

Фуцзяньская, Чжэцзянская, Хунаньская и Аньхойская). Каждая имеет свои особенности.

Стремление к балансу между кислым, сладким, горьким, острым и солёным – это сущность китайской кулинарии. Это *гармония пяти вкусов*.

Приготовление блюд требует *виртуозной техники*. Особое внимание уделяется гармонии между блюдом и посудой. Китайцы стремятся к единству цвета, аромата, вкуса, формы и подачи.

Кулинарная культура глубоко повлияла и на китайский язык. Так, например, у глагола «резать» появились различные значения: «ломтиками», «соломкой», «кубиками» и «в крошку», что точно отражает сложность кулинарных техник.

Огромное количество слов и выражений, связанных с едой, вошло в повседневный язык. Например, для описания всех сторон человеческой жизни используются выражения: «вызывать всеобщий восторг» (= быть таким же популярным, как любимое блюдо из мяса) и «сладкий, кислый, горький, острый» (метафора радостей и горестей жизни).

Названия китайских блюд – это самостоятельное искусство слова. Здесь сочетаются реализм и образность. Так, название блюда может быть простым и прямолинейным (например, «Свинные ребрышки тушеные в соевом соусе») и поэтическим. Например, «Пусть каждый год будет избыток» (рыба) – выражает пожелание благополучия, «Будда перепрыгивает через стену» – отсылает к древней легенде, «Муравьи взбираются на дерево» – это яркая метафора. Таким образом, обычная еда возводится в ранг утонченного культурного переживания.

Таким образом, национальная кухня Китая – это живое наследие китайской культуры. Вкусы, техника и языковое воплощение китайской кухни вместе образуют обширную и глубокую систему, в которой сочетаются философия, историческая память и житейская мудрость.

Чжан Ли

Zhang Li

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И. И. Лапуцкая

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ СИМВОЛОВ КИТАЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Popularization of Chinese cultural symbols in the Internet space

Каждая страна имеет свою уникальную культуру. Интернет дал много новых возможностей для популяризации и распространения национальных культурных ценностей. Цель данной работы – на примере традиционного праздника китайский Новый год (Праздник Весны) и национальной одежды ханфу проанализировать, как китайские культурные символы распространяются в интернет-пространстве.

Культурные символы – это исторически сформированные народом объект или идея, представляющие культуру страны. Новый год – один из самых торжественных праздников китайского народа. Он занимает важное место в истории Китая. Это нематериальный культурный символ единства и радости. Ханфу, традиционная одежда ханьской нации, – отражение «страны обрядов» и «прекрасной Китайской империи». Это материальный символ.

Культурные символы важно популяризировать. Ведь когда они широко распространяются и получают признание, люди испытывают глубокое чувство единения и гордости. Популяризация культурных символов помогает культурному обмену, взаимодействию и улучшению взаимопонимания.

Интернет – хороший способ, чтобы популяризировать национальные символы, так как уже к 2024 году доля китайских интернет-пользователей в возрасте от 10 до 39 лет превысила 50 % [1]. Это поколение выросло в цифровую эпоху. Для него социальные сети – это естественный способ получения информации. В Китае для популяризации используются разные платформы.

На платформе TikTok популярны челленджи и красивые короткие видео. Они выглядят очень эффектно, их легко повторить, они быстро становятся популярными. Так, находим челленджи: «Покажи новогодние блюда своей семьи» и «Новогоднее преобразование». Благодаря им семейные новогодние традиции становятся публичным праздником для всех.

Благодаря интернету стали интереснее обычные новогодние сообщения. Теперь люди отправляют друг другу красные конверты в чатах и поздравляют друг друга через короткие видео.

На платформе для молодежи Bilibili пользователи смотрят документальные фильмы о Новом годе и истории ханфу, а потом делятся своими знаниями (изучают традиции, объясняют детали ханфу). Так, вызвали огромный интерес видео «Китайцы и иностранцы вместе носят ханфу» и «Объясняю традиции Праздника Весны иностранным друзьям».

Продвижение культуры в интернете дает хорошие экономические результаты. Согласно отчету iiMedia Research, рынок ханфу в 2023 году составил больше 10 миллиардов юаней [2]. По данным поиска Baidu, каждый год перед Новым годом люди все больше ищут информацию о «традициях Праздника Весны». Это показывает, что продвижение китайской культуры в интернете работает эффективно.

Через интернет-платформы международное сообщество видит Китай как современную страну с богатой культурой. На YouTube мы находим видео иностранных блогеров: «Как я праздновал китайский Новый год», «Примеряю ханфу» и др. Эти видео часто набирают сотни тысяч просмотров. Иностранные зрители оставляют много положительных комментариев. Это усиливает глобальное культурное влияние Китая.

Молодые китайцы теперь больше гордятся своей культурой. Они не просто празднуют Новый год и носят ханфу, но и начинают интересоваться историей, таким образом укрепляют свою культурную идентичность.

Таким образом, благодаря интернету можно превращать традиционные культурные символы в современный и интересный контент. Это помогает сохранять культурное наследие и показывать всему миру живую и развивающуюся культуру Китая.

Источники

1. Statistical Report on Internet Development in China (January 2018) // China Internet Network Information Center (CNNIC). – URL: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201807/P020180711391069195909.pdf> (date of access: 25.10.2025).

2. Анализ рынка ханьфу и отчет о тенденциях потребления в Китае в 2023 году // iiMedia Research. – Гуанчжоу, 2023.

Чжао Цзяи

Zhao Jiayi

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель О. Н. Губская

СКАЗКА «МЫШКИНА СВАДЬБА» В КОНТЕКСТЕ КИТАЙСКОЙ, ЯПОНСКОЙ И РУССКОЙ КУЛЬТУР

The fairy tale «The mouse's wedding» in the context of Chinese, Japanese and Russian cultures

«Свадьба мышки» – это классический фольклорный сюжет, широко распространенный в различных культурных ареалах Евразии. Данная статья ставит целью систематизировать и сравнить версии и ключевые смыслы этой истории в культурах России, Китая и Японии с помощью межкультурного сравнительного подхода. Это позволяет раскрыть особенности межкультурной коммуникации и систему ценностей разных народов.

1. Фольклорные сказки являются концентрированным выражением национальной психологии. Сравнение одного и того же сюжета в разных культурах предоставляет уникальную возможность для понимания сходства и различия в восприятии мира. История «Свадьба мышки» широко распространена в Восточной Азии, Юго-Восточной Азии и России, ее сюжет и символика варьируются в зависимости от культуры.

2. Дух юмора и оптимизма: повествование пронизано лёгким юмором; даже в кризисной ситуации предлагается позитивное решение, отражая оптимистичный подход народной литературы к преодолению жизненных трудностей.

Японская версия сказки демонстрирует религиозный синкретизм и самопознание. В истории «Свадьба мышки» на основе китайского сюжета