

*М. В. Галимов**

**Анализ причин устойчивости
позитивного / не националистического дискурса
в КНР касательно анимационной франшизы
«Кунг-фу панда» (на примере китайской газеты
«Жэньминь жибао»)**

АННОТАЦИЯ: В статье анализируется официальная реакция в Китае на выход первого и второго американских мультфильмов «Кунг-фу панда», а также на третью часть франшизы американо-китайского производства. В ходе дискурс-анализа высказываний в ежедневной газете «Жэньминь жибао» (2008–2019 гг.) обнаружено, что несмотря на культурное заимствование создателями «Кунг-фу панды» китайского символа, большой панды, все три фильма были положительно приняты в КНР. Также рассматриваются вероятные причины для положительной реакции китайских граждан на трилогию. Делаются выводы относительно оснований для позитивного, не националистического китайского дискурса в отношении «Кунг-фу панды», а также даются прогнозы относительно китайского национализма в связи с развитием киноиндустрии КНР.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: национализм, панда, анимационный, Китай

«Китай большой, но размер необязательно связан с угрозой. Панда большая, но разве она опаснее лысого орла (белоголовый орлан – символ США. – *М. Г.*)? Даже если эта панда владеет кунг-фу, она всё равно остаётся благородным воином, стоящим на защите справедливости, мирно сосуществующим со своими соседями»

* Галимов Марат Викторович, студент Института истории, международных отношений и социальных технологий Волгоградского государственного университета, mvgalimov@yandex.ru

ми, поэтому она и заслужила благосклонность партнёров» [29] (официальный представитель МИД КНР Хуа Чуньин, 12.12.2019).

15 мая 2008 года на Международном Каннском фестивале впервые был показан «Кунг-фу панда», полнометражный американский мультфильм в жанре *у-ся* (武侠 – букв. «воины-рыцари», китайское фэнтези про мастеров боевых искусств). Главный персонаж – По (阿宝, кит. *А-бао* – Драгоценный), овладевший восточными единоборствами панда. Для китайцев большая панда – «национальное сокровище» (*го-бао* 国宝) [26, p. 118], а для иностранцев – пожалуй, самый узнаваемый символ китайской культуры [27]. Фильм голливудской компании DreamWorks Animation собрал в Китае приблизительно 26 млн долл. США (а в мире в совокупности свыше 631 млн долл. США [21]), т.е. свыше 150 млн юаней [23] (это первый иностранный анимационный фильм в КНР, заработавший на кинопоказах сумму свыше 100 млн юаней).

Положительная реакция китайцев на культурное заимствование представляет очевидный интерес. Во-первых, КНР в силу многочисленности населения и его значительной покупательной способности – это главный рынок потребителей теле- и кинопродукции (особенно ввиду постоянно открываемых в стране кинотеатров [16]). Следовательно, для продвижения товаров и услуг на рынках Китая нужно изучать как успешные примеры, так и менее удачные. Во-вторых, подача авторами «Жэньминь жибао» (одними из основных агентов формирования националистического дискурса в КНР) новостей и мнений о «Кунг-фу панде» позволяет взглянуть на китайский национализм под новым углом. Для нас национализм – это доктрина реакционного характера, связанная с процессом создания нации в качестве «воображаемого сообщества» (согласно Бенедикту Андерсону [1, с. 47–50]) и последующего переживания принадлежности людей к этому сообществу. Многие исследователи полагают, что в Китае политика «идеологически... окрашена в националистические тона» [3; 2], а также что массовый национализм в Китае может иметь далеко идущие отрицательные последствия [6], поэтому для прогнозирования будущего развития Китая необходимо учитывать факторы как официального, так и формирующегося под его воздействием массового национализма.

Был проведён дискурс-анализ (дискурс – «система взглядов, определяющих мировоззрение и поведенческие практики определенного общества» [17]) англоязычных (иными словами, для внешней аудитории) высказываний в китайской ежедневной газете «Жэньминь жибао» (2008–2019 гг.). Мы проследили, как на этом сайте, одном из основных распространителей официального дис-

курса, реагировали на Кунг-фу панду в течение 12 лет с момента выхода первого фильма. До выхода «Кунг-фу панды» на большой экран реакция была положительной, а главное – редкой [8].

Вероятно, это связано с тем, что большинство запретных в Китае тем связаны с современным Китаем после 1949 года [15]. Следовательно, незлободневный сюжет «Кунг-фу панды», не затрагивающий политику КНР или её меры по обеспечению социальной стабильности, вероятно, не привлёк значительное внимание цензоров. Однако сегодня невозможно представить, чтобы фильм с китайскими элементами оставался настолько незамеченным до своего выхода на экраны. Наоборот, активные китайские интернет-пользователи и СМИ заблаговременно комментируют такие проекты и часто высказывают свою критику [14].

Сперва между премьерерами первого и второго фильмов ответственные за культурное направление китайские чиновники обсуждали, что нужно изменить в киноиндустрии КНР, чтобы создавать фильмы, которые бы были сопоставимы по успеху с «Кунг-фу пандой» и в то же время раскрывали бы миру всё многообразие китайской культуры [7]. Также эпизодически культурные деятели выдвигали свои, китайские проекты, преподносимые не как копирование, а как соревнование между американской (или западной) и китайской трактовками образа «панды» [9] (или китайской культуры в целом).

Затем ввиду успешного выхода в прокат второго и до выпуска третьего фильма про Кунг-фу панду в творческих кругах обсуждались преимущества сотрудничества Голливуда и Китая для более точного отображения китайской эстетики в «Кунг-фу панде 2» [12]. Также в дискурсе «Жэньминь жибао» возобновилась идея соревнования американского панды и различных китайских анимационных проектов [11] (в отношении последнего фильма о Кунг-фу панде такого дискурса замечено не было). В 2012 году было основано американо-китайское предприятие по производству фильмов Oriental DreamWorks, которое после 2018 года было переименовано в Pearl Studios, а права на владение им были выкуплены общественной инвестиционной фирмой China Media Capital [19]. Часть акций компании принадлежала анимационной студии DreamWorks Animation, а другая часть – китайским инвесторам.

Третий фильм (2016 г) – продукт совместного производства [25] американо-китайской Oriental DreamWorks и американской DreamWorks Animation, был встречен положительно, так как собрал в мировом прокате сумму почти в 4 раза больше, чем изначальный бюджет [22]. Данная форма американо-китайского сотрудничества

позволила голливудской компании обойти различные препятствия достаточно закрытого рынка КНР и получить причитающийся по договору о франшизе доход с кассовых сборов [25].

Приблизительно с этого времени на сайте газеты за трилогией про Кунг-фу панду закрепилось обозначение как “франшизы” (впервые использовано в 2013 году на стадии разработки третьего фильма [10]), а изначально голливудскую панду По теперь стали считать по-настоящему китайской [25]. Хотя на уровне МИД тон задал известный своими яркими метафорами посол Китая в Великобритании Лю Сяомин 刘晓明, ещё в 2014 году сравнивший Китай с Кунг-фу пандой [30]. Вероятно, его высказывание для внешней публики стало сигналом для закрепления положительного дискурса об американо-китайском сотрудничестве в киноиндустрии касательно «Кунг-фу панды» [25], результатом которого возможно стало повторное сравнение КНР с героем этого фильма [29].

«Кунг-фу панда» сумела избежать официального национализма, но почему фильм не подвергся критике со стороны националистически настроенного населения Китая? На это есть несколько причин. Во-первых, до Мирового финансового кризиса 2008–2009 гг. лишь малая доля граждан КНР имела доступ к интернету [20], чтобы высказать своё мнение. В 2007 году Стив Джобс выпустил первый iPhone, и уже через несколько месяцев на китайских рынках появились дешёвые копии, сначала даже не имевшие доступа к Wi-Fi. Для китайцев, многие из которых не могли позволить себе компьютер, смартфоны стали возможностью впервые выйти в онлайн [4, с. 64] и высказать свою позицию (например, в отношении голливудских новинок). Затем в 2010 году Google свернул большую часть производства в Китае. Уход главного монополиста также означал, что процесс адаптации сайтов и приложений под формат смартфона теперь проходил без поддержки Android. Эту нишу поспешили занять китайские производители [Там же]. В итоге если в 2008 году доступ к интернету имели 22.6% населения Китая, то в 2019 году – 59.6% [20].

Во-вторых, «Кунг-фу панда» вышла незадолго до всплеска национализма в КНР. Хотя китайский национализм – не новое явление, оно стало гораздо заметнее во время и после мирового финансового кризиса [2; 5; 6]. В китайском обществе сложилось впечатление (сформированное официальным дискурсом), что их страна справилась с кризисом гораздо успешнее, чем ряд западных стран, так как в 2009 году экономика КНР выросла на 10% [5]. Кроме того, в 2008 году в Пекине успешно прошли Летние Олимпийские игры. Достижения Китая, видимо, вызвали новую

волну массового национализма в стране. Дождавшись своего часа, Китай мог наконец перестать «скрывать [свои] способности», как советовал до поры до времени делать Дэн Сяопин, основополагающий китайский реформатор. Кроме того, полагаем, что китайцы смогли с новой силой ощутить принадлежность к единой нации благодаря повышению доступности интернета на территории КНР. Как раз в тот период члены КПК стали открыто говорить о подъёме Китая [2], а затем, с приходом к власти председателя КНР Си Цзиньпина в 2012 году, о «возрождении китайской нации» [13]. Постепенное ограничение китайского киберпространства [24], как ни парадоксально, также усиливает чувство национальной сплоченности граждан КНР, так как подчёркивает национальные границы (подобно географическим картам [1, с. 283]).

Кроме того, большая панда стала символом Китая совсем недавно, что несколько уменьшает возможности националистически настроенных элит КНР взывать к чувствам гнева и обиды китайских масс за неверно интерпретированный «древний», «истинно китайский» символ Поднебесной. Согласно исследованию Елены Сонгстерр, в докоммунистическом Китае чёрно-белая панда была гораздо менее популярна, чем сегодня [26, р. 23–24]. Она превратилась в символ КНР по трём причинам: её загадочность для современной науки (она – медведь или енот; она ест бамбук, хотя у неё пищеварение хищника и т. д.), притягательность для всего мира (любимец зоопарка Брукфилда, США, в 1936–38 гг. [Иб., pp. 23–24, 210]; герой известного аниме «Легенда о Белой Змее» 1958 года [18]; логотип Всемирного фонда дикой природы в 1961 году; активно используемый инструмент публичной дипломатии и «национальное сокровище» КНР после установления дипломатических отношений между Китаем и США в 1972 году и подарка двух панд американскому зоопарку [26, р. 108, 117–118] и, наконец, её нацистроительный потенциал (практическое отсутствие упоминаний большой панды в докоммунистическом Китае делает её идеальным символом новообразованной нации; большая панда оправдывает современные китайские границы, так как её ареал совпадает с территорией КНР [Иб., р. 23–24]). Следовательно, можно предположить, что панда заслужила свой статус символа Китая в первую очередь потому, что на её особые качества сперва обратили внимание на Западе (так же, как в начале XX века традиции ушу привлекли внимание иностранцев на международных выставках [28, р. 14]), а уже затем в КНР начали использовать готовый образ панды (милая, редкая, загадочная зверюшка из Китая) по своему усмотрению. Иными

словами, большая панда – это в большей степени образ Китая для внешнего мира, и любая удачная интерпретация панды выгодна для КНР (как и в случае с Кунг-фу пандой).

Можно прийти к следующим выводам. Во-первых, использование Голливудом китайского символа – большой панды – было успешным, так как во время выхода первого мультфильма малое количество китайцев имело постоянный доступ к интернету, чтобы высказать своё мнение касательно «Кунг-фу панды» (в том числе отрицательное, как художник Чжао Баньди 赵半狄, использующий образ панд в своих работах и потому призывавший бойкотировать кинопоказ картины «Кунг-фу панда» [7]). Более того, «Кунг-фу панда» успел выйти в прокат в одно время с Летними Олимпийскими играми в Пекине и незадолго до разгара мирового финансового кризиса, последствием чего стала новая волна китайского национализма. Вероятнее всего, если бы мультфильм появился на несколько лет позже, он был бы менее положительно оценен китайскими зрителями в силу нарастания среди них чувства причастности к единому сообществу (с сопутствующим всплеском националистических настроений в Китае). Также китайские националистические круги (которые сегодня преобладают в китайском чиновничьем аппарате [2]) не могли со значительной вероятностью успеха апеллировать к древней истории (что обычно сопутствует национализму) большой панды как китайского символа, а следовательно, китайская критика американского мультфильма была достаточно эпизодической и не имела поддержки в широких слоях населения. Кроме того, скорее всего, панда всегда была в большей степени образом Китая для внешнего мира, поэтому китайцы благодушно принимали любое её успешное использование и только затем «китаизировали» этот символ по своему усмотрению.

Во-вторых, можно предположить, что националистические настроения в Китае продолжают расти по аналогии с подъёмом национализма в Японии после Реставрации Мэйдзи в 1868 году и побед в Китайско-японской и Русско-японской войнах. Если допустить, что в китайском дискурсе уже в достаточной степени обсудили, чему Китаю нужно научиться у Голливуда, то следующим шагом должна стать жёсткая критика в его адрес, ссылаясь на то, что американская киноиндустрия только мешает развитию китайской. Поводом для смены дискурса, например, могли бы стать один или два китайских фильма, которые были бы признаны не только в Китае, но и во всём мире, а окончательно китаизировавшаяся франшиза «Кунг-фу панда», в свою очередь, временно «застолбит» место для будущих мировых кинохитов китайского

производства. Эту гипотезу подтверждает ещё то, что в официальном дискурсе Китай сравнивается не с милой, но беззащитной пандой, а с «благородным воином» [29, 30], который больше не скрывает свои силы и способен постоять за себя и окружающих.

В целом дальнейшее изучение реакции на отдельные примеры заимствования китайской культуры за рубежом может способствовать лучшему пониманию китайского национализма.

Источники и литература

1. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. П. Баньковской. М.: Кучково поле, 2016. 416 с.

2. *Виноградов А.* К вопросу об отражении взглядов китайских националистов в сегодняшних внешнеполитических построениях КНР // Материалы ежегодной научной конференции Центра политических исследований и прогнозов ИДВ РАН. М.: Изд-во Института Дальнего Востока (ИДВ) РАН, 2019. С. 220–228.

3. *Зуенко И.* Как Китай снова стал великим // Журнал «Профиль». URL: <https://profile.ru/politics/kak-kitaj-snova-stal-velikim-180036/> (дата обращения: 09.02.2020).

4. *Ли Кайфу.* Сверхдержавы искусственного интеллекта: Китай, Кремниевая долина и новый мировой порядок. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 350 с.

5. *Лукин А.* «Китайская мечта» и будущее России // Журнал «Россия в глобальной политике». URL: <https://globalaffairs.ru/number/Kitaiskaya-mechta-i-budushee-Rossii-14857> (дата обращения: 09.02.2020).

6. Михаил Коростиков о китайском национализме, политике репрессий и их последствиях // Информационный ресурс «Диалог: Таджикистан и мир». URL: <https://www.dialog.tj/news/mikhail-korostikov-o-kitajskom-natsionalizme-politike-repressij-i-ikh-posledstviyakh> (дата обращения: 09.02.2020).

7. “Kung Fu Panda” punches away at controls on creativity // Газета People's Daily Online. URL: <http://en.people.cn/90001/90782/90875/6442667.html> (дата обращения: 19.03.2020).

8. “Kung Fu Panda” real kung fu in guise of a cartoon // Газета People's Daily Online. URL: <http://en.people.cn/90001/90782/6373726.html> (дата обращения: 19.03.2020).

9. “Xiong Mao Zong Dong Yuan” to be released early next year // Газета People's Daily Online. URL: <http://en.people.cn/90001/90782/7067980.html> (дата обращения: 19.03.2020).

10. 'Kung Fu Panda 3' continues to celebrate China // Газета People's Daily Online. URL: <http://en.people.cn/90782/8277998.html> (дата обращения: 19.03.2020).

11. A glimpse of Cannes Film Festival // Газета People's Daily Online. URL: <http://en.people.cn/90782/8255667.html> (дата обращения: 19.03.2020).

12. Blockbuster "Kung Fu Panda 2" portraying southwest China to hit silver screen // Газета People's Daily Online. URL: <http://en.people.cn/90001/90782/90875/7393688.html> (дата обращения: 19.03.2020).

13. China Dreams and the "Road to Revival" // Информационный ресурс Origins: Current Events in Historical Perspective. URL: <http://origins.osu.edu/article/china-dreams-and-road-revival/page/0/1> (дата обращения: 09.02.2020).

14. Chinese react to Mulan trailer: No Mushu, Crystal Liu, southern architecture // Информационный ресурс Goldthread. URL: <https://www.goldthread2.com/culture/chinese-react-mulan-trailer-no-mushu-crystal-liu-southern-china/article/3017856> (дата обращения: 09.02.2020).

15. Dezan Shira & Associates. Navigating Restrictions in China's Film Industry // Журнал China Briefing News. URL: <https://www.china-briefing.com/news/navigating-restrictions-in-chinas-film-industry/> (дата обращения: 19.03.2020).

16. Do Chinese films hold global appeal? // Информационный ресурс ChinaPower Project. URL: <https://chinapower.csis.org/chinese-films/> (дата обращения: 19.03.2020).

17. *Gabuev A., Zuenko I.* The "Belt and Road" in Russia: Evolution of Expert Discourse // Журнал «Россия в глобальной политике». URL: <https://eng.globalaffairs.ru/number/The-Belt-and-Road-in-Russia-Evolution-of-Expert-Discourse-19915> (дата обращения: 10.02.2020).

18. *Hakuja den (1958)* // Информационный ресурс The Internet Movie Database. URL: <https://www.imdb.com/title/tt0051694/> (дата обращения: 19.03.2020).

19. Headlines from China: Oriental DreamWorks to be Wholly Owned by CMC and Rebranded as Pearl Studio // Журнал China Film Insider. URL: <http://chinafilminsider.com/headlines-from-china-oriental-dreamworks-to-be-wholly-owned-by-cmc-and-rebranded-as-pearl-studio/> (дата обращения: 09.02.2020).

20. How web-connected is China? // Информационный ресурс ChinaPower Project. URL: <https://chinapower.csis.org/web-connect-edness/> (дата обращения: 19.03.2020).

21. *Kung Fu Panda* // Информационный ресурс Box Office Mojo. URL: <https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr4251996677/> (дата обращения: 14.02.2020).

22. Kung Fu Panda 3 // Информационный ресурс Box Office Mojo. URL: https://www.boxofficemojo.com/title/tt2267968/?ref=bo_se_r_1 (дата обращения: 14.02.2020).

23. Kung Fu Panda's Po challenges Monkey King on the big screen // Газета China Daily Website. URL: https://www.chinadaily.com.cn/culture/2015-11/12/content_22435704.htm (дата обращения: 14.02.2020).

24. Oracle: China's internet is designed more like an intranet // Журнал ZDNet. URL: <https://www.zdnet.com/article/oracle-chinas-internet-is-designed-more-like-an-intranet/> (дата обращения: 19.03.2020).

25. Po of 'Kung Fu Panda' returns to his Chinese roots // Газета People's Daily Online. URL: <http://en.people.cn/n3/2016/0121/c90782-9007250.html> (дата обращения: 19.03.2020).

26. *Songster E.* Panda Nation: The Construction and Conservation of China's Modern Icon. Oxford: Oxford University Press, 2018. 340 p.

27. Survey finds foreigners sketchy on China icons // Газета People's Daily. URL: <http://en.people.cn/n/2015/0608/c90882-8903539.html> (дата обращения: 09.02.2020).

29. *Yang S. Y.* TCS LOUPE Lecture 2 – Reflection of CJK Societies on Dramas // TCS Website – «Сайт». URL: <https://tcs-asia.org/en/data/publications.php?pNo=4> (дата обращения: 05.02.2020).

29. Вайцзяоу фаяньжэнь: «дуй хуа кунцзюй пяньчжичжэн» ши бин, дань бинфэй у яо кэ чжи 外交部发言人: “对华恐惧偏执症”是病, 但并非无药可治 (Пресс-секретарь МИД: «Параноидальный страх перед Китаем» – это болезнь, но вовсе не неизлечимая) // Сайт агентства «Синьхуа». URL: http://xinhuanet.com/world/2019-12/12/c_1125340738.htm (дата обращения: 19.03.2020).

30. Чжу Инго даши Лю Сяомин цзай Инго хуанцзя гофан яньцзююань дэ яньцзян: хэпин фачжань юйю гунсян гуньин 驻英国大使刘晓明在英国皇家国防研究院的演讲: 和平发展与共享共赢 (Доклад посла КНР в Великобритании Лю Сяомин в Имперском колледже обороны: мирное развитие и взаимный выигрыш) // Сайт Министерства иностранных дел КНР. URL: https://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/oz_678770/1206_679906/1206x2_679926/t1210311.shtml (дата обращения: 10.02.2020).

Приложение

Изменение дискурса о «Кунг-фу панде» в Жэньминь жибао (приведены названия статей, даты публикации, гиперссылки, выдержки из текста и резюме изменений):

1. «Кунг-фу панда» настоящее кунг-фу, замаскированное под мультфильм: 14/03/2008; <http://en.people.cn/90001/90782/6373726.html>:

«Хотя фильм полон фарса и остроумия, он остаётся верным духу легендарных фильмов про боевые искусства..., которые вдохновили создателей».

Изменение: положительное восприятие фильма до его выхода в прокат.

2. «Кунг-фу панда» наносит удар по ограничениям креативности: 05/07/2008; <http://en.people.cn/90001/90782/90875/6442667.html>:

«Кунг-фу панда» может помочь преодолеть проклятие вялой киноиндустрии Китая после того, как ведущие эксперты страны в пятницу призвали к снижению государственного контроля над творчеством. Кассовый блокбастер был центром обсуждения на групповом заседании...НПККК (Народный политический консультативный комитет Китая. – М. Г.)..., когда глава Китайской государственной пекинской оперы спросил: «Почему мы не можем сделать такой же популярный мультфильм, как “Кунг-фу панда”?»...Дав старт обсуждению, президент Китайской государственной пекинской оперы У Цзян сказал: «Главный герой фильма – национальное достояние Китая, все элементы – китайские, но почему не мы создали такой фильм?».

Изменение: Чтобы добиться такого же влияния во всем мире, как у «Кунг-фу панды», требуются реформы.

3. Анимационная индустрия Китая демонстрирует значительный потенциал; 26/05/2009; <http://en.people.cn/90001/90778/90857/90860/6666115.html>:

«Антициклическое» развитие культуры позволило китайской мультипликационной индустрии процветать в условиях финансового цунами. ...В 2008 году голливудская панда Абао (китайское имя главного героя, которое переводится как «драгоценный»). – М. Г.) завоевала популярность по всему миру и была с энтузиазмом воспринята в Китае. Когда Голливуд умело применил китайские элементы, китайцам был задан вопрос: «Кунг-фу и большие панды – это национальное достояние Китая, почему мы не можем создать подобный мультфильм?». ...Ван Лэй, вице-президент медиа-развлекательной компании «Сюаньдун» (г. Шанхай) считает, что в Китае нет недостатка в хороших историях. Народные сказки и классические литературные произведения в Китае являются неиссякаемым источником для создания мультфильмов. В настоящее время главная проблема китайской мультипликационной индустрии состоит в том, как творчески передать историю.

Изменение: Китай поднимается после мирового финансового кризиса. В плане анимации КНР есть чему учиться (пример «Кунг-фу панды»), а в плане культуры – есть что показать.

4. Что ожидает индустрию мультфильмов и анимации Китая? 10/07/2009; <http://en.people.cn/90001/90782/6697645.html>:

Помимо фильма, кунг-фу, демонстрируемое этой «американской пандой», также задело за живое китайскую мультипликационную и анимационную индустрию. ... Успех «Кунг-фу панды» – это лишь один из бесчисленных успехов развитой индустрии мультфильмов и анимации в США, в то время как успех «Си Янъян и Хуэй Тайлан» (喜羊羊与灰太狼, «Милый козлик и Серый волк»), популярный мультсериал о борьбе группы козлят и семьи волков. – М. Г.) – это удача в неразвитой индустрии мультфильмов и анимации в Китае... То, что персонажи в китайских мультфильмах и анимационных работах не оригинальны и не оказывают значительного влияния, стало фактором, сдерживающим развитие индустрии мультфильмов и анимации в Китае.

Изменение: Сравнение «Кунг-фу панды» с новым китайским мультфильмом, однако не в пользу последнего.

4. Снимать фильмы и зарабатывать ещё больше; 15/09/2009 <http://en.people.cn/90001/90782/6757522.html>:

Тем не менее кассовые сборы в Китае меркнут по сравнению с голливудскими... Занимающая шестую строчку в списке хитов того же года, а также очень популярная в Китае «Кунг-фу панда» собрала более 215,4 млн долл.

Изменение: Достаточно нейтральное сравнение с общим трендом (Голливуд популярнее китайского кино), а не конкретно с «Кунг-фу пандой».

6. «Кунг-фу панда» унизителен; 16/12/2009; <http://en.people.cn/90001/90782/90873/6844057.html>:

Как было сказано на анимационном форуме, анимационная комедия «Кунг-фу панда» унижительна для Китая, потому что она успешно представила китайскую культуру всему миру, но была создана Голливудом. Оуян Ибин, вице-руководитель Китайской анимационной ассоциации, сказал, что «Кунг-фу панда», ставшая мировым хитом среди зрителей, является прекрасным примером того, насколько успешной может быть китайский анимационный персонаж... «К сожалению, не мы, а наши американские коллеги пришли к этой потрясающей идее и показали свое глубокое понимание китайской культуры. Это унижение», – сказал он. Эксперты считают, что обе стороны (Пекин и

Тайбэй. – М. Г.) должны создать персонажа с китайской спецификой.

Макс Хуан, глава расположенной на Тайване Азиатской культурной ассоциации манги, сказал, что не нужно создавать новых персонажей мультфильмов, поскольку есть три образа, которые уже достигли мирового признания: Царь обезьян, панда, и Брюс Ли, покойный мастер Джит Кун До. ...Но для того чтобы догнать американских коллег, может потребоваться не менее 20 или 30 лет, сказал он.

Изменение: Кунг-фу панда – это успех китайского образа, но использован не Китаем, а Голливудом. Нужно продвигать китайские символы в культуре (в том числе панду), но успех придет не сразу.

7. «Сюн мао цзун дун юань» выйдет в начале следующего года; 15/07/2010; <http://en.people.cn/90001/90782/7067980.html>:

Китайский анимационный 3D-фильм «Сюн мао цзун дун юань» («История панды») выйдет в январе 2011 года... Сразу после...выйдет голливудский фильм «Кунг-фу панда 2»... «Зрители увидят соревнование двух историй о пандах и увидят, чья панда лучше», – сказал Чэнь. «В моем фильме они увидят больше китайских особенностей и китайского духа. Даже фон будет специально создан в соответствии со стилем китайской живописи».

Изменение: Китайский мультфильм про панду выйдет сразу перед «Кунг-фу пандой 2». Это соревнование китайской и американской интерпретации.

8. Блокбастер «Кунг-фу панда-2», показывающий Юго-Западный Китай, выйдет в кино; 28/05/2011; <http://en.people.cn/90001/90782/90875/7393688.html>:

«По сравнению с первым фильмом “Кунг-фу панда 2” дает более полное представление о китайской культуре, чего не всегда удавалось добиться в западных фильмах», – сказал Пак Джинбом, корейский режиссер. Мастер Лю Суйбинь (китайский мастер тайцзиюань. – М. Г.): «“Кунг-фу панда”, безусловно, будет одобрительно встречена миром».

Изменение: Сотрудничество КНР и США над мультфильмом позволяет точнее отобразить китайскую культуру.

9. Критик обеспокоен нехваткой китайских детских фильмов; 04/10/2013; <http://en.people.cn/90782/8417003.html>:

По его словам, в сравнении с зарубежными блокбастерами, такими как «Кунг-фу панда» и «Семейка Крудс», которые волной прошли по главным кинотеатрам Китая и демонстрировались в течение месяца, детские фильмы местного производства... в основном были в прокате не дольше одного дня или

даже не больше одного раза... Что касается проблем (китайской анимации. – М. Г.), Чжао (Чжао Бохуа, старший сценарист и критик. – М. Г.) говорит, что в китайских детских фильмах нужно более креативно воспитывать правильные ценности среды целевой аудитории и избегать излишней поверхностности и ребячливости.

Изменение: Перечисление проблем китайского кино и высказывание мнения, что американские фильмы (в том числе «Кунг-фу панда») получают слишком выгодные условия.

10. Интервью: Новый шёлковый путь откроет миру доступ к китайской культуре; 09/06/2014; <http://en.people.cn/n/2014/0609/c90000-8738851.html>:

По словам Ван Ююнь, вице-президента Perfect World, такие американские мультфильмы, как «Кунг-фу панда» Dreamworks и «Мулан» Диснея, не являются истинным воплощением китайской культуры. «Это голливудские культурные продукты, созданные для зрителей всего мира. Американские производители позаимствовали классические истории или образы Китая, а мультфильмы в основном отражают американские ценности», – сказала она.

Изменение: «Кунг-фу панда» – продукт американской культуры и для американцев, а не китайской и для китайцев.

11. По из «Кунг-фу панды» возвращается к своим китайским корням (1) и (2); 21/01/2016; <http://en.people.cn/n3/2016/0121/c90782-9007250.html>:

Даже иностранцы, которые мало знают о Китае, видят в гигантской панде символ Поднебесной. Вот почему китайцы часто расстраиваются, что самая известная анимационная панда из номинированной на «Оскар» франшизы «Кунг-фу панда» полностью американец. Что ж, спустя восемь лет после того, как первый фильм «Кунг-фу панда» завоевал популярность во всем мире, у китайцев теперь есть По, главный герой, старающийся быть менее американским и больше китайским. В китайской версии фильма, предназначенной для второго по величине в мире кинорынка, По и его воины-товарищи заговорят на путунхуа, хотя доступна будет и английская версия. ...Генеральный директор DreamWorks Джефффри Катценберг обосновывает сотрудничество тем, что китайские аниматоры – это «сокровище» и совместное производство поспособствует популяризации китайской анимационной индустрии в мировом масштабе. ...Когда первый и второй фильмы о Кунг-фу панде были выпущены в 2008 и 2011 годах, многие китайские художники бойкотировали эти фильмы и

назвали франшизу (sic!) «культурным вторжением». Совместное производство, однако, устраняет этот конфликт.

Изменение: Упоминание неких частых (sic!) обвинений китайских художников в адрес Кунг-фу панды. Предположение, что создание американско-китайской франшизы (sic!) решит эту проблему.

12. Весенний фестиваль в Пекине освещен звёздами (6); 21/04/2016; <http://en.people.cn/n3/2016/0421/c90000-9047495-6.html>:

У совместно выпущенной Китаем и США «Кунг-фу панды 3» две версии – одна на английском и другая на путунхуа, чтобы можно было уловить нюансы обоих языков. Продюсеры даже наняли китайского режиссера и звездный актерский состав, чтобы китайские зрители почувствовали, что фильм – это «сказка специально для них».

Изменение: Теперь Кунг-фу панда максимально удовлетворяет китайским запросам.

13. Джеки Чан выступает за более богатые в культурном плане китайские фильмы для мировой аудитории; 07/03/2018; <http://en.people.cn/n3/2018/0307/c90000-9433860.html>:

«У нас есть богатые культурные элементы, которые можно превратить в популярные фильмы», – заявил во вторник Джеки Чан, гонконгская звезда боевиков и член 13-го Национального комитета НПККК (Народный политический консультативный комитет Китая. – М. Г.)... «У нас есть кунг-фу и у нас есть панда. Но мы не создали “Кунг-фу панду”. Это сделал Голливуд».

Изменение: Джеки Чан поднимает старую тему обиды, что «Кунг-фу панда» была придумана не китайцами, хотя это (как и кунг-фу) является символом Китая.

14. Китайские блокбастеры догоняют Голливуд; 19/02/2019; <http://en.people.cn/n3/2019/0219/c90000-9547498.html>:

Сю (Стефани Сю, президент расположенной в Кремниевой долине организации US-Asia Innovation Gateway. – М. Г.) сказала, что от Мулан до франшизы «Кунг-фу панда» китайский фольклор и культура оказались отличными источниками для разработки фильмов, привлекающих внимание мировой аудитории.

Изменение: Кунг-фу панда описывается как успешный пример заимствования китайской культуры. Продвигается идея дальнейшего сотрудничества между китайской анимационной индустрией и Голливудом.

15. От «Красного гаоляна» до «Безумно богатых азиатов»; 28/03/2019; <http://en.people.cn/n3/2019/0328/c90000-9561462.html>:

Мир показал сильное желание узнать о Китае и китайской культуре больше. Хотя у него все еще имеются некоторые стереотипные представления, мы можем, по крайней мере, наслаждаться «Крадущимся тигром, затаившимся драконом», выпущенным Голливудом в 2000 году, когда концепция «ся» (у-ся – М. Г.) впервые была представлена западному миру. Люди были также ошеломлены персонажами голливудских мультфильмов, такими как Мулан или Кунг-фу панда, в образах которых традиционная китайская культура была представлена более полно, чем в оригинальных китайских.

Мнения, выраженные в этой публикации, принадлежат автору и не обязательно отражают точку зрения People's Daily Online.

Изменение: Ни слова о франшизе, но независимый автор (остальные статьи из дискурс-анализа обычно анонимны или являются перепечатками других известных китайских газет. – М. Г.) упоминает отдельные, старые примеры голливудского заимствования китайской культуры – «Кунг-фу панду» и «Мулан».

*Marat V. Galimov**

**Analysis of the Reasons for the Consistency
of the Positive / Non-Nationalistic Discourse in China
Regarding the «Kung Fu Panda» Animation Franchise
(a case study of the Chinese Newspaper «Renmin Ribao»)**

ABSTRACT: The article analyses the official response in China to the release of the first and second US-produced animated films «Kung Fu Panda», and to the third part of the American-Chinese franchise. While analyzing the discourse in the daily newspaper «Renmin Ribao» (2008–2019), the author found out that despite the cultural appropriation of China's symbol, a giant panda, by the «Kung Fu Panda» creators, all three films were well-received in the PRC. The probable reasons for the Chinese citizens' favorable reaction to the trilogy are discussed. Conclusions are drawn regarding the grounds for a positive, non-nationalistic Chinese discourse regarding «Kung Fu Panda», and projections are made regarding Chinese nationalism in connection with the development of the PRC film industry.

KEYWORDS: Nationalism, Panda, Animation, China

* Galimov Marat Victorovich, Undergraduate Student, Institute of History, International Relations and Social Technologies of Volgograd State University, mvgalimov@yandex.ru