-чиновники, простолюдины могли сохранить свой привычный ханьский костюм. Традиционную ханьскую одежду могли сохранить и женщины (Rhoads, pp. 61-62).

Другими словами, апелляция к насильственному запрету в ношении ханьфу была лишена всяких оснований.

Как отмечал Ф. Джеймсон, ««возвращение репрессированных» (старомодное, теперь относительно метафорическое название) означает, что устранение субъекта не оставляет нас с объектом *wie es eigentlich gewesen*, а, скорее, со множеством симулякров» (Jameson,



1998, р. 53). Другими словами, якобы «репрессированный» ханьский костюм возвращается в начале XXI в. не в том варианте, каким он должен быть или *wie es eigentlich gewesen*, а в виде множества симулякров.



Фотография № 5. Студент, одетый в ханьфу, во время художественного представления¹, Хайнань, (фото Саракаевой Э.А.)

-
- 1 Примечательно сочетание ханьфу и современных кроссовок на этом молодом человеке. Такое наличие, казалось бы, несовместимых элементов не смущает сторонников традиционализма, так как важнее наличие символов, чем соответствие образа эпохи. Все это превращает данный костюм в симулякр, более призванный указывать на образ, чем реально соответствовать ему.



Да и само ханьфу – это не статичный навсегда закрепленный в веках паттерн. Ханьфу, сложившееся в эпоху Тан, был своеобразной данью моде и новым культурным отношениям: дальнейшему процветанию Шёлкового пути, усилению в крупных торговых центрах иноэтничных элементов, увеличению объема иностранных товаров и т.д. Культурные изменения привели к серьезным подвижкам в гендерных стереотипах, моделях поведения и т.д.. В моду все больше начинают входить иностранные фасоны одежды и т.д. (Mei, 2011, pp. 26-27). Конфуцианские принципы, довлевшие ранее в китайском обществе, ослабли. Прежние традиции не соблюдались, женщины получили большую свободу, они даже начали носить мужскую одежду, а мужчины нередко следовали традициям женской моды. Недаром именно в этот период впервые возникает движение *фугу* – «восстановление древности». Один из основоположников этого движения литератор и крупный чиновник Хань Юй (768 – 824) призывал к возрождению конфуцианства и искоренению буддизма и даосизма. Апелляция к конфуцианству была неслучайна. Ни буддизм, и тем более даосизм не беспокоились по поводу культурных трансформаций, и лишь конфуцианство настаивало на соблюдении традиций. При этом эскапизм, любование стариной, жизнь в деревне оказывались базовыми принципами для сторонников *фугу*.

Активное проникновение нового, трансформация традиционной культуры в середине эпохи Тан подтолкнула ряд литераторов и общественных деятелей к высказыванию идей «возрождения старины». Сегодняшние сторонники подобных идей, как и их именитые предшественники, оказываются перед схожими процессами.

Не следует забывать, что нынешнее поколение, надевшее ханьфу – это те, кто вырос на различных китайских дорамах и уся-фильмах, в которых героини одевались именно так. Повзрослев, они решили перенести образы своих любимых героев в реальную жизнь. Следует понимать, что новое платье во многом лишь частично является призывом к «старому». В реальности у этого явления очень сложная природа. Для многих «ханьский образ» – это всего лишь возможность выглядеть необычно, вычленив себя из толпы, подчеркнуть свою индивидуальность, а для других активно заявить о своей «китайскости», противопоставив себя миллионам других, одетых по-современному (Carrico, p. 101).



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как мы могли увидеть, новые китайские медиа во многом находятся не только на острие, направленном в будущее, но и пытаются осознать себя в рамках традиционной культуры, открыть очарование старым, традиционным, неизменным. При этом они активно совмещают новые технологии со старыми идеями, создавая культурный ландшафт, состоящий из новых образов старого. Конечно, эти современные культурные процессы, «облаченные в старые одежды» не являются простым копированием старого, а оказываются креативным процессом создания новых образов, призванных обозначить старое. Эти образы «старого» могут проявлять себя в различных формах: в отдельных вариантах это ханьфу, но в других – традиционная китайская кухня или утопические образы жизни в деревне, как в случае с двумя именитыми влоггерами.

Примечательно, что ни одна из них не предстает перед нами, одетая в ханьфу, ведь для них это – не символ китайскости. Для них поиск традиционализма не завязан на поиске самобытности, характерном для жителей северных и центральных районов Китая. Для Ли Цзыци, жительницы Сычуаня, и тем более для Дяньси Сяогэ, живущей в Юннани, поиск самобытности имеет совершенно иные черты. Культура этих районов, да и диалекты, на которых говорят жители Сычуаня и Юннаня, коренным образом отличаются от традиций и языка Северного и Центрального Китая.

Здесь многие культурные процессы принимают совершенно иные формы. И, как нам кажется, в будущем мы увидим еще много новых форм поиска идентичности, которые будут свидетельствовать о том, что Китай находится в состоянии культурных перемен.

Список литературы

- Appadurai, A. (1988). 1. Introduction: Commodities and the Politics of Value. In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (pp. 3-63). Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Buckley, C., & Northrop, K. (2018, 11 22). *A Retro Fashion Statement in 1,000-Year-Old Gowns, With Nationalist Fringe*. Retrieved 11 10, 2020, from The New York



- Times: <https://www.nytimes.com/2018/11/22/world/asia/china-hanfu-gowns-clothing.html>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Carrico, K. (2017). *The Great Han: Race, Nationalism, and Tradition in China Today*. Oakland: University of California Press.
- China Population*. (2020, November 10). Retrieved November 10, 2020, from Worldometer: <https://www.worldometers.info/world-population/china-population/#:~:text=China%202020%20population%20is%20estimated,397%20people%20per%20mi2>
- Chinese vlogger Li Ziqi announces new business selling local traditional Chinese dish*. (2020, 08 19). Retrieved 11 11, 2020, from Global Times: <https://www.global-times.cn/content/1198238.shtml>
- Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012, April 1). Understanding social media in China. *McKinsey Quarterly*.
- Creemers, R. (2018). Cyber-Leninism: The Political Culture of the Chinese Internet. In M. Price, & N. Stremlau (Eds.), *Speech and Society in Turbulent Times. Freedom of Expression in Comparative Perspective* (pp. 255-273). New York: Cambridge University Press.
- Deibert, R. J. (2002). Dark Guests and Great Firewalls: The Internet and Chinese Security Policy. *Journal of Social Issues*, 58(1), 143--159.
- Dianxi Xiaoge*. (n.d.). Retrieved 11 14, 2020, from Weibo: https://weibo.com/u/6061180654?is_all=1
- Dianxi, X. (25 07 2018 г.). *Dianxi Xiaoge*. Получено 14 11 2020 г., из YouTube: <https://www.youtube.com/c/%E6%BB%87%E8%A5%BF%E5%B0%8F%E5%93%A5dianxiaoge/featured>
- Dumke, E. (2018). *Li Ziqi: The Online Celebrity Bringing Ol' School Traditions to the Modern World*. Retrieved 11 10, 2020, from Chinosity: <https://www.chinosity.com/2019/04/13/li-ziqi-the-online-celebrity-bringing-ol-school-traditions-to-the-modern-world/>
- Geng, L., Xie, X., & Zuyi, L. (2016). Taobao practices, everyday life and emerging hybrid rurality in contemporary China. *Journal of Rural Studies*, 47(B), 514-523.
- Giese, K. (2003). Internet growth and the digital divide: implications for spatial development. In C. R. Hughes, & G. Wacker (Eds.), *China and the Internet: politics and the digital leap forward* (pp. 30-57). London; New York.
- Goldthread. (2019, 09 13). *Exclusive Interview With Li Ziqi, China's Most Mysterious Internet Celebrity*. Retrieved 11 11, 2020, from YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=J9CfVcXoYh4&list=PL92YWp8gq03GwC8ksjJiJ_s2xq0QVM6w7&index=2



- Hao, Y.-P., & Wang, E.-M. (1980). Changing Chinese views of Western relations, 1840–95. In *The Cambridge History of China, 1800–1911* (pp. 141-201). London, New York: Cambridge University Press.
- Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983-1998*. New York: Verso.
- Kaisa. (26 09 2019 г.). *Li Ziqi - единственный видеоблогер, на которого я подписана*. Получено 11 11 2020 г., из Spletnik: http://www.spletnik.ru/blogs/krasota/173161_li-ziqi-edinstvennyu-videobloger-na-kotorogo-ya-podpisana
- Leibold, J. (2010). More Than a Category: Han Supremacism on the Chinese Internet. *The China Quarterly*, 203, 539 - 559.
- Levenson, J. R. (1970). The Genesis of Confucian China and Its Modern Fate. In L. P. Curtis (Ed.), *The Historian's Workshop: Original Essays by Sixteen Historians* (pp. 277-291). New York: Knopf.
- Li Ziqi. (n.d.). *Li Ziqi*. Retrieved 11 13, 2020, from Weibo: https://weibo.com/p/1005052970452952/home?from=page_100505&mod=TAB&is_all=1#place
- Li, A. H. (2017). E-commerce and Taobao Villages. A Promise for China's Rural Development? *China Perspectives*(3), 57-62.
- Li, Z. (2017, 08 22). *Liziqi*. Retrieved 11 11, 2020, from YouTube: <https://www.youtube.com/c/cnliziqi>
- Lin, Y. (2019, Yanliu Lin). E-urbanism: E-commerce, migration, and the transformation of Taobao. *Cities*, 91, 202-212.
- Liu, M., Zhang, Q., Gao, S., & Huang, J. (2020). The spatial aggregation of rural e-commerce in China: An empirical investigation into Taobao Villages. *Journal of Rural Studies*, In Press.
- Mei, H. (2011). *Chinese Clothing*. New York: Cambridge University Press.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J., & Maxwell, R. (2001). *Global Hollywood*. London: BFI Publishing.
- Min Jiang. (2010). Authoritarian Informationalism: China's Approach to Internet Sovereignty. *SAIS Review*, 30(2), 71-89.
- Negro, G. (2017). *The Internet in China: From Infrastructure to a Nascent Civil Society*. N.C.: Palgrave Macmillan.
- Qi, J., Zheng, X., & Guo, H. (2019, February). The Formation of Taobao Villages in China. *China Economic Review*, 53(C), 106-127.
- Qi, Y. (2000). The Current Situation and Prospect of Chinese Information Resources on the Web. *Social Science Computer Review*, 18(4), 484-489.
- Rhoads, E. J. (2000). *Manchus & Han: Ethnic Relations and Political Power in Late Qing and Early Republican China, 1861-1928*. London: University of Washington Press.



- Roberts, M. E. (2018). *Censored: Distraction and Diversion Inside China's Great Firewall*. Princeton; Oxford: Princeton University Press.
- Spangler, T. (2019, 05 03). *YouTube Now Has 2 Billion Monthly Users, Who Watch 250 Million Hours on TV Screens Daily*. Retrieved 11 11, 2020, from Variety: <https://variety.com/2019/digital/news/youtube-2-billion-users-tv-screen-watch-time-hours-1203204267/>
- Tai, Z. (2006). *The Internet in China: cyberspace and civil society*. New York: Routledge.
- Tuan, Y.-F. (2001). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuan, Y.-F. (2003). On Human Geography. *Daedalus*, 132, стр. 134-137.
- Wang, J., & Wang, C. (2020). Social Dimensions of the Internet Economy. In S. Liu, & J. Wang (Eds.), *The Internet Society in China. A 2016 Report* (pp. 1-55). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Wang, X. (2016). *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.
- Wei, Y. D., Lin, J., & Zhang, L. (2020). E-Commerce, Taobao Villages and Regional Development in China. *Geographical Review*, 110(3), 380-405.
- Yan, A. (2020, 01 10). *Chinese YouTube star Li Ziqi dismisses claim she makes US\$24 million a year*. Retrieved 11 11, 2020, from South China Morning Post: <https://www.scmp.com/news/china/society/article/3045620/chinese-youtube-star-li-ziqi-dismisses-claim-she-makes-us24m>
- Yang, C. (2017, 11 06). *China's Cultural Revivalists: More Than Just Quirky Throwbacks*. Retrieved 11 15, 2020, from Sixth Tone: <https://www.sixthtone.com/news/1001121/chinas-cultural-revivalists-more-than-just-quirky-throwbacks>
- Yu, J. (2020, 8 14). *To China critics, vlogging village life is propaganda*. Retrieved 11 11, 2020, from Global Times: <https://www.globaltimes.cn/content/1197734.shtml>
- Zhang, F. (2009, 05 31). *Hanfu: Weaving pride with fashion*. Retrieved 10 10, 2020, from Global Times: <https://www.globaltimes.cn/content/433532.shtml>
- Zhang, L. L. (2006). Behind the 'Great Firewall'. Decoding China's Internet Media Policies from the Inside. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(3), 271-291.
- Ziqifan. (2020, 01 22). *Li Ziqi vs. Dianxi Xiaoge: Similar Idea, Different Style, Equally Amazing*. Retrieved 11 13, 2020, from Li Ziqi Unofficial Fan Page: <https://liziqi-fan/news/li-ziqi-dianxi-xiaoge-similar-idea-different-style/>
- Андерсон, Б. (2001). *Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма*. М.: «КАНОН-пресс-Ц».
- Лефевр, А. (2015). *Производство пространства*. Москва: Strelka Press.
- Ли Цзыци наконец рассказала о себе! (15 09 2019 г.). Получено 10 11 2020 г., из Yehe.Asia: https://yehe.asia/articles/themes/traditions/411-Li_Ziqi_is_finally_told_about_herself/



Шуцзин. (1957). М.: Академии наук СССР.

Якушенков, С. Н. (2016). На границе тучи ходят хмуро, край суровый тишиной объят. *Журнал фронтирных исследований*, (4), 7-32.

Якушенков, С. Н., & Романова, А. П. (2016). Хоррористический ландшафт Хоры, или Платон vs Тёрнер. *Вопросы философии*, (12), 73-81.

Якушенков, С. Н., & Якушенкова, О. С. (2012). Тело варвара: конструирование образа Чужого на китайском фронтире. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, (4), 233-240.

References

Anderson, B. (2001). *Imagined communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Moscow.: «KANON-press-TS». (In Russian).

Appadurai, A. (1988). 1. Introduction: Commodities and the Politics of Value. In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (pp. 3-63). Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Buckley, C., & Northrop, K. (2018, 11 22). *A Retro Fashion Statement in 1,000-Year-Old Gowns, With Nationalist Fringe*. Retrieved 11 10, 2020, from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/11/22/world/asia/china-hanfu-gowns-clothing.html>

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Carrico, K. (2017). *The Great Han: Race, Nationalism, and Tradition in China Today*. Oakland: University of California Press.

China Population. (2020, November 10). Retrieved November 10, 2020, from Worldometer: <https://www.worldometers.info/world-population/china-population/#:~:text=China%202020%20population%20is%20estimated,397%20people%20per%20mi2>

Chinese vlogger Li Ziqi announces new business selling local traditional Chinese dish. (2020, 08 19). Retrieved 11 11, 2020, from Global Times: <https://www.global-times.cn/content/1198238.shtml>

Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012, April 1). Understanding social media in China. *McKinsey Quarterly*.

Creemers, R. (2018). Cyber-Leninism: The Political Culture of the Chinese Internet. In M. Price, & N. Stremlau (Eds.), *Speech and Society in Turbulent Times. Freedom*



- of Expression in Comparative Perspective* (pp. 255-273). New York: Cambridge University Press.
- Deibert, R. J. (2002). Dark Guests and Great Firewalls: The Internet and Chinese Security Policy. *Journal of Social Issues*, 58(1), 143--159.
- Dianxi Xiaoge. (n.d.). Retrieved 11 14, 2020, from Weibo: https://weibo.com/u/6061180654?is_all=1
- Dianxi, X. (25 07 2018 г.). *Dianxi Xiaoge*. Получено 14 11 2020 г., из YouTube: <https://www.youtube.com/c/%E6%BB%87%E8%A5%BF%E5%B0%8F%E5%93%A5dianxiaoge/featured>
- Dumke, E. (2018). *Li Ziqi: The Online Celebrity Bringing Ol' School Traditions to the Modern World*. Retrieved 11 10, 2020, from Chinosity: <https://www.chinosity.com/2019/04/13/li-ziqi-the-online-celebrity-bringing-ol-school-traditions-to-the-modern-world/>
- Geng, L., Xie, X., & Zuyi, L. (2016). Taobao practices, everyday life and emerging hybrid rurality in contemporary China. *Journal of Rural Studies*, 47(B), 514-523.
- Giese, K. (2003). Internet growth and the digital divide: implications for spatial development. In C. R. Hughes, & G. Wacker (Eds.), *China and the Internet: politics and the digital leap forward* (pp. 30-57). London; New York.
- Goldthread. (2019, 09 13). *Exclusive Interview With Li Ziqi, China's Most Mysterious Internet Celebrity*. Retrieved 11 11, 2020, from YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=J9CfVcXoYh4&list=PL92YWp8gq03GwC8ksjJi_s2xq0QVM6w7&index=2
- Hao, Y.-P., & Wang, E.-M. (1980). Changing Chinese views of Western relations, 1840–95. In *The Cambridge History of China, 1800–1911* (pp. 141-201). London, New York: Cambridge University Press.
- Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983-1998*. New York: Verso.
- Kaisa. (26 09 2019). *Li Ziqi – the only blogger I am subscribed*. Retrieved 11 11 2020, from Spletnik: http://www.spletnik.ru/blogs/krasota/173161_li-ziqi-edinstvennyy-videobloger-na-kotorogo-ya-podpisana
- Lefebvre, H. (2015). *The Production of Space*. Moscow: Strelka Press. (In Russian).
- Leibold, J. (2010). More Than a Category: Han Supremacism on the Chinese Internet. *The China Quarterly*, 203, 539 - 559.
- Levenson, J. R. (1970). The Genesis of Confucian China and Its Modern Fate. In L. P. Curtis (Ed.), *The Historian's Workshop: Original Essays by Sixteen Historians* (pp. 277-291). New York: Knopf.
- Li Ziqi at last told about herself!* (15 09 2019 г.). Retrieved 10 11 2020, from Yehe.Asia: https://yehe.asia/articles/themes/traditions/411-Li_Ziqi_is_finally_told_about_herself/



- Li Ziqi. (n.d.). *Li Ziqi*. Retrieved 11 13, 2020, from Weibo: https://weibo.com/p/1005052970452952/home?from=page_100505&mod=TAB&is_all=1#place
- Li, A. H. (2017). E-commerce and Taobao Villages. A Promise for China's Rural Development? *China Perspectives*(3), 57-62.
- Li, Z. (2017, 08 22). *Liziqi*. Retrieved 11 11, 2020, from YouTube: <https://www.youtube.com/c/cnliziqi>
- Lin, Y. (2019, Yanliu Lin). E-urbanism: E-commerce, migration, and the transformation of Taobao. *Cities*, 91, 202-212.
- Liu, M., Zhang, Q., Gao, S., & Huang, J. (2020). The spatial aggregation of rural e-commerce in China: An empirical investigation into Taobao Villages. *Journal of Rural Studies*, In Press.
- Mei, H. (2011). *Chinese Clothing*. New York: Cambridge University Press.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J., & Maxwell, R. (2001). *Global Hollywood*. London: BFI Publishing.
- Min Jiang. (2010). Authoritarian Informationalism: China's Approach to Internet Sovereignty. *SAIS Review*, 30(2), 71-89.
- Negro, G. (2017). *The Internet in China: From Infrastructure to a Nascent Civil Society*. N.C.: Palgrave Macmillan.
- Qi, J., Zheng, X., & Guo, H. (2019, February). The Formation of Taobao Villages in China. *China Economic Review*, 53(C), 106-127.
- Qi, Y. (2000). The Current Situation and Prospect of Chinese Information Resources on the Web. *Social Science Computer Review*, 18(4), 484-489.
- Rhoads, E. J. (2000). *Manchus & Han: Ethnic Relations and Political Power in Late Qing and Early Republican China, 1861-1928*. London: University of Washington Press.
- Roberts, M. E. (2018). *Censored: Distraction and Diversion Inside China's Great Firewall*. Princeton; Oxford: Princeton University Press.
- Shijing*. (1957). Moscow: Academi of Science of USSR. (In Russian)
- Spangler, T. (2019, 05 03). *YouTube Now Has 2 Billion Monthly Users, Who Watch 250 Million Hours on TV Screens Daily*. Retrieved 11 11, 2020, from Variety: <https://variety.com/2019/digital/news/youtube-2-billion-users-tv-screen-watch-time-hours-1203204267/>
- Tai, Z. (2006). *The Internet in China: cyberspace and civil society*. New York: Routledge.
- Tuan, Y.-F. (2001). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuan, Y.-F. (2003). On Human Geography. *Daedalus*, 132, стр. 134-137.
- Wang, J., & Wang, C. (2020). Social Dimensions of the Internet Economy. In S. Liu, & J. Wang (Eds.), *The Internet Society in China. A 2016 Report* (pp. 1-55). Singapore: Palgrave Macmillan.



- Wang, X. (2016). *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.
- Wei, Y. D., Lin, J., & Zhang, L. (2020). E-Commerce, Taobao Villages and Regional Development in China. *Geographical Review*, 110(3), 380-405.
- Yakushenkov, S. N. (2016). Gloomy clouds cover the border - the stern land is enveloped in silence. *Journal of Frontier Studies*, (4), 7-32. (In Russian)
- Yakushenkov, S. N., & Romanova, A. P. (2016). Horrid landscape of Chora or Plato vs Turner. *Voprosy Filosofii*, (12). 73-81. (In Russian)
- Yakushenkov, S. N., & Yakushenkova, O. S. (2012). Barbarian Body: Construction Of The Alien's Body On The Chinese Frontier. *Caspian Region: Politics, Economic, Culture*, (4), 233-240. (In Russian)
- Yan, A. (2020, 01 10). *Chinese YouTube star Li Ziqi dismisses claim she makes US\$24 million a year*. Retrieved 11 11, 2020, from South China Morning Post: <https://www.scmp.com/news/china/society/article/3045620/chinese-youtube-star-li-ziqi-dismisses-claim-she-makes-us24m>
- Yang, C. (2017, 11 06). *China's Cultural Revivalists: More Than Just Quirky Throwbacks*. Retrieved 11 15, 2020, from Sixth Tone: <https://www.sixthtone.com/news/1001121/chinas-cultural-revivalists-more-than-just-quirky-throwbacks>
- Yu, J. (2020, 8 14). *To China critics, vlogging village life is propaganda*. Retrieved 11 11, 2020, from Global Times: <https://www.globaltimes.cn/content/1197734.shtml>
- Zhang, F. (2009, 05 31). *Hanfu: Weaving pride with fashion*. Retrieved 10 10, 2020, from Global Times: <https://www.globaltimes.cn/content/433532.shtml>
- Zhang, L. L. (2006). Behind the 'Great Firewall'. Decoding China's Internet Media Policies from the Inside. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(3), 271-291.
- Ziqifan. (2020, 01 22). *Li Ziqi vs. Dianxi Xiaoge: Similar Idea, Different Style, Equally Amazing*. Retrieved 11 13, 2020, from Li Ziqi Unofficial Fan Page: <https://liziqi-fan/news/li-ziqi-dianxi-xiaoge-similar-idea-different-style/>