

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 3 / 2023, Vol. 14, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/58KLSK323.pdf>

DOI: 10.15862/58KLSK323 (<https://doi.org/10.15862/58KLSK323>)

5.10.1. Теория и история культуры, искусства (культурология)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Чжан, Х. Субкультура Даньму как феномен современной китайской молодежной субкультуры / Х. Чжан // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/58KLSK323.pdf>. DOI: 10.15862/58KLSK323

**For citation:**

Zhang H. Danmu subculture as a phenomenon of contemporary Chinese youth subculture. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(3): 58KLSK323. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/58KLSK323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.15862/58KLSK323

**Чжан Хайчао**

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина»,  
Екатеринбург, Россия  
Уральский гуманитарный институт  
Аспирант  
E-mail: 1836393357@qq.com

## Субкультура Даньму как феномен современной китайской молодежной субкультуры

**Аннотация.** Субкультура Даньму — это уникальный феномен китайской молодежной субкультуры в пространстве Интернет. Её основная группа людей — молодежь, выросшая вместе с интернетом в Китае и являющаяся единственными детьми в родительских семьях: они не испытывают дефицита родительской любви и не ощущают материальных трудностей, однако для них характерно духовное одиночество, избавлением от которого стало пространство интернет. В данной статье утверждается, что уникальность молодого поколения, глобализация и рутинизация Интернета являются теми социальными контекстами, в которых возникла и развивалась китайская субкультура Даньму, а ее уникальная языковая форма является выражением бунтарства против культуры поколения родителей и доминирующей культуры, своего рода «символическим сопротивлением». Принадлежность к субкультуре Диньму является выражением культурной идентичности молодых людей, отделяя их от доминирующей культуры и других субкультур. Она имеет очевидный «участливый» характер, который заключается во вторичном создании оригинального видео и карнавальном участии молодежных групп в онлайн-видео. Кроме того, по мере выхода субкультуры Даньму за пределы своего уникального культурного круга постепенно проявляется реверс для доминирующей культуры. Автором представлена мысль о том, что между субкультурой Даньму и доминирующей культурой формируются сложные отношения, которые включают как бунтарство и компартиментализация, так и полезный реверс и активное соседство. Думается, что со временем субкультура Даньму может стать массовой культурой и инструментом идентификации молодежных групп с доминирующей культурой.

**Ключевые слова:** субкультура Даньму; молодежная субкультура; китайская молодежь; Интернет

## Введение

Субкультура Даньму — новый для современной молодежной культуры Китая феномен, суть которого заключается в том, что пользователь интернет, при просмотре видео может выражать свои собственные идеи и взгляды с помощью текста и «смайликов», отправляемых на видеозэкран, при этом многочисленные комментарии плотно заполняют весь экран, формируя уникальный ландшафт. Слово «Даньму» не является творением китайского онлайн-видео, изначально это военный термин, обозначающий интенсивный артиллерийский огонь, который называется «занавес», поскольку артиллерийские снаряды настолько плотны, что напоминают плотную вуаль.

Впервые видеоролики Даньму появились на японском сайте обмена видео — Niconico. Первым китайским сайтом с Даньму был AcFun, за ним последовал Bilibili. С развитием онлайн-видеоплатформ Даньму стал обычным явлением, появляющимся на основных видеосайтах и востребованным большинством пользователей Интернета, особенно молодежью. Так, средний возраст пользователей Bilibili составляет 22,8 года, причем 86 % из них моложе 35 лет.<sup>1</sup> Кроме того, согласно отчету, выпущенному QuestMobile, ведущим китайским поставщиком услуг бизнес-аналитики в области мобильного Интернета, мобильное видео занимает лидирующие позиции по критерию затрачиваемого времени, проводимого поколением Z (поколение, родившееся в период с 1995 по 2009 гг.) в сети Интернет, и составляет 37,4 %.<sup>2</sup>

Молодежь является основным пользователем онлайн-видео в Китае, она быстро и легко воспринимают постоянно совершенствующиеся медиатехнологии и вовлекается в новые по содержанию и форме интернет-коммуникации. В силу возрастных особенностей она имеет потребность выражать свою волю и мнение больше, чем другие возрастные группы, поэтому видеосайты стали предоставлять услуги Даньму в основном для того, чтобы завоевать это новое поколение пользователей интернета.

М.А. Жаркова и О.А. Максимова считают, что повсеместное распространение Интернета привело к все большему притоку молодежи в виртуальную реальность, «распространение новой коммуникативной среды вызвало появление таких форм взаимодействия, как форумы, чаты, блоги, online-игры, социальные сети, которые являются полем для формирования любых идентичностей, в том числе молодёжных постсубкультур. В настоящее время можно говорить о тенденции переноса социокультурной энергии молодежи в виртуальное пространство» [1, с. 258]. Чжан Чжихуа считает, что Даньму как новый способ комментирования в Интернете обладает такими характеристиками, как интерактивность, непосредственность, направленность, фрагментарность и виртуальная синхроничность, что согласуется с утверждением Жарковой М.А. и Максимовой О.А. о том, что «стирание пространственно-временных границ, стала характерной и для молодежных постсубкультур [1, с. 258]». Как отмечает Чжан Нань, «основными пользователями культуры Даньму является молодежь, родившаяся после 1990 года, которая в культурном плане тяготеет к недоминирующей культуре, поэтому культура Даньму относится к молодежной субкультуре [2, с. 122]».

Наше исследование посвящено изучению Даньму как молодежной субкультуры в Китае. Несмотря на тот факт, что она зародилась в Японии, на сегодняшний день эта субкультура стала распространенным социальным феноменом только в Китае. В настоящее время китайские

<sup>1</sup> Гу Юй. Демонстрация жизнеспособности в «облаке», новая молодежь в Интернете — Позитивная энергия молодости / Гу Юй // Sina TechWeb. — 2021. — URL: <https://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1642471052/61e61e8c020012zuw> (дата обращения: 29.07.2023).

<sup>2</sup> QuestMobile 2022 Проницательный отчет о поколении Z // QuestMobile. — 2022. — URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1741282868903647886&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 04.08.2023).

исследователи чаще всего анализируют лингвистические и жанровые особенности текстов, репрезентирующих субкультуру Даньму. Например, Чжао Сюе утверждает, что «регистр Даньму, появлению которого способствуют сетевые технологии, отнесен к новому типу регистра сетевых комментариев [3, с. 27], который имеет разговорный, комментирующий и унимодальный характер. Чжан Чжихуа, Лю Илунь и Цзэн Чжи на основе анализа характеристик и типов Даньму пришли к выводу о том, что Даньму становится источником самовыражения молодежи, получения психоэмоционального удовлетворения и разрядки. Публичность Даньму становится фактором привлекательности обращения к этой субкультуре подрастающего поколения. Проанализировав проблемы всплывающих видеороликов, Фу Цзинцин считает, что различные недостатки видеороликов Даньму могут быть изменены с помощью технологических средств, а также путем повышения медиаграмотности аудитории [4, с. 16]. Российский исследователь М.Н. Дубинина подробно проанализировала особенности Даньму с точки зрения дизайна, анонимности, места расположения, внешнего вида и других показателей, утверждая, что «язык Даньму является очень выразительным [5, с. 9]». Очевидно, что большинство исследователей изучают Даньму скорее в лингвистическом аспекте, а анализ феномена с точки зрения молодежной субкультуры является недостаточным. Наше исследование вносит вклад в преодоление информационного вакуума о субкультуре Даньму и расширяет представления гуманитарного сообщества о молодежных субкультурах Китая.

### Методы

По мнению Цзэн Игуо, три важных понятия теории субкультуры, предложенные Бирмингемской школой, — «сопротивление», «стиль», «инкорпорация» — основаны на социальном контексте 1960–1970-х годов. В 1960-е годы в Европе и США возникло новое левое движение, известное также как контркультурное или субкультурное движение. По мнению западной молодежи того времени, капиталистическое общество становилось все более упадочным и вырождающимся, в нем преобладали идеологии поклонения деньгам и гедонизма, поэтому молодое поколение хотело преобразовать и обновить социальный климат с помощью нового общественного движения и построить «новый мир».

В 1980-е годы группа теоретиков постсубкультуры в лице Э. Беннетта и С. Торнтон предложила использовать такие понятия, как «габитус», «компартиментализация», «перформанс» и «племя» для обозначения новых характеристик молодежных культур после 1980-х годов, поскольку наступление эпохи Интернета и рост глобального консьюмеризма в этот период привели к новым изменениям в молодежных субкультурах [6, с. 55]. Дальнейшее развитие идеи получили в работе Цзэн Игуо, который, проанализировав ряд молодежных субкультур (субкультура пародии, субкультура фанатов, субкультура отаку и др.), предложил следующие характеристики субкультуры: бунтарство, компартиментализация, участие и реверс [6]. Предложенную китайским ученым аналитическую конструкцию мы заложили в теоретическую рамку нашего исследовательского поиска.

Эмпирическую базу исследования составили рецензии на сериалы «Сон в красном тереме» и «Троецарствие» на сайте Bilibili, ежегодный текст Даньму на сайте Bilibili с 2017 по 2022 год, а также репортажи основных новостных СМИ Китая во время проведения Олимпийских игр в Токио. В своей работе мы использовали такие методы, как обобщение и анализ, индукция и дедукция, систематизация и сравнение.

### Результаты

Согласно статистическому отчету Китайского информационного центра Интернета, выпущенному в марте 2023 г., по состоянию на декабрь 2022 г. количество пользователей

Интернета в Китае достигло 1 067 млн человек, а аудитория онлайн-видео (включая короткое видео) составила 1 031 млн человек или 96,5 % от общего числа пользователей Интернет [7, с. 48]. Стремительное развитие цифровых технологий и увеличение доли людей, вовлеченных в просмотр онлайн-видео побуждает компании для удержания старой и привлечения новой, прежде всего молодежной аудитории, обновлять контент и использовать различные инновации. Это связано еще и с тем, что поколение Z — это уникальное поколение в Китае. Его специфика заключается в том, что представители поколения — единственные дети в родительских семьях: они не испытывают дефицита родительской любви и не ощущают материальных трудностей, однако для них характерно духовное одиночество, избавлением от которого стало пространство интернет. Поколение Z как аборигены интернета — это поколение, выросшее вместе с интернетом в Китае. Глобализация и рутинизация Интернета позволили им разрушить одиночество, найти место для выплеска эмоций, снизить накал общения с родителями и выразить своё бунтарство против доминирующей культуры. Соответственно, культура Даньму — это форма символического сопротивления, характерная для молодого поколения, выражающим таким образом протест традиционным нормам и ценностям.

Даньму — это инструмент *бунтарства* молодежи, отказ от доминирующей культуры, которое проявляется через использование молодежного сленга и пародирование классики. По сути, можно говорить о вторичном создании классических произведений. Так, в 2020 году Bilibili представил ряд классических фильмов и телеспектаклей («Путешествие на Запад», «Сон в красном тереме», «Троецарствие» и др.), создание пародий на них стало увлекательным занятием для представителей молодого поколения. Например, в телеспектакле «Сон в красном тереме» Линь Дайюй и Цзя Баоюй поссорились, и ум Цзя Баоюя стал медленнее реагировать на быстрые вопросы Линь Дайюя. В этот момент появляются следующие Даньму: «*Баоюй в шоке*», «*мозг Баоюя перегружен*», «*мозг Баоюя мертв*», «*программа Баоюя не отвечает*», «*центральный процессор Баоюя сгорает и превращается в пепел*». Таким образом, группа Даньму деконструировала грустную атмосферу и повысила интерес аудитории к видео. В 46-й серии «Троецарствие» рассказывается о похоронах Чжоу Юя, где Чжугэ Лян плачет и читает траурную речь, одновременно разворачивая картины, соответствующие содержанию траурной речи, — рассказы о том, что случилось с Чжоу Юем. Когда Чжугэ Лян открыл картину, на экране появились следующие комментарии: «*настоящая презентация*», «*принеси свою презентацию*», «*профессиональная презентация*», «*хахахаха*», «*рассмеши меня до смерти*». Эти высказывания разрушают печальную атмосферу похоронного поминовения, позволяя молодым людям развлекаться с содержанием видеоролика. У родительского поколения подобные действия вызывают возмущение, поскольку ведут к разрушению ценностей традиционной культуры, снижению значимости классических китайских произведений. Однако по своей сути оно отличается от сопротивления, о котором говорила Бирмингемская школа: это не яростное противостояние или подрывная деятельность, а лишь некое ритуализованное и символическое сопротивление, с помощью которого молодые люди надеются заявить о себе и привлечь к себе внимание, и «оно не меняет сути доминирующей культуры, не затрагивает ее доминирующего положения [8, с. 4]».

Что касается *компаратментализации*, то отметим: выросшее в условиях интернета, поколение Z сильно отличается от молодежных субкультур, существовавших в доцифровую эпоху. Это связано с тем, что цифровые аборигены способны легко и быстро находить в Интернете друзей-единомышленников, необходимую информацию и обретать свою собственную эмоциональную принадлежность в пространстве культуры. В субкультуре Даньму, где основными пользователями являются молодые люди, они умело используют различные приемы для создания собственных культурных кругов. Эти «круги» не только маркируют дифференциацию и изоляцию определенного типа культуры от доминирующей

культуры, но и устанавливают границы между различными молодежными субкультурами [9, с. 54].

Проведенный нами анализ высказываний участников на сайте Bilibili позволяет выделить АКИ<sup>3</sup> (Анимация, Комиксы и Игры) лексику и не-АКИ лексику. Основное отличие между ними заключается в источнике: происходит ли лексика Даньму из круга культуры-АКИ или нет. Первая связана с аниме и играми: «前方高能» («Впереди высокоэнергетическая реакция»). Используется для предупреждения зрителя о том, что впереди ожидаются интенсивные, интересные или пугающие кадры); «不作死就不会死» («Если ты сам не стремишься к смерти, ты не умрешь»). Означает, что если человек не будет сам искать себе неприятности, то он и не попадет в беду); «FFF» (Означает, что когда два человека проявляют любовь перед человеком, то последний хочет их сжечь); «颜表立» («Цвет указывает на поддержку»). Поклонники часто утверждают своих любимых героев, набирая эти три иероглифа различными цветными шрифтами, соответствующими персонажам).

Во втором случае речь идет об апроприации устоявшегося повседневного языка, манипулировании, адаптации и переводе значений слов: «囍» (изначально это был народный символ двойного счастья, который чаще всего использовался на свадьбах; в субкультуре Даньму он олицетворяет стремление пользователей к красоте и чаще всего встречается в кадрах воссоединения пар и в кадрах межпространственного сопряжения); «我从未见过如此厚颜无耻之人» («Я никогда не видел такого бессовестного человека»). Эта фраза взята из телеспектакля «Троецарствие», а в субкультуре Даньму эта фраза обозначает насмешку над бесстыдным поведением человека); «耗子尾汁» (это выражение идиомы «好自为之» («обращайтесь с ним самостоятельно»)), которая означает, что люди должны вести себя хорошо) и т. д. Эти выражения подобны «тайным словам», только инсайдеры круга субкультуры Даньму знают их значения, они могут служить маркерами идентичности и принятия в группу. Соответственно, можно говорить о языковой компартиментализации молодежи, отделение их субкультуры от родительской и доминирующей культуры в целом.

Обращаясь к *участию*, отметим, что, согласно Г. Дженкинсу, «читатели, которые активно присваивают тексты и перечитывают их для различных целей, и зрители, которые превращают опыт просмотра телевидения в богатую и сложную культуру участия», можно считать фанатами [10, с. 22]». Субкультура Даньму для пользователей не только воплощается во взаимодействии зрителей и авторов видео, зрителей и самого видео, зрителей и зрителей, но и является вторичным созданием видео и карнавальной деконструкцией зрителями видео. Например, в одном из видеороликов на темном ночном небе виден только полумесяц, но зрители обозначили этот кадр следующим образом: «Увидеть лорда Бао», что сделало видеоизображение неожиданно интересным. Отличные высказывания могут получить эмоциональное признание других зрителей, что приводит к появлению большого количества последователей и формированию карнавального участия в субкультуре Даньму.

С 2017 года Bilibili совместно с Китайской академией общественных наук, Издательством народной литературы, Китайским книгоиздательством и другими мейнстримовыми СМИ ежегодно выбирает наиболее популярный комментарий. Только в 2019 году было отправлено 1,411 млрд текстов Даньму, в среднем 3,86 млн в день, причем наиболее часто (3,2 млн) — «AWSL», (Ā, wǒ sǐ le, «啊, 我死了», «Ах, я умер»), которая использовалась в самых различных контекстах, чтобы вызвать у людей чувство радости. Общее

<sup>3</sup> АКИ: ACG, аббревиатура от Animation (Анимация), Comics (Комиксы) and Games (Игры), созданная в китайской провинции Тайвань.

количество подобных высказываний в 2020 году достигло 2,2 млрд., в среднем более 6 млн. в день. В 2021 году их суммарное (2010–2021 гг.) количество на Bilibili — более 10 млрд.<sup>4</sup>

*Реверс* субкультуры Даньму проявляется в обратном воздействии на культуру поколения родителей и доминирующую культуру. Концепция «культурного реверса» была впервые предложена китайским ученым Чжоу Сяохуном, который определил его как «процесс широкого поглощения культуры от молодого поколения к старшему в эпоху быстрых культурных изменений [11, с. 23]». Старшее поколение отвергает появляющиеся популярные молодежные субкультуры, но по мере общения с молодыми людьми постепенно меняет свои взгляды и частично принимает новые идеи. Примером может служить «YYDS» (аббревиатура, означающая «вечный Бог» и используемая для наивысшей похвалы). Так, во время Олимпийских игр 2021 года в Токио журналист газеты «Женьминьжибао» (официальное печатное издание ЦК КПК) 4 августа заявил в своем заголовке: «Китайские спортсмены YYDS!»; в заголовке от 5 августа на сайте Китайской службы новостей (а также в новостных сообщениях газет «Гуанмин дейли», «Шаньси ивнинг ньюс» и «Синьхуа дейли») российская «команда мечты» по синхронному плаванию была обозначена как «YYDS!». Кроме того, «Центральный Комитет Комсомола» (Официальные СМИ Китайского Комсомола) разместился на Bilibili в 2017 году, назвав себя «Группа Пипи» и привнося немного озорства, используя характерные для субкультуры Даньму выражения. Эти примеры свидетельствуют о проявлении инициативы доминирующей культуры приблизиться, понять и принять субкультуру Даньму, и использовать ее в системе коммуникации с молодым поколением.

Современное развитие субкультуры Даньму уже не ограничивается исключительно группой «АКИ», к ней присоединилось больше молодых людей и даже некоторые представители широкой общественности, а фразы и символические выражения стали использоваться и в повседневности. Субкультура Даньму постепенно приближается к кругу массовой культуры, так что компартиментализация между ней и другими молодежными субкультурами, и даже между ней и массовой культурой значительно ослабла, а размывание границ привело к постепенной интеграции. «Эти самовлюбленные, самодостаточные, замкнутые группы проявили некоторые новые черты, больше не работая по-своему, не «строя круг», а проявляя инициативу по его разрыву» [12, с. 21]. В субкультуре Даньму сосуществуют и взаимодополняют друг друга культура звездопада, культура пародий, культура неправильно услышанных текстов, культура АКИ и другие молодежные субкультуры. Кроме того, хотя различие между субкультурой Даньму и доминирующей культурой все еще остается, вес мейнстримных ценностей в первой постепенно увеличивается. Сайт Bilibili, несомненно, стал эффективным средством диалога между доминирующей культурой и субкультурой Даньму. Так, когда в его новогодней праздничной программе проявляются элементы доминирующей культуры, молодые пользователи используют красные китайские иероглифы (в Китае красный цвет символизирует доминирующую культуру), выражают свою территориальную идентичность («название места + зайчик»: например, зайчик из Хунани, зайчик из Цзянсу) и демонстрируют эмоции («не жалею, что в моей жизни был китаец»).

## Выводы

При анализе молодежной субкультуры важно поместить ее в уникальный социальный контекст. Субкультура Даньму как молодежная субкультура, активно проявляющаяся в китайском онлайн-видео, обладает уникальными чертами по сравнению с молодежными

<sup>4</sup> Лю Юйхань. Общее количество Даньму на сайте Bilibili превысило 10 миллиардов, а культура Даньму «пробила оборону» и «разорвала круг» / Лю Юйхань // Ци лу и дань. — 2021. — URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1718008458344304149&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 27.07.2023).

субкультурами в других странах. Во-первых, ее уникальная языковая форма является выражением бунтарства против культуры поколения родителей и доминирующей культуры, своего рода «символическим сопротивлением». Во-вторых, круг субкультуры, созданный молодыми людьми, отделяет их от доминирующей культуры и других субкультур. В-третьих, она имеет очевидный «участливый» характер, который заключается во вторичном создании оригинального видео и карнавальном участии молодежных групп в онлайн-видео. Наконец, по мере выхода субкультуры Даньму за пределы своего уникального культурного круга постепенно проявляется реверс для доминирующей культуры. Между субкультурой Даньму и доминирующей культурой формируются сложные «переговорные отношения», которые включают как бунтарство и компартиментализация, так и полезный реверс и активное соседство. Думается, что со временем субкультура Даньму может стать массовой культурой и инструментом идентификации молодежных групп с доминирующей культурой.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Жаркова М.А. Молодежные (пост)субкультуры в контексте становления постмодернистского и информационного общества / М.А. Жаркова, О.А. Максимова // Вестник экономики, права и социологии. — 2012. — № 3. — С. 257–261.
2. ZHANG Nan. 巴赫金狂欢理论视域下的弹幕文化 [Культура Даньму с точки зрения теории рейва Бахтина] / Zhang Nan // 今传媒 [Медиа сегодня]. — 2015. — № 10. — С. 121–122. — (На китайском языке).
3. ZHAO Xue. A New Online Commentary Register: Danmaku Register [Новый онлайн-реестр комментариев: Регистрация Даньму] / ZHAO Xue // Journal of Tianjin Foreign Studies University [Вестник Тяньцзиньского университета иностранных языков]. — 2022. — Т 29. — № 2. — С. 25–30. — (На китайском языке).
4. FU Jingjing. Cultural phenomenon of barrage in the new media age [Анализ феномена Даньму культуры в эпоху новых медиа] / FU Jingjing // Journal of Nanjing University of Posts and Telecommunications (Social Science) [Вестник Нанкинского университета почт и телекоммуникаций (издание по общественным наукам)]. — 2016. — Т 18 — № 2. — С. 9–16. — (На китайском языке).
5. Дубинина М.Н. Жанровые, языковые и стилистические особенности китайских даньму / М.Н. Дубинина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». — 2022. — Т 19 — № 4. — С. 5–11.
6. ZENG Yiguo. New Wave: Intergenerational Change and the Subcultural Turn of Contemporary Youth in China [Новая волна: Смена поколений и субкультурный поворот современной молодежи в Китае] / ZENG Yiguo // Journal of Guangzhou University (Social Science Edition) [Вестник Гуанчжоуского университета (издание по общественным наукам)]. — 2022. — № 1. — С. 52–63. — (На китайском языке).
7. China Internet Network Information Center. The 51<sup>st</sup> Statistical Report on China's Internet Development [51-й статистический отчет о развитии Интернета в Китае] // China Internet Network Information Center [Китайский информационный центр интернета]. — 2023. — С. 116. — URL: <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0807/MAIN169137187130308PEDV637M.pdf> (дата обращения: 19.07.2023).

8. ZHU Liang. 弹幕文化对主流文化的象征性抵抗 [Символическое сопротивление Культуры Даньму доминирующей культуре] / ZHU Liang // 青年记者 [Молодой журналист]. — 2016. — № 12. — С. 4–5. — (На китайском языке).
9. MA Zhonghong. 文化资本: 青年话语权获取的路径分析 [Культурный капитал: анализ пути приобретения молодежного дискурса] / MA Zhonghong // 中国青年社会科学 [Китайская молодежная социальная наука]. — 2016. — Т 35 — № 3. — С. 53–57. — (На китайском языке).
10. Henry Jenkins. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture [Текстовые браконьеры: Фанаты телевидения и культура участия] / Henry Jenkins, ZHENG Xiqing (перевод). — Пекин: Издательство Пекинского университета, 2016. — 398 с. — (На китайском языке).
11. ZHOU Xiaohong. 试论当代中国青年文化的反哺意义 [Попытка обсудить значение реверса молодежной культуры в современном Китае] / ZHOU Xiaohong // 青年研究 [Молодежные исследования]. — 1988. — № 11. — С. 22–26. — (На китайском языке).
12. MA Zhonghong. 互嵌、分歧与可见: 网络青年亚文化发展新趋势 [Взаимная встроенность, дивергенция и видимость: новые тенденции в развитии молодежных субкультур в Интернете] / MA Zhonghong, HU Liangyi // 青年探索 [Молодежное прослеживание]. — 2021. — № 5. — С. 18–27. — (На китайском языке).

**Zhang Haichao**

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia  
Ural Institute for the Humanities  
E-mail: 1836393357@qq.com

## **Danmu subculture as a phenomenon of contemporary Chinese youth subculture**

**Abstract.** Danmu subculture is a unique phenomenon of Chinese youth subculture in the Internet space. Its main group of people are young people who grew up with the Internet in China and are the only children in their parents' families: they do not lack parental love and do not feel any material difficulties, but they are characterised by spiritual loneliness, from which the Internet space has become their escape. This paper argues that the uniqueness of the young generation, globalisation and routinisation of the Internet are the social contexts in which the Chinese Danmu subculture emerged and developed, and its unique language form is an expression of rebellion against the culture of the parents' generation and the dominant culture, a kind of 'symbolic resistance', and manifests the cultural identity of this interesting group, the circle of Danmu subculture created by young people separates it from the dominant culture and other subcultures. It has an obvious «participatory» character, which is the secondary creation of original videos and the carnivalesque participation of youth groups in online videos. In addition, as the Danmu subculture moves beyond its unique cultural circle, a reversal for the dominant culture gradually emerges. The author presents the idea that a complex relationship is formed between the Danmu subculture and the dominant culture, which includes both rebellion and compartmentalisation as well as beneficial reversal and active neighbourhood. It is thought that over time, the Danmu subculture may become a mass culture and a tool for youth groups to identify with the dominant culture.

**Keywords:** Danmu subculture; youth subculture; Chinese youth; Internet