

POPKULTURA W CHIŃSKIEJ DYPLOMACJI KULTURALNEJ: NIEWYKORZYSTANY POTENCJAŁ W BUDOWANIU NOWEGO WIZERUNKU

1. Wprowadzenie

Dyplomacja kulturalna to część dyplomacji publicznej, czyli działań rządów mających na celu wpływanie na opinię publiczną za granicą. Cynthia P. Schneider w artykule *Cultural Diplomacy: Hard to Define, but You'd Know It If You Saw It* definiuje oba pojęcia w następujący sposób: „Dyplomacja publiczna obejmuje wszystko to, co państwo robi, by wyjaśnić siebie światu; a dyplomacja kulturalna – wykorzystanie kreatywnej ekspresji, wymiany idei i informacji oraz wymiany międzyludzkiej w celu promowania wzajemnego zrozumienia, stanowi ona znaczącą część przekazywanych przez nią treści”¹. Instytucje i praktycy zajmujący się tymi dziedzinami dyplomacji akcentują ich rolę w realizowaniu interesów państwa. Departament Stanu USA określa dyplomację kulturalną jako podstawę dyplomacji publicznej, która może wzmacniać bezpieczeństwo narodowe w subtelny, szeroki i długotrwały sposób². Dyplomacja kulturalna jest zatem ściśle powiązana z koncepcją „miękkiej siły oddziaływania” (ang. *soft power*), którą John Nye definiuje jako dyplomatyczną zdolność państwa do przyciągania ku sobie innych poprzez promocję własnych wartości i polityki³. Działania związane z wymianą kulturową stanowią rdzeń „miękkiej siły” i są jednymi z najważniejszych narzędzi do jej wzmacniania. Z raportu sporządzonego przez British Council wynika, że promowanie własnej kultury i wykorzystanie

<https://doi.org/10.26881/gsaw.2025.28.07>

* ORCID: 0009-0003-3489-2260

¹ C.P. Schneider, *Cultural Diplomacy: Hard to Define, but You'd Know It If You Saw It*, „The Brown Journal of World Affairs” Winter 2006, Vol. 13(1), s. 191. Jeśli nie wskazano inaczej, tłum. M.K.

² *Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy*, U.S. Department of State, 2005, <https://2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/54256.htm#introduction> (dostęp: 27.09.2025).

³ J. Nye, *The Changing Nature of World Power*, „Political Science Quarterly” 1990, Vol. 105(2), s. 179.

jej do podnoszenia atrakcyjności kraju to najważniejsze cele dyplomacji publicznej wielu państw⁴.

Celem artykułu jest zdefiniowanie miejsca popkultury w chińskiej dyplomacji kulturalnej. W tekście przeanalizowano rozwój koncepcji dyplomacji publicznej i kulturalnej w Chinach, a także wybrane aspekty chińskiej kultury popularnej, ze szczególnym uwzględnieniem wytworów, które spotkały się z międzynarodowym uznaniem. Następnie zbadano, w jakim stopniu popkultura wykorzystywana jest do promocji Chin za granicą oraz jakie treści zawiera. Posłużono się tą analizą do weryfikacji hipotezy o niedostatecznym reprezentowaniu kultury popularnej w chińskiej dyplomacji kulturalnej. W ostatniej części omówiono negatywne następstwa tego stanu rzeczy, zwłaszcza w kontekście teorii orientalizmu.

2. Formy i środki promocji chińskiej kultury za granicą

Po wdrożeniu polityki reform i otwarcia w 1978 r. i niebywałym skoku rozwojowym Chiny stały w obliczu konieczności przededefiniowania swojego miejsca w świecie. W postzimnowojennej rzeczywistości tradycyjne aspekty potęgi państwa – potencjał ekonomiczny i militarny – okazały się niewystarczające. Równie ważne stało się kreowanie korzystnego wizerunku za granicą, zwłaszcza jako odpowiedzi na zachodnią retorykę „chińskiego zagrożenia” (ang. *China threat*)⁵. W 2007 r. przewodniczący Hu Jintao po raz pierwszy podniósł koncepcję *soft power* do poziomu strategicznego zagadnienia w chińskiej polityce państwowej, stwierdzając: „Kultura staje się coraz ważniejszym źródłem narodowej jedności i kreatywności, a także czynnikiem o rosnącej randze w zmaganiach na polu budowania narodowej potęgi”⁶.

Na przełomie XX i XXI w. chińskie działania w sferze kreowania własnej „miękkiej siły oddziaływania” zostały znacznie zintensyfikowane. Powstał wtedy szereg podporządkowanych rządowi *think tanków*, takich jak Chiński Instytut Współczesnych Stosunków Międzynarodowych, których zadaniem było sformułowanie naukowych podstaw chińskiej dyplomacji publicznej⁷. Z kolei misją utworzonego w 1991 r. Chińskiego Biura Informacyjnego Rady Państwa jest „przedstawienie Chin światu” oraz „promowanie komunikacji, zrozumienia i zaufania między Chinami a innymi państwami”⁸.

⁴ S. MacDonald, A. Murray, *Soft power and cultural relations*, British Council, London 2022, s. 15.

⁵ J.S. Kang, *Change and Continuity in China's Soft Power Trajectory: From Mao Zedong's „Peaceful Co-existence” to Xi Jinping's „Chinese Dream”*, „Asian International Studies Review” 2017, Vol. 18(1), s. 119.

⁶ Hu Jintao *Calls for Enhancing „Soft Power” of Chinese Culture*, <http://www.chinatoday.com.cn/17ct/17e/1017/17e1720.htm> (dostęp: 4.05.2025).

⁷ *About us*, <http://www.cicir.ac.cn/NEW/en-us/aboutus.html> (dostęp: 4.05.2025).

⁸ *About SCIO*, <http://english.scio.gov.cn/aboutscio/index.htm> (dostęp: 4.05.2025).

Flagowym projektem chińskiej dyplomacji publicznej jest sieć Instytutów Konfucjusza. Są to główne jednostki zajmujące się promocją chińskiej kultury i języka za granicą. Do ich oficjalnych zadań należą m.in. prowadzenie kursów języka chińskiego i powiązanych z nim badań, edukacja w różnych dziedzinach z chińskim jako językiem nauczania, organizacja programów wymiany kulturalnej⁹. W kontekście budowania narodowego wizerunku miały być one odpowiedzią chińskiej dyplomacji kulturalnej na orientalistyczne postrzeganie Chin jako kulturowego „innego”¹⁰. Mimo że przy tworzeniu sieci Instytutów Konfucjusza wzorowano się na zachodnich instytucjach, takich jak British Council czy Institut Français, to sposób ich funkcjonowania jest nieco inny. Zastosowano bowiem model *joint venture* oparty na współpracy chińskich i zagranicznych uniwersytetów. Dzięki temu Instytuty Konfucjusza zostały zintegrowane z lokalnymi strukturami akademickimi, w zamian przynosząc ze sobą zastrzyk chińskich funduszy. W 2018 r. funkcjonowało 530 Instytutów Konfucjusza w 149 krajach świata¹¹, ale od tego czasu ich liczba uległa znacznemu zmniejszeniu, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, gdzie zamknięto ponad sto jednostek. Powodem były oskarżenia o prowadzenie działań propagandowych i obawy o polityzację sfery akademickiej¹².

Do innej formy promocji chińskiej kultury należą „makroprojekty” i „mega-eventy” mające zadziwić świat skalą przedsięwzięcia. Zaliczyć można do nich dwukrotną organizację igrzysk olimpijskich w Pekinie w przeciągu zaledwie kilkunastu lat (letnich w 2008 r. i zimowych w 2022 r.), a także wystawę światową w Szanghaju w 2010 r. Uzyskanie praw do organizacji tych prestiżowych imprez było dla Chin nie celem, ale środkiem do realizacji interesów. Działania te miały ukazać je jako państwo silne, bogate i nowoczesne, a jego głos miał zostać usłyszany na międzynarodowym forum. Pomogłoby to Chinom w osiągnięciu najważniejszego celu politycznego, jakim jest współokreślanie ładu światowego¹³.

Wydarzeniem, które szczególnie zapadło w pamięci globalnej społeczności, była ceremonia otwarcia letnich igrzysk olimpijskich w 2008 r. Z budżetem przekraczającym 100 mln USD i 14 000 tancerzy, aktorów i muzyków impreza do dziś jest uznawana przez media za jedną z najlepszych w historii¹⁴. Dla władz chińskich była to

⁹ *Scope of Service*, <https://www.ci.cn/en/gywm/pp> (dostęp: 4.05.2025).

¹⁰ X. Liu, *China's Cultural Diplomacy: A Great Leap Outward with Chinese Characteristics? Multiple Comparative Case Studies of the Confucius Institutes*, „Journal of Contemporary China” 2019, Vol. 28(118), s. 654.

¹¹ *149 countries, regions have Confucius Institutes*, <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/p/68007.html> (dostęp: 4.05.2025).

¹² S. Li, K. King, *The Rise, Decline, and Possible Resurrection of China's Confucius Institutes*, „The Diplomat” 24.08.2024.

¹³ K. Tomala, *Chiny a proces globalizacji w XXI w.*, Polska Fundacja Spraw Międzynarodowych, Warszawa 2001, s. 3.

¹⁴ Zob. S. Gulbransen, *Top 10 Olympics opening ceremonies of all time, including London 2012* &

doskonała okazja na pokazanie świata bogactwa, potęgi i otwartości kraju, a także odparcie argumentu o „chińskim zagrożeniu”.

Okazją dla rządu do promowania chińskiej kultury są także transnarodowe projekty gospodarcze. Choć ogłoszona w pierwszym roku urzędowania Xi Jinpinga (2013) „Inicjatywa Pasa i Szlaku” to przede wszystkim globalny projekt infrastrukturalny, to jest też on wykorzystywany przez Pekin jako platforma dyplomacji publicznej. Jednym z tzw. „pięciu filarów” inicjatywy jest budowanie więzi między narodami poprzez m.in. promowanie wymiany kulturowej i akademickiej, współpracę medialną, rozwój turystyki czy wolontariat¹⁵. Dla przykładu, w ramach strategii „Pasa i Szlaku” wdrożony został „Projekt Czytelnictwa Jedwabnego Szlaku” oferujący programy dofinansowania tłumaczeń literatury przez chińskie wydawnictwa. Celem projektu nie jest jedynie promocja literatury, ale też przedstawienie chińskiej sytuacji politycznej i modelu rozwoju, a przez to wykreowanie korzystnego środowiska międzynarodowej opinii publicznej¹⁶.

Od czasu sformułowania chińskiej koncepcji „miękkiej siły oddziaływania” władze Państwa Środka starają się zwiększyć skuteczność i zasięg swojego przekazu medialnego za granicą. Centralnym elementem tej strategii było uruchomienie portalu internetowego CCTV International (obecnie CCTV English). Poza politycznymi wiadomościami z Chin i świata na stronie znaleźć można reportaże kulturowe. Jednak, jak dowodzi Terry Flew, od momentu swojego powstania CCTV International miała problemy z uzyskaniem odpowiedniego prestiżu międzynarodowego – głównie z powodu braku niezależności od chińskiego aparatu państwowego¹⁷.

Badając formy i zakres działań Chin na polu promocji kultury, można wyciągnąć następujące wnioski:

- 1) Chiny prowadzą bardzo szeroko zakrojoną dyplomację kulturalną, której celem jest dotarcie do jak największej grupy odbiorców. Wykorzystują ku temu m.in. widowiska sportowe, wystawy czy płaszczyzny współpracy politycznej i gospodarczej;
- 2) chiński rząd postrzega kulturę jako nośnik swojej narracji poza granicami kraju. Wspierane są zwłaszcza takie jej elementy, które w pozytywnym świetle stawiają chiński system polityczny, ekonomiczny i społeczny. Promowane są dzieła o zabarwieniu politycznym lub ukazujące Chiny jako nowoczesne państwo i gospodarczego giganta;

Atlanta 1996, <https://sportsnaut.com/olympics/lists/top-10-olympics-opening-ceremonies-of-all-time/> (dostęp: 5.05.2025).

¹⁵ R. Dossani, J. Bouey, K. Zhu, *Demystifying the Belt and Road Initiative*, RAND, Santa Monica 2020, s. 27.

¹⁶ Q. Qian, 一带一路背景下的中国文学翻译出版 [Tłumaczenia i publikacje literatury chińskiej w ramach Inicjatywy Pasa i Szlaku], „文学教育” [Edukacja literacka] 01.2019, s. 141.

¹⁷ T. Flew, *Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power*, „Global Media and China” 2016, Vol. 1(4), s. 284.

- 3) promowane przez dyplomację kulturalną treści sugerują, że na pożądaną obraz Chin w świecie składają się dwa elementy. Po pierwsze, państwo sukcesu, wysokich technologii i dynamicznego rozwoju. Po drugie, państwo tradycji, wielowiekowej kultury i bogatego dziedzictwa.

Warto zauważyć, że choć od czasów rewolucji kulturalnej postrzeganie własnego dziedzictwa kulturowego w Chinach zmieniło się diametralnie, to z punktu widzenia państwowości rola kultury pozostała taka sama. Jest ona często traktowana instrumentalnie – jako narzędzie realizacji najbardziej żywotnych interesów kraju – utrzymania i wzmacniania jedności narodowej, krzewienia socjalistycznych wartości i budowania wizerunku. Dlatego chiński rząd tradycyjnie większą uwagę przywiązuje do pielęgnowania i promocji tradycyjnej chińskiej kultury, a nie nowoczesnej kultury popularnej¹⁸.

3. Chiny jako nowy gigant kultury masowej

Współczesne Chiny, z ogromnym rynkiem wewnętrznym, wysokim poziomem technologicznym i niezwykle liczną populacją, znajdują się obecnie na drodze do stania się ważnym graczem na światowej scenie popkultury. Proces rozwoju chińskiej kultury popularnej i jej postrzegania za granicą można określić jako ewolucję, w której okresy dynamicznego rozwoju przeplatały się z latami zastoju. W dalszej części tekstu dokonano przeglądu rozwoju wybranych elementów chińskiej popkultury od powstania ChRL, zwłaszcza z perspektywy rozpoznawalności i popularności za granicą, a także wpływu na kształtowanie wizerunku Chin i ich kultury.

3.1. Film

O popkulturze w typowym tego słowa znaczeniu zwykło się w Chinach mówić od czasów wdrożenia polityki reform i otwarcia w 1978 r., jednak kultura popularna zaczęła kielkować w Państwie Środka jeszcze za ery Mao Zedonga. Do najbardziej znanych przykładów w dziedzinie kinematografii należą produkcje Szanghajskiego Studia Filmów Animowanych, zwłaszcza film animowany *Havoc in Heaven* [Chaos w Niebiosach] (chiń. 大闹天宫 *Dà nào tiān gōng*) opowiadający o przygodach Sun Wukonga. W tym okresie chińskie filmy były na Zachodzie bardziej znane dzięki artystom i dziełom spoza Chin kontynentalnych. Aktorzy hongkońskiego kina akcji, Bruce Lee i Jackie Chan, należeli do grona najbardziej rozpoznawalnych ikon chińskiego kina, a także ambasadorów chińskiej kultury za granicą.

¹⁸ J.S. Kang, *Change and Continuity...*, s. 119.

W latach 80. i 90. w chińskiej kinematografii coraz częściej mówiono o mainstreamie¹⁹. To w tym czasie produkcje z Chin kontynentalnych zaczęły odnosić międzynarodowe sukcesy. Wspomnieć należy tu przede wszystkim o dziełach reżysera Zhanga Yimou, zwłaszcza o *Czerwonym sorgo*, *Ju Dou* (pierwszej chińskiej produkcji nominowanej do Oscara w kategorii najlepszy film nieanglojęzyczny) i *Zawieście czerwone latarnie*. Filmy tamtej epoki były głównie dramataми obyczajowo-historycznymi i ukazywały problemy społeczne dawnych Chin. Ze względu na poruszane treści i głęboki kontekst kulturowy należy uznać je bardziej za przedstawicieli kina ambitnego niż za typowe produkty kultury masowej.

Początek XXI w. to nowy rozdział w rozwoju chińskiego kina, symbolicznym momentem przełomu było zdobycie czterech Oscarów przez film *Przyczajony tygrys, ukryty smok* Anga Lee. Wydarzenie to zapoczątkowało złotą erę filmów sztuk walki z gatunku *wuxia*. Kolejne produkcje, m.in. *Hero* (2002) i *Dom latających sztyletów* (2004), również zyskiwały międzynarodowe uznanie, zdobywając szereg nagród i nominacji. Wszystko to udowodniło, że chińskie blockbustery były w stanie konkurować na zdominowanym przez Hollywood globalnym rynku filmowym. Sukcesy te nie tylko miały naturę komercyjną, ale i pomagały budować poczucie kulturowej pewności siebie²⁰.

Ciekawym zjawiskiem z tamtego okresu było to, że do promowania chińskiej kultury w dużej mierze przyczyniały się zagraniczne filmy i produkcje telewizyjne. Son Goku, bohater japońskiego anime *Dragon Ball*, był globalnie postacią bardziej rozpoznawalną niż jego pierwowzór, Sun Wukong, małpi król z klasycznej chińskiej powieści *Wędrownka na Zachód*. Innym przykładem były zagraniczne filmy o Chinach lub z chińskimi elementami. Na uwagę zasługują zwłaszcza dwie produkcje animowane, disnejowska *Mulan* (1998) i *Kung Fu Panda* studia Dreamworks (2008). Pierwsza z nich nie odniosła dużego sukcesu na rynku chińskim i była krytykowana za duże odstępstwa od oryginalnej historii i nadanie tytułowej bohaterce cech typowo zachodnich²¹. Z kolei film *Kung Fu Panda* wywołał w Państwie Środka zgoła odmienne emocje. Komediowa animacja odniosła komercyjny sukces, a także była przez krytyków chwalona do tego stopnia, że wzbudziło to pytania, „dlaczego to my nie zrobiliśmy takiego filmu?”²².

¹⁹ Q. Ai, S. Zhou, *Chinese Cinema Since 1978. History, Status Quo and Future*, Fudan University Press, Shanghai 2021, s. 76.

²⁰ *Ibidem*, s. 103.

²¹ L. Wehrstedt, *Disney's classic 'Mulan' flopped in China because audiences didn't think the heroine looked Chinese enough*, www.businessinsider.com/disney-classic-mulan-flopped-china-audiences-didnt-think-she-looked-chinese-enough-2020-6 (dostęp: 13.05.2025).

²² T. Brinkhof, *How 'Kung Fu Panda' Conquered China – And China Conquered Hollywood*, <https://newlinesmag.com/spotlight/how/-kung-fu-panda-conquered-china-and-china-conquered-hollywood> (dostęp: 13.05.2025).

Przykłady te dowodzą pewnego braku podmiotowości w kreowaniu własnego wizerunku kulturowego przez Chiny w tamtym okresie, zwłaszcza w sferze popkultury. Odbiorcy na całym świecie poznawali „chińskość” przez pryzmat zagranicznych twórców, których celem nie zawsze było ukazanie chińskiej kultury w sposób wierny lub pożądaný przez samych Chińczyków. Odstępstwa i przeinaczenia w zagranicznych dziełach spotykały się z głosami protestu, a przykłady wiernego odwzorowania wywoływały zazdrość i frustrację.

Kolejne lata w historii chińskiej kinematografii to z perspektywy dyplomacji kulturalnej okres nie tylko spektakularnych sukcesów, ale i kontrowersyjnych sytuacji. Należy wspomnieć tu o filmie *Wilczy wojownik 2*, którego motto brzmiało: „Ktokolwiek narazi się Chinom, zostanie zabity, bez względu na to, jak daleko się znajduje”. Od tytułu tej produkcji wzięła swoją nazwę „dyplomacja wilczych wojowników” – konfrontacyjna narracja rządu, która znacznie różniła się od tej zaprezentowanej światu podczas ceremonii otwarcia igrzysk w Pekinie. Starania chińskich polityków, by w ostatnich latach zdystansować się od etykiety „wilczych wojowników”, wskazują na to, że narracja ta została uznana za wizerunkową porażkę²³. Po drugiej stronie spektrum znajduje się spektakularny sukces filmu *Nezha 2* studia Coco Cartoon, który jest obecnie (wrzesień 2025) najlepiej zarabiającą animacją wszechczasów. Jest jednym z siedmiu filmów, a także jedynym niehollywoodzkim, z wartością sprzedanych biletów przekraczającą 2 mld USD. Warto zauważyć, że ogromna większość z nich to bilety sprzedane na rynku krajowym²⁴.

3.2. Literatura

Z perspektywy globalnej film przez długi czas był najważniejszym nośnikiem chińskiej kultury masowej. Stopniowo dużą rolę zaczęła odgrywać także literatura. Za przykład może posłużyć tu historia tłumaczeń literatury chińskiej na język polski. Przed erą polityki reform i otwarcia, a szczególnie przed chińsko-radzieckim rozłamem politycznym z początku lat 60., Chiny prowadziły wzmożoną wymianę kulturalną najczęściej z innymi państwami socjalistycznymi. W okresie powojennym popularnością na rynku polskim cieszyły się przede wszystkim dawne traktaty filozoficzne (na przykład *Czuang-tsy. Prawdziwa księga południowego kwiatu*, polski przekład z 1953 r.) oraz bardziej współczesne dzieła pisarzy-komentatorów społecznych (opowiadania Lao She i Lu Xuna)²⁵.

²³ 'Wolf warrior diplomacy' is a narrative trap: Chinese FM, <https://news.cgtn.com/news/2023-03-07/-Wolf-warrior-diplomacy-is-a-narrative-trap-Chinese-FM-1hYtF5PVi4U/index.html> (dostęp: 30.05.2025).

²⁴ Chinese film 'Nezha 2' becomes world's highest-grossing animated movie, www.nbcnews.com/news/amp/rcna192753 (dostęp: 27.05.2025).

²⁵ E. Paśnik, *Tłumaczenia chińskiego piśmiennictwa na język polski w ujęciu historycznym i w świetle teorii przekładu*, „Azja–Pacyfik” 2013, nr 16, s. 115.

Jednocześnie na rynku polskim pojawiały się przekłady tzw. „czerwonej literatury” – prozy o silnym zabarwieniu politycznym, pokazującej walory chińskiego komunizmu. Socrealistyczna twórczość ery Mao Zedonga była całkowicie zuniformalizowana, a jej przedstawiciele obierali za cel „łączenie rewolucyjnego romantyzmu z rewolucyjnym realizmem”²⁶. Po kryzysie w relacjach na linii ChRL–ZSRR wymiana literacka niemal całkowicie ustała, co zaczęło zmieniać się po wdrożeniu polityki reform i otwarcia.

Przykład polskiego rynku pokazuje, że do końca XX w. w chińskiej literaturze ekspandującej poza granice Państwa Środka nie było zbyt wiele miejsca na współczesną literaturę popularną. Zaczęło się to zmieniać wraz z globalnym wzrostem zainteresowania „chińskością”, choć był to powolny proces. Mimo że za symboliczny moment przełomu należy uznać przyznanie Mo Yanowi literackiej Nagrody Nobla w 2012 r., to chińska literatura współczesna cieszyła się międzynarodowym uznaniem jeszcze wcześniej. W Polsce powieść Mo Yana *Obfite piersi, pełne biodra* wydano w roku 2007, a *Krajinę wódki* – w 2012 r. Mniej więcej w tym samym okresie pojawiły się również polskie wersje kontrowersyjnych, przepelnionych seksualnością książek Mian Mian (*Cukiereczki*, 2007). W ostatnich latach dużą popularnością na całym świecie zaczęły cieszyć się książki z gatunku *science fiction* Liu Cixina, zwłaszcza *Problem trzech ciał* i *Wędrująca ziemia*.

3.3. Muzyka

Mówiąc o chińskiej muzyce popularnej, najczęściej można spotkać się ze skrótem C-pop (*Chinese pop*). Historycznie był to luźny termin obejmujący różne gatunki chińskiej muzyki współczesnej: popu, rocka, jazzu czy hip-hopu. Choć początków C-popu można doszukać się w szanghajskim światku muzycznym z lat 20. XX w.²⁷, to współcześnie traktuje się go jako pochodną koreańskiego K-popu, który urósł do rangi globalnego fenomenu. Z tego powodu badania nad C-popem często są prowadzone w kontekście i porównaniu do koreańskiego pierwowzoru. Takie skategoryzowanie chińskiej muzyki pop może z punktu widzenia promocji kulturalnej mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Jak dowodzi Meng Wenhao, chińscy muzycy skutecznie wykorzystują model artystyczny i biznesowy rozwinięty przez K-pop do budowania własnej pozycji na rynku muzycznym²⁸. Jednak zdefiniowanie

²⁶ *Kamień w lustrze. Antologia literatury chińskiej XX i XXI wieku*, red. L. Kasarello, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2019, s. 12.

²⁷ *C-Pop Music: A Look at the History of Chinese Pop*, www.mastercalss.com/articles/c-pop-music-guide (dostęp: 17.05.2025).

²⁸ W. Meng, *How K-POP Influences C-POP's Market Positioning: A Case on SNH48*, „Proceedings of 3rd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies” 2024, s. 161.

chińskiej muzyki pop jako wariantu lub naśladowcy może utrudniać wypracowanie przez jej twórców unikalnego, narodowego charakteru.

Dokonana na podstawie literatury naukowej analiza porównawcza K-popu i C-popu w kontekście ich popularności na arenie międzynarodowej wskazuje jednoznacznie na dominację K-popu. W badaniach stanu chińskiej muzyki popularnej wspomina się raczej o „potencjale do wykorzystania” niż „globalnym sukcesie”. C-pop nie tylko nie zdołał jeszcze zdobyć takiej pozycji za granicą jak jego koreański odpowiednik, ale mierzy się też z problemami na rynku krajowym. Duża konkurencja wewnętrzna i popularność zagranicznych idoli utrudnia chińskim muzykom popowym zbudowanie silnej pozycji na własnym podwórku²⁹. Nie bez znaczenia jest też ingerencja rządu, który poprzez cenzurę stara się ukrócić „niezdrowe” zjawiska popkultury, jak popularność „dziewczyńskości” (chiń. 娘炮 *niáng pào*) wśród młodych mężczyzn³⁰.

3.4. Gry wideo

Chiński rynek gier wideo, wart w 2020 r. około 40 miliardów dolarów, jest obecnie największy na świecie i ściśle powiązany z rynkiem międzynarodowym³¹. Chiński konglomerat technologiczny Tencent jest jednym z największych wydawców gier na świecie i posiada udziały w wielu zagranicznych studiach deweloperskich³². Choć chińscy inwestorzy i deweloperzy stali za wieloma znanymi tytułami, jak *League of Legends* czy *PUBG Mobile*, nie oznacza to, że gry te postrzegane są jako „chińskie”. Produkcje z Państwa Środka przez długi czas borykały się z brakiem narodowej marki, pod którą mogłyby promować się na globalnym rynku.

Do największych hitów chińskiego przemysłu gier wideo z ostatnich lat zaliczyć należy dwie produkcje: *Genshin Impact* studia MiHoYo oraz *Black Myth: Wukong* od Game Science. Druga z nich, oparta na klasycznej powieści *Wędrówka na Zachód*, w ciągu pół roku od premiery sprzedawała się w 25 milionach egzemplarzy i zdobyła szereg nagród, w tym za najlepszą grę akcji 2024 roku³³. Globalny sukces gry

²⁹ Z. Li, Y. Sun, Y. Zhan, *From K-pop to C-pop: Feasibility Exploration of Building a Chinese Star-Making System Based on the Korean Local Idol Model*, „Transactions on Social Science, Education and Humanities Research” 2024, Vol. 4, s. 106.

³⁰ K. Tungkeunkunt, *C-Pop Going Global to Circumvent Domestic Controls*, <https://fulcrum.sg/c-pop-going-global-to-circumvent-domestic-controls/> (dostęp: 14.05.2025).

³¹ A. Nakamura, H. Wirman, *The Development of Greater China's Games Industry: From Copying to Imitation to Innovation* [w:] *Game Production Studies*, eds. O. Sotamaa, J. Svelch, Amsterdam University Press, Amsterdam 2021, s. 275.

³² S. Messner, *Every game company that Tencent has invested in*, <https://www.pcgamer.com/every-game-company-that-tencent-has-invested-in/> (dostęp: 11.05.2025).

³³ C. Garcia, *Black Myth: Wukong Hits Yet Another Incredible Sales Milestone*, www.gamerant.com/black-myth-wukong-total-sales-january-2025/ (dostęp: 27.05.2025).

opartej na chińskiej mitologii, pełnej elementów kulturowych może stanowić duży atut z perspektywy chińskiej dyplomacji kulturowej.

4. Sojusz bez miłości. Popkultura a chińska dyplomacja kulturalna

4.1. Popkultura w dyplomacji kulturalnej

Żadne państwo ani rząd nie posiada nieograniczonych środków na dyplomację kulturalną, dlatego muszą one dokonywać pewnej selekcji elementów kultury, które uważają za warte promowania za granicą. Można zatem powiedzieć, że z punktu widzenia państwa i jego interesów kultura posiada pewną wewnętrzną hierarchię. Tradycyjne formy dyplomacji kulturalnej, zwłaszcza w państwach europejskich, na pierwszym miejscu zwykły stawiać kulturę tradycyjną, klasyczną i wyższą. Nie bez powodu instytuty kultury wielu krajów mają w nazwach nazwiska dawnych pisarzy i wieszczów, jak: Mickiewicz, Goethe czy Cervantes. Ma to na celu podkreślenie wielowiekowości i bogatej tradycji kulturalnej. W ostatnich latach zaobserwować można też coraz większy nacisk na kulturę współczesną. Na przykład działania w obszarze kultury w ramach polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej w 2025 r. skupiały się głównie na promowaniu młodych artystów i nowoczesnych form sztuki³⁴.

Nie oznacza to jednak, że w dyplomacji publicznej i kulturalnej nie ma miejsca na masową i skomercjalizowaną kulturę popularną. Przeciwnie, dla wielu państw stanowi ona filar polityki promocyjnej. Ministerstwo Spraw Zagranicznych Japonii traktuje popkulturę jako ważne narzędzie dyplomacji kulturalnej. Skupia się przede wszystkim na promocji rodzimej mangi i animacji (*anime*), organizując takie inicjatywy, jak Międzynarodowa Nagroda MANGA czy projekt „Ambasadora Anime”³⁵. Z kolei Korea Południowa jest pionierem tzw. „dyplomacji młodych celebrytów”, wykorzystuje do tego idoli młodzieży w roli nieformalnych ambasadorów na forum ONZ³⁶.

Z punktu widzenia interesów państwowych promowanie popkultury może przynosić równie duże, o ile nie większe efekty co tradycyjna dyplomacja kulturalna. W erze pluralizmu na globalnej scenie *soft power* i nowych technologii umożliwiających łatwy kontakt z kulturą każdego zakątka świata wyzwaniem staje się nie stworzenie wartościowego i pozytywnego przekazu kulturalnego, ale dotarcie z tym przekazem do jak najszerszego grona odbiorców. A radzenie sobie z tym

³⁴ Zob. *Programme*, <https://poland2025eu.culture.pl/programme/> (dostęp: 11.05.2025).

³⁵ *Pop-Culture Diplomacy*, <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html> (dostęp: 10.05.2025).

³⁶ A. Kwan, *A Closer Look at South Korea's-UN Celebrity Youth Diplomacy*, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/closer-look-south-korean-un-celebrity-youth-diplomacy> (dostęp: 10.05.2025).

wyzwaniem leży w samym centrum napędzanej komercjalizmem kultury masowej. Jest ona przystępna dla przeciętnego odbiorcy i, umiętnie wykorzystana, może stanowić furtkę do szerszego świata kultury.

4.2. Niewykorzystany potencjał. Promocja chińskiej popkultury na świecie

W kontekście omówionych wcześniej historycznych trendów w dyplomacji kulturalnej – zwłaszcza przejścia od promowania dawnej, tradycyjnej kultury w kierunku kultury nowoczesnej i popularnej – chińskie podejście stanowi raczej wyjątek niż regułę. Analizując treści propagowane przez dyplomację kulturalną Chin, można zauważyć niedostatek, a czasem całkowity brak elementów kultury nowoczesnej. W 2020 r. prezydent Xi Jinping wygłosił przemówienie na temat konieczności nadania rozwojowi kultury bardziej prominentnej pozycji w XIV planie pięcioletnim, podkreślając przy tym konieczność wzmacniania miękkiej siły oddziaływania Chin³⁷. Odniósł się jednak głównie do kultury socjalistycznej i tradycyjnej chińskiej kultury, nie wspominając o kulturze popularnej.

Dowodu na pomijanie „popu” w chińskiej polityce promocyjnej może dostarczyć porównanie kilku ostatnich igrzysk olimpijskich pod kątem elementów kulturowych. Ceremonie otwarcia igrzysk w Londynie i Paryżu (odpowiednio 2012 i 2024 rok) stawiały na różnorodność przekazywanych treści. Londyńska ceremonia zawierała zarówno elementy historyczne, jak i wiele brytyjskich symboli popkultury, m.in. muzykę rockową, Jamesa Bonda i Jasia Fasole. Z kolei w Paryżu obok przedstawień ukazujących historię miasta zobaczyć można było występy gwiazd popu i zespołów heavymetalowych. Obie ceremonie wyraźnie różniły się pod tym względem od stonowanej narracji otwierającej igrzyska w Pekinie w 2008 r. Autorzy spektaklu zdecydowali się pokazać widzom na całym świecie niemal wyłącznie tradycyjną kulturę chińską: operę, tai chi, pismo oraz historię Jedwabnego Szlaku. Nie pojawiły się za to nawiązania do współczesnej sztuki, filmu lub muzyki. Ten styl kulturowego przekazu w zasadzie nie uległ zmianie przez kilkanaście kolejnych lat, tematyka ceremonii otwarcia zimowych igrzysk w 2022 r. była skoncentrowana bowiem na dwudziestu czterech tradycyjnych porach roku.

Nie oznacza to, że chińska popkultura jest pozostawiona sama sobie. Przeciwnie, rząd Państwa Środka podejmuje szereg inicjatyw wspierających krajowy show-biznes. W 2021 r. w okresie pandemii przeznaczono ponad 1,38 mld CNY (ok. 190 mln USD) na rozwój i pomoc dla przemysłu filmowego³⁸. Zarówno

³⁷ 中央文献研究室, 习近平谈治国理政第四卷, 外文出版社, 北京2002年 [Centrum Badań nad Literaturą KC KPCh (oprac. zbiorowe), Xi Jinping: O zarządzaniu Chinami, t. 4], Foreign Languages Press, Beijing 2022, s. 310.

³⁸ 中华人民共和国财政部 [Ministerstwo Finansów Chińskiej Republiki Ludowej], 关于下达2021年国家电影事业发展专项资金补助地方资金预算的通知 [Ogłoszenie o wydaniu dotacji z Narodowego Funduszu Rozwoju Przemysłu Filmowego na rok 2021 do budżetu fun-

animacja *Nezha 2*, jak i gra *Black Myth: Wukong* skorzystały na bezpośrednim i pośrednim wsparciu rządowym. Na przykład władze prowincji Jiangsu zakupiły bilety na pokazy filmu *Nezha 2* o wartości 25 mln CNY, by rozdać je mieszkańcom³⁹.

Kontrprzykładem dla hipotezy o braku elementów popkulturowych w chińskiej dyplomacji kulturalnej są wydarzenia filmowe współorganizowane przez ambasadę ChRL w Warszawie. Na Festiwalu Filmów Chińskich 2024 zaprezentowano takie dzieła, jak: *Miasto w ogniu* (film katastroficzny), *Porwany lot* (sensacja) czy *100 jardów* (akcja)⁴⁰. Dobór różnorodnej tematyki pokazał polskim widzom, że chińskie kino wkroczyło w nową erę rozwoju, co z punktu widzenia dyplomacji kulturalnej było krokiem w dobrą stronę.

Charakter relacji chińskiego rządu i chińskiej popkultury jest skomplikowany i można go określić jako „sojusz bez miłości”. Obie strony potrzebują siebie nawzajem – Pekin poszukuje nowych symboli kulturowych, którymi mógłby się szczyć za granicą, natomiast środowiska kultury popularnej liczą na wsparcie finansowe i platformę marketingową. Mimo tego chiński rząd stale podkreśla potrzebę przeprowadzenia tzw. „konstrukcji społecznej”, która polega na modelowaniu społeczeństwa w pożądanym sposób, zgodny z „duchem socjalistycznych rządów prawa”⁴¹. W tym kontekście kierująca się kapitalistyczną żądzą zysku kultura masowa może być postrzegana jako przeciwstawna siła, którą należy kontrolować i ograniczać. Efektem takiego podejścia jest cenzura, np. zakaz pokazywania w telewizji muzyki hip-hop czy promowania „dziewczyńskości”, co skutkuje znacznym okrojeniem form i tematów poruszanych w przestrzeni kulturowej. Ta ambiwalencja relacji może utrudniać pełne wykorzystanie kultury popularnej w promocji kraju.

4.3. W pułapce orientalizmu

Orientalizm to pojęcie, które pierwotnie odnosiło się do XIX-wiecznego nurtu w sztuce brytyjskiej i francuskiej. Współcześnie zwykło się je rozumieć jako postrzeganie „Wschodu” przez pryzmat zachodniego światopoglądu. Do największych krytyków orientalizmu należy zaliczyć Edwarda Saïda, który wiąże go

duszy lokalnych], https://jkw.mof.gov.cn/gongzuotongzhi/202106/t20210630_3727931.htm (dostęp: 30.05.2025).

³⁹ Zob. 《哪吒2》的崛起：政府与民众的强大支撑，为何成为全球票房黑马？[Sukces filmu „Nezha 2”: Dlaczego dzięki silnemu wsparciu ze strony rządu i społeczeństwa film ten stał się czarnym koniem światowego box office’u?], https://acg.sohu.com/a/861405464_121924583 (dostęp: 30.05.2025).

⁴⁰ Festiwal Filmów Chińskich 2024, <https://polish.cri.cn/2024/11/25/VIDEFCKY0o2ufBexgnNGC0Cx241125.shtml> (dostęp: 29.09.2025).

⁴¹ 中共中央印发《法治社会建设实施纲要（2020–2025年）》[Komitet Centralny Komunistycznej Partii Chin wydał „Zarys wdrażania budowy społeczeństwa prawa (2020–2025)”], https://www.gov.cn/zhengce/2020-12/07/content_5567791.htm (dostęp: 30.05.2025).

z postkolonializmem i twierdzi, że taki zabieg myślowy prowadzi do stosowania „ograniczonego słownictwa i symboliki”⁴². Z perspektywy państw należących do szeroko pojętego „Orientu” idea ta również jest postrzegana raczej negatywnie. Dla Xin Liu orientalizm stanowi jeden z trzech wymiarów, w których kontekście należy interpretować chińską dyplomację kulturalną i politykę transformacji swojego wizerunku⁴³. Istnieje jednak rozłam między akademicką dyskusją o przełamaniu orientalizmu a faktycznymi działaniami rządu w tym zakresie. Jak twierdzi Zhang Pinggong, od czasów polityki reform i otwarcia Chin, co prawda, stoją w opozycji do tradycyjnego orientalizmu, ale przejawiają też jednoczesną tendencję do „patrzenia wstecz z ambiwalencją, a nawet nostalgią”⁴⁴. Chińska dyplomacja kulturalna na pierwszym miejscu jednoznacznie stawia tradycyjną chińską kulturę, co samo w sobie nie jest zjawiskiem negatywnym, ale w kontekście orientalizmu prowadzić może ono do stereotypizacji tego, co Chiny mają do zaoferowania światu.

Przejawem orientalizmu w popkulturze zachodniej jest wspomniana wcześniej disnejowska interpretacja legendy o Hua Mulan, a krytyka, z jaką film spotkał się w kraju jej pochodzenia, dowodzi, że problem ten wciąż stanowi przedmiot dyskusji w chińskim społeczeństwie i kręgach akademickich⁴⁵. Kontrargument dla tego typu zagranicznej narracji mogłyby stanowić rodzime produkty kultury popularnej, które opowiadałyby chińskie historie na chiński sposób. To, że popkultura jest zdolna przełamywać bariery orientalizmu, dowiodły sukcesy japońskiego *anime* i koreańskiego popu, które stały się już integralną częścią światowego mainstreamu. Chiny, przeżywające obecnie okres popkulturowej prosperity, wciąż są na etapie poszukiwania swojego miejsca w globalnej kulturze masowej. Wsparcie promocyjne ze strony rządu z pewnością przyspieszyłoby ten proces.

W rzeczywistości mamy jednak do czynienia ze złożoną relacją władz ze środowiskami kultury popularnej. Z jednej strony tematyka i formy są ograniczane cenzurą, z drugiej pożądanę treść są nagradzane wsparciem. Obie te siły pchają chińską kulturę ku coraz większej jednorodności. Wchodzi ona na globalny rynek z utrudnionej pozycji, konkurując z zagranicznymi dziełami, które nie są obarczone podobnymi ograniczeniami. Chińska kultura współczesna już kiedyś została „zaszufladkowana”, gdy była kojarzona głównie z filmów kung-fu. Obecnie istnieje ryzyko powtórzenia się tego zjawiska. Inspirowane chińską tradycją i mitologią filmy i gry komputerowe wywołują obecnie zachwyt swoją nowatorską tematyką, ale może się to okazać krótkotrwałe. *Nezha* i Sun Wukong szybko mogą się

⁴² E. Säid, *Orientalism*, Routledge & Kegan Paul Ltd., London 1978, s. 60.

⁴³ X. Liu, *China's Cultural Diplomacy A Great Leap Outward?*, Routledge, London 2019, s. 43.

⁴⁴ P. Zhang, *Orientalism Revisited in the Chinese Context*, „Linguistics and Literature Studies” 2019, Vol. 7(6), s. 256.

⁴⁵ Zob. J. Chen, X. Liu, Y. Wang, *Taking Disney's Mulan as an Example: An Analysis of the Characterization of Western Films from the Perspective of Orientalism*, „Proceedings of the 4th International Conference on Educational Innovation and Philosophical Inquiries” 2024, s. 76–80.

przedzierzgnąć z popkulturowych ambasadorów Chin w stereotypy, których trudno będzie się wyzbyć. Może to doprowadzić do sytuacji, w której popkultura zamiast zwalczać orientalne postrzeganie Chin, będzie je tylko wzmacniać.

5. Podsumowanie

Jako państwo-cywilizacja o historii liczonej w mileniach Chiny niebezpiecznie postawiły na tradycję jako swój największy atut w dyplomacji kulturalnej. Pozostawiona na drugim planie kultura współczesna dostosowała się do tych realiów, wypracowując swoisty synkretyzm „starego” i „nowego”. Zaowocowało to nowatorskimi, ale nieco jednorodnymi dziełami. Nie ma nic złego w takiej formie dzielenia się swoją kulturą ze światem, ale z punktu widzenia państwa aspirującego do miana nowej potęgi popkultury może się to okazać niewystarczające. Aby dotrzeć do jak największej grupy odbiorców, potrzebna jest różnorodność i swoboda doboru tematyki przez twórców. Optymizmem napawa rosnąca popularność chińskiej literatury współczesnej, zwłaszcza z gatunku *science fiction*, a także wzrost różnorodności form i tematów w chińskim kinie. Artyści z Państwa Środka powinni podążać tą ścieżką i odważnie eksplorować pola niekoniecznie związane z tradycyjną kulturą. Władze z kolei powinny zdać sobie sprawę z potencjału, jaki drzemie w rodzimym rynku, i nie doprowadzać do jego samoograniczenia poprzez dofinansowywanie jedynie pożądanых tematycznie projektów. Dopiero wtedy chiński popkulturowy „śpiący gigant” będzie w stanie rzucić wyzwanie zachodniej kulturze masowej – na czym skorzystają nie tylko same Chiny, ale też konsumenci kultury na całym świecie.

Literatura

- 149 countries, regions have Confucius Institutes, <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/p/68007.html> (dostęp: 4.05.2025).
- About SCIO, <http://english.scio.gov.cn/aboutscio/index.htm> (dostęp: 4.05.2025).
- About us, <http://www.cicir.ac.cn/NEW/en-us/aboutus.html> (dostęp: 4.05.2025).
- Ai Q., Zhou S., *Chinese Cinema Since 1978. History, Status Quo and Future*, Fudan University Press, Shanghai 2021.
- Brinkhof T., *How 'Kung Fu Panda' Conquered China – And China Conquered Hollywood*, <https://newlinesmag.com/spotlight/how/-kung-fu-panda-conquered-china-and-china-conquered-hollywood> (dostęp: 13.05.2025).
- Chen J., Liu X., Wang Y., *Taking Disney's Mulan as an Example: An Analysis of the Characterization of Western Films from the Perspective of Orientalism*, „Proceedings of the 4th International Conference on Educational Innovation and Philosophical Inquiries” 2024.
- Chinese film 'Nezha 2' becomes world's highest-grossing animated movie*, www.nbcnews.com/news/amp/rcna192753 (dostęp: 27.05.2025).

- C-Pop Music: A Look at the History of Chinese Pop*, <https://www.masterclass.com/articles/c-pop-music-guide> (dostęp: 17.05.2025).
- Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy*, U.S. Department of State, 2005, <https://2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/54256.htm#introduction> (dostęp: 27.09.2025).
- Dossani R., Bouey J., Zhu K., *Demystifying the Belt and Road Initiative*, RAND, Santa Monica 2020.
- Festiwal Filmów Chińskich 2024, <https://polish.cri.cn/2024/11/25/VIDEFCKY0o2ufBexgn-NGC0Cx241125.shtml> (dostęp: 29.09.2025).
- Flew T., *Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power*, „Global Media and China” 2016, Vol. 1(4).
- Garcia C., *Black Myth: Wukong Hits Yet Another Incredible Sales Milestone*, www.gamerant.com/black-myth-wukong-total-sales-january-2025/ (dostęp: 4.05.2025).
- Gulbransen S., *Top 10 Olympics opening ceremonies of all time, including London 2012 & Atlanta 1996*, <https://sportsnaut.com/olympics/lists/top-10-olympics-opening-ceremonies-of-all-time/> (dostęp: 27.05.2025).
- Hu Jintao Calls for Enhancing „Soft Power” of Chinese Culture, <http://www.chinatoday.com.cn/17c-t/17e/1017/17e1720.htm> (dostęp: 4.05.2025).
- Kang J.S., *Change and Continuity in China's Soft Power Trajectory: From Mao Zedong's „Peaceful Co-existence” to Xi Jinping's „Chinese Dream”*, „Asian International Studies Review” 2017, Vol. 18(1).
- Kasarelllo L. (red.), *Kamień w lustrze. Antologia literatury chińskiej XX i XXI wieku*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2019.
- Kwan M., *A Closer Look at South Korea's-UN Celebrity Youth Diplomacy*, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/closer-look-south-korean-un-celebrity-youth-diplomacy> (dostęp: 10.05.2025).
- Li S., King K., *The Rise, Decline, and Possible Resurrection of China's Confucius Institutes*, „The Diplomat” 24.08.2024.
- Li Z., Sun Y., Zhan Y., *From K-pop to C-pop: Feasibility Exploration of Building a Chinese Star-Making System Based on the Korean Local Idol Model*, „Transactions on Social Science, Education and Humanities Research” 2024, Vol. 4.
- Liu X., *China's Cultural Diplomacy A Great Leap Outward?*, Routledge, London 2019.
- Liu X., *China's Cultural Diplomacy: A Great Leap Outward with Chinese Characteristics? Multiple Comparative Case Studies of the Confucius Institutes*, „Journal of Contemporary China” 2019, Vol. 28(118).
- MacDonald S., Murray A., *Soft power and cultural relations*, British Council, London 2022.
- Meng W., *How K-POP Influences C-POP's Market Positioning: A Case on SNH48*, „Proceedings of 3rd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies” 2024.
- Messner S., *Every game company that Tencent has invested in*, <https://www.pcgamer.com/every-game-company-that-tencent-has-invested-in/> (dostęp: 11.05.2025).
- Nakamura A., Wirman H., *The Development of Greater China's Games Industry: From Copying to Imitation to Innovation* [w:] *Game Production Studies*, eds. O. Sotamaa, J. Svelch, Amsterdam University Press, Amsterdam 2021.
- Nye J., *The Changing Nature of World Power*, „Political Science Quarterly” 1990, Vol. 105(2).
- Paśnik E., *Tłumaczenia chińskiego piśmiennictwa na język polski w ujęciu historycznym i w świetle teorii przekładu*, „Azja-Pacyfik” 2013, nr 16.
- Pop-Culture Diplomacy*, <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html> (dostęp: 10.05.2025).
- Programme*, <https://poland2025eu.culture.pl/programme/> (dostęp: 11.05.2025).

- Qian Q., 一带一路背景下的中国文学翻译出版 [Tłumaczenia i publikacje literatury chińskiej w ramach Inicjatywy Pasa i Szlaku] „文学教育” [Edukacja literacka] 01.2019.
- Säid E., *Orientalism*, Routledge & Kegan Paul Ltd., London 1978.
- Schneider C.P., *Cultural Diplomacy: Hard to Define, but You'd Know It If You Saw It*, „The Brown Journal of World Affairs” Winter 2006, Vol. 13(1).
- Scope of Service*, <https://www.ci.cn/en/gwym/pp> (dostęp: 4.05.2025).
- Tomala K., *Chiny a proces globalizacji w XXI w.*, Polska Fundacja Spraw Międzynarodowych, Warszawa 2001.
- Tungkeunkunt K., *C-Pop Going Global to Circumvent Domestic Controls*, <https://fulcrum.sg/c-pop-going-global-to-circumvent-domestic-controls/> (dostęp: 14.05.2025).
- Wehrstedt L., *Disney's classic 'Mulan' flopped in China because audiences didn't think the heroine looked Chinese enough*, www.businessinsider.com/disney-classic-mulan-flopped-china-audiences-didnt-think-she-looked-chinese-enough-2020-6 (dostęp: 13.05.2025).
- Wolf warrior diplomacy' is a narrative trap: Chinese FM*, <https://news.cgtn.com/news/2023-03-07/-Wolf-warrior-diplomacy-is-a-narrative-trap-Chinese-FM-1hYtF5PV4U/index.html> (dostęp: 30.05.2025).
- Zhang P., *Orientalism Revisited in the Chinese Context*, „Linguistics and Literature Studies” 2019, Vol. 7(6).
- 《哪吒2》的崛起：政府与民众的强大支撑，为何成为全球票房黑马？[Sukces filmu „Nezha 2”: Dlaczego dzięki silnemu wsparciu ze strony rządu i społeczeństwa film ten stał się czarnym koniem światowego box office'u?], https://acg.sohu.com/a/861405464_121924583 (dostęp: 30.05.2025).
- 中央文献研究室, 习近平谈治国理政第四卷, 外文出版社, 北京2002年 [Centrum Badań nad Literaturą KC KPCh (oprac. zbiorowe), Xi Jinping: O zarządzaniu Chinami, t. 4], Foreign Languages Press, Beijing 2022.
- 中华人民共和国财政部 [Ministerstwo Finansów Chińskiej Republiki Ludowej], 关于下达2021年国家电影事业发展专项资金补助地方资金预算的通知 [Ogłoszenie o wydaniu dotacji z Narodowego Funduszu Rozwoju Przemysłu Filmowego na rok 2021 do budżetu funduszy lokalnych], https://jkw.mof.gov.cn/gongzuotongzhi/202106/t20210630_3727931.htm (dostęp: 30.05.2025).
- 中共中央印发《法治社会建设实施纲要（2020–2025年）》[Komitet Centralny Komunistycznej Partii Chin wydał „Zarys wdrażania budowy społeczeństwa prawa (2020–2025)”], https://www.gov.cn/zhengce/2020-12/07/content_5567791.htm (dostęp: 30.05.2025).

SUMMARY

POP CULTURE IN CHINESE CULTURAL DIPLOMACY: UNTAPPED POTENTIAL IN BUILDING A NEW IMAGE

This paper is a comprehensive analysis of Chinese popular culture in the context of its potential for use in public diplomacy. Having analyzed the forms and means of cultural diplomacy in China and the most significant promotional activities, the author argues that popular culture plays a secondary role in Chinese image-building policy. A review of various aspects of mass culture: film, literature, music, and video games, was made to identify elements that could become new symbols of Chinese cultural diplomacy. The article highlights

the complexity of the relationship between the pop culture industry and the government, with various forms of support for creators and the industry on the one hand, and attempts to control and shape mass culture from the top on the other. From the perspective of cultural diplomacy, such a relationship can give rise to a number of problems: from hindering the global expansion of Chinese pop culture to trapping it in orientalist stereotypes.