

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Чжан Цитун

Специализация журналистики в области культуры: опыт Китая.

Профиль – Журналистика и культура общества.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат социологических наук,

доцент

Л. П. Марьина

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Журналистика и культура: опыт взаимодействия.....	8
1.1. Теоретико-методологические основы журналистики как культурного феномена.....	8
1.2. Развития журналистики в контексте мировой культуры.....	16
1.3. Китайские ученые о современной журналистике.....	23
Глава 2. Тенденции освещения культурной жизни в СМИ Китая.....	27
2.1. Ценности традиционной культуры: журналистский контекст.....	27
2.2. Приемы популяризации национальной культуры Китая.....	42
2.3. Жанровые особенности журналистики: традиция и современность.....	59
Глава 3. Анализ культурного контента современных СМИ Китая.....	74
3.1. Журнал «Китайская коллекция» и газета «Народная ежедневная» как популяризаторы культурных ценностей.....	74
3.2. «Китай на кончике языка» — гастрономическая культура в теледокументалистике.....	81
3.3. Продвижение национальной культуры в ток-шоу и реалити-шоу.....	89
3.4. Журналистика о культуре: мнение журналиста и аудитории.....	97
Заключение.....	104
Список литературы.....	106
Приложение.....	111

Введение

Актуальность темы исследования предопределяется тем, что Китай богат культурой, многовековой историей и давней традицией. После политической и культурной революции, технологического и научного развития, культурной агрессии из других стран, китайская традиционная культура все еще сохраняется в жизни китайского народа. Китайский народ не только внимательно защищает традиции, но также и впитывает зарубежную культуру, совмещая традиционную культуру с зарубежной. В результате культурного обмена традиционная культура получает новые оттенки.

Культурная жизнь как одна из основных тем современных СМИ активно освещается по всем информационным каналам. Люди обращают внимание и на традиционную культуру, и на современные культурные инновации. Можно отметить, что в современном мире люди ценят культуру, правительство старается повышать уровень образования населения через культурное просвещение. С помощью анализ освещения культурной жизни народа в разные период существования СМИ, можно определить культурный уровень, ценности культуры и даже тип государственного правления в определенные периоды истории Китая.

В китайской истории и культуре присутствуют высокие темпы динамики общественного развития социокультурных процессов. При развитии истории и технологий, изменении политического положения, жизни и обычаев народа, каналы распространения китайской культуры постепенно эволюционируют. При этом немного исследований в сфере комплексного воздействия социокультурной динамики на изменение и развитие массовой культуры. В Китае многие ученые исследуют динамику социокультурных процессов, однако мало кто анализирует отражение социокультурной динамики в СМИ.

Периодические издания являлись важными средствами для распространения новостей. Формирование и развитие печатных изданий,

следовательно, имели свои собственные закономерности и специфику. Процесс развития периодических изданий заложил фундамент для их последующего развития в современной форме. Проследив за историей их развития и текущим состоянием, можно определить ценности народной культуры и отношение правительства к сфере культуры.

За последние годы бурное развитие интернет-СМИ создало угрозу периодическим изданиям. По результатам опросов, китайский народ предпочитает больше читать новости в интернет-СМИ и в мобильных приложениях, нежели чем в периодических изданиях. Новые технологии определяют будущие способы распространения информации и будущее китайских СМИ. Интернет-СМИ являются хорошим каналом для распространения культурных проектов, позволяющим читателям соприкоснуться с культурой в более непосредственном виде.

В отличие от периодических изданий, кино, интернет, телевидение являются сегодня одними из самых популярных видов СМИ, соединяющие познавательные и развлекательные программы. Ток-шоу, реалити-шоу и документалистика являются жанрами западного телевидения, но сегодня в Китае они используются в качестве важных каналов распространения традиционной культуры.

В данной диссертации исследуются теоретико-методологические основы журналистики как культурного феномена, современные тенденции освещения культурной жизни общества в журналистике Китая, и ценности традиционной культуры в СМИ Китая.

Целью диссертации является изучение специфики освещения культурной жизни в средствах массовой информации Китая на примере печатных СМИ, ТВ как ведущих средств массовой информации в Китае, анализ медиатизации культурной информации.

Осуществление цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Анализ теоретической основы культуры как многослойного явления;
2. Изучение журналистики Китая как культурного феномена;

3. Исследование особенностей популяризации традиционной культуры в СМИ Китая;

4. Сравнительный анализ жанровых и тематических особенностей освещения культурной жизни Китая.

Объект исследования: печатные издания, телевидение и интернет-СМИ, освещающие китайскую культурную жизнь.

Предмет исследования: особенности освещения культурной жизни в СМИ Китая: национальный колорит в современном медиапространстве.

Методы исследования включают в себя анализ и синтез, исторический метод в хронологическом порядке, интервью и опрос аудитории, анализ и обобщение полученных данных, контент-анализ печатных СМИ и телевидения.

Теоретическая база работы включает в себя труды российских исследователей: М. С. Каган, Ю. М. Лотман, П. А. Сорокин, В. А. Сидров, И. Н. Блохин, С. Б. Гуляев, С. Г. Корконосенко, Л. П. Марьиной, а также китайских учёных Люин, Люсинь, Пэн Лань, Чжао Нин, Сима Юньцзе, Фан Ханьци¹ и др. В работах этих авторов представлена национальная специфика понимания таких направлений в развитии теории журналистики: источник журналистики, история журналистики, аксиология журналистики, социальная и культурная динамика, этнокультурная журналистика, телекритика, радиотелевидение, арт-журналистика.

¹ Каган М. С. Введение в историю мировой культуры. СПб.: Петрополис, 2013 – 368 с.; Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: человек, текст, семиосфера. История / Ю. М. Лотман. — М., 1996, — С. 306.; Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: исследования измерений в больших системах искусства, истины, права и общественных отношений. СПб: Астрель; РХГИ, 2000; Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. СПб.: Издательский дом «Петрополис», 2016. –204 с.; Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПб.: Ф-т журналистики СПбГУ, 2003. — 178 с.; Гуляев С. Б. Влияние СМИ на социокультурную динамику в современном российском обществе. Москва: изд-во РУДН, 2009; Корконосенко С. Г. Введение в журналистику: учебное пособие. М.: КОНРУС, 2011. –272 с.; Марьиная Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. Львов: ПАИС, 2013.; Люин, Люсинь. Связь между журналистикой и общественными развитием. Зилинь: Зилинский иллюстрированный журнал, 2013, №3.; Пэн Лань, Интеллектуализация медиа: волны будущего медиа - отчет о тенденциях развития нового медиа – 2016. (Электронный ресурс): <http://sike.news.cn/statics/sike/posts/2017/01/219512544.html>; Чжао Нин. Связь между газетой и культурой. Мир журналистики, 2013, С: 113; Сима Юньцзе. Социология культуры. Пекин, 2001.; Фан Ханци. История китайского распространения журналистики, Пекин, изд-во: Китайского народного университета, 2002.

Эмпирическую базу исследования составили материалы китайских печатных и телевизионных СМИ:

- Периодическое издание «Китайская коллекция».
- Государственное ежедневное издание «Народная ежедневная газета».
- Телевизионная документалистика «Китай на кончике языка».
- Ток-шоу «Лекционная аудитория», «Семинар», «С каждым днем лучше».
- Реалити-шоу «Давай путешествовать по времени».

Новизна: исследована социокультурная динамика СМИ Китая, обобщены теоретические направления изучения журналистики китайскими учеными в контексте теории журналистики России. Представлена специфика освещения культурной жизни общества в медиа Китая, связанная с сохранением традиций национальной культуры, в том числе, исследуется способ популяризации китайской традиционной культуры с помощью новейших технологий, которые считаются слабо разработанными.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования расширяют и углубляют понимание специфики научного осмысления китайской журналистики, расширяют теоретико-методологическую базу теории журналистики и массовых коммуникаций. Вводит в научный оборот концепции китайских ученых.

Практическая значимость состоит в понимании особенностей китайской журналистики в контексте мировой культуры.

Структура курсовой работы состоит из введения, трех глав, десяти параграфов, заключения, списка литературы и приложения.

Во введении обосновывается выбор темы, выделяется объект и предмет исследования, определяются цель, задачи, методы и материалы исследования.

Первая глава «Журналистика и культура: опыт взаимодействия» представляет теоретико-методологическую базу исследования, изложения российских и китайских научных источников.

Вторая глава «Тенденции освещения культурной жизни в СМИ Китая»

представляет ценность, приемы, и жанровые особенности распространения национальной культуры в разных СМИ Китая.

Третья глава «Анализ культурного контента современных СМИ Китая.» основана на анализе эмпирического материала китайских периодических изданий, телевидения и исследования мнения журналистов и аудитории.

В заключении мы приходим к выводу, каким образом китайская журналистика освещает национальную культуру.

Глава 1. Журналистика и культура: опыт взаимодействия.

1.1. Теоретико-методологические основы журналистики как культурного феномена.

Слово «Культу́ра» происходит от латинского слова «cultura», что означает «обработка и уход за землей»². Понятие «культуры» включает в себя крайне широкое содержание, многообразие существующих в мире философских и научных определений культуры не позволяет сослаться на это понятие как на наиболее очевидное обозначение объекта и предмета культуры и требует более четкой и узкой его конкретизации³:

- «Культура есть практическая реализация общечеловеческих и духовных ценностей»⁴;
- «Исторически определённый уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях»⁵;
- «Вся совокупность небиологических проявлений человека»⁶;

М. С. Каган в своем труде «Введение в историю мировой культуры»⁷ высказал мнение, что культура выражает внегенетическую, человечески-самодетельную, искусственную, а не естественную сущность. В составе «культуры» выделяется три подсистемы — материальная, духовная и художественная. Материальная культура охватывает физическую, техническую и социально-организационную составляющие. Содержание духовой культуры определяется строением духовной деятельности человека, охватывает три способа освоения субъектом объективной реальности — познание, ценностное осмысление и идеальное преобразование реальности

² Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. Львов: ПАИС, 2013. — 164 с, С: 8.

³ Культурология. XX век. Энциклопедия в двух томах / Главный редактор и составитель С.Я.Левит. — СПб.: Университетская книга, 1998. — 640 с

⁴ Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. — СПб.: СПбГУ. — С.66

⁵ Большая Советская Энциклопедия. — М.: «Советская энциклопедия», 1937. — Т. 35. — С. 385.

⁶ Пелипенко А. А., Яковенко И. Г. Культура как система. — М.: Языки русской культуры, 1998.

⁷ Каган М. С. Введение в историю мировой культуры. СПб.: Петрополис, 2013 – 368 с.

(проектирование желаемого) и межсубъектное духовное взаимодействие людей. Художественная культура, охватывающая все виды, разновидности, роды и жанры искусства, сохраняющая временные искусства, пространственные искусства, и пространственно-временные искусства.

Отечественный ученый, основатель семиотической концепции культуры Ю. М. Лотман считает, что культура—сложноорганизованный текст, распадающийся на иерархию «текстов в тексте» и образующий замысловатое переплетение текстов различного порядка⁸. Можно выделить следующие функции «текстов» культуры: передача информации, выработка принципиально новой информации, и функция культурной памяти⁹.

По мнению Л. П. Марьиной, в рамках современной парадигмы культурологического мышления «культуру» понимают: в широком смысле как всеобщий процесс духовно-материального развития человечества; в узком смысле как высшую степень качественных характеристик чего-либо или кого-либо. А разнообразные понятия «культуры» может быть сведено к тому, что культура:

- Творческая деятельность людей, создающих духовно-материальные ценности;
- Вся «совокупность созданных человеком ценностей», имеющих значение для его духовной жизни;
- «процесс духовного обогащения человека, превращения существующих ценностей в его личное духовное достояние, в творческие силы и способности¹⁰»¹¹.

В коллективной монографии Петербургской школы журналистики и МК «Теории журналистики в России», целесообразно выделить ведущие смысловые векторы, вокруг которых группируются все существующие

⁸ Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: человек, текст, семиосфера. История / Ю. М. Лотман. — М., 1996, — С. 306

⁹ Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. Львов: ПАИС, 2013. — 164 с, С: 29.

¹⁰ Бачинин В. А. Философия права и преступления. Харьков: Фолио, 1999. — 607 с.

¹¹ Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. Львов: ПАИС, 2013. — 164 с, С: 7-8.

определения культуры:

- в предельно узком значении слова культура отождествляется с искусством, художественным творчеством;
- в предельно широком значении культурой называют все духовные и материальные достижения человечества и сам процесс их создания;
- третий вариант располагается не между этими крайностями, а в стороне от них и подразумевает под культурой специфически человеческий способ бытия, базирующийся на ценностно-смысловых отношениях с миром.¹²

Китай обладает 5000-летней историей, которая стала базой развития культуры, а культура поддерживала развитие самого Китая. В длинной истории китайская культура обладала характерным единством и инклюзивностью, которые с одной стороны помогли китайской культуре впитывать иностранную культуру, с другой стороны, одновременно позволяя сохранять свою культурную систему и национальную специфику.

Китайский философ Сима Юньцзе определит «культуру» как комплекс различных форм и черт, созданных людьми¹³. Данное определение означает, что культура создана людьми, культура является разными характерными особенностями, созданными людьми.

Китайский журналист Ван Ифэн в своей статье изложила, что культура является душой нации, осуществлением силы страны и духовным очагом народа. У культуры важная функция — инновация, культурная инновация и социально-практическая инновация соединяются и содействуют друг другу, культурная инновация с другой стороны и продвигает развитие общества. А инновация культуры не отрывается от традиционной культуры, всегда проходит под поддержкой традиционной культуры¹⁴.

В отчете 19-го Всекитайского собрания народных представителей, была

¹² Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Алетейя, 2018. – 254 с. – (Петербургская школа журналистики и МК).

¹³ Сима Юньцзе. Социология культуры. Пекин, 2001.

¹⁴ Ван Ифэн. Место культуры в социальном развитии. Пекин, 2016.

специально выделена одна часть для изложения важности укрепления и распространения китайской традиционной культуры, ключевая мысль выступающих — в современной китайской духовной культуре отражается собственная позиция Китая, которая имеет связь с древнекитайской культурной системой. Известный китайский журналист-ведущий Цзэ Вэньцинзнь говорил: «Передача культуры из поколения в поколение всегда являлось одной из главных характеристик китайской культуры, что выражается в продолжительном существовании китайской нации и ее национального духа. Современные китайские СМИ несут ответственность за понимание и распространение китайской традиционной культуры».

Журналистика является частью культуры, и занимает особое место в культурной системе. Как часть культуры журналистика способствует освоению субъектом объективной реальности, познанию и ценностному освоению мира, его преобразованию. Журналисты в СМИ создают духовное общение, формируют политическую, эстетическую, нравственную и экономическую культуру, и отражают жизнь общества, нравы и состояние культурного пространства мегаполиса¹⁵.

Л. П. Марьина проанализировала концепцию М. С. Кагана о «3 модусах» сущности и динамики культуры — человеческая модальность, деятельная модальность, и предметная модальность, и отметила, что в сфере «деятельной модальности» выделяется экономическая, социальная, политическая и культурная деятельность, которые обуславливают специализацию журналистской профессии на политическое, экономическое обозрение и арт-журналистику. И. Н. Блохин также выразил мнение, что важнейшим механизмом функционирования национальной культуры являются СМИ, формирующие в общенациональном масштабе общественное мнение, систему предпочтений, стереотипы поведения, вкусы, моду и обеспечивающие, совместно с институтами политической демократии,

¹⁵ Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. Львов: ПАИС, 2013. — 164 с, С: 81-83.

взаимосвязь между обществом и властью¹⁶.

Благодаря существованию глубокого понятия «культуры» на протяжении длительного исторического пути Китай сохранил свою собственную специфику и идентичность перед лицом политической и культурной экспансии других странах. Для понимания социально-культурной динамики, понятие «культура» является крайне важным в данном исследовании.

Китайский журналист Чжао Нин в своей работе¹⁷ изложил связь между газетой и культурой. По его мнению, «газета» считается главной частью материальной культуры, т.к. она показывает состояние жизни и мнение народа; газета освещает политику, экономику и культуру общества, в том числе и действует в политических, экономических и культурных действиях, обладает характерной идеологией.

Сима Юньцзе в своем труде проанализировал взаимодействие культуры и пропаганды¹⁸. По его мнению, культура - это процесс совместного использования, и совместному использованию нужна пропаганда; а создание культуры только с помощью присутствия пропаганды; разные способы пропаганды создают разные формы культуры.

В основе социокультурной динамики лежит не только изменение культуры, но и отражение цивилизационных изменений. Исследование проблемы динамического соотношения понятий культуры и цивилизации начинается с 1930-х годов.

Согласно концепции российско-американского социолога П. А. Сорокина, динамикой социокультурных процессов считается процесс циклического изменения и развития социальных и культурных систем, переход из одного состояния в другое под воздействием изменения господствующей системы ценностей.

¹⁶ Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПб.: Ф-т журналистики СПбГУ, 2003. — 178 с.

¹⁷ Чжао Нин. Связь между газетой и культурой. Мир журналистики, 2013, С. 113.

¹⁸ Сима Юньцзе. Социология культуры. Пекин, 2001.

Динамики социокультурных процессов изучается различными дисциплинами, такими как история, философия, культурология. Мы рассмотрим концепции, которые помогают осмыслить социокультурную динамику СМИ. П. А. Сорокин начал заниматься вопросом культурных изменений в книге «Социальная и культурная динамика» (1937-1941), где и был впервые введён в научный оборот термин «динамика культуры». Сегодня под динамикой культуры понимают любое изменение культуры, устойчивый порядок взаимодействия составляющих её компонентов, её периодичность, стадиальность, направленность к какому-нибудь состоянию.

Для понимания термина «динамика» нельзя пропустить понятие «процесс». Сорокин П. А. в своем произведении также анализировал термин «процесс». Под процессом понимается любой вид движения, модификация, преобразование, перестройка или «эволюция», любое изменение данного логического субъекта во времени, касается ли оно изменения его места в пространстве, или речь идет о модификации его количественных или качественных аспектов. Кроме того, он ввел четыре составляющие понятия «процесс»: 1) логическое подлежащее—единицу, то есть то, что изменяется или находится в процессе; 2) временные отношения; 3) пространственные отношения; 4) направление. Направление процесса можно свести к четырем видам: направление во времени, направление в пространстве, качественное направление и количественное направление¹⁹.

По мнению Н. Данилевского, люди, которые смогли создать великие цивилизации и стать культурно-историческими типами, представляют собой «социологический материал», который используют исследователи для изучения характера и направленности социокультурных изменений, в процессе которых можно выделить три стадии: возникновение великой культуры, оформление культурной и политической независимости, расцвет²⁰.

По мнению С. Б. Гуляева, в свою очередь, базовое понятие –

¹⁹ Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: исследования измерений в больших системах искусства, истины, права и общественных отношений. СПб: Астрель; РХГИ, 2000.

²⁰ Данилевский Н. Я. Россия и Европа. М.: изд-во «Древнее и современное», 2002.

«динамика» рассматривается как поступательное движение, ход развития, изменение под влиянием действующих на него факторов. Социокультурная динамика как одно из базовых социологических понятий содержит в себе три основных понятийных компонента – «культура», «социокультурное», «изменение». Социокультурная динамика отражает изменения в больших системах искусства, истины, этики, права, общественных отношений²¹.

Социокультурную динамику правомерно представить как процесс изменений в основных элементах и функциях культуры, как способ организации жизнедеятельности индивидов и групп.

Л. П. Марьина считает, что социокультурная динамика как одно из базовых социологических понятий характеризуется тремя параметрами: состоянием культуры, особенностями социального пространства, происходящими изменениям. Социокультурная динамика как противоположность статики отражает изменения в больших системах искусства, истины, этики, права, общественных отношений²².

А. Я. Флиер понимает и анализирует в своем издании историческую динамику культуры как развитие определенных тенденций, которые изначально присутствуют в культуре как потенции. По его мнению, словосочетанием «историческая динамика культуры» обозначается процесс изменения культуры, происходящих с ней в ходе истории, и системная совокупность тенденций культурной изменчивости, в которых выявляется определенный вектор направленности таких изменений. Культура в ходе своего исторического существования постоянно меняется, и чем ближе к нашему времени, тем эти изменения происходят быстрее, чаще, интенсивнее²³.

Китайские ученые Люин и Люсинь считают, что история создает

²¹ Гуляев С. Б. Влияние СМИ на социокультурную динамику в современном российском обществе. Москва: изд-во РУДН, 2009.

²² Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. Львов: ПАИС, 2013.

²³ Флиер А. Я. Избранные работы по теории культуры. М., Серия «Академическая библиотека российской культурологии», 2014.

культуру, а культура одновременно поддерживает и продолжает историю. СМИ и социокультурная динамика влияют друг на друга. Это влияние подразделяется на активное и пассивное. Активное влияние динамики социокультурных процессов на СМИ представляет собой крепкую материальную базу — необходимое предварительное условие для развития социальной культуры СМИ. Способ передачи СМИ тесно зависит от технического фактора, который обеспечивает социокультурное развитие.

Пассивное влияние динамики социокультурных процессов на СМИ выражается в том, что социокультурная динамика обуславливает «спирализацию» и затрудняет развитие СМИ. Термин «спирализация» развития СМИ ввёл китайский учёный Люин. Это означает, что путь развития СМИ имеет зигзагообразный характер и насыщен трудностями. Например, контроль со стороны феодального государства в прошлом сильно ограничивал содержание, распространение и развитие СМИ в Китае. Власти делали все для того чтобы укрепить феодальный режим, в то время как журналисты и народ стремились к свободе слова. Данное явление вызывало конфликт между журналистами и правительством, и оказало влияние на «спирализацию» развития СМИ²⁴.

Динамику китайских СМИ также изучают следующие ученые: Фан Ханьци, Фан Сяохун, Ван Сизи, Сюй Чженлин и другие. Они все внесли значительный вклад в сферу китайской журналистики.

Мы будем рассматривать социокультурную динамику Китая как изменение медиапространства, возникающее под воздействием внутренних и внешних факторов. Под внутренними факторами понимаются реформы китайского общества, например, Сто дней реформ, Синьхайская революция, основание КНР и другие. А внешние факторы - влияние культуры зарубежных стран на Китай, например, миссионерство, распространение иностранных газет и глобализация.

²⁴ Люин, Люсинь. Связь между журналистикой и общественными развитием. Зилинь: Зилинский иллюстрированный журнал, 2013, №3.

1.2. Развития журналистики в контексте мировой культуры.

Возникновение и развитие общественного института журналистики неотделимо связано с разными предпосылками: способом развития и совершенствования форм распространения значимых сведений, уровнем духовной культуры, распространением грамотности, полемическими тенденциями, прогрессом в научной и производственной областях. В древнем Китае действия по сбору и распространению новостей всегда были связаны с решениями и желанием императоров.

В 60 г. до н. э., известный политик Древнего Рима Юлий Цезарь на белой доске записал события, происходившие в Риме и в стране. Это считается символом возникновения газеты и журналистики в мире. Исследование этого явления называют пражурналистикой.

Время возникновения и популяризации в Китае способа сбора и распространения информации относится к более древнему периоду, нежели чем в Европе. Главные причины этого состоят в том, что Китай имеет более долгую историческую традицию, на его территории раньше установилась императорская власть и быстрее шло становление и развитие социальной системы. Например, первая известная китайская рукописная газета стала выпускаться в 887 г., она называлась «Дуньхуан диньчжоюань чжуан». Данная газета считается старейшей газетой в мире. А старейшая из сохранившихся образцов европейских рукописных газет появилась в Кёльне в 1470 г; первыми периодическими печатными изданиями в Европе традиционно считаются вышедшие в 1609 г. — *Relation Aller* (Страсбург) и *Aviso-Relation oder Zeitung* (Аугсбург), а первая китайская газета в печатном виде — «Кайюан Цабао» вышедшая в 713 г. в период правления династии Тан.

В длинном историческом пути журналистика каждой страны возникала, развивалась и эволюционировала по-своему, например, первая газета в Риме написана на деревянной доске, а первая газета в Китае написана на бумаге; первая печатная китайская газета использовала ксилографический способ

книгопечатания, только в XI в. появилась технология печати подвижными иероглифами; а в Европе первым способ печати была печать подвижными буквами.

Интересно отметить, несмотря на то, что именно в Китае состоялись «первичные» изобретения в сфере журналистики, но именно «пресса» — в современном смысле — появилась только в XIX в., под влиянием деятельности английского миссионера Роберта Морисона в Китае. Он привез европейскую прессу в Китай, изменил систему китайской журналистики, завершил этап древней китайской журналистики и открыл новую эпоху в ее истории.

С. Г. Корконосенко писал: «Нередко печать привносилась в жизнь тех или иных народов извне, в «готовом» виде, а не как результат длительной эволюции средств информирования». Таким образом пресса появилась в Китае в «готовом» виде, но Китай не зря прошел длинный путь и имел большую историю средств информации. Западная традиция, пришедшая в «готовом» виде в Китай, смешалась с китайской традиционной культурой и была ассимилирована на особенный китайский лад. В результате в Китае сформировалась особый стиль журналистики, опирающийся на национальную традицию.

В процессе динамичного развития истории и социологического процесса, при изучении и наблюдении разных видов теорий и понятий, ученые объединяют теории разных направлений с теорией журналистики, в результате чего возникают следующие направления: аксиология журналистики, этническая журналистика, история журналистики, спортивная журналистика, социология журналистики и т.д.

История журналистики является одной из активных тем исследования. В настоящее время историей журналистики в России занимаются Л. П. Громова, Г. В. Жирков, Засурский Я. Н., К. А. Алексеев и другие ученые. Среди вышеназванных исследователей стоит обратить особое внимание на труды Л. П. Громовой, так как она занимается историей русской

журналистики XVIII—XIX в., включающую в себя история цензуры, русскую эмигрантскую прессу, творчество выдающихся публицистов и редакторов (А. И. Герцен, А. А. Краевский, Н. А. Некрасов и т.д.). Г. В. Жирков также является одним из ведущих историков журналистики в России. Он сосредоточен на изучении истории русской журналистики, его работы стимулируют развитие новых научных направлений и тем: проблемы массовой прессы, история цензуры, журналистика эмиграции, проблемы мифологизации журналистики, взаимодействия информационных процессов, журналистика и массовая культура, журналистика в системе просвещения и другие.

Слово «Аксиология» происходит из древнегреческого языка и означает «ценность» и «учение». Под аксиологией следует понимать теорию ценностей. Аксиология изучает вопросы, связанные с природой ценностей, их местом в реальности и структурой ценностного мира. Впервые вопрос о ценностях был поставлен философом Сократом (470 г. до н. э. — 399 г. до н. э.)²⁵. Аксиология журналистики является «молодой» дисциплиной, которая разрабатывается с недавних времен. По определению В. А. Сидорова, аксиология журналистики изучает журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследует принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации в аудитории средств массовой информации²⁶. Над такими темами в настоящее время работают В. А. Сидоров, С. С. Ильченко, Г. П. Выжлецов, К. Р. Нигматуллина, Е. Поликарпова, М. А. Воскресенская, Н. А. Цветова, Л. Р. Дускаева и другие. Среди того, В. А. Сидоров, М. А. Воскресенская, Н. А. Цветова, Л. Р. Дускаева являются русскими учеными, изучающими аксиологию журналистику, культурологические аспекты.

²⁵ Материал из Википедии: «Аксиологии». [электр. ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аксиология>

²⁶ Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. СПб.: Издательский дом «Петрополис», 2016. –204 с, С: 2.

Слово «Аксиология» происходит из древнегреческого языка и означает «ценность» и «учение». Под аксиологией следует понимать теорию ценностей. Аксиология изучает вопросы, связанные с природой ценностей, их местом в реальности и структурой ценностного мира. Впервые вопрос о ценностях был поставлен философом Сократом (470 г. до н. э. — 399 г. до н. э.)²⁷. Аксиология журналистики является «молодой» дисциплиной, которая разрабатывается с недавнего времени. По определению В. А. Сидорова, аксиология журналистики изучает журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследует принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации в аудитории средств массовой информации. Над такими темами в настоящее время работают В. А. Сидоров, С. С. Ильченко, Г. П. Выжлецов, К. Р. Нигматуллина, Е. Поликарпова, М. А. Воскресенская, Н. А. Цветова, Л. Р. Дускаева и другие. Среди того, В. А. Сидоров, М. А. Воскресенская, Н. А. Цветова, Л. Р. Дускаева являются русскими учеными, изучающими аксиологию журналистику, культурологические аспекты.

В. А. Сидоров с 2005 года начал разрабатывать аксиологию журналистики, в тот период это была принципиально новая область исследований в теории журналистики. По этой проблематике он публиковал две коллективные монографии и первый в этой области целостный научный труд – «Аксиологию журналистики²⁸» (2016). С 2012 года он возглавляет инициативную группу молодых ученых по анализу постсекулярных процессов в отражении СМИ, изучению коммуникативных агрессий и девиантного поведения в медийной среде²⁹.

Возникновение этнической журналистики тесно связано с развитием

²⁷ Материал из Википедии: «Аксиологии». [электр. ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аксиология>

²⁸ Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. СПб.: Издательский дом «Петрополис», 2016. –204 с.

²⁹ Информации Сидорова В. А. [электр. ресурс]: <http://jf.spbu.ru/teoria/3755-15056.html>

культуры, цивилизации, техники, политики и процессом глобализации. В конце XX — начале XXI вв. в России возникли проблемы национальной идентичности. Люди заметили, что национальная пресса была важным феноменом в процессе создания гражданского общества. В России стало важным обоснование места и роли национальных СМИ в формировании полиэтничного гражданского общества в России. В Москве печатались такие газеты как: «Татарские новости» (1993), «Караимские вести» (1994), «Ноев ковчег» (1997), махачкалинский еженедельник «Панорама Дагестана» (1998), уфимский журнал «Ватандаш» (1995) и др. В этот период возникли новые типы изданий — пресса постэтнических наций. С 2007 года выпускается свыше 60 газет и журналов постэтнических наций — «Азеррос»³⁰. По определению И. Н. Блохина, этническая журналистика — это журналистика, выполняющая функции самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения и развития его культурной самобытности³¹. За последние годы этой темой в России занимаются И. Н. Блохин, А. М. Верховский, Ф. А. Аракелян, Исхаков Р. Л. и другие ученые. Среди вышеназванных ученых стоит отметить исследования И. Н. Блохина, он изучал роль журналистики в этнокультурном взаимодействии с начала XXI в. В 2003 г. вышло его учебное пособие по курсу "Журналистика в этнокультурном взаимодействии", второе издание – в 2013 г, эта работа является одним из самых профессиональных учебников в сфере этнической журналистики.

Понятие «социологии прессы» ввел Макс Вебер в 1910 году. В то время в США очень активно проявился прикладной характер социологии, было проведено более 3000 эмпирических социологических исследований. В России такие труды были широко известны в XIX веке. По мнению ученых, одним из первых русских социолого-журналистских исследований стал

³⁰ Кондакова Н. Разноязычная пресса России // Пресса и этническая толерантность. М., 2000. С. 16-17.

³¹ Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2013. – 198 с, С: 15

предпринятый Н. А. Добролюбовым (1855—1856) анализ журнала «Собеседник любителей русского слова» (1783 г.). Кроме Добролюбова, социальной наукой также занимались П. А. Кропоткин, Н. К. Михайловский, Л. И. Мечников, М. М. Ковалевский и другие³². В XX веке исследователи социологии журналистики уже самостоятельно пополняли теорию новыми методами и категориями. В XXI в., социологией журналистики занимаются все больше и больше ученых в России: С. Г. Корконосенко, И. Н. Блохин, Л. Г. Свитич, Н. Н. Колодиев, Л. Н. Федотова и другие. В учебнике Л. Н. Федотова «Социология массовой коммуникации³³» и в совместной работе «Социология журналистики³⁴» под ред. С. Г. Корконосенко были изложены основные теоретические и практические положения данной теории, которые предназначены для учащихся по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» и «Социология».

Телевизионная журналистика и радиожурналистика в том числе тоже активно обработана в России. В Москве в сфере тележурналистики и радиожурналистики известны учеными МГУ, такие как А. Я. Юровского, Р. А. Борецкого, А. А. Шереля, Г. В. Кузнецова, С. А. Муратова, В. Л. Цвика, В. Н. Ружникова и т.д. В Санкт-Петербурге ученые М. А. Бережная, С. Н. Ильченко, Ю. В. Клюев, В. Г. Ковтун и другие ученые также внесли большой вклад в сфере теле-радиожурналистики.

Появление спортивной прессы стало закономерным этапом эволюции отечественной журналистики в XIX в. Одним из первых изданий, писавших о спорте, была газета «Северная пчела» Фаддея Булгорина в 1851 г., после этого, спорт постепенно завоевал популярность и признание в России. При увеличении количества видов спорта, развитии экономики и культуры, спортивная пресса стала более популярной. В XX в. были известны следующие газеты: «Физическая культура» (1921 г.), «Красный спорт» (1924

³² Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Издательство Юрайт, 2013. – 421 с, С: 53-56

³³ Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник. М., 2009.

³⁴ Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Издательство Юрайт, 2013. – 421 с,

г.), «Физкультура и спорт» (1928 г.) и т.д.³⁵ В настоящее время, спортивная журналистика является неотделимым направлением журналистики. Ею занимаются многие известные ученые, такие как С. Н. Ильченко, К. А. Алексеев, С. А. Михайлов, А. Г. Мостов, Е. А. Войтик. В учебных пособиях С. А. Михайлова, А. Г. Мостова³⁶ и Е. А. Войтика³⁷ затрагиваются отдельные аспекты взаимоотношений спорта и медиа, истории спорта и т.д. Стоит отметить учебное пособие К. А. Алексеева и С. Н. Ильченко, в данном учебнике предлагается комплексное рассмотрение спортивной журналистики в ее прошлом и настоящем, ее динамики становления и особенностей современного функционирования, кроме этого в работе представлены полные эмпирические материалы о спорте³⁸.

Итак, журналистика — часть духовной жизни общества и развивается под воздействием внешних цивилизационных факторов и внутренней социокультурной динамики общества. В России в сфере журналистики изучаются следующие направления: история печати, социология журналистики, политология журналистики, этнокультурная журналистика, аксиология журналистики, телевизионная журналистика, радиожурналистика, журналистика о культурной жизни общества, журналистика и менеджмент и т.д.

³⁵ Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. М.: Издательство Юрайт, 2013. – 427 с, С: 87-115

³⁶ Михайлов С. А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика: учеб. пособие. СПб., 2005.

³⁷ Войтик Е. А. Спортивная журналистика. Томск, 2004.

³⁸ Александр К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. М.: Издательство Юрайт, 2013.

1.3. Китайские ученые о современной журналистике.

В динамике исторического процесса китайских СМИ появились много известных китайских ученых и журналистов, занимающихся развитием китайской журналистикой. Эти ученые играют уникальную и важную роль в развитии китайской журналистики, совершенствовании теории журналистики, и изменении структуры китайской журналистики.

В начальном периоде Китайской Республики (1912 г. – 1949 г.) из-за культурного вторжения европейских стран, в Китае бы разрушена прежняя структура журналистики, а новая структура журналистики не была выстроена долгое время из-за очень неустойчивого политического положения. Сюй Баохуан (1894 г. – 1930 г.) является первым ученым, который стал рассматривать журналистику как одну из важнейших дисциплин в китайских университетах. Поэтому его называли «основатель китайской журналистики». Он учился в США на факультет экономики и журналистики в молодости, потом использовал всё эти знания для развития китайской журналистики. В 1918 г. он создал «Ассоциацию по исследованию журналистики Пекинского университета» с Цай Юаньпэй³⁹, и преподавал теорию журналистики в разных университетах. Он считал, что газета должна иметь свою индивидуальную социальную позицию, которая может советовать и выдвигать требование вместо народа. Он поддерживал идею, что журналист должен быть либералом, чтобы выражать индивидуальную позицию газеты. Он рано умер, но остался его известный труд «Журналистика⁴⁰», который является первой китайской монографией о журналистике. Известный китайский журналист Шао Пиаопин дал следующую оценку данного труда: «Если бы не было этой книги, никто бы не узнал, что журналистика — наука, и ее необходимо изучать».

Шао Пиаопин (1886 г. – 1926 г.) та же является известным журналистом

³⁹ Цай Юаньпэй: 蔡元培, (1868 г. -1940 г.) — известный китайский государственный деятель, учёный, переводчик и педагог, ректор Пекинского университета.

⁴⁰ Цай Юаньпэй. Журналистика. Пекин, изд-во: Ассоциацию по исследованию журналистики Пекинского университета, 1919. В книге всего 14 глав, иероглифов 60000.

на первом периоде Китайской Республики. В народе его называли «универсальный талант журналистики». Он являлся пионером в популяризации и введения в Китай марксизм-ленинизм и русской Октябрьской революции, и первопроходцем теории китайской журналистики. Он был основателем газеты «Цин Бао». Он стремился к свободе слова, раскрытию уродливых действий правительства и чиновников, трудился над журналистским образованием, прославил Октябрьскую революцию и занимался распространением марксизма-ленинизма, брал интервью у разных людей. Он написал более 250 статей и 200 тыс. иероглифов в газетах за 2 года, особенно часто он обрушивался на чиновников и правительства с резкой критикой. В 1926 г. его убил Чжан Цзолин⁴¹ за то, что он раскрыл преступления правления Чжан Цзолин в своей газете.

У Шао Пиаопин был близкий друг Сюй Линсяо (1882 г. – 1961 г.), который с Шао Пиаопин оба являлись самыми знаменитыми журналистами на протяжении первого периода в истории Китайской Республики. Но его сфера интересов была совсем другой. В данном периоде в Китае было очень неустойчивое политическое положение, почти все известные китайские журналисты уделяли много внимания политике, но Сюй Линсяо заинтересовался культурой и досугом народа. Он родился в богатой семье, у него был литературный талант с детства, после учебы, он начался заниматься журналистикой, и быстро получил известным за свой литературный талант и обширные знания. Он стремился заниматься китайской оперой, историей и обычаями народа и т.д. Известнейшие его труды: «Рассказы о прежней столице», «Отблеск старого города» и «Записки Линсяо». Эти труды оказали глубокое влияние, в них рассматриваются все слои и направления общества, китайские народные нравы и обычаи, они занимают очень важное место и стали важными источниками в сфере китайской традиционной культуры и истории. Кроме этого, он также был редактором газеты «Ежедневник драмы», в которой публиковал статьи о китайской опере и сценарии.

⁴¹ Чжан Цзолин: 张作霖 (1875 г. -1928 г.), военный и политический деятель, милитарист Китая.

Со временем в Китае появилось все больше и больше ученых, занимающихся журналистикой в различных направлениях. Они помогли китайской журналистке перейти на новый этап. Фан Ханьци (1926 г.) является авторитетным ученым в сфере журналистики, люди дали ему уважительное звание — «титан науки истории журналистики». Он стремится исследовать историю журналистики, опубликовал более 130 научной статьей, и много монографией. Самые известные среди них: «История прессы» (1979 г.), «Новая история прессы» (1981 г.), «История китайского производства новостей» (1992 г.), «Собрание сочинений Фан Ханьци» (2003 г.), «История коммуникации и журналистики Китая» (2009 г.), и т.д. Он исправил сотни ошибок в исследовании истории журналистики Китая, доказал, что «Дуньхуан диньчжоюань чжуан» является самой первой газетой в мире.

Кроме вышеназванных ученых, в сфере китайской журналистики еще работает много хороших исследователей, которые тоже внесли огромный вклад в сферу науке. Например, Гао Сяохон (1956 г.), занимающаяся радиотелевизионной журналистикой, и методом обучения науки журналистики. Она является деканом факультета журналистики и коммуникации Китайского университета коммуникаций, ответственным лицом дисциплины государственного уровня «Производство радиотелевизионной программы». Он опубликовал известную монографию «План телевизионной рекламы», «Мировое окно телевидения» и т.д.

Оян Хоншен также является одним из ведущих китайских журналистов, его исследовании по культуре СМИ, телевизионной культуре, и документалистике имеет инновационное значение. Он открыл новую университетскую дисциплину в Китае — телекритика. До настоящего времени он опубликовал более 200 статей и 15 монографией. Среди его знаменитых работ стоит назвать, «Телекритика» (2006 г.), «Введение в радиотелевидение» (2002 г.), «История китайской телекритики» (2010 г.), «Телевизионная культура» (2012 г.) и т.д.

Хуан Шенминь (1955 г.) является одним из создателей исследования

китайских новых медиа. Он учился журналистике и рекламе в Японии, после магистратуры он вернулся в Китай. В 1990 г. он открыл факультет рекламы в Китайском университете коммуникаций. С 2000 г. он начал обращать внимание на цифровые СМИ и новые медиа, организовав «Исследовательский институт новых медиа». Кроме новых медиа, он работает в сфере рекламы. Его научный интерес включает управления СМИ и индустриализация, потребительское поведение и стиль жизни, китайская современная история рекламы и другие исследования в сфере рекламы. Его известные труды: «Исследование в сфере управления СМИ и индустриализации», «Эмпирическое исследование рекламной деятельности Китая», «Перспектива индустриализации СМИ Китая на фоне глобализации», «Перспектива рекламной деятельности Китая: сравнительное исследование китайской и японской рекламы» и другие.

Таким образом, теории журналистики имеют неотделимую связь с культурой и социологией, что отражается в истории и трудах различных ученых. Русские и китайские ученые внесли большой вклад в исследовании разных теорий в сфере журналистики. В этом параграфе проанализированы направления журналистики, изучением которых, занимались ученые СПбГУ и МГУ. Рассмотрев их работы, можно выделить главные направления развития журналистики в России.

В сфере теории журналистики в Китае изучается история журналистики, телекритика, СМИ и культура, новые медиа, радиотелевидение, телевизионная культура, реклама, политическая журналистика, арт-журналистика и другие темы.

Глава 2. Тенденции освещения культурной жизни в СМИ Китая.

2.1. Ценности традиционной культуры: журналистский контекст.

«Ценность есть нечто всепроникающее, определяющее смысл, определяющее смыслы всего мира в целом, и каждой личности, и каждого события, и каждого поступка.» — Н. О. Лосский

Г. Риккерт определяет культуру как «процесс реализации всеобщих социальных ценностей в течение исторического развития⁴²». С. Л. Франк определит культуру как «совокупность осуществляемых в общественно-исторической жизни объективных ценностей.⁴³»

Для Г. П. Выжлецова, культура есть «высшая степень облагороженности, одухотворенности и очеловеченности природных и социальных условий жизни и человеческих отношений, освоенная живущими и переданная последующим поколениям.», а добро, мир, любовь, красота и справедливость — в общем говоря, ценность, считается высшей степенью облагороженности и одухотворенности. Ценность становятся ядром культуры, культура сохраняет единство нации, государства и общества, так как она определяется степенью осуществления ценностей и реализации ценностных отношений во всех сферах человеческой жизнедеятельности, и потому культура каждого народа, каждой нации первична по отношению к ее экономике, политике, праву и морали⁴⁴.

Г. П. Выжлецов в своем труде «Аксиология культуры» составлял «структуру ценности и уровни культуры» (см. приложение 1.1), на его взгляд, высшая ценность, предельно доступная реализация на каждом из уровней высших духовных ценностей. Например, на уровне идеала (*религия, нравственность, искусство*) функционируют духовные ценности (*вера, любовь, красота*).

Всякая классификация ценностей по типу и уровню неизменно условна

⁴² Риккерт Г. Философия истории. С. 68.

⁴³ Франк С. Л. Этика нигилизма. М., 1991. С. 177.

⁴⁴ Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского уни-тета, 1996. – 152 с. С: 65.

в силу того, что в нее вносятся социальные и культурные значения. Классификация ценности включается в себя *витальные ценности* (жизнь, здоровье, безопасность, качество жизни), *социальные ценности* (социальное положение, статус, богатство, профессия, семья), *политические ценности* (права человека, свобода слова, законность), *моральные ценности* (благо, любовь, дружба, долг, честь), *религиозные ценности* (Бог, вера, спасение, благодать), *эстетические ценности* (красота, идеал, стиль, гармония, эклектизм). А ценности культуры сохраняются в себя языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, исторические топонимы, фольклор, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства и т.д.

В Китае ценностью занимается Ли Дышунь, характерными произведениями которого являются «Основы ценности⁴⁵», «Ценность жизни⁴⁶», «Новая ценность⁴⁷». Сима Юньцзе специально занимается ценностью в области культуры, его характерные произведения включаются «Ценность культуры⁴⁸», «Реализация ценности⁴⁹».

Китайские ценности культуры освещаются с помощью разных каналов в разных периодах. В первоначальную деятельность передачи информации в Китае отражает китайская традиция, язык, традиционная рукопись, китайская традиционная общественная деятельность, обычаи народа.

Первобытные люди записывали информацию в раковине черепахи, так и появились китайский язык и цзягувэнь (гадательные надписи на костях и черепаших панцирях) — самые ранние виды китайских иероглифов.

В Китае первые газеты появились в эпоху династии Тан, тогда они были известны как документы от палаты по приёму докладов на имя императора, и были первыми феодальными правительственными газетами в Китае. Темы правительственных вестников, передаваемых Палатой по

⁴⁵ Ли Дышунь. Основы ценности. Шаньси, Изд-во народа Шаньси. 2002.

⁴⁶ Ли Дышунь. Ценность жизни. Пекин, Изд-во китайского общества. 2004.

⁴⁷ Ли Дышунь. Новая ценность. Юньнань, Изд-во народа Юньнань. 2004.

⁴⁸ Сима Юньцзе. Ценность культуры. Шаньдун, Изд-во народа Шаньдун, 1990.

⁴⁹ Сима Юньцзе. Реализация ценности. Аньхуэй, Изд-во образования Аньхуэй, 2011.

приёму докладов на имя императора, были: положение повседневной жизни императора, указы императора, назначение и освобождение от должности чиновников, доклады дворцовых чиновников и важная информация в военной и политической сфере. Они характеризовались нерегулярным выпусками и тем, что в них присутствовали признаки официальных документов. Их переписывали от руки, хотя в те времена (в эпоху династии Тан) были технические условия для печати газет.

В связи с вышесказанным, что почти все китайские традиционные газеты служили политике, единственной целью этих газет было поддержание авторитета императора и укрепление господства династии и феодального порядка. Основной темой газеты были официальные указы и жизнь императора. Но кроме этого, в традиционных газетах можно найти описание жизни народа.

«Дуньхуан диньчжоюань чжуан» представляет собой старейшую газету в мире. Название «Диньчжоюань чжуан» означает документы от палаты по приёму докладов на имя императора. Данную газету выпускали в 887 г., они хранились в Дуньхуанских монашеских пещерах тысячу лет, а 1907 газета была увезена из Дуньхуана в Лондон английским археологом и французским китаистом. Длина газеты составляет 97 сантиметров, ширина 28.5 сантиметров, отсутствует заголовок газеты, в тексте более 2000 рукописных иероглифов, так как в то время еще не изобрели книгопечатание, в начале и конце текста еще сохраняется характерные элементы древних официальных документов. Автором данной газеты был чиновником, ответственный за копирование и передачу официальных документов.

В настоящее время данная газета сохранилась в двух экземплярах, они хранятся по одному экземпляру в коллекции Британской библиотеки в Лондоне и в коллекции французской Национальной Библиотеки в Париже. Данные газеты считаются драгоценными китайскими культурными ценностями, их ценность заключается в том, что она предоставляет нам два экземпляра доклада Палаты по приёму докладов на имя императора в

изначальной форме, они не только существующие старейшие газеты в Китае, и еще в мире, смотря на них, можно узнать древние китайские рукописи, иероглифы, виды древних газет, история соответствующая и способы распространения информации данного периода.

В период династии Сун появилась газета, находящаяся под единым управлением одного из центральных органов власти. Этой газетой являлась «Дибao», что означает «правительственный вестник». Именно тогда название «Дибao» в первые появилось в истории, и палата по приёму докладов отвечала за организацию работы по изданию данной газеты. Темами газеты были положение повседневной жизни императора, указы императора, назначение и освобождение от должности чиновников, доклады дворцовых чиновников, военные сведения, и уголовное наказание. Данная газета носила характер периодической печати, издавалась регулярно и систематически.

В этот период появилась газета-таблоид «Сяобао», которая является самой ранней неофициальной газетой в истории Китая. В «Сяобао» в основном публиковали новости и текущие события, она являлась нерегулярной и неофициальной газетой. Она не имела фиксированного заголовка и названия. У нее были многочисленные ее издатели, она печаталась в рукописных и печатных формах и имела широкий круг читателей.

«Сяобао» нарушала запрет феодальных правителей на рассуждения о политике императорского дворца и запрет на раскрытие важных сведений. В газете публиковались статьи, в которых осуждали и критиковали внутреннюю и внешнюю политику феодальных правителей и чиновников, что сильно раздражало феодальных правителей⁵⁰. Поэтому они обнародовали ряд эдиктов и законов для ограничений публикации «Сяобао». Власти преследовали и наказывали издателей. Но запреты не действовали, в период правления династии Сун не удалось полностью пресечь публикацию

⁵⁰董勤。中国新闻事业史。上海，2013。Дон Цинь. История китайской журналистики. Шанхай, 2013.

«Сяобао».

В период династии Юань также имелись народные средства новостей - «Сяобень». «Сяобень» самовольно без санкции властей издавалась и продавалась в народе, в ней публиковались в основном вести о политических делах от императорского дворца. «Сяобень» была очень похожа на газету «Сяобао», издаваемой в период династии Сун. «Сяобень» не развивалась успешно вследствие политики правителей династии Юань, запрещавших любую критику власти. А Традиционная китайская газета в период династии Мин пережила «возрождение», основным содержанием газеты Мин было: указы императора, бытовая жизнь императора, вести семьи императора, назначение и смещение чиновников, доклады чиновников, общественные события и т. д.⁵¹

«Таньбян дичжао» является правительственным вестником, издаваемая в династии Мин, считается одним из номеров Дибao, издававшимся в Пекине в 1626 году. В нем рассказывается о большом взрыве, который произошёл на заводе Вангон 30 мая 1626 г. Завод Вангон представлял собой пороховой завод, в котором хранилось тысячи тонн пороха. Данный взрыв вызвал огромную катастрофу, было более 20 тысяч убитых и раненых. Таньбян — необычные небесные явления, так как катастрофа как раз произошла в момент нестабильной политической ситуации, и люди отнеслись к ней как к предупреждению Бога. А «дичжао» представляет собой другое название «дибао» — правительственный вестник⁵².

«Таньбян дичжао» является самым подробным вестником в истории, рассказывающим об этой катастрофе. Этот вестник как пример традиционной китайской газеты, имеет собственный уникальный стиль. На самом деле оригинала этой газеты уже не существует, то что сохранилось до наших дней, является копией других писателей данного периода, поэтому автор вестника уже не известен. Во время династии Мин уже появилось книгопечатание,

⁵¹ Сергеев Г. И. От дибао до «Женьминь жибао»: путь в 1200 лет. М. 1989.

⁵² Информация «Таньбян дичжао». <http://baike.baidu.com/item/天变邸抄>

поэтому текст был напечатан. В соответствии с характерами традиционных изданий, все строки расположены вертикально и не содержат знаков препинания, между строками помещены вертикальные линии для разделения текста. В вестнике имеется только один заголовок «Таньбян дичжао», подзаголовка нет, число публикаций в вестнике не указано, отмечена только дата события, расположенная в начале текста. В тексте использованы 3000 традиционных китайских иероглифов. Данный текст считается самым большим объемом сообщения в данной период, в вестник включены только иероглифы, иллюстрации отсутствуют. Переписывали их и включили в общее собрание сочинений в качестве приложений, которые сохранились до сих пор. В общей сложности 32 тома, позже книги были отправлены на Тайвань, они хранятся в коллекции Центральной библиотеки.

Описание событий чрезвычайно подробное, оно включает детальное изображение взрыва, действия народа и императора, состояние центра города и дворца в момент взрыва и после катастрофы. Автор создал новый стиль письма, который уже имеет оттенок современного описания. В тексте впервые появились короткое введение и структура «перевернутая пирамида». В вестнике описывалось место, которое пострадало от взрыва, также рассказывалось о причине и последствиях катастрофы на заводе. «Таньбян дичжао» сразу стал широко распространенным и известным документом после своей публикации. Он предоставляет из первых рук огромное количество важной информации об истории и жизни древнего народа для будущих исследователей и историков. А детальные описания ситуации и слов людей, показывают, что уровень сбора информации и написания текста в это время достигают определенной высоты.

Кроме «Дибao», через которые передавали местным правительствам указы и доклады, опубликованные шестеркой отделений цензора, и дворцовые ведомости и тому подобные сведения императорского дворца, «Титан» в период династии Цин также издавал вторую газету-таблоид, в которой публиковали в основном собранные вести самими чиновниками

«Титан» и работниками газетных домов, чтобы передать дополнительную информацию об императорском дворце чиновникам провинций⁵³. Она считалась дополнением к официальной газете, которая в основном публиковала информацию от шестерки отделений цензора.

В династии Цин народные дома газет в основном были сосредоточены в Пекине, поэтому их и называли «Цзинбао». В содержаниях газет были дворцовые ведомости, указы императора и доклады чиновников. До появления газет новой эпохи, газеты Цзинбао стали важнейшим источником информации о государственных и национальных проблемах для большинства чиновников и населения феодального общества. Читателями этих газет в основном были чиновники и интеллигенция.

Таким образом, традиционные китайские газеты в качестве важного средства информации, появились в период династии Тан, развивались в эпоху династии Сун, но их издание было прервано во времена династии Юань. Затем они возродились во время династии Мин, быстро развиваясь на протяжении династии Цин, и закончили публиковаться в конце династии Цин и к началу периода Китайской республики. В течение относительно длительного периода времени, под влиянием различных условий и феодальной системы, а также и ее экономических и политических условий, традиционные китайские газеты оказывали большое влияние на развитие средств массовой информации в Китае.

В 1807 году в Китай приехал английский миссионер Роберт Морисон. Они с Уильямом Милне — английским миссионером, который приехал в Китай в 1813 г. — вместе издавали «Китайскую ежемесячную газету». Первый номер данной газеты был выпущен 05.08.1815, данная газета и является первой китайской газетой европейского стиля. Типографический дизайн «Китайской ежемесячной газеты» смоделирован по китайской

⁵³周文彬. 浅论中国古代报纸的产生和发展及其对新闻事业的影响. 四川. 2014. Чжо Вэньбинь. Влияние появления и развития китайской древней газеты на журналистику. Сычуань. 2014.

старинной прошивной книге⁵⁴, в дизайне обложки газеты специально сравнить великого древнекитайского философа Конфуций с Иисусом Христос. В газете публиковали стихотворения, рассказы, и статьи о христианстве и европейской науке, культуре, медицине.

Данная газета заложила основы понимания европейской культуры китайским народом, в известной степени оказала влияние на китайскую социальную культуру, сыграла уникальную и важную роль в истории китайских СМИ. После ее выпуска, большое количество газет на иностранном языке стало выходить в свет для целей миссионерства, что оказывало значительное влияние на культуру Китая. В Китае до сих пор еще существуют много христиан и церквей.

Издание газет на иностранных языках продолжалось до конца XIX в., большинство из них уже не проповедовало религию, а публиковало информацию о политике, экономике, культуре, истории и других сферах жизни. Они широко проповедовали европейскую культуру, этикет, выражали свою точку зрения на китайскую социальную реальность, для того чтобы осуществлять культурную агрессию и контролировать мысль китайского народа. Из-за того, что иностранцы монополизировали китайские СМИ, влияние европейской политики и культуры изменила состояние и атмосферу китайского общества, сильно повлияв на образ жизни и культуру китайцев в данный период: появились церкви, европейские музыкальные и танцевальные залы, европейские костюмы, реклама и т.д.

В течение 1895-1898 гг., в Китае издавалось всего 120 газет, 80% из их основателей были китайцами, и главные основатели этих газет относились к фракции реформаторов, которые активно популяризировали китайскую национальную культуру. Данное явление энергично способствовало развитию «Ста дней реформ». Эти реформы разрушили монополию иностранцев на издание газет, вследствие этого китайские СМИ начали влиять на общественное мнение на определения культуры, добились свободы слова,

⁵⁴ Прошивная книга: книга, сшитые традиционным китайским способом прошивной брошюровки.

распространяли патриотическое воспитание, поднимали общественное положение китайских журналистов, создавали новый газетный стиль. Социальная культура и жизнь китайского народа вернулись на правильный путь.

В беспорядочный период в начале XX в. китайские СМИ, особенно китайская газета, имели заметный прогресс. Журналисты могли в газете публиковать статьи, написанные с революционных позиций. Они считали газету оружием политической борьбы. В результате войны и революции в начале XX в. в Китае впервые появились народные газеты, основанные на устной речи. Постепенно они начали использовать знаки препинания в китайском тексте. Это был большой прогресс в истории китайских СМИ, китайский народ начал читать на устной речи, и привыкать к знакам препинания, отсутствующим в традиционном китайском тексте. Знаки препинания проникли из английского языка и официально используются в Китае до сих пор.

10.10.1911 в Китае началась Синьхайская революция, которая свергла правительство Цин, и создала Китайскую Республику в 1912 г. Благодаря этой революции, свобода слова в китайских СМИ наконец стала действительностью. Временный президент Сунь Чжуншань обнародовал соответствующий закон для того, чтобы предоставить свободу слова СМИ. Данное действие знаменует собой начало свободной прессы в Китае.

В 1915 г. вышла новая газета «Новая молодежь», данная газета символизировала движение новой культуры. В газете противопоставляли старой китайской культуре новую литературу и пропагандировали марксизм. Октябрьская революция в России принесла в Китай марксизм, который широко пропагандировался в китайских СМИ, что имело важное историческое значение и стало первоосновой нынешнего китайского коммунизма.

В 20-ые годы в Китае появилось радио. Тема первой радиопередачи в Китае касалась культуры. Первая радиостанция появилась в Китае в начале

1923 г. Она была создана американским журналистом Осборном (E. G. Osborn) в Шанхае, радиопозывные у неё были XRO. 24. 02. 1923 эта радиостанция начала первую радиопередачу. Первая передача длилась 1 час и ее основное содержание касалось музыки.

С 1920 г. по 1948 г. Китай переживал трудное время: создавалась Коммунистическая партия Китая, проходила десятилетняя гражданская война и война сопротивления японским захватчикам. Долгосрочные войны разрушили стабильность общества и жизнь народа, главная тема освещения радиопередач касалась политики. До 1940 г., все радиостанции в Китае были созданы Китайской Национальной Народной партией (КННП), основное содержание которых было ведение антикоммунистической информационной войны.

В 1940 г. была организована первая радиостанция Коммунистической партии Китая (КПК) в городе Яньань – «Яньань Синьхуа». Первая передача вышла в эфир 30. 12. 1940 г., ее радиопозывными были XNCR. Основные передачи данной радиостанции включали важные заявления КПК, различные статьи, новости. Тема культуры в передаче также сохраняла политические окраски — антияпонские песни, музыки, и оперы, так как в то время шла война сопротивления против японских захватчиков.

1949 г. является самым важным годом в истории современного Китая. В этом году образовалась Китайская Народная Республика, народная революция и китайская журналистика достигли полной победы.

С 1949 года по 1956 год начала свою работу центральная радиостанция, на которой уже передавали 5 передач каждый день, и открыта передача на иностранных языках и языках этнических меньшинств. Радиовещание шло на английском, японском, монгольском, корейском, уйгурском, тибетском языках и южнофуцзяньском диалекте. Радиовещание снова вернулось к освещению культурной жизни народа. По правилам китайского управления по делам печати, передачи китайских радиостанций должны включать следующее содержание — новости и законодательная деятельность, социальное

образование и культура.

В 60 гг. XX в. в Китае произошла серьезная «левацкая» ошибка. «Левацкие» элементы начали критиковать безвредное художественное творчество и научные статьи в газетах, пропагандировать культ личности Мао Цзэдуна. Такие действия сильно повлияли на мысль народа и изменили культуру общества. Образ Мао Цзэдуна приобрел черты великого, святого и неприкосновенного лидера. Кроме этого, передовые модели являлись одним из основных предметов всех СМИ. СМИ широко освещали героические деяния передовиков труда, солдат и государственных руководителей.

В 1966 г. началась известная Культурная революция. В течение 10 лет Культурной революции «левацкие» элементы захватили власть и важные позиции в государственных и местных СМИ. Все каналы СМИ пропагандировали одинаковую информацию и новости, журналистика обслуживала только политику. В то время почти исчезла вся информация о культуре, заниматься культурой в данный период считалось «капиталистическим» и «ретроградным пережитком», много ученых и журналистов были арестованы и были убиты. Много жанров национальной культуры исчезли, развитие и распространение культуры в то время находилось в состоянии застоя.

«Левацкая» ошибка в политике не только влияла на периодические СМИ, но и на телевидение и радио. В радиопередаче прекратилось почти все национальные и иностранные культурные трансляции, вместо этого распространяла только политика, цитаты Мао Цзэдуна. В эти годы усилилась пропаганда культа личности Мао Цзэдуна. Радио потеряло доверие и любовь аудитории, оно переживало тяжёлый кризис и спад.

Ситуация изменилась в **период реформ и открытости** в 1976 г. Правительство начало усмирять мятежников и возвращать их на правильную дорогу, восстанавливать китайскую журналистику, которая была серьезно повреждена во время Культурной революции. Благодаря коренным изменениям концепции журналистике, система китайской журналистики

пережила глубокие реформы, китайскую национальную культуру опять начало активно освещать в СМИ. В данный период, главной задачей культурного освещения является изменение мнения народа к традиционной культуре, восстановление роли культуры в обществе, и широкая популяризация национальной культуры среди молодежи. Журналистика как вид науки стала играть важную роль в китайской культурной сфере и в обществе.

В период реформ и открытости в 1976 г., правительство начало восстанавливать китайское радио и телевидение. Культура, технологии и наука занимают большее место в освещении информации. Аудитория зрителей расширилась в данный период. Содержание телепередач по-прежнему зависело от партийного мнения. В 1992 году на крупнейшем китайском телеканале CCTV в вечернем эфире сразу после итогового выпуска новостей начала выходить новая 30-минутная передача «Фокус». В ее основу были положены журналистские расследования, разоблачающие коррупцию и злоупотребления в чиновничьей среде и среде предпринимателей. Программа быстро снискала популярность, аудитория отдельных выпусков достигала показателя в 300 миллионов зрителей.

Радиовещание освещает концерты китайской национальной музыки, песни и опера. Тщательно сделанная звуковая документалистика также получила большую популярность, кроме того, специалисты, профессора и известные люди часто приглашаются в радиостудии для рассказа об истории культуры.

Исследователь Ляо Шенцин сделал следующее заявление в своей работе: «Как известно, после великих реформ и провозглашения открытости, особенно после создания социалистической рыночной экономики, китайские СМИ стали быстро и активно развиваться. Среди китайской аудитории наблюдался повышенный спрос на информацию, и требования к информированию росли. Количество СМИ также стало постепенно увеличиваться. Таким образом, китайским СМИ потребовалось завоевать

общественное доверие, чтобы обеспечить свою популярность»⁵⁵.

В таблице «Количество выпуск книг, журналов и газет в Китае (1997-2016)» (см. «Приложение 1.2») можно заметить эволюцию китайских печатных СМИ в течение 20 лет. Количество книг на рынке непрерывно увеличилось, что показывает привычку людей к чтению, и устойчивое место бумажной книги в Китае. Количество жанров опубликованных журналов поднимаются, но общее количество журналов резко упало. Также из таблицы можно узнать, что требование к журналам повысились, а виды журналов стали более разнообразным.

Все большее количество людей читают книги не в бумажном виде, а в электронном. Количество опубликованных газет плавно уменьшалось, с рынка постепенно исчезли некачественные газеты, темы газет в Китае стали более аккуратными и упрощенными. А общее количество газет в 2016 г. резко снизилось из-за роста интернет-СМИ, желание народа читать газеты резко снизилось.

В начале истории Китайской республики произошёл качественный переворот китайской журналистики. До этого периода китайская журналистика служила политике, большинство тем и содержания СМИ касались состояния политики. А в 20 гг. XX в. в Китае появилась арт-журналистика. Ведущими журналистами в сфере арт-журналистики были Шао Пяопин, Сюй Линсяо⁵⁶, Хуан Юаньшен. Темами арт-журналистики в то время была китайская опера, картины, музыка, образ жизни народа, обзрение артистов и т.д.

Образцовое произведение «Очерки Линсяо» было опубликовано по частям в одном государственном еженедельнике за 10 лет. Данное произведение оказало глубокое влияние, в нем рассмотрены все слои и направления общества, китайская культура во всех сферах, народные нравы и

⁵⁵ 廖昇青, 中国媒体的社会声望力量。北京, 新闻大学, 2005.

Ляо Шенцин, Изучение силы общественного доверия китайских СМИ. Пекин, изд-во: Журналистский университет, 2005.

⁵⁶ 张静远。我国娱乐记者的鼻祖——徐彬彬。北京, 2015.

Чжан Зинюань. Основатель журналистики сфера досуга в Китае — Сюй Биньбинь. Пекин, 2015.

обычай. «Театральный еженедельник», выпускавшийся с 1928 г., представляет собой одну из популярных культурных газет, основной темой данной газеты являлась китайская опера и спектакли.

В последние годы, значение культурных издания получило широкое признание. Всеобщее внимание общества к нему и увеличение количества учащихся в профессиональных колледжах в Китае способствовало развитию культурных изданий.

По состоянию на 2017 год, общее количество китайских культурных изданий равнялось 1891.9 тыс.⁵⁷ С 1980-х годов до сих пор, китайские культурные издания развивались по четкой траектории — от единства к диверсификации. Для диверсификации творчества требуются определенные внешние условия, по сравнению с прошлыми годами, в настоящее время свободное пространство современных китайских художников оказывается наибольшим за последние десятилетия. Принципы творческой свободы постепенно укоренились, художники больше заботятся не о борьбе за большую свободу, а о том, как пользоваться свободой⁵⁸.

Хотя культурные издания занимают небольшую долю от общего числа журналов, но они также охватывают такие темы, как каллиграфия, живопись, скульптура, архитектура, музыка, танец, театр, кино, телевидение и многое другое. Из них более 40 ведущих культурных изданий, в том числе большое количество классических, такие как «Искусство», «Украшения», «Китайская каллиграфия», «Китайская музыка», «Фотография», «Современные фильмы».

Верстка современных культурных газет осуществляется исходя из лучших визуальных эффектов, используя традиционную перекрестную сетчатую структуру. Улучшены дизайн и верстка текстов и изображений, соблюдены правила визуальной коммуникации по эстетике в дизайне газеты. Заголовки обобщают смысл содержания и украшают газету для привлечения внимания, произошел отказ от вертикальных текстов. Заголовки в

⁵⁷ Официальный сайт «Китайского национального бюро статистики»: <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0Q0S&sj=2016>

⁵⁸ 刘磊。中国艺术期刊形式研究。湖北，2007。Лю Лэй. Исследование китайских арт-изданий. Хубэй, 2007.

современном газетном макете выглядят четко, просто, системно и красиво. Они несут эстетический эффект, что привлекает к газетам новых читателей⁵⁹. В таких газетах, как «Гунчжо жибао», заголовки статей размещаются сквозным текстом на первой странице, а тексты на других страницах, в результате чего не только подчеркивается важность новостей, но и обеспечивается объем информации на первой странице. Специфика текстовых эффектов заголовков выражается в том, что они почти не меняют шрифта, они аккуратные и четкие, вид и размеры шрифта выполнены в едином стиле, в них не используется сетка для удобства чтения.

⁵⁹刘磊。中国艺术期刊形式研究。湖北，2007。Лю Лэй. Исследование китайских арт-изданий. Хубэй, 2007.

2.2. Приемы популяризации национальной культуры Китая.

Популяризация культуры, по концепции китайских ученых Чжен Зиньчжо, является процессом передачи культуры из одного общества в другое, от одного региона к другому и от одной группы к другой⁶⁰. Приемы популяризации культуры считаются многими: война, иммиграция, торговый обмен, распространение религии, и различные СМИ — периодические издания, телевидение, интернет, новые технологии и т.д.

В Китае рано появилась действия передачи информации, информация, передаваемая обладает большую ценность культуры. В годы Кайюань династии Тан (н.э.713-741 года) возле ворот императорского дворца в столице Чанъань ежедневно раздавали краткие сводки о политике императорского дворца, касающиеся императора и чиновников. Копии этих документов рассылали в другие места, для того чтобы более широко распространить информацию от императорского дворца в кругах феодального класса. А местные губернаторства и представители провинциальных правительств и окраинных областей в императорском дворце рассылали их властям всех регионов. Они становились средствами для распространения информации, в основном от императорского дворца, отделившись от официальных правительственных документов. Они носили официальный характер, так как их передавали местным правительствам представители местных правительств и местных воинских частей в столице⁶¹.

Появление и развитие газет в эпоху династии Тан было тесно связано с режимом представительства областей в столице и политическим строем окраинных областей династии Тан. Чиновники, делавшие доклады, самостоятельно собирали информацию. Ответственными лицами за сбор информации выступали чиновники, делавшие доклады, и чиновники в представительствах. В период династии Сун газета в многочисленных экземплярах рассылали области для распространения информации от

⁶⁰ Чжен Зиньчжо. Образование и культура. Пекин. Изд-во образования народа. 2000.

⁶¹ 丁若. 中国报纸的起源. 北京, 2011. Дин Жо. Источник китайской газеты. Пекин, 2011.

императорского дворца.

Во времена династии Юань не было феодальных правительственных газет центрального подчинения, но имела место деятельность по распространению новостей. Официальные мероприятия по распространению информации были сосредоточены в государственной канцелярии. Большинство официальных вестей и информацию о «малых и больших неотложных делах» собирали в Государственной канцелярии, затем докладывали верховным правителям, что являлось основным каналом, чтобы верховные правители династии Юань понимали положения в стране и за рубежом. Система почтовых станций была более развита в период правления династии Юань. Территория страны в этот период была огромной. Тогда были созданы учреждения и режим работы почтовых станций, чтобы иметь возможность поддерживать связь друг с другом. Структура почтовых станций была крупномасштабной, всего было открыто 1500 станций в стране.

Почтовые станции делились на два типа – сухопутные и водные. Для движения по сухопутным путям обычно использовались лошади, крупный рогатый скот, ослы, коляски; для движения по водным путям, как правило, использовали лодки. Использовались круглые дощечки в качестве символа приказов, дощечкой с иероглифом «Золото» обозначали срочные документы, с иероглифом «Серебро» - документы второго степени срочности. Срочность документов от императорского дворца определялась непосредственно императорским дворцом, а от местных властей – провинциальными чиновниками. Система почтовых станций обеспечивала непрерывные связи во всей стране, способствовала развитию транспортных сообщений⁶².

Для выпуска газеты «Дибao» в период династии Мин, было необходимо пройти через три важных органа: «Тончженши» – учреждение по приему докладов чиновников; «Люке» - учреждение по копированию и передаче указов императора; «Титан» – учреждение по изданию и распространению газеты. Деятельность по выпуску и распространению правительственной

⁶²中国最早的报纸。北京，2011。Старейшая газета в Китае. Пекин, 2011.

газеты «Дибao» состояла из трех цепей: «Тончженши» собирало различные доклады чиновников и сведения, предоставленные местными правительствами; «Люке» собирало и обнародовало указы императора и доклады чиновников; «Титан» – переписывало указы и доклады в «Люке», после процесса отбора и копирования, передавали в областные правительства, от областных передавали в уездные правительства, после многократных передач газета доставалась на руки чиновников и других важных лиц. Весь процесс копирования и публикации газеты «Дибao» в династии Мин был таким.

Во второй половине правления династии Мин деятельность по распространению новостей стало быстро развиваться в народе в столице Пекине и в других местах. Появлялись газетные дома и отрасль копирования газет. Эти газетные дома открыто могли вести деятельность в целях получения прибыли, это считалось модной отраслью в то время. Во все годы своего правления династия Мин ограничивала деятельность по копированию и распространению «Дибao», но когда-то строго, когда-то мягко. Такая политика осуществлялась, исходя из защиты государственных интересов, особенно сведений, связанных с военными секретами. Для властей было необходимо ограничить их распространение. Но в большинстве случаев ограничения зависели от воли императорского дворца, личных соображений министров и их личных симпатий и антипатий, направленные на поддержание авторитета императора и де-факто правителей, сохранение феодального режима, укрепление господства династии феодального порядка.

Способы публикации и каналы распространения правительственной газеты в династии Цин не сильно отличались от подобной практики в период династии Мин. В содержание правительственной газеты в период династии Цин были включены дворцовые ведомости, указы императора, доклады чиновников. В деятельности распространения газет в период династии Цин, «Титан» играл очень важную роль. В династии Цин «Титан» делился на два вида – столичные, то есть «Цзинтан», и провинциальные - «Шентан».

«Цзинтан» являлись правительства провинций «Шентан» в столице Пекине, задачи которых заключались в передаче информации и распределении «Дибao». «Цзинтан» обеспечивали передачу информации от посланников и публикацию правительственной газеты. «Шентан» являлись «Титан», находящиеся в провинциальных столицах. Они были специализированы в работе по передаче официальных документов и газет.

В династии Цин народные дома газет в основном были сосредоточены в Пекине, поэтому их и называли «Цзинбао». Всю информацию в газетах Цзинбао брали из императорского дворца и дворцовых ведомостей, в них не было информации, собранной сами домами газет и не было никаких комментариев. Редакторская работа была очень проста, грубо разделяли полученные дворцовые ведомости, указы императора и доклады чиновников по категориям, затем опубликовали без дополнительных доработок. Как правило в тексте не было пунктуации и заголовков.

Местная журналистика развивалась медленнее столичной, местные чиновники, высшие чиновники и интеллигенция получали газеты в основном таким путём: чиновники из «Титан» в столице передавали газеты; подписывали газету «Цзинбао» непосредственно в газетных домах в Пекине; подписывали газеты в местных «Титан» в газетных домах, которые копировались в данной местности; подписывали в местных газетных домах или у переписывающих дворцовые ведомости работников и т.д.⁶³ Газеты, полученные последними двумя путями, издавались в провинциях, как часть местной журналистики.

Кроме популяризации китайской традиционной культуры внутри Китая, зарубежную культуру в данном контексте распространяли в Китай через войны и расширения, китайская культура в том числе тоже распространяли за рубеж.

В 60 гг. XVIII в. при увеличении объёма международной торговли Англии в Китае, Англия стремилась распространять свою культуру в Китае

⁶³丁若。中国报纸的起源。北京，2011。Дин Жо. Источник китайской газеты. Пекин, 2011.

через миссионерство и публикации книг, для того чтобы проводить свою экономическую агрессию. И в связи с этим произошло первое культурное вторжение и распространение зарубежной культуры в Китае. В 1900 г. объединённая армия восьми государств (Германии, Японии, России, Англии, Америки, Франции, Австрии и Италии) вторглась в Китай. Китайское правительство изменило свою политику, включая политику в сфере СМИ. Правительство официально разрешило народные издания. Эти страны в Китае создали много информационных агентств, и распространяли газеты для того, чтобы популяризовать свою культуру и язык. Например, «Восточно-Европейская ежемесячная газета» (1833 г.), «Новости различных стран» (1838 г.), газета на португальском языке «Медоносная пчела» (1822 г.), «Макао» (1824 г.).

Такие газеты поменяли структуру китайской старой пропаганды, внесли в Китай новую структуру СМИ, Китай изменил приемы пропаганды, и принял новые СМИ для популяризации традиционной культуры внутри Китая и в мире.

Первая радиостанция появилась в Китае в начале 1923 г. В 24. 02. 1923 эта радиостанция начала первую радиопередачу. Первая передача длилась 1 час и ее основное содержание касалось музыки. С 1923 г. до 1929 г. в Шанхае появились 3 радиостанции, все они были созданы американскими журналистами и бизнесменами. После этого, Англия, Франция, Италия и другие страны последовательно начали создавать радиостанции в Китае. Они привезли новые технологии в Китай, инициировав первый этап развития китайского радио.

Первая китайская собственная радиостанция — «Харбин» появилась 01. 10. 1926 г. Ее радиопозывными были ХОН, она вещала по 2 часа в день, содержание ее передач включало новости, музыки, отчеты о ценах и т.д. В 1927 г. начали работать радиостанции «Тяньцзинь» и «Пекин». В тот период радиовещание находилось еще в зачаточной форме. Приёмники были дорогие, поэтому большинство слушателей были чиновниками, бизнесменами и

иностранцами. Количество приёмников во всем Китае равнялась около 10 тыс.

В 1940 г. была организована первая радиостанция Коммунистической партии Китая (КПК) в городе Яньань – «Яньань Синьхуа». Первая передача вышла в эфир 30. 12. 1940 г., ее радиопозывными были XNCR.

С этого момента до 1949 г. количество и организаторы радиостанции находились под строгим контролем. Правящая партия стремилась упрочить власть, например, количество радиостанции в каждой провинции ограничивалось 10; иностранцам, бизнесменам, школа, компаниям не было позволено создавать свои радиостанции. Основные темы передач касались новостей и образования.

История современной китайской журналистики ведёт отсчет с 1949 года. В 1949 г. образовалась Китайская Народная Республика (КНР), информационные агентства и газеты Китайской Национальной Народной партии, радио и газеты распространялись по всей стране, проводя свою политическую линию. В стране началось создание системы печати, подконтрольной правящей коммунистической партии. Культурно-просветительская деятельность в СМИ переходного периода была подчинена целям внутренней политики КНР. Образование в 1949 г. КНР положило начало новому этапу в развитии китайской системы СМИ в целом⁶⁴.

В январе 1956 г. в параграфе 32 документа ЦК КПК под названием «Основные положения развития сельского хозяйства Китая» была поставлена задача на 7-12 лет завершить радиофикацию китайской деревни. Местные радиостанции, согласно установленному Центральным радиовещанием порядку, были обязаны транслировать наиболее важные информационные программы Центрального радиовещания: «Синьвэнь баочжан» («*Новости прессы*») и «Цюаньго лянбво» («*Программа совместной радиопередачи*»)⁶⁵.

В тот же год состоялось четвертое собрание всекитайского

⁶⁴ С. А. Михайлов, Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй, Журналистика Китая. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2006.

⁶⁵ Там же.

радиовещания, в данном собрании была поднята тема культурного просвещения в радиопередаче. Выступающие подчеркивали, что культурная передача должна быть многообразной и удовлетворять требования разной аудитории. После 1956 г. резко увеличивалось прямое радиовещание спортивных соревнований. По воскресениям на радио приглашались специалисты и ученые, которые рассказывали о своих исследованиях, в том числе были открыты культурные программы для молодежи.

В 01. 05. 1958 г. начался первый пробный показ по телевидению в пекинской телевизионной станции. Это дата символизирует основание китайского телевидения. Официальное вещание в 02. 09, 4 раза в неделю, по 2-3 часа каждый раз. После основания пекинской телевизионной станции, в других провинциях постепенно начали создаваться свои телевизионные станции.

До 1960-х годов в Китае было создано 19 телевизионных станций и 135 радиостанций. Вещание в деревни всегда было одной из главных задач радиовещания. Большая часть из передач была направлена на культурное просвещение сельских жителей.

Культурная революция также сломала китайскую телевизионную индустрию. В начале 1967 г., среди 13 телевизионных станций, кроме Шанхайской и Гуанчжоуской станции, все остальные телеканалы остановили вещание. Только в 1970 г. началось восстановление и создание телевизионных станций, в 1971 г., в Китае существовали 32 телевизионной станции, в 1973 г. началось цветное телевидение, но культурные передачи не получили развитие, все телевидение было связано с войной и политикой — «подземная война», «минная война», «сражение на разных театрах войны».

Самое большое изменение в китайской журналистике произошло в **период реформ и открытости** в 1976 г., в области изменения концепции распространения СМИ. Журналисты в то время рассматривали журналистику через научную точку зрения, приводили европейскую концепцию о журналистике в Китае, начали исследовать общественное мнение. Благодаря

коренным изменениям концепции журналистике, система китайской журналистики пережила глубокие реформы. Журналистика как вид науки стала играть важную роль в китайской образовательной сфере и в обществе.

Для того, чтобы развивать аудиторию периодической изданий, СМИ постарались снижать цены газет и журналов, расширять каналы покупки и заказа, регулировать язык газет и журналов на простой, массовый и понятный для всего народа, с целью в конце концов превратить периодические издания в массовую литературу, подходящую для всего народа.

В период реформ и открытости в 1976 г., правительство начало восстанавливать китайское радио и телевидение. Культура, технологии и наука занимают большее место в освещении информации. Аудитория зрителей расширилась в данный период. Уровень распространения радио и телевидения постепенно увеличивается: в 2017 г., уровень распространения радио среди китайского народа достигла 98.4%, уровень распространенности телевидением - 98.9%⁶⁶. Главные цели аудитории радио и телевидения - получение новостей и развлечение.

Кроме того, на протяжении этого периода начинается активное распространение телевизионных приемников. В 1958 г. КНР приступила к выпуску телевизоров с черно-белым изображением. В том же году в Пекине, а также в уезде Юйтянь, в Харбине, в Шанхае, были созданы телецентры. В период реформ и открытости, в мае 1978 г., в связи с быстрым экономическим развитием КНР, телевидение Пекина было переименовано в Центральное телевидение. К концу 1983 г. во всем Китае было 52 телецентра, 7475 передающих и ретрансляционных пунктов. А в 1996 г. во всем Китае насчитывалось уже 295 телецентров, 15177 передающих ретрансляционных станций⁶⁷.

Телевидение активно пропагандирует культуру. На центральном

⁶⁶ Официальный сайт «Китайского национального бюро статистики»: <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0Q0S&sj=2016>

⁶⁷ Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чiu Джуэй-Хуэй, Журналистика Китая. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2006.

китайском телевидении (CCTV) открылся культурный канал. Почти на каждом канале существуют передачи, документальные ленты и ток-шоу, посвященные культурным темам. За последние годы документальные сериалы «Китай на кончике языка» и «Мастер Запретного города» получили широкое признание у аудитории. Ток-шоу «Семинар», «Лекционные аудитории», «Разговор Сяосон» пользуются всё большей популярностью особенно среди молодежи.

Современные технологии, такие как социальные медиа, мобильный интернет символизируют наступления рассвета эпохи интеллектуального медиа.

Интернет в Китае появился в 1994 г. Сразу же после его появления в Китае начались попытки создания интернет-СМИ. 12. 01. 1995 г. в китайском интернете открылось первое интернет-СМИ — «Китайские ученые за рубежом». Данное интернет-СМИ основалось на одноимённом печатном СМИ, являясь его электронное версией. «Китайские ученые за рубежом» как следует из его названия, ориентируется на китайских ученых за рубежом, распространяют китайскую традиционную культуру и китайское патриотическое воспитание среди них, когда они за рубежом. Данное интернет-СМИ существует до сих пор. На официальном сайте (www.chisa.edu.cn) всего 16 рубрик, включающие новости, видео, основание бизнеса, публицистика, обучение за границей, вакансии, специальные темы и другие.

После его выпуска в Октябре 1995 года возникло интернет-СМИ «Торговля Китая» (www.chinatradenews.com.cn), которое в качестве основной темы имело экономику. В декабре того же года открылось интернет-СМИ «Китайская ежедневная газета» (<http://europe.chinadaily.com.cn/>), которое ориентируется на иностранную аудиторию, имея предложены 6 языков на сайте.

С 1996 г., китайские партийные СМИ начали создавать интернет-версии своих газет. По мере развития количества китайских интернет-пользователей,

журналисты начали обращать внимание на культурное просвещение с помощью интернета. Распространение культуры в интернете включают в себя следующие преимущества:

1. Быстрое обновление. Скорость обновления информации в интернете гораздо быстрее чем в печатных СМИ. Печатные СМИ обновляются одни раз в день максимум, а интернет-СМИ не ограничены в количестве обновлении. Пользователи интернета могут получить новейшую культурную информацию через интернет-СМИ.

2. Большая частота появления. Количество пользователей, скорость обновления и способы распространения информации в интернет-СМИ определяют частота появления информации. В сравнении с пользователями других СМИ, интернет-пользователи получают самые большие объемы информации в день, и у интернет-СМИ есть самое большое количество пользователей.

3. Богатая и разнообразная информация. Легкое обновление информации в интернет-СМИ обеспечивает разнообразное количество информации и ее типов, интернет-пользователи легко получают различную культурную информацию в разных области, и легко знакомятся с новой культурной информацией.

4. Различные источники знаний. Новые интернет-СМИ предлагают пользователям получать знания из разных источников, что обогащает их культурные познания и позволяет избавиться от каких-то ошибочных стереотипов, сформированных информацией с одного канала.

В 2000 г. возникло самое крупное китайское культурное интернет-СМИ — «Китайская медиа-культура» (www.ccdy.cn). Данное интернет-СМИ находится под руководством министерства культуры КНР, поэтому оно имеет хорошее финансирование. Опираясь на это, данные СМИ имеет обширное влияние в области культуры и искусства, является крупнейшим и авторитетным культурным интернет-СМИ в Китае.

Кроме того, еще существуют другие популярные культурные интернет-

СМИ, которые играют важную роль в распространении традиционной культуры в Китае и за рубежом. В качестве примера можно привести такие интернет-СМИ, как «Китайская культура» (<http://en.chinaculture.org/>), «Глобальная культура» (www.hqwhw.com), «Китайское и зарубежное Искусство» (www.ccaabb.com), «Культура Китая» (<http://cul.china.com.cn/>), «Суань Хэ» (www.xuanhewang.com) и другие.

Даже для китайских традиционных праздников существуют специальные информационные сайты. Праздник Дуанью⁶⁸ является традиционным китайским праздником. В тот день люди едят цзунцзы⁶⁹. Для этого праздника существует официальный сайт «Китайская Дуанью культура» (www.duanwuwh.org), на котором размещена вся полезная информация и новости об этом празднике. В празднике Цинмин⁷⁰ необходимо посетить родовое кладбище и убраться на могилах. Для этого праздника также есть официальный сайт «Китайский Цинмин», на котором даже можно посетить родовое кладбище и подмести могилы онлайн: на сайте создан для родственников электронный дом памяти, в нем можно загрузить биографию родственника, фото и видео на памяти. Посетители могут свободно посещать, оставить свои некрологи, и просить благословения неба для умершего родственника.

Сегодняшние новые технологии, такие как социальные медиа, большие данные, облачные вычисления символизируют наступления рассвета эпохи интеллектуального медиа. Эти технологии закладывает техническую основу для интеллектуализации медиа. В настоящее время эти важные технологии динамично развиваются и быстро распространяются, некоторые из них уже давно используются в области медиа и других областях.

Следующие данные и факты позволяют нам ощутить прогресс в

⁶⁸ Праздник Дуанью: другое название «праздник начала лета», 5-го числа 5-го месяца по старому календарю

⁶⁹ Цзунцзы: кушанье из клейкого риса с разнообразными начинками в бамбуковых или др. листьях, традиционно готовится на Праздник Дуанью.

⁷⁰ Праздник Цинмин: традиционный китайский праздник поминовения усопших, отмечается на 104-й день после зимнего солнцестояния или 15-й день после весеннего равноденствия.

развитии этих важных технологий:

В области больших данных стратегия технологий больших данных была включена в национальный 13-й пятилетний план Китая. В сентябре 2015 года Государственный совет издал «План содействия развитию технологий больших данных», который систематически регулирует развитие больших данных.

В направлении развития облачных вычислений, по данным «Белой книги по развитию облачных вычислений - 2016», опубликованной Институтом информации и коммуникаций Китая, в 2015 году капитализация рынка услуг облачных вычислений составлял 52,24 млрд. долларов США, ведущими игроками в сегменте являлись IaaS, PaaS и SaaS, темп роста сегмента составлял 20,6%. Ожидается, что к 2020 году он достигнет 143,53 млрд. долларов США, а средний годовой темп роста составит 22%.

Пэн Лань, профессор медиа и коммуникаций в Университете Цинхуа, в своей статье «Интеллектуализация медиа: волны будущего медиа - отчет о тенденциях развития нового медиа - 2016⁷¹» отметила, что отправной точкой революции в медиа после Web2.0 был мобильный интернет, но гораздо больше тенденций будет наблюдаться в направлении интеллектуализации медиа. Интеллектуализации медиа характеризуется тремя чертами:

1. Раньше в медиа человек занимал ведущее положение, а в будущем машины и различные интеллектуальные субъекты смогут приобрести способности стать субъектами медиа.

2. Интеграция человека и машины: интеллектуальные машины и интеллектуальные предметы объединятся с интеллектом человека, что позволит создать новую бизнес модель медиа.

3. Самозволюция: медиа, построенное на основе интеграции человека и машины, будет обладать способностями к самозволюции. Способность машины к проникновению в сознание человека и способность человека к

⁷¹ Пэн Лань, Интеллектуализация медиа: волны будущего медиа - отчет о тенденциях развития нового медиа – 2016. 【Электронный ресурс】
<http://sike.news.cn/statics/sike/posts/2017/01/219512544.html>

управлению машиной способствуют друг другу в процессе их развития.

Для популяризации искусственного интеллекта 2016 год имеет особое значение. Победа AlphaGo над мировым чемпионом шашек Ли Шиши является памятником в истории развития искусственного интеллекта. В отчете Accenture прогнозируется, что к 2035 году искусственный интеллект удвоит темпы экономического роста 12 развитых стран. В Китае искусственный интеллект стал одним из стратегических направлений бизнеса по интернету.

Все это означает, что технологии, такие как VR / AR, вещевой интернет, искусственный интеллект, которые несколько лет назад были далеки от области медиа, а теперь быстро продвигаются в медиаиндустрию и постепенно готовят в этой области революцию.

Интеллектуальные машины и другие технологии вошли в область журналистики, в результате чего появились четыре новых моделей развития медиа. Эти новые модели могут помочь людям лучше понять и почувствовать культурную информацию и сыграть важную роль в содействии развитию культуры.

1. Персональные новости

Сегодня персонализированные новости пользуются популярностью. Наиболее популярным является рекомендованные разделы персонализированных новостей некоторых социальных сайтов и новостных порталов. Для любителей культуры персонализированные новости помогают им просматривать большую часть своей любимой культурной информации, а также могут помочь им найти больше культурного контента, который они не знали или никогда не встречали.

Опрос показывает, что рекомендуемые персональные новости стали признаваться некоторыми пользователями. Пользователи, которые считают, что рекомендуемые персональные новости полностью удовлетворяют их потребности информации, составляют 15,2%, а 70,3% пользователей считают уровень удовлетворенности невысоким. Мнения пользователей о недостатках

рекомендуемых персональных новостей совпадают. Они считают, что слишком мало содержаний в рекомендуемых новостях (32,6% респондентов), часть пользователей считает, что он суживает поле зрения (32,3), аналогично, часть считает рекомендуемый контент неточным (30,7), и рекомендуемый контент вульгарным (29,4), очевидно, их доля близка.

2. Написание новостей машиной

От компании «Narrative» до «Ассошиэйтед пресс», «Вашингтон пост», «Рейтер», «Facebook», а также от Dreamwriter до Quick writing Xiaoxin, Xiaomingbot и т.д., написание новостей машиной стала горячей темой.

Все пользователи выразили недовольство новостями, написанными машиной. Согласно отчету опроса, 41,6% пользователей считают, что машине не хватает способности к созданию новостей, 39,0% - не хватает человеческих эмоций, и 37,3% - не хватает человеческой способности к творчеству.

Тот факт, что техника не обладает свободным мышлением и индивидуальностью, не имеет человеческой способности к творчеству, сегодня служит основным поводом для критики машинного творчества. Однако, с развитием глубокого обучения и семантического анализа, в будущем машинное творчество может достичь прорывов в этих направлениях.

Идеальной формой написания новостей в будущем будет сочетание возможностей человека и искусственного интеллекта. Роль машины заключается не только в том, чтобы автоматически получать данные и заполнять контент ими, но и воплощается в поиске новостных событий, выявлении деталей и эффекта новостных событий, обобщении и раскрытии внутренних законов новостей и даже в использовании машинного анализа для прогнозирования влияния распространенного контента, что тем самым определяют взгляд и стиль новостей.

3. Новости с мест событий

«С мест событий», то есть, присутствие на местах новостных событий, новые технологии создадут новые отношения между пользователями медиа и

местами событий.

Новые технологии в нескольких направлениях способствуют тому, что пользователь имеет возможность «быть участником событий». Конкретно говоря, имеются три основных метода «с места событий»:

Первый из методов «с места событий»: онлайн-трансляция видео

Онлайн-трансляция видео о новостях может создавать ощущения сопричастности между участниками события и зрителями, передавая зрителям эмоции участников. Если переносные электронные устройства применяются в прямой передаче, то передача приведет к более реальному ощущению участия в событиях.

Онлайн-трансляция, это не просто малоформатное отображение прямой телевизионной трансляции, а в ней произошли существенные изменения в субъектах, стиле, методах, а также в испытаниях пользователей. Онлайн-трансляция новостей может проводиться профессиональными телевизионными организациями, заинтересованными лицами событий и обычными очевидцами. Для онлайн-трансляции съемочный контент может касаться от больших событий до мелочей в повседневной жизни, и может быть с различными видами съемки, чтобы зрители чувствовали себя как на месте события. Ведущие могут взаимодействовать со зрителями через онлайн-трансляцию.

Второй из методов «с места событий»: VR / AR новости

VR и AR - это самые привлекательные новые технологии. Они приносят новые методы восприятия мира. Facebook, Goldman Sachs и другие компании рассматривают VR / AR как вычислительную платформу следующего поколения, а это означает, что в будущем контент, социальные сети, сервис и различные взаимодействия будут связаны с этой новой платформой. 2016 год был назван в деловых кругах первым годом VR / AR. В отчете Goldman Sachs прогнозируется, что в нормальных условиях к 2025 году технология VR/AR, скорее всего, принесет доход в размере 80 млрд. долларов США, а в случае быстрого развития она может создать рынок в 182

млрд. долларов США.

Технологии VR/AR позволяют пользователям погрузиться в атмосферу происходящего на 360 градусов в трехмерном пространстве вместо того, чтобы «воспроизвести» сценарии из медиа в двумерной плоскости. Это означает, что пользователи могут находить больше интересного контента, не ограничивая взглядами ведущих и видами съемки в традиционных прямых телевизионных трансляциях. Зрители могут получить собственное представление и восприятие о произошедшем на основании лично полученной информации с мест событий через VR/AR.

В будущем пользователи могут испытать атмосферу культуры через VR/AR, например, посетить сценарии войны в древней китайской поэзии, почувствовать древнюю королевскую жизнь в древнем Китае, а также посетить музеи и выставки, не выходя из дома или посмотреть знаменитые картины и культурные реликвии.

4. Децентрализованное производство новостей

Пэн Лань в статье «Интеллектуализации медиа: волны будущего медиа - отчет о тенденциях развития нового медиа - 2016» представила концепцию децентрализованного производства новостей. Она считает, что внедрение социальных сетей привело к тренду постепенной децентрализации производства, то есть, несколько субъектов принимает участие в производстве новостей определенной темы в самоорганизующейся форме. Искусственный интеллект и другие технологии будут способствовать популяризации децентрализованного производства новостей, и даже участники производства будут распространяться на предметы⁷².

Децентрализованное производство новостей предоставляет возможность совместного использования ресурсов информации и знаний. Википедия показала хороший пример в этом отношении. Энциклопедия Байду Китая также является хорошим примером для децентрализованного

⁷² Пэн Лань, Интеллектуализация медиа: волны будущего медиа - отчет о тенденциях развития нового медиа – 2016. 【Электронный ресурс】
<http://sike.news.cn/statics/sike/posts/2017/01/219512544.html>

производства информации. В области медиа с помощью некоторых открытых платформ сочетание человеческого познания и интеллектуальных ресурсов машин и предметов поможет создать богатую когнитивную структуру для конкретной темы новостей, а также поможет людям проникать в глубину событий по некоторым направлениям.

В форме децентрализованного производства новостей раскрытие и интеграция различных культурных ресурсов станет важным средством развития традиционной культуры. Оно дает возможность объединить различные мнения экспертов об определенной культуре, расширить мышление народов и позволить общественности полностью понять культуру.

Таким образом, новые мультимедийные технологии и интеллектуализированные медиа приведет к следующим изменениям и возможностью: анализ пользователей контента медиа будет осуществляться на уровне реальности, интеллектуальности и точности. Интеллектуальные медиа лучше воспринимают поведение и потребности каждого отдельного пользователя в конкретном сценарии и разумно рекомендуют необходимую ему информацию и услуги.

Производство медиа будет осуществляться с использованием машины, искусственного интеллекта в децентрализованной форме: интеллектуальные машины будут исполнять сбор, анализ и написание новостной информации изменят модель производства. С другой стороны, многообразные субъекты медиа будут совместно распространять новостную информацию в децентрализованной форме, что станет более популярным в будущем.

Популяризация, интеллектуализация технологий по распространению новостей и восприятие новостной информации в реальности: различные интеллектуальные объекты станут терминалами новостной информации, что предоставит пользователям возможность повсеместного доступа к информации, а такие технологии, как VR / AR, создадут ощущение сопричастности с событиями.

2.3. Жанровые особенности журналистики: традиция и современность.

В контексте глобализации, китайские жанры СМИ не особенно отличаются с жанрами СМИ других стран: периодические издания, радио, телевидение, интернет. Но их подробные классификации и способы распространения культуры обладают китайскую собственную окраску.

Китайские периодические издания появились в Китае в качестве газеты на иностранном языке. В 1815 году вышла в свете газета «Китайскую ежемесячную газету», после ее выпуска, также появились многие другие газеты на иностранном языке. Например, «Восточно-Европейская ежемесячная газета» (1833 г.), «Новости различных стран» (1838 г.), газета на португальском языке «Медоносная пчела» (1822 г.), «Макао» (1824 г.). В период 20 гг. XIX в. появились газеты на английском языке в Гуанчжоу, например: «Регистр в Гуанчжоу» (1827 г.), «Гуанчжоуская ежемесячная газета» (1835 г.), «Китайский бюллетень» (1835 г.) и другие.

В 60 гг. XIX в. начали выходить газеты на китайском языке. «Шанхайская газета» (1861 г.) является первой коммерческой газетой в Китае. Кроме неё, газета «Шэньбао» (1872 г.) оказала наибольшее влияние в данный период. «Шэньбао» печаталась на хорошей бумаге и предоставляла качественную информацию, публикуя интересные и актуальные новости. Только в 70 гг. XIX в. в Китае появилась своя национальная пресса. «Газета Чжаовень» (1873 г.) является первой китайской национальной газетой. Затем появились «Хубао» (1874 г.), «Новая газета» (1876 г.) в Шанхае, «Шубао» (1884 г.), «Гуанбао» (1886 г.). Они оказали глубокое влияние на развитие национальными СМИ в Китае.

Фракция реформаторов, которая инициировала «Сто дней реформ» (1898 г., проваленная попытка реформ династии Цин), способствовала росту выпуска национальной прессы в Китае. Постепенно стало издаваться много популярных газет, например, официальный бюллетень «Ванго» (1895 г.), «Прилежно учиться» (1896 г.), «Шиу» (1896 г.) и другие.

10.10.1911 в Китае началась Синьхайская революция, благодаря этой революции, свобода слова в китайских СМИ наконец стала действительностью, китайские СМИ начали интересоваться культурой жизнью и досугом народа, в обществе появилось много известных журналистов культуры и журналистов в сфере досуга. Например, Сюй Биньбинь (1888-1961), Лю Шаошао (1870-1929), Лин Байшуй (1876-1926) и другие. Они уделяли внимание традиционной культуре, живописи, опере, и культурной жизни китайского народа, распространяли национальную культуру во время культурного вторжения других стран, и успокаивали душу китайского народа в это тяжелое время.

Мнения иностранных авторов, публиковавшиеся в журнале в переводе, оказали большое влияние на Движение за новую культуру, развернувшееся вслед за Движением 4 мая (1919 г.). Если в период, предшествовавший Движению 4 мая, в Китае издавалось всего лишь 3 периодических издания («Синь Цмньнюнь», «Мэйчжоу пинлунь» и «Синьчао»), то спустя год после начала Движения 4 мая количество периодических изданий, поддерживающих лозунги борьбы за новую культуру, составляло 400 газет и журналов⁷³.

В год образования КНР (1949 г.), самой главной и распространенной газетой являлась «Народная ежедневная газета» («Жэньминь жибао»). «Народная ежедневная газета» как первая государственная газета после строительства КНР, скоро стала самой распространенной, также появилось много официальных местных газет, ориентированных на данную газету, например, «Северо-восточная газета», «Чжэцзянская газета», «Синьхуа жибао» (газета, провинция Цзянсу) и т.д. До 1954 г. в Китае издавалось всего 248 газет. В то время активно пропагандировался марксизм и ленинизм, массово печатались труды Маркса и Ленина, что вызывало на дискуссию по данной теме все общество.

⁷³ Сергеев Г. И., От дибао до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет. М.: изд-во Ун-та дружбы народов, 1989.

В период реформ и открытости в 1976 г., в течение 1900 дней (с конца 1978 по 1985 год) приходилось в среднем полтора дня на возникновение одной газеты. С 1980 по 1985 год в стране в среднем каждые два дня открывалось новое периодическое издание. В печати стала появляться критика различных недостатков общественной жизни: коррупции, безработицы, бедности сельских жителей и т.д. С годами увеличивалось разнообразие тематик публикаций, уменьшалось число табуированных тем в прессе⁷⁴.

Культурная жизнь стала одной из важных тем вещание китайских СМИ, СМИ начали фокусироваться на жизни народа, развивать и строить духовную культуру народа. В данный период началась широко публиковаться вечерняя и городская газета, что стало важным делом в процессе воссоздания духовной культуры народа. В 1986 г. стала публиковаться газета «Китайская культура», которая является самой большой государственной газетой, освещающей китайскую национальную и иностранную культуру. Кроме того, известными газетами в сфере культуры были: «Культурные ссылки» (1994 г.), «Искусство и культура» (1988 г.), «Новая культура» (1988 г.) и т.д.

Данный период и есть период расцвет телевидения. Как только появилось телевидение, оно начало играть роль передачи информации, после его распространения, культура стала транслироваться по телевидению в популярной форме. Телевидения является гениальным каналом популяризации культуры.

Документалистика появилась на свете как специальный канал распространения информации и фиксация реальной жизни. Первыми фильмами в мировой истории были такие документальные ленты, как «Выход рабочих с фабрики», «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота».

Китайская документалистика возникла в 1905 г. Ключевая мысль китайской современной документалистики состоит в «социальных обязанностях». Обращаться и ставить острые общественные проблемы — вот

⁷⁴ История журналистики, 4.9. СМИ КНР.http://libraryno.ru/4-9-smi-knr-2012_istor_gurnal_1/

что представляют собой основные характеристики китайской документалистики. Человек является главной темой документалистики, но СМИ обращают внимание на основную часть общества и на людей, представляющих массовую аудиторию. Теледокументалистика освещает различные социальные проблемы и обращает большое внимание на социальные обязанности и развитие общества. Процесс социализации осуществляется в документалистике с помощью популяризации и распространения теледокументалистики на различные методы производства. Такие фильмы как «Гонконг – 10 лет» (2007 г.), «Китай на кончике языка» (2012, 2015 г.), «Мастера запретного города» (2016 г.) характеризуются социальным содержанием.

По мнению китайского ученого Зин Сюьмина, документалистика в хронологическом порядке освещает темы, касающиеся заслуженных героев в разные периоды истории, государства и классового сознания, нации и коллективного сознания, народа и индивидуального сознания, рынка и социального сознания. Развитие теледокументалистики также отражается на изменении отношений документалистики с обществом⁷⁵.

Основной и типичной чертой документалистики является реализм. По сравнению с другими телевизионными передачами, документальные ленты дают зрителям четкую запись реальной жизни, тем самым они создают «реальность». На фоне межкультурной коммуникации в современном мире, документалистика легко получает понимание и признание аудитории разных стран.

Таким образом, документалистика считается одним из самых эффективных и важных способов распространения национальной культуры, традиций и обычаев народа какой-либо страны. Документалистика активно используется для распространения политических идей, в межкультурной коммуникации и создании позитивного имиджа государства в мире.

⁷⁵ Развития китайской документалистики. Зин Сюьмин, 2015
<https://wenku.baidu.com/view/15ac0e510066f5335a8121f7.html>

Документалистика словно хроника, которая сохраняет и отражает в себе ценные элементы культуры и цивилизации данной страны. Мао Цзэдун сравнил значение документалистики с ролью «посла, облеченного в киноплёнку». Он обозначил важную незаменимую роль документалистики в распространении традиционного познания. В своем интервью журналисту агентства Синьхуа, организатор и президент американского телевидения «земной жизни» Маша Фостер говорила, что в начале 21 века, много американцев все еще мало знают китайскую жизнь, иногда возникает неправильное понимание, расхождение, даже враждебность во время межкультурного обмена. Но культура, особенно документалистика укрепляет взаимопонимание между представителями разных культур, вследствие того, что в людях не будут возникать страх к чужой культуре по причине собственного невежества. Поэтому в сфере межкультурной коммуникации, китайское правительство уделяло большое внимание популяризации национальной культуры с помощью документалистики.

В 2011 г. китайское центральное телевидение открыло документальный канал — CCTV 9, показывающий на весь мир в течение 24 часов в сутки документальные фильмы на китайском и английском языках. CCTV 9 считается первым документальным каналом, который вещает по всей стране и по всему миру. Его организация означает продвижение китайской культуры мягкой силой на мировом рынке. Теледокументалистика выполняет задачу пропаганды, имеет межкультурное, межязыковое и межнациональное значение.

За последние годы китайская теледокументалистика создала международный бренд. С точки зрения культурной глобализации она стремится к «интернационализации качества документалистики, коммерциализации пути пропаганды», и подчеркивает эффективность популяризации, которая основывается на международной конкуренции, положении пропаганды в современных СМИ, и понимании способов

международной коммуникации⁷⁶. Интернационализация является одним из основных методов распространения китайской документалистики. Для того чтобы открыть зарубежный рынок и познакомить иностранную аудиторию с китайской цивилизацией китайские документалисты предпринимают много шагов и изменений.

Сегодня широко разворачивается международный совместный съемочный проект, занимающий главное место в сотрудничестве, производстве и маркетинге. Он усиливает и подчеркивает влияние и право голоса Китая в сфере международной документалистики. В конце 2011 г., китайский центральный документальный канал начал сотрудничество с «Британской широкоэвещательной корпорацией (BBC). В ходе данного сотрудничества возникло много совместных съемочных проектов: «Поколение, меняющее землю», «Чудо жизни», «Африка» и т.д. Данные фильмы имели аудиторию в 8.5 мил. человек, и стали победителями рейтинга эфирного времени 21.00. В 2014 г., китайский документальный канал совместно с BBC EARTH, организовал «Центр совместных исследований», где разрабатывал темы китайской теледокументалистики. Президент BBC говорил, что сотрудничество с китайским центральным документальным каналом является отличным шансом и испытанием.

Китай принимает активное участие в известных международных кинофестивалях для того чтобы поднять профессиональный уровень китайской теледокументалистики и документальных фильмов за короткое время. В 2014 г., на входе 51-го Каннского кинофестиваля была показана большая реклама китайской теледокументальной ленты «Китай на кончике языка 2». В 2014 г. Китай не первый раз принимал участие в Каннском кинофестивале, в 2012 и 2013 г. на фестивале были показаны рекламные щиты китайского центрального телевидения и китайского центрального

⁷⁶ Лю Вэнь, Чжу Ижэнь. Создавать международный бренд китайской документалистики с мыслью международного рынка. Пекин, Исследование телевидения, 2014, № 6.

документального канала ⁷⁷. Эти факты говорят об успешной интернационализации китайской документалистики, а также о большом прогрессе китайской теледокументалистики на мировом рынке. С 2011 г., представители китайской теледокументалистики были приглашены участвовать в более 30-ти всемирно известных кинофестивалях, телефестивалях, фестивалях документальных фильмов. Для продвижения китайской документалистики и национальных традиций было организовано множество конгрессов, форумов и мероприятий.

Коммерциализация китайской теледокументалистики и трансляция китайского кино во время массового просмотра в разных странах⁷⁸. В 2007 г., теледокументальные ленты «Река Янцзы» и «Запретный город» заработали 1,9 млн долларов, в 2012 г. общий объем доходов от китайской документалистики составил 3.6 млн долларов. Китайская документалистика побила мировой рекорд по продажам теледокументалистики, став одним из главных источников дохода для китайской культурной индустрии. До этого года, более 40 высококачественных китайских теледокументальных лент транслировались в Германии, Франции, Италии, странах Африки и других странах. Китайские фильмы показывают во время авиаперелетов, они были самыми популярными китайскими фильмами среди более 20 авиакомпаний и 50 авиалиний.

С помощью использования международного киноязыка теледокументалистика популяризирует китайские национальные традиции. Она находит элементы мировой культуры в китайской цивилизации и демонстрирует это остальному миру, объясняя их с точки зрения китайских традиций. С помощью этого подчеркивается китайское мировоззрение и моральные ценности, происходит популяризация китайской традиции и истории.

⁷⁷ Лю Вэнь, Чжу Ижэнь. Создавать международный бренд китайской документалистики с мыслью международного рынка. Пекин, Исследование телевидения, 2014, № 6.

⁷⁸ Гао Цигуан. Изменение и развитие китайской международной документальной коммуникации. Шань Дун, исследование искусства, 2015, №2, стр. 65-70.

Ток-шоу как новый жанр передачи появилось в Китае в 1992 г. В Китае «ток-шоу» во многих случаях обозначают «разговорную» передачу, интервью, открытые лекции. Научная дифференциация ток-шоу разнообразна, в зависимости от положенных в ее основу аспектов. Мы считаем конструктивной, отражающей специфику китайского медиапространства, типологию ток-шоу исследователей Ван Цюнь и Цао Кэфань: новостное ток-шоу («Цян Цян Сань Жэнь Син»), социально-бытовое («Вас слушает Кэфань»), эмоционально-коммуникационное («Расскажи твою историю»), по типу целевой аудитории («Поднебесная женщина», сетевое ток-шоу «Дапэн»)⁷⁹.

В процессе развития и роста китайского ток-шоу, оно эволюционировало с изначальных видов — подражание зарубежным передачам, до сегодняшнего зрелого вида — производство собственных передач, обладающие национальными характеристиками. Культура в качестве одной из самой популярных тем, широко распространяется в китайских ток-шоу за последние годы, и китайские национальные культурные элементы являются самой типичной и заметной характеристикой китайского современного ток-шоу.

Именно игровые приемы обеспечивают коммуникацию в современных ток-шоу. Обобщение научных аспектов теории игры вооружает методологией исследования психологии игры на телевидении, в частности, в ток-шоу. Социологическое понятие драматургического действия, обоснованное Хабермасом, Гофманом и другими социологами, позволяет разобраться в особенностях драматургии ток-шоу⁸⁰.

Китайские ток-шоу сохраняют национальную специфику, передают аудитории образцы традиционной морали и китайского юмора. Первоначальное копирование зарубежных телешоу постепенно

⁷⁹ 玛丽伊娜 · 柳德米拉 · 彼得罗夫娜新闻研究导刊浅析脱口秀在中国电视节目中的文化形象。重庆。 2017, 10 / 127,147.

Перевод: Марьина Л. П., Чжан Цитун. Ток-шоу на телевидении Китая как культурный феномен. Наблюдения журналистики, Чунцин, 2017, №.10, С: 147.

⁸⁰ Там же.

видоизменялось, сопровождалось национальными акцентами в оформлении телестудии, национальной одежде ведущих, продвижении местных обычаев и традиций, национальном юморе⁸¹. В ток-шоу «Рассказ Тенфэй о Троецарствии» рассказывает о культуре и истории периода Троецарствия⁸². Ведущий Юань Тенфэй является известным китайским историком и профессором. В ток-шоу он одевается в китайскую традиционную мужскую одежду, стоит на трибуне, размещенной в телестудии, и рассказывает о истории и культуре в ходе лекции. В передаче еще вставлено несколько отрывков телевизионного сериала «Троецарствия» как фон его рассказа, для того, чтобы заинтересовать аудиторию.

Ток-шоу «Лекционная аудитория» использует похожие приёмы. Много известных ученых и профессоров приглашались в эту передачу, одевались в традиционную одежду и стояли на трибуне, рассказывая перед аудиторией о китайской культуре и истории. Темы лекции включали китайские праздники, китайские памятники культуры, известные исторические персонажи, истории разных китайской династии, древние известные произведения и т.д. Данный ток-шоу транслирует в 12 часов дня на 10-канале центрального телевидения Китая (ССТV) каждый день по 45 мин.

Жанром ток-шоу «Лекционная аудитория» и «Рассказ Тенфэй о Троецарствии» являются «открытые лекции», который считается очень популярным среди аудитории ток-шоу. У них сохраняются высокая профессиональность, тщательно-разработанные содержания, сопровождается бесплатное вещание и транслирование во времени массового просмотра, эти черты дают всему народу хороший шанс получения новых знаний, так и повышают уровень знаний китайского народа и общества.

Кроме таких профессиональных ток-шоу-лекций, в китайском

⁸¹ 玛丽伊娜 • 柳德米拉 • 彼得罗夫娜新闻研究导刊浅析脱口秀在中国电视节目中的文化形象。重庆。 2017, 10 / 127,147.

Перевод: Марьина Л. П., Чжан Цитун. Ток-шоу на телевидении Китая как культурный феномен. Наблюдения журналистики, Чунцин, 2017, №.10, С: 147.

⁸² Троецарствия: период времени в древнем Китае с 220 г. — 280 г., вошедший в историю как борьба и противостояние между тремя различными государствами Китая — Вэй, У и Шу.

телевидении еще доминируют развлекательные ток-шоу. В таких ток-шоу широко используются игровые приемы как основные части передачи, и добавляются культурные элементы. Сцена украшена китайским стилем с традиционными элементами, ведущие одеваются в традиционную одежду, часто приглашаются национальные меньшинства, и иностранцы как гости на ток-шоу, для демонстрации аудитории разных культур. Ток-шоу «Заседание рассказов Лаолян» (2010 г.) представляет типичное ток-шоу китайского стиля, целая телестудия сделана как комната китайского традиционного интерьера, в середине комнаты поставлен стол, ведущий Лаолян сидит за столом, и вокруг его сидят гости. В такой свободной среде, Лаолян рассказывает и обсуждает социальные проблемы, китайскую культуру, историю, спорт, политику и т.д.

В данном контексте представляет интерес популярное в Китае ток-шоу «Семинар». Телестудия напоминает лекторий с библиотекой. Приглашенный герой выступает в роли лектора. Основной состав зрителей - настоящие студенты. Ведущий телевизионной программы Са Пэйнин талантливо организует дискуссию, которая вызывает живой интерес у аудитории. Народные традиции и обряды, соответствующие национальным и государственным ценностям, транслирует ток-шоу «С каждым днем лучше» Хунаньского телеканала, неоднократный номинант различных премий китайского телевидения. Инновация данного ток-шоу заключается в создании первой китайской команды «идолов» мужчин-ведущих⁸³.

Сегодня ток-шоу занимают лучшее эфирное время большинства телеканалов, чрезвычайно велика социальная значимость ток-шоу, так как они позволяют регулярно определять аксиологические ориентиры и тем самым воздействовать на сознание телезрителей. Ток-шоу помогают донести коммуникационные ценности, перенести в обыденную жизнь модели поведения и визуальные образы. Современная культура складывается не

⁸³ 玛丽伊娜 • 柳德米拉 • 彼得罗夫娜新闻研究导刊浅析脱口秀在中国电视节目中的文化形象。重庆。 2017, 10 / 127,147.

Перевод: Марьяна Л. П., Чжан Цитун. Ток-шоу на телевидении Китая как культурный феномен. Наблюдения журналистики, Чунцин, 2017, №.10, С: 147.

только из совокупности освоенных и вновь созданных ценностей, но также формируется средствами массовой информации, в том числе телевидением, которое выступает механизмом распространения этих ценностей, активно используя игровые приемы. Развитие общей индустрии журналистики в глобальном мире расширяет классическую модель ток-шоу. Социокультурная динамика медиапространства Китая подтверждает данную тенденцию⁸⁴.

Реалити-шоу в данном контексте также участвуют в распространении традиционной культуры. В сравнении с ток-шоу, реалити-шоу является более новым типом передачи. Оно появилось в Китае в 2012 г. В Китае начался его расцвет, и только за последние годы начали в нем добавлять китайские культурные элементы. Первым реалити-шоу с китайскими культурными темами является реалити-шоу «Давай путешествовать во времени» (2015 г.).

«Давай путешествовать во времени» как реалити-шоу получила большой успех. До его появления, китайские реалити-шоу были только развлекательными передачами, без познавательного значения. В них отсутствовали китайские национальные элементы, они были почти точными копиями зарубежных реалити-шоу. Но шоу «Давай путешествовать во времени» создало новый тип китайских реалити-шоу — культурные реалити-шоу. Режиссер данного реалити-шоу пригласил 10 популярных звезд в качестве участников, и поместил их в 3 династии древнего Китая — династия Сон, династия Тан и династия Мин.

Преимущества популяризации культуры через реалити-шоу выражается в следующих пунктах:

1. В сравнение с телевизионными сериалами, в которые тоже участвуют актеры и звезды, реалити-шоу имеет более реальный и интуитивный характер. Реальные действия и реакция участников дает передаче свободную атмосферу, давая аудитории сильное чувство замещения и

⁸⁴ 玛丽伊娜 • 柳德米拉 • 彼得罗夫娜新闻研究导刊浅析脱口秀在中国电视节目中的文化形象。重庆。 2017, 10 / 127,147.

Перевод: Марьина Л. П., Чжан Цитун. Ток-шоу на телевидении Китая как культурный феномен. Наблюдения журналистики, Чунцин, 2017, №.10, С: 147.

одновременно бессознательно распространяя традиционную культуру.

2. На реалити-шоу приглашают известных звезд в качестве участников. Эти звезды имеют огромное количество поклонников, и большинство из них является молодежью. Привлекательность звезды помогает молодежи смотреть культурный реалити-шоу, привлекая внимание к традиционной культуре, и более того распространяя культуру среди молодежи.
3. Культурные реалити-шоу, в том числе, и привлекают взрослую аудиторию, которая не интересуется современным жанром передачи телевидения, но интересуется культурой. Таким способом привлекается внимание взрослой аудитории к новому жанру телевидения.

Культурные реалити-шоу улучшили качество китайских телевизионных шоу в целом, и создал в Китае собственный контент. Хотя культурные реалити-шоу еще считаются молодой передачей, его будущее полно перспектив. Огромное влияние в общество и прибыль от аудитории дает ему огромные возможности для развития. Я надеюсь, что в будущем еще появится высококачественные культурные реалити-шоу, которые будут распространять китайскую национальную культуру за рубежом.

По статистике Информационного центра интернет-инфраструктуры Китая (ИЦИИК) в 41-ом «Отчете о статистике развития Интернета в Китае», до 2018 г., количество китайских интернет-пользователей достигло 772 миллионов, рейтинг популярности интернета достигает 55.8% от всех СМИ, частота использования интернет-СМИ - 83.8%. Среди того, пользователи мобильного интернета в Китае достигли 753 миллионов. Доля пользователей сети, использующих мобильные телефоны для доступа в интернет, увеличилась до 97,5%⁸⁵. Из этого следует, что эра мобильного интернета наступает во всех сферах жизни, мобильное приложение стало большой сценой китайских интернет-СМИ.

В октябре 2016 года команда Пингвина Zhiku технического канала

⁸⁵ Отчете о статистике развития Интернета в Китае, ИЦИИК, 01. 2018.

Tencent Technology провела опрос китайских пользователей интернета через онлайн-опросники. По результатам этого опроса можно сделать несколько выводов. Клиентский терминал (новостные мобильные приложения) по-прежнему остается основным новостным каналом для мобильных пользователей, доля таких пользователей составила 63%. Приложения социальных медиа как новостной канал оказались на втором месте, доля таких пользователей близко к половине (49,4%), больше чем пользователей телевидения (22,8%). Доля респондентов, выбравших бумажные носители и радиовещание, составила 2,2% и 2,1% соответственно.

Опрошенные пользователи с наибольшей степенью доверия к клиентскому терминалу интернет-порталов как производителю новостей, занимают 46,3% респондентов, больше чем к телевидению (40,6%) и традиционным медиа-клиентам (24,9%). Степень доверия к персональному клиентскому терминалу информации (14,2%) и социальным приложениям (народные медиа) (12,1%) выше, чем к печатным медиа (11,3%) и радиовещанию (7,7%).

В целом пользователи больше зависят от мобильного терминала. Основным методом получения новостей является мобильный терминал.

Количество пользователей мобильного интернета определит развитие мобильных приложений в Китае, большая группа пользователей выделяют огромную возможность интернета для ведения бизнеса. По статистике министерства промышленности и информатизации, до второй половины 2017 года, количество китайских мобильных приложений достигло 4 миллионов, среди того, 1 миллион приложений являются мобильными играми.

Мобильный телефон приобретет все больше пользователей. Также важно, что быстрый темп общества и сильный стресс от жизни приводит к тому, что современная молодежь проводит огромное время в мобильном телефоне и в интернет играх, СМИ. Бизнесмены используют такой менталитет, активно используя китайские традиционные культурные элементы в приложениях, делают приложения о культуре, даже делают

культурные мобильные игры, для того, чтобы познакомить пользователей с китайской традиционной культурой в свободной и интересной атмосфере.

Мобильное приложение «Шип и Гнездо» является типичным приложением о китайской традиционной культуре. В приложении используется трёхмерная модель для создания образов китайской традиционной архитектурной техники — шипа и гнезда, под каждый образ приложена его информация и архитектура, сделана данной техникой. Данное приложение сделано крайне изящно, оно получило премию «Лучшее приложение» 2014 года в App Store.

В 2017 году вышло приложение «Складной веер», которое успешно соединило обучение китайской традиционной культуры с мобильной игрой. В приложении пользователи могут создать целый складной веер путем игры. Таким образом пользователи узнают, как создается китайские традиционный веер.

Кроме того, существует много приложений с китайской традиционной культурой в магазине приложения. Например, в приложении «Гугон каждого дня» представляет памятник культуры в музее Гугоне⁸⁶; в приложении «Цвет стиха» показаны все красивые цветы, которые упоминаются в китайских древних стихах; «Время дождя» является приложением прогноза погоды. На каждый день текущей погоды и температуры положено соответствующее китайское стихотворение; в приложениях «Свечи у окна», «Стихотворение», «Эрудиты» и других демонстрируется масса китайских древних стихов.

Благодаря таким мобильным приложениям, люди могут получить и изучать китайскую традиционную культуру в жизни быстрого темпа и среди текущей разнообразной информации.

Таким образом, китайские СМИ оценивают традиционную культуру в разных периодах истории. Они обращают большое внимание на распространение национальной музыки, стихотворения, искусства,

⁸⁶ Гугон: музей Гугон, другое название — Запретный город, бывший императорский дворец в Пекине.

фольклора, обычаи народа, и состояния жизни народа. Особенно в периодических изданиях ценятся язык, речи, иероглифы, статьи и рассказы традиционного стиля, в том числе тоже обращают внимание на верстки и переплёт издания. В Китае были собственные приемы распространения информации и культуры, после распространения зарубежной технологии в Китай, китайские СМИ начали активно популяризовать культуру с помощью новой технологии — телевидение, радио, интернет, и новые мультимедийные технологии.

В современном мире, под влиянием культурной глобализации и развитием новых технологий, китайская журналистика уже тесно связана с миром. Хотя интернет-СМИ еще молоды, но они бурно развиваются и постепенно заменяют место прежних печатных СМИ. Количество китайских газет постепенно снижается вследствие развития интернет-СМИ. Я считаю, что в будущем, китайские интернет-СМИ полностью займут место газет, и станут главным каналом получения информации и распространения культуры.

В Китае ведущие жанры, с помощью которых транслируется культурная жизнь общества документалистика, кроме того, ток-шоу и реалити-шоу как новые жанры телепередач в том числе тоже занимает большое место, и получили большую популярность среди молодежи. Китай обратил большое внимание на новые мультимедийные технологии, начались активные исследования в этой сфере.

Глава 3. Анализ культурного контента современных СМИ Китая.

3.1. Журнал «Китайская коллекция» и газета «Народная ежедневная» как популяризаторы культурных ценностей.

Журнал «Китайская коллекция» является ежемесячным журналом о китайской традиционной культуре на государственном уровне, он также представляет собой единый ежемесячный журнал в сфере китайского коллекционирования. С его первого выпуска в 2001 г., он распространяет китайскую традиционную культуру своими собственными силами, обладает особым стилем вёрстки, и получил большую популярность, освещая сферы культуры, коллекционирования, аукциона, искусства и другие.

У журнала «Китайской коллекции» не высокая стоимость — 25 юаней (250 руб.), он продается в книжных магазинах, газетных киосках и интернете. У него отсутствует электронная версия, но имеется официальный сайт: www.zgsc2001.com.

Журнал «Китайская коллекция» очень изящно сделан, он уделяет большое внимания визуальному и тактильному восприятию читателей, которые отражается на дизайне вёрстки журнала и качестве бумаги. Данный журнал полноцветный, с очень высококачественной глянцевой бумагой. Журнал очень толстый в сравнение с другими журналами, в каждом номере определенное количество страниц — 188. Такой объемный глянцевый журнал очень приятно держать в руках.

У «Китайской коллекции» строгие требования к верстке и содержанию. В месяц издается только один номер для обеспечения качества содержания. У каждого номера имеется «специальная тема», которая относится к китайской традиционной культуре. В журнале выделены более 20 страниц для изложения данной темы. На обложке каждого номера размещается картина или изображение специальной темы данного номера.

В оглавлении «Китайской коллекции» выделены разные рубрики, количество рубрик не ограничено. В зависимости от содержания каждого номера, в журнале выделены от 3 до 4 рубрики, включающиеся «Новости о

искусстве», «Специальная тема», «Предмет коллекционирования» и «Рынок». Под каждой рубрикой разные статьи, соответствующие темам рубрик, и перед всей рубрикой, в начале журнала часто публикует 2 статьи, написанные известными журналистами или учеными о современной культуре.

В рубрике «Новости о искусстве» перечислены новости о культуре, искусстве и коллекционировании не только Китая, и всего мира. Например, «Самая большая амфора вернулась в Китай», «Сто последних картин художников Пань Юйлян показали в Ляонин» (№ 7, 2014 г.), «Открыт музей 9.11» (№ 6, 2014 г.), «Смотреть на “любителей” каждой страны в парижской античной биеннале» (№ 9, 2016 г.), «TEFAF в осенней выставке в Нью-Йорке получила похвалу» (№ 11, 2016 г.), «В венецианском биеннале китайский народ показывает современное искусство + невиновность» (№ 2, 2017 г.), «Негосударственные музеи уйдут из механизма» (№ 8, 2017 г.), «Значимое восточное Возрождение искусства» (№ 2, 2018 г.) и т.д.

«Специальная тема» является важнейшей частью каждого номера. У каждого номера одна специальная тема, все специальные темы касаются китайской традиционной культуры : яшма, печать, фарфор, курение, каллиграфия, картина, жемчуг, лаковые изделия, ювелирные изделия, деревянная утварь, известные корифеи китайского искусства, бамбук и его изделия, жезл «жуи», «Китайский Тысяча и одна ночь» (рассказы о коллекционировании), китайский новый год и т.д. Стоит отметить, что над каждой специальной темой работает не только один журналист, а несколько журналистов, иногда даже приглашают известных ученых для представления статьи, для того, чтобы проанализировать и описывать данной темы во всех сторонах. В каждой специальной теме примерно 10 статей, написанные разными авторами, каждая статья оказывается глубинно-смысловой, помогает читателю полностью понять рассматриваемую тему.

В рубрике «Предмете коллекционирования» публикуются различные статьи, посвященные темах культуры. Количество статьи 10-15, включающие китайскую и зарубежную традиционная культура, историю известных

исторических личностей, разные памятники культуры.

Рубрика «Рынок» уделяет внимание рынку аукциона и коллекционированию в мире. В нем публикуют массовые новости и информацию об аукционе и коллекционировании, текущее состояние рынка, описание коллекций.

Стоит обратить внимание на рекламу в журнале «Китайской коллекции». В журнале существует большое количество рекламы, которая занимает много страниц журнала. В большинстве случаев массовая реклама дает читателей ощущение неприязни, но реклама в «Китайской коллекции» не вызывает никакой неприязни. Так как темы всех рекламных объявлений соответствует теме журнала: о памятниках материальной культуры, о магазинах разных изделий, об аукционах, о коллекциях и т.д. Кроме того, страницы с рекламой красиво сделаны, для одной рекламы выделена одна страница. В центре показано фото красивого изделия, или картины, а текст рекламы занимает второстепенное место. Читателям нравятся такая реклама, так как они их читают как любопытный памятник культуры. Реклама в «Китайской коллекции» создает особую экономическую ценность в сфере культуры, аукциона и коллекционировании.

Преимущества журнала «Китайской коллекции» еще отражаются в его превосходной верстке. К каждой страницы журнала приложены картины и иллюстрации. В журнале не встречается чисто текстовой страницы, что не вызывает скуку к читателю; тексты также внимательно обработаны, заголовки текстов тщательно планируются, особенно их цвет, шрифт, начертание иероглифов и т.д.; размеры полей страницы широкие, потому что намеренно оставлено пустое место, которое дает читателю приятное ощущение, предотвращая визуальную усталость. Междустрочные интервалы являются едиными и приятными; для важной части — как рубрика «специальная тема» — данный журнал специально отступает 2 страницы для заголовка статьи, на этих 2 страницах полный цвет и иллюстрация без пустых мест, которые обладают крайней степенью визуального воздействия, и

подчеркивают важность данной рубрики в первую очередь; фотография памятников культуры и изделий очень большие, используется крупный план съемки фото, для того, чтобы показывать читателю их прекрасное качество и текстуру.

Аудиторией «Китайской коллекции» являются коллекционеры, любители памятников материальной культуры, любители китайской культуры, аукционисты и другие люди. Данный журнал хорошо принят всеми китайскими коллекционерами, аукционами, культурными и художественными кругами, а также финансовыми кругами и деловыми людьми.

Таким образом, журнал «Китайская коллекция» демонстрирует то, как китайское частное издание и китайский народ относится к китайской традиционной культуре. Данный журнал отлично распространяется, коллекционирование оказывается очень популярным, эти явления доказывают, что китайский народ активно относится к традиционной культуре, и любит тратить деньги на коллекцию. Частные издания старательно делают культурное издание не только потому, что они крайне внимательно относятся к культуре, но еще и потому, что аудитория такого журнала требовательна.

Газета «Народная ежедневная» («Жэньминь жибао») — крупнейшая газета Китая, являющаяся официальным органом Центрального комитета Коммунистической партии Китая.

«Народная ежедневная» начала издаваться 15. 06. 1948. В 1992 г. она признана ЮНЕСКО одной из самых авторитетных и влиятельных газет в мире. В качестве основной газеты в Китае, данная газета свидетельствует о развитии КНР, ее опубликованная информация выражает мнение и направление китайского правительства, через нее можно отслеживать развитие китайского общества и шаги китайского правительства. Она имеет электронную версию, в которой сохраняются все номера газеты с ее первого выпуска (<http://paper.people.com.cn/rmrb/>), и официальный сайт (<http://www.people.com.cn/>).

Электронная версия газеты «Народной ежедневной» сделана очень изящно и детально. На левой половине сайта показано сканированные фото газеты, на правой половине сайта перечислены названия рубрик, заголовки статьи и даты. Нажав на них, читатель может прочитать любую статью за любой день.

Данная газета публикуется каждый день, в том числе и в праздники. Она имеет много рубрик, включающиеся новости, наблюдения, теорию, спорт, экономику, культуру, науку, технику, политику, критику, здоровье, общество, экологию, жизнь народа, интернационал, новую деревню, новые медиа, исследования журналистов, жизнь выходных дней, рекламу, приложение и другие.

Не все рубрики опубликованы в одном номере. Это зависит от содержания газет, в одном номере публикуется от 10 до 25 рубрик. В выходные дни и на праздничные добавляется рубрики «жизнь выходных дней», в которой публикуются новости и статьи об отдыхе, например, «Красная легенда памяти Гонконга (Красный туризм в Гонконге)», «Проведен красный туризм между Китаем и Россией» и т.д.

Кроме того, в данной ежедневной газете еще выделены специальные рубрики для публикации еженедельников. Каждую неделю публикуется разные еженедельники: «экономика» в понедельник, «партийное строительство» во вторник, «демократия» в среду, «образование и культура» в четверг, «жизнь народа» в пятницу, «экология» в субботу, «оборона страны» и «новые деревня» в воскресенье.

В рубрике культуры освещается культурная жизнь Китая, такие новости как «Была создана первая база музыки коренных народов Тибета», «Издательство по сетевой литературе получит социальные пособия», «Выйдет фильм «Кровавая война Сянцзян»», «Обязательное образование в городах и сельской местности предоставит бесплатные учебники» и т.д.

Хотя в газете существует рубрика «культура», ключевой темой освещения данной газеты является политика и жизнь народа, а не культура.

Культурные темы освещаются не каждый день и имеют небольшой объем. Но стоит обратить внимание на культурные элементы, которые воплощаются в данной газете.

Газета «Народная ежедневная» в качестве строгого официального органа КНР, не имеет почти никаких культурных элементов в обычные дни, кроме китайских традиционных праздников. Во время традиционного праздника, верстки, заголовки, фоны и иллюстрации в газете имеют заметные изменения в соответствии с китайским традиционным стилем.

Например, в номере дня ближайшего китайского нового года (15. 02. 2018), цвет главного заголовка, рамки даты и даты исполнены красным цветом (был черный цвет), некоторые фоны названий подзаголовков были заполнены красным цветом, а цвет иероглифов стал желтым, так как красный и желтый цвет является типичными цветами китайского стиля, особенно для нового года, символизируя богатство и счастье. Некоторые заголовки украшены двумя китайскими традиционными фонарями. На других страницах газет, опубликованы новости о новом году, были также «праздничный вид»: фон бумаги газеты заполнен градиентом цвета белого и красного, в середине выделена фотогалерея, под которой фон красного цвета, в середине страницы украшены изображения красных фонарей. В рубрике приложения прикладывали китайские традиционные новогодние парные надписи для пожеланий. Рамки вокруг текстов также изменились в соответствии с орнаментом китайского стиля. Кроме данных элементов, в основной текст газеты также добавили изображения китайских традиционных вырезок из бумаги. Такой праздничный вариант газеты выпускался в течение 7 дней, так как в Китае люди празднуют новый год 7 дней.

Кроме нового года, газета «Народная ежедневная» также меняет свой внешний вид в соответствии с другими традиционными праздниками. Например, в праздник фонарей 2017 года (12.02.2017), на главной странице газеты выделено большое место для фотогалереи праздника, вокруг текста о

празднике также добавлены орнаменты китайского стиля.

Таким образом, в партийной газете «Народной ежедневной» можем заметить отношение китайского правительства к китайской традиционной культуре. Данная газета не может выделять слишком много места для культурных тем, но она делает всё, что может, для того, чтобы распространять культурную информацию, демонстрируя как китайское правительство ценит китайскую национальную культуру и традиционные праздники.

Итак, журнал «Китайская коллекция» и газета «Народная ежедневная» представляют частное издательство и государственное издательство, их отношение к культуре демонстрируют отношение китайского народа и правительства к культуре. Можно заметить, что китайское правительство и народ серьезно относятся к традиционной культуре, и распространяют ее всеми силами.

3.2. «Китай на кончике языка» - гастрономическая культура в теледокументалистике.

В 2012 г. китайское центральное телевидение выпустило один очень успешный документальный телевизионный сериал — «Китай на кончике языка». После выхода этой киноленты у нее возникло множество поклонников, также китайская кухня стала очень популярной в зарубежных странах.

«Китай на кончике языка» как гурманский документальный сериал, описывает способы и процедуры приготовления китайских традиционных блюд. Его режиссер — Чэнь Сяоцин. Съемка данной теледокументальной ленты в массовом масштабе началась в марте 2011 года и продолжалась в течение 13 месяцев. Данный фильм является первым крупномасштабным документальным гурманским сериалом, снятым с использованием оборудования высокого разрешения в Китае. Съёмочная группа в течение 13 месяцев изъездила 70 различных мест по всей стране, включая Гонконг, Макао и Тайвань. В группе работали 3 исследователя, 8 режиссеров, 15 фотографов и три монтажера.

В сериале содержится 7 серий, продолжительность серии — 50 мин. После успешного выпуска первого сезона, CCTV сразу начал снимать в 2014 г. второй сезон. Во втором сезоне восемь серий по 50 минут каждая. У двух сезонов присутствует явное сходство — они рассказывают о китайской кухне на примерах из жизни простого китайского народа, показывая зрителю как люди из простой китайской семьи готовят национальные блюда. Данный сериал выполняет двойную функцию — одновременно популяризирует китайскую кухню, и показывает китайские народные нравы и обычаи.

В первом сезоне первой серии «Дары природы» отобраны представительные люди и семьи, живущие не в городе, а на природе (рядом с океаном и озерами, в горах и долинах). В первой серии показывается их повседневная жизнь и различные привычки в еде. Кроме того, также

показывается, как природа по-разному дает пищу китайцам, и как они хорошо ладят с природой. Познакомить зрителя с тем, как еда, получаемая разными способами в традиционном образе жизни, передавалась из поколения в поколение китайского народа – вот основная задача этой серии

Во второй серии под названием «Истории основных блюд» рассказана история различных основных блюд в различных регионах и среди разных этнических групп. Фильм демонстрирует внешний вид еды, описывает ее вкусовые качества и способы приготовления. На основе этого можно судить о глубоких чувствах китайского народа.

Третья серия «Удивительная биоконверсия» представляет специальную китайскую ферментированную еду. Например, ферментированный соевый творог, рисовое вино и кимчи. Все данные продукты имеют одну общую черту в виде богатого и особого аромата. Метод создания такой еды называется «ферментация». Китайские предки, с какой-то алтарной банкой, в сочетании с острой интуицией, создали новое царство пищи.

Четвертая серия «Вкус, выдержанный временем» показывает маринованные продукты, сушеные и высушенные на воздухе продукты, а также соус-пузырьки и замороженные продукты, которые являются одними из самых древних способов сохранения продуктов питания в Китае. Сегодня китайцы все еще по-прежнему любят такие продукты. Такие блюда включают бекон, ветчину, жареное мясо, соленую рыбу, маринованные овощи, кимчи. В данной серии также демонстрируются различные способы консервирования продуктов, такие как соление, засахарение, смазка, сушка.

В серии «Секреты китайской кухни» представлена нация, которая «единственная в мире, знает секреты приготовления блюд на пару и жареного». Данный фильм демонстрирует навыки китайской кухни через рассказы превосходных кулинаров.

Шестая серия «Гармония пяти вкусов» познакомит зрителей с пятью вкусовыми ощущениями, которые считаются самыми главными элементами в китайской кухне: сладкое, кислое, горькое, острое, солёное. Вкус считается душой китайской кухни. Данная серия исследует различные вкусовые вещества, которые нужны китайцам для приготовления разных блюд, также в фильме демонстрируется производство различных приправ и рассказывается об особой китайской технологии их производства. В серию входят 10 рассказов, охватывающие четыре основных блюда — Сычуань, Шаньдун, Гуандун и Хуайян, а также репрезентативные региональные блюда, такие как Синьцзян и Юньнань. Показывая богатые и красочные кулинарные культуры, в фильме демонстрируется истинная жизнь современного китайского народа.

В последней седьмой серии первого сезона — «Наши поля» исследуются истоки пищи — поля. В фильме представлено китайское разнообразие продуктов питания, географическое разнообразие и сельского хозяйства, так же рассказывается истории китайского народа, посвященные еде и тому как китайцы адаптируются к природе и трансформируют природу ради получения еды.

Во втором сезоне рассматриваемого сериала также рассказывается о китайской кухне, но масштаб съемки расширен и количество участников. По сравнению с первым сезоном во втором сезоне были сокращены названия серий, каждое из названий включало только по 2 иероглифа. Во втором сезоне представлены более 150 человек и 300 видов блюд, например, такие как мягчайший тофу, покрытое блестящей глазурью новогоднее печенье, разноцветные салаты, нежные побеги молодого бамбука, белоснежный корень лотоса, изысканные блюда из грибов, жаренная свинина со вкусом рыбы, рыбы головы с красным перцем, тушёная свинина в соевом соусе и т.д.

В первой серии второго сезона «Шаги на пути» следует за теми, кто спешит на дороге и пробует тяжелую работу и сложности жизни. Герои были

пары, которые всегда работали и собирали пищи «в пути». Например, супруги, занимающиеся пчеловодством, собирать мед сложно из-за пчел; супруги, занимающиеся рыбной ловлей и долго плавающие в море.

Во второй серии «Наследие души» исследуются секреты приготовления еды, передаваемые от поколения к поколению. Исчезновение традиционной пищи и древних секретов ее приготовления - это общие проблемы, относящиеся как к мастеру боевых искусств, так и другим людям, живущих в горах. Так как китайская кулинария чрезвычайно таинственна и трудна для копирования обучение кулинарным навыкам по-прежнему сопровождается традицией передачи знаний из уст в уста.

Третья серия «Времени года» показывает китайскую национальную кухню в 4 сезонах года. Китайцы приготовят разные блюда при разной погоде и сезонах. На северо-востоке длинная зима и люди готовят тушеную рыбу с блинчиками, замороженный тофу и кукурузную выпечку. В горе Тяньму, когда звучит весенний грохот, сельские жители в горах приходят в горы для сбора побегов молодого бамбука. Лианские люди живут за счет побегов бамбука, они умеют готовить бамбук с разными вкусами: побеги бамбука с измельченной свинины, побеги бамбука с разными ароматами и т.д.

Четвертая серия «Вкус дома» познакомит зрителя с различными вкусами домашних блюд. Шаньсиские домашние приготовленные мучные изделия, Шаньсиская лапша, выдавливающаяся через трубку с отверстиями, Шаньсиские овощи на пару, Шанхайская тушеная свинина, сычуаньские соленые овощи, арбузная паста Шаньдун, пельмени Цзянсу Пема, сладости Макао и специальные блюда для беременных женщин – вот краткий перечень описанных блюд. Кроме описания данных блюд, в четвертой серии подчеркивается связь и любовь в семье между людьми.

В пятой серии «Случайные встречи» рассказывается о встрече и воссоединении различных ингредиентов. С помощью еды показываются глубокие чувства и эмоции китайского народа. Например, встреча разных перцев, открыла новое чувство остроты. В другом примере, в молодом иммигрантском городе Шэньчжэнь, встреча людей со всех уголков Китая также создала возможность для рождения новых продуктов для гурманов.

Серия «Скрытые рубежи» обращает внимание на кухню, скрытую от внимания людей, и на многообразии жизни с этими уникальными продуктами. Данная серия фокусируется на «тупиковых» местах, где мало кто знает и бывает (жилище населенных этнических меньшинств, глубокие долины большого каньона Ярлунг Цангпо и самое сухое место в пустыне). В этих местах может быть сохранен природный аромат пищи, некоторые неизвестные ингредиенты - это, как правило, редкие деликатесы.

В седьмой серии «Три приема пищи» продемонстрировано как китайцы готовят завтрак, обед и ужин в современной интенсивной и стрессовой городской жизни. Это тяньцзиньские блинчики, лапша для завтрака в Чунцине, различные виды утреннего чая в Гуанчжоу, соленые яйца утки и т.д.

В последней серии «Секрет вкуса Китая» предоставляет аудитории возможность увидеть интересные моменты процесса съемки «Китай на кончике языка 2».

Теледокументалистика «Китай на кончике языка» получила широкое популярность не только в Китае, но и еще в мире. Китайская молодежь, мало до этого смотревшая документалистику, влюбились в данные документальные сериалы, и активно обсуждала его в соцсетях. А в Европе, на первом канале Бельгии передавали целый сериал «Китай на кончике языка» с озвучиванием на французском языке во время массового просмотра. После его выпуска, «Китай на кончике языка» получил высокую оценку руководителей первого канала и аудитории, что повлияло на рост

популярности китайской кухни в Бельгии. «Китай на кончике языка» также транслировался в Польше телеканале Canal+. Это было впервые когда китайскую документалистику показывают в официальных СМИ Польши⁸⁷.

Причины успеха документальной ленты «Китай на кончике языка» заключаются в том, что киноязык данной теледокументалистики очень красив и нежен, в нем отсутствуют множество пустых и бессмысленных пейзажей и широкоугольных объективов, а широко использует изображение крупным планом, подчеркивая красоту, цвет и качество еды. Дикторские тексты очень эффективные и увлекательные с медленной и стабильной интонацией и высокими уровнем содержания. Приготовление, съемки и монтажи были очень внимательными и аккуратными, в местах съемок часто отсутствовал достаточный свет, но показанные изображения всегда яркие и красивые.

Телевизионная документалистика играет очень важную роль в распространении китайской национальной культуры и истории. Такие фильмы, как «Китайская цивилизация», «Китай на кончике языка» и «Мастера запретного города», представили 3 самых главных жемчужин культуры Китая. Документальная кинолента «Китайская цивилизация» посвящена истории; «Китай на кончике языка» рассказывает о еде; «Мастера запретного города» изображает памятники материальной культуры. Это показывает важнейшую черту популяризации национальной традиции — выбор темы. Темы должны быть актуальными и легко восприимчивыми для аудитории. Хорошо выбранные темы могут создавать хороший образ страны, укреплять право голоса Китая в международном сообществе. Легко восприимчивые темы помогают лучше понимать национальную культуру и вызывают резонанс среди разных людей.

Сюжетность тоже является популярным способом самовыражения для теледокументалистики. В каждом сериале рассказывается 1-2 истории о

⁸⁷ Лю Вэнь, Чжу Ижэнь. Создавать международный бренд китайской документалистики с мыслью международного рынка. Пекин, Исследование телевидения, 2014, № 6.

простом народном герое. Одновременно с этим показываются национальные традиции, демонстрируется позитивный образ китайского народа — трудолюбивого, умного, доброго, любезного, изобретательного, живущего в гармонии с природой, уважительно относящегося к истории и т.д. Зрители через фильм узнают китайскую историю и народные традиции. Образ китайского народа остается в сердцах зрителей.

Использование простых людей в качестве героев помогает людям лучше понимать и любить данную историю. Демонстрация национального характера через действия и слова простого народа является наиболее убедительным и восприимчивым методом. Жизнь и характер простого народа похожи в разных странах, несмотря на существующие культурные и национальные различия между разными людьми.

Кроме того, теледокументалистика также употребляет международный нарративный язык и киноязык. С помощью способов перекрёстного повествования, держания зрителей в напряжении, перекрестного использования разных планов съемки кино, на аудиторию оказывается глубокий эмоциональный эффект.

Хотя китайское правительство обращает большое внимание на повышение и популяризацию китайского национального образа и развитие культурных коммуникативных навыков, в данной области все еще существуют проблемы на пути популяризации традиции с помощью теледокументалистики. Например, в Китае создано множество документальных лент, но немногие из них присутствуют на мировом рынке. Также отсутствует научная и количественная система оценок, позволяющая оценить рейтинг фильмов, процент покрытия, степень удовлетворенности и влияние на конкретную аудиторию. Китай должен расширять каналы распространения, искать новые формы сотрудничества, использовать разные платформы для популяризации своей теледокументалистики. Все это позволит зрителям разных уровней смотреть и понимать китайскую теледокументалистику.

Документалистика является главным способом распространения национальной культуры в телевидении Китая. Документальный сериал «Китай на кончике языка» усердно произведен, не только получил большую популярность в Китае, но также и в мире. Он не только показал китайскую культуру традиционной еды, но и продемонстрировал всему миру уровень китайского телевидения, съемки, и отношение китайского правительства к китайской культуре и ее популяризации.

3.3. Продвижение национальной культуры в ток-шоу и реалити-шоу.

Китайская национальная культура - это общее представление о различных идеях, культурах и концептуальных формах в истории китайской нации. В китайской национальной культуре включаются китайские философские идеологии, иелогрифы, традиционные литературы, музыки, еды, искусства, архитектуры и т.д. Специфику освещения культуры мы проанализируем на примере следующих телевизионных передач: ток-шоу «Лекционная аудитория», «Семинар», «С каждым днем лучше» и реалити шоу «Давай путешествовать во времени».

Китайское ток-шоу делится на два типа — научный и развлекательный. Оба типа ток-шоу получили широкую популярность и распространение среди населения. Среди них, «Лекционная аудитория» и «Семинар» представляют собой типичные китайские научные ток-шоу, а «С каждым днем лучше» является типичным китайским развлекательным ток-шоу.

«Лекционная аудитория» является научным ток-шоу в сфере культуры, производственная компания является китайское центральное телевидение (CCTV). Первая трансляция была в 09. 07. 2001 г., и продолжает транслировать до сегодняшнего дня. «Лекционная аудитория» транслирует в 12 часов днем на 10-канале CCTV (научно-образовательный канал) каждый день по 45 мин без выходных.

Ток-шоу «Лекционная аудитория» как его названия, проведен в качестве лекции, в том числе и можно к ним относиться как «открытые лекции». Телестудия данной передачи отделана как лекционный зал университета, на середине телестудии большая трибуна, на которой стоят докладчики; перед трибуной стулья расположены ступенями, сидящие аудитория. Цвет и украшение телестудии обладает большую китайскую окраску: трибуна красная, стол перед докладчиком является деревянным с гравированными цветками китайского стиля, на стене за спиной профессоров висит большой деревянный логотип данного ток-шоу, когда киносъёмочная камера снимает на докладчика, данный логотип можно входит в съёмке.

Цель ток-шоу «Лекционной аудитории» придерживается «позволить специалистам и ученым служить народу». Данная передача создает «мост, соединяющий экспертов с обычными людьми» между экспертами, учеными и обычными людьми, чтобы достичь цели популяризации традиционной китайской культуры⁸⁸.

Докладчики «Лекционной аудитории» являются известными учеными, включая, профессоров университетов, известных писателей, историков, ректоров университетов, археологов, директоров музеев, экспертов каллиграфии и живописи, известных исследователей и ученых. Каждый из них приглашен на передаче на одну тему. На каждую тему могут выделены несколько эпизодов, количество серий одной темы зависит от его сложности и глубины рассказы. Каждый день транслируется один эпизод продолжительностью 45 минут, таким образом одна тема можно освещаться несколько дней, а некоторые - даже целый месяц.

Темы в «Лекционной аудитории» больше всего зависят от китайской традиционной культуры : разные китайские династии, китайские праздники, важные китайские исторические события, китайские памятники культуры, известные исторические персонажи, древние китайские известные произведения, стихотворения и т.д. В качестве примера можно назвать следующие темы : *Бессмертная любовь в «Книге песен»⁸⁹*, *Китайские мифы*, *Национальные сокровища*, *Праздник начала лета и Цюй Юань⁹⁰*. В приложении 1.3 перечисляются представленные темы в ток-шоу «Лекционной аудитории».

Ток-шоу «Лекционная аудитория» сделала многих ученых звездами, после освещения их эпизодов, эти ученые в Китае сразу получили

⁸⁸ <https://baike.baidu.com/item/百家讲坛/167?fr=aladdin>

⁸⁹ «Книга песен»: Один из древнейших памятников китайской литературы, содержит записи древних песен, гимнов и стихов различных жанров, созданных в XI—VI вв. до н. э.

⁹⁰ Цюй Юань (ок. 340 - 278 до н. э.): первый среди великих китайских поэтов, историческая фигура эпохи Воюющих Царств. День ритуального самоубийства Цюй Юаня отмечается как крупный праздник - "праздник начала лета", известный на Западе под названием "Праздник Драконьих Лодок")

популярность в сфере китайской культуры и сделали отличную дальнейшую карьеру. Такие ученые включают Йи Чжунтянь, его рассказ о «трех королевствах» передал образ народа в эпоху «Трех королевств»; аналитики Юна Дэна о Конфуции раскрыли философское мышление Конфуция с совершенно новой перспективы; Юань Тенгфей в качестве «самого крутого исторического учителя в Китае», его объяснение о «династии Сун» добился больших успехов. Его юмористический стиль достиг самых высоких рейтингов «Лекционной аудитории» до сих пор, достигнув 0,27.

Ток-шоу «Лекционная аудитория» успешно содействовало китайским исследованиям и изучению традиционной культуры в целом обществе. Преимущества ток-шоу «Лекционной аудитории» заключаются в том, что, во-первых, данное ток-шоу имеет высокую профессиональность, ученые, темы и содержания ток-шоу показывают большой уровень познания; во-вторых, его трансляция в прайм-тайме каждого дня обеспечивает необходимое количество аудитории, аудитория может бесплатно получить высококачественные знания в удобное время.

Создание и трансляция «Лекционной аудитории» показывает, что с одной стороны, китайское правительство обращает большое внимание на продвижение китайской культуры среди народа, и охотно тратит большие деньги на это дело. С другой стороны, китайский народ с уважением относится к культуре и к ученым.

Ток-шоу «Семинар» в качестве телевизионной «открытой лекции», обладает схожими характеристиками с «Лекционной аудиторией», но у него также есть и отличия

Ток-шоу «Семинар», созданное Центральным телевизионным каналом Китая (ССТV-1), является первым научным ток-шоу для молодежи в Китае. Данное ток-шоу основано в 2012 году, оно транслирует по субботе в 22,38 часов, длительность «Семинара» - 45 мин.

В каждом эпизоде ток-шоу «Семинара» участвует известный человек

рассказывающий свою историю. Он делится своими чувствами о жизни и дает китайским молодым людям духовное просвещение и вызывает дискуссию⁹¹.

Телестудия ток-шоу «Семинар» напоминает лекторий с библиотекой, фон съемки является большое изображение книжного шкафа с книгами, сцена ток-шоу круглая, приглашенный эксперт и ведущий стоят в центре сцены, эксперт выступает в роли лектора, вокруг сцены сидит аудитория. В качестве зрителей участвуют настоящие студенты в количестве 300-х человек, в каждом эпизоде специально участвуют от восьми до десяти молодых студентов из крупных университетов Китая, они взаимодействуют с докладчиками и задают вопросы. Ведущий телевизионной программы — известный китайский ведущий Са Пэйнин, который талантливо организует дискуссию, и вызывает живой интерес у аудитории.

Данные ток-шоу старательно определяют «кумира» в сердцах молодых людей. По сравнению с звездами развлечений, режиссер больше ориентирован на приглашение ученых, художников. Например, пианист Ланг Ланг, ученый Чжоу Гопин, олимпийский чемпион Дэн Япинг, космонавт Ян Ливэй, предприниматель Ван Ши, певец Джей Чоу, актеры Джеки Чан, Джет Ли и др. Кроме китайских гостей, в том числе и участвуют иностранные эксперты, такие как футбольная звезда Дэвид Бекхэм, русский китаист Юрий Тавровский, баскетболист Коби Брайант и др.

Большинство из приглашенных гостей не было открытого выступления перед аудиторией, и в телестудии специально не давать гостей ни трибуны, ни напоминаний, ни материалов выступления, так и стоит один в середине сцены, перед почти 300 аудиторией, для то, кто мало выступает, это большой вызов. Первое предложение, которое говорили почти каждый гость на сцене, было: «Я нервничаю». Но все они являются специальной организованной командой по планированию программ. Они считали, что гости должны быть «напряженными», так как от напряженности, они не могут прятаться или

⁹¹ Информация ток-шоу «Семинар» <https://baike.baidu.com/item/开讲啦/663213?fr=aladdin>

скрываться. Они могут как можно больше показать себя гостям, и открыть свои сердца для диалога с молодежью и взаимодействовать с аудиторией. Результаты оказываются, что такой способ очень успешной, так и получилась успеха данного ток-шоу.

В сравнение с ток-шоу «Лекционной аудиторией», хотя бы обе передачи являются ток-шоу с познавательными темами и выступлениями известных людей, и у обоих телестудия стоит как аудитория в университете, у них всех существует много различий. В «Семинаре» предложен ведущий, а в «Лекционной аудитории» ведущий отсутствует; «Семинар» оказывается более «молодым» — позже вышел в свет, и ориентируется на аудиторию молодежи; «Лекционная аудитория» стремится к распространению китайской традиционной культуры, а «Семинар» более приближает к созданию духовной культуре молодежи; «Лекционная аудитория» только приглашает специальных ученых на выступление, а «Семинар» обращает внимание на экспертов других сфер, они приглашают иностранцев на выступление.

Таким образом, «Семинар» является крайне успешным познавательным ток-шоу, он широко распространяется среди молодежи, дает китайской молодежи огромную ценность и позволяет стремительно строить современной молодежи здоровую духовную культуру. С другой стороны, «Семинар» в том числе и вдохновляет развитие китайской телевизионной индустрии. За долгое время, в китайском телевидении господствовали развлекательные передачи, в них отсутствовало познавательное значение. А если информация, принятая широкой публикой, несет только развлечение и отсутствие серьезных мнений, развлечения постепенно превращаются в своего рода вульгарность, занимающая голову молодежи⁹². В таком контексте, CCTV запустила такой телевизионное ток-шоу с высокими идеями и духовной энергией, оно стало лучшим символом развития индустрии китайского телевидения.

⁹² Синьлан: «Семинар» — на экране появляется идеальный цветок. 2012 г.
<http://ent.sina.com.cn/r/i/2012-09-11/10313737963.shtml>

В Китае культурное ток-шоу не только отражается на научном варианте, развлекательный ток-шоу в том числе также играет важную роль. Ток-шоу «С каждым днем лучше» представляет собой типичное развлекательное ток-шоу с целью распространения китайской традиционной культуры.

Ток-шоу «С каждым днем лучше» основано в 2008 г. на Хунаньском телеканале, оно транслируется в 20:30 часов по пятнице. В сравнение с обычными ток-шоу, «С каждым днем лучше» отличается в количестве ведущих. Данное ток-шоу создали первую китайскую команду «идолов» мужчин-ведущих, включающих Ван Хань, Цянь Фэн, Да Чжанвэй и Ван Ибо, кроме Ван Хань, который является специальным ведущим в начале, остальные ведущие обладают другие ролями — актеры и певцы. Эти ведущие имеют свои большое количество поклонников, так и обеспечили данному ток-шоу большое количество аудитории в начале.

Данное ток-шоу направлено на передачу китайской национальной культуры и пропаганду китайской социальной этики. В каждом эпизоде, в качестве приглашенных участников, к передаче приглашаются звезды, социальные группы (например, этнические меньшинства) и знаменитые люди в разных сферах для участия в интервью и выступлениях.

«С каждым днем лучше» стремится соединить развлечение и распространение традиционной культуры в ток-шоу, звезды, социальные группы и знаменитые люди в разных сферах делают данную передачу темой для суждения, и вызывает любопытство аудитории.

Для осуществления цели, ток-шоу усилено обращает внимание на содержание передачи, украшение сцены, и одежду ведущих. Ведущие часто одеваются в традиционную мужскую одежду — костюм Чжуншань или костюм туника; сцена украшена китайскими традиционными элементами, например, за фоном сцены стоит китайская традиционная мебель, вокруг сцены расположить китайские традиционные зонтики; в процессе передачи часто используют игровые приёмы — приглашают гостей играть в игры или

показать свои специальности в сфере традиционной культуры, например, в создании каллиграфии, живописи, или игры на традиционных музыкальных инструментах, участники одеваются в традиционные костюмы и разыгрывают спектакль; приглашаются этнические меньшинства для показа своей культуры; кроме того, в ток-шоу также часто вставляются традиционные представления, такие как традиционные танцы, музыки, песни и т.д.

«С каждым днем лучше» неоднократный номинант различных премий китайского телевидения, оно является первым китайский культурным ток-шоу. Оно успешно соединило традиции и современность, развлечение и обучение, помогает аудитории изучать культуру в веселой и свободной атмосфере, напоминая аудитории китайские культурные церемонии. Это ток-шоу получило высокий рейтинг среди молодой аудитории.

Реалити-шоу в таком контексте тоже вызывает большой интерес. Реалити-шоу отличается от ток-шоу своей реальностью и объемностью, участников реалити-шоу больше и они более устойчивы, содержание реалити-шоу более насыщены и содержат в себе большой вызов. Китайский реалити-шоу развивались медленно, их темы были в основном развлекательными, в них отсутствовал познавательный момент. Только в 2015 г. появилось культурное реалити-шоу — «Давай путешествовать во времени».

В реалити-шоу «Давай путешествовать во времени» существуют всего 2 сезона, которые транслировались в 2015 г. и в 2016 г. В реалити-шоу приглашены 10 популярных звезд и поставлены в сюжет передачи из династий древнего Китая. Для того, чтобы обеспечить реальность и соответствие с историей, режиссер пригласил более 50 историков в качестве советников, они строго контролировали каждый сюжет, реквизит и детали передачи, прилагали максимум усилий, для того, чтобы актеры и зрители увидели реальную историю в реальном окружении.

В первом сезоне, участники «живут» в династии Сон, династии Тан и

династия Мин, полностью испытывая на себе образ жизни в эпоху этих династий. Во втором сезоне, они проводили изыскания в южной династии, династии Цин, династии Мин, и северной династии Сун.

В реалити-шоу актеров заставляют жить в древнем городе, они одеваются в древнюю одежду, едят традиционную еду с древней церемонией питания, пишут кистью и читают древние книги, учатся в древней школе традиционной культуры и т.д. Кроме того, в передаче еще показываются известные китайские памятники культуры, каллиграфия, картины и т.д.

Данное реалити-шоу получило огромные успех в распространении национальной культуры и привлечении аудитории. Такое реалити-шоу широко популяризируется среди молодежи и любителей традиционной культуры любого возраста, оно успешно привлекает интерес зрителей к культуре и распространяет традиционную китайскую культуру в свободной атмосфере с помощью современного канала. До появления данного реалити-шоу, в китайских реалити-шоу отсутствовала культурную и познавательную ценность, вместо этого были развлечения. А «Давай путешествовать во времени» успешно сочетает в себе гуманистические и исторические коннотации с интересом к полезному изучению в реалити-шоу, создавая новый тип реалити-шоу — культурное реалити-шоу. Можно с уверенностью сказать, что реалити-шоу будет развиваться и превратиться в новый популярный канал распространения культуры.

Таким образом, ток-шоу «Лекционная аудитория» и «Семинар» в качестве научных ток-шоу транслируют знания и ценности культуры в форме лекций. Они отличаются в своих темах, приемах освещения и аудитории. «С каждым днем лучше» и «Давай путешествовать во времени» обладают в значительной мере развлекательным контентом.

3.4. Журналистика о культуре: мнение журналиста и аудитории.

Изучая китайские СМИ, необходимо узнать способы работы и мнение китайских журналистов, в том числе и мнение аудитории.

Аудитория — сложный объект и для научного исследования и для практического воздействия, как сложен человек в любом своем качестве. В данном случае нас интересует человек и его взаимоотношения с системой массовой информации, с его «внутренним», субъективным, отношением к ней⁹³. По мнению И. Д. Фомичевой, для журналистов, важно найти ответ на следующие вопросы: какие качества человека, какие потребности и интересы определяют его запросы и ожидания от СМИ, что определяет его отношение к материалу газеты, передаче радио и телевидения?

В таком контексте, в 25. 02. 2018 я взяла интервью у журналиста Цзе Вэньцин. Он является знаменитым журналистом в агентстве «Синьхуа», в том числе он является ведущим и экспертом на передачах китайского центрального телевидения. Он обладает большими знаниями в сфере азиатской культуры, истории, и социальных отношений. Я задала ему вопросы о способе наблюдения китайской журналистике, о проблемах и будущем распространении китайской национальной культуры через СМИ. (Само интервью см. на приложение 2.1)

Цзе Вэньцин является очень успешным журналистом с богатым опытом в журналистской работе и исследованиях истории и культуры. Он был очень терпеливым в ходе интервью и был бойким на язык, он подробно отвечал на все мои вопросы. Он любит использовать высокопарные слова и фразеологизмы, которые очень красивы, но их крайне трудно переводить. В конце интервью он сказал несколько слов о дружбе Китая и России. Эти слова были очень теплыми и стали моей любимой частью в этом интервью.

Агентство «Синьхуа» - это официальное информационное агентство правительства Китайской Народной Республики (КНР) и крупнейший центр информации и пресс-конференций в КНР. Работая в агентстве «Синьхуа», я

⁹³ Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория. М. Изд-во московского уни-та. 1976. 158 с. С: 6.

обратила внимание на их приемы работы, и общалась с журналистами, данное интервью представляет их обобщенное мнение. Поэтому, через интервью ведущего журналиста в агентстве «Синьхуа», можно узнать способы работы и наблюдения проблем китайских журналистов, в том числе и можно наблюдать отношение китайского правительства к традиционной культуре.

Цзе Вэньцинъ серьезно относится к выбору темы своей статьи. Он выбирает тему статьи, прежде всего, на основании своего решения и наблюдений. Конечно, для выбора темы важно фокусироваться на главных проблемах, а также соблюдать законы и нормативные акты Китая и государственную политику. В соответствии с вышесказанным выбор темы статьи происходит в рамках правильной и законной системы.

В китайской журналистике существуют много способов наблюдения. Например, полевые исследования, которые являются классическим способом наблюдения. Для ведения полевого наблюдения, специальная исследовательская группа осуществляет краткосрочное исследование интересов населения. Затем можно использовать опросные анкеты на своем официальном сайте, или через другие платформы, которые охватывают куда большую аудиторию.

Кроме вышеназванных способов, можно отправить опросные анкеты определенным адресатам, для того чтобы получить данные определенных групп, например, университетской молодежи. Также есть более крайняя наблюдение — секретное расследование. Нельзя не упомянуть о наблюдении за окружающими людьми в рамках тех социальных отношений, в которые встроены сам исследователь. Выбор способа наблюдения должен зависеть от темы и реальной ситуации.

Он использует чаще всего полевое исследование. В его речи, его выбор обусловлен тем, что с помощью данного метода можно получить самые прямые ответы и поднять самые острые проблемы. Но у данного способа существуют недостатки, во-первых, у каждого объекта исследования

существует внутренние ограничения, во-вторых, полевые исследования требуют большого количества денег, времени и энергии. Но только с помощью данного способа можно осуществить настоящие эпохальные журналистские расследования. Поэтому данное исследование не только используется в сфере журналистики, но и в сфере социологии.

В качестве новых технологий наблюдения и популяризации культуры, на его взгляд, новые техники AR и VR будут широко использоваться в наблюдении, и еще дальше 3D-наблюдение. Сейчас трудно предполагать, но в будущем, исследование данных и респондентов будут осуществляться через AR и VR, путем дистанционного моделирования будут показываться объекты исследования для создания интуитивного объекта исследования.

Технология новых медиа, как AR и VR уже имеет массу достижений. В этом году, Гугун⁹⁴ сотрудничал со многими СМИ, продвигая ряд новых технологий СМИ совместно с компанией Tencent⁹⁵. Речь идет о воспроизведении известных картин с помощью интернет-техники, которую неудобно показывать в музее, демонстрируя внутренний вид закрытого дворца с помощью технологий AR и VR. При развитии технологии СМИ, они обязательно будут играть важную роль в традиционной культуре.

В будущем, мы можем лично войти в произведение «Поднося вино»⁹⁶ от Ли Бо⁹⁷, или почувствовать атмосферу «Чжаоцзюнь покидает пределы Родины»⁹⁸. Новые медиа дают нам много возможностей, так как возвращают китайскую традиционную культуру в социальную жизнь народа, обладающей активными социальными элементами. Поэтому он верит, что такая техника будет играть важную роль в развитии журналистики и культуры в целом,

⁹⁴ Гугун: Запретный город, бывший императорский дворец в Пекине, теперь открыт как национальный музей.

⁹⁵ Tencent: Китайская крупная технологическая и телекоммуникационная компания, основанная в ноябре 1998 года в г. Шэньчжэнь, разработчик программ QQ и Вичат.

⁹⁶ «Поднося вино»: великое стихотворение поэта Ли Бо, сделано в 752 г.

⁹⁷ Ли Бо: известный китайский поэт времён династии Тан, известный как «бессмертный в поэзии».

⁹⁸ Чжаоцзюнь покидает пределы Родины: Ван Чжаоцзюнь — одной из четырёх великих красавиц Древнего Китая, жившая в I веке до н.э., была придворной девицей. Император Хань ее выдает замуж за шаньюй (глава государства у сюнну — в то время был враг императора Хань) чтобы наладить мир с ними.

будут использоваться в журналистике все активней.

Он рассматривает распространение традиционной китайской культуры в качестве одной из важнейших задач в его статьях. В отчете 19-го Всекитайского собрания народных представителей, была специально выделена одна часть для изложения важности укрепления и распространения китайской традиционной культуры, ключевая мысль выступающих — в современной китайской духовной культуре отражается собственная позиция Китая, которая имеет связь с древнекитайской культурной системой. Поэтому, современные китайские СМИ несут ответственность за понимание и распространение китайской традиционной культуры. Сегодня разные китайские «Мы-Медиа» и СМИ-сайты также начинают использовать традиционную культурную тематику в своих материалах.

Он считает, что в будущем тема «традиционной культуры» сохранит свое значение в качестве важнейшей новостной темы. Передача культуры из поколения в поколение всегда являлось одной из главных характеристик китайской культуры. Это имеет большое значение для развития китайской нации и ее духовной культуры. Важно не только сохранять традиционную культуру, но и укреплять, приумножать, восстанавливать ее. А какую роль СМИ играют в такой ситуации? Как СМИ помогают народу понимать и передавать культуру из поколения в поколение? Эти вопросы являются темами, на которых должна концентрироваться современная журналистика.

Из телевизионных передач, распространяющих китайскую традиционную культуру, ему очень понравилось наше известное ток-шоу «Стремительные 5000 лет». Оно рассказывает об исторической части китайской традиционной культуры. Прежде всего, у данной передачи присутствует точность — историческое знание в передаче достигают научного уровня; в качестве ток-шоу данная передача имеет также и развлекательный характер — речь и способ выражения ведущего Юань Тенфэй несут большую радость; в конце концов, передача обладает высокой

идейностью — у нее глубокая культурная ценность, с внешней стороны она рассказывает об истории, а на примере выбора исторических событий и ценностей, заметно, что у данной передачи есть четкие моральные понятия.

Поэтому он восхищается такой передачей в качестве канала распространения традиционной культуры. Но он считает, что у этой передачи тоже существуют недостатки: коэффициент конверсии капитала и рейтинг аудитории не выдерживают сравнения с культурными ток-шоу, сделанными «культурными перекупщиками». В этом заключается серьезная проблема. Истина и ложь всегда были похожи, они двоюродные братья, маленькая неправда дает большую разницу. Возродить погибшее и продолжать прервавшееся в сфере культуры является очень трудным делом.

В конце концов, Цзе Вэньцинъ выражал высокую оценку и надежду на отношение и культурный обмен между Китаем и Россией. Он сказал, что национальная эмблема России - двуглавый орел, этот орел являлся символом Восточной Римской империи, то есть Византийской империи. В то время, младшая сестра последнего византийского императора Константина XI уехала в Россию, выйдя замуж за русского царя, поэтому этот орел перешел Российскому государству. Одно из важнейших значений двуглавого орла состоит в том, что одной головой он повернут к западу, а другой – к востоку. Это означает наличие у России сильного стремления к восточной культуре.

Поэтому культурный обмен между Россией и Китаем включает в себя контакт и взаимное развитие культуры двух восточных стран, что имеет глубокое значение в контексте евроазиатского культурного обмена. Культурный обмен между Китаем и Россией имеет значительное отношение к геозащите, экономической безопасности и всеобщему миру на планете. Если бы две большой страны, обладающие продолжительной историей и глубокой культурой, могли заимствовать достоинства друг друга для восполнения недостатков, это пошло бы на пользу народам обеих стран.

Для изучения китайской аудитории и определения ее отношения к

китайской традиционной культуре, я провела опрос среди китайцев в интернете по теме «Распространение китайской традиционной культуры и развитие СМИ». Был опрошен 101 человек, включая людей всех возрастных групп и уровней образования. Проанализировав результаты данного опроса, мы можем узнать отношение китайского народа к национальной культуре.

Опрос анкета см. на приложение 2.2 и 4.

Сайт, на котором был проведен опрос: <https://www.wjx.cn/>

В результате получаются, что большинство респондентов моего опроса было молодежью в возрасте 24-30 года, который составляли 61.39% от всех опрошенных. Соотношение между мужчинами и женщинами составляет почти один к одному, у большинства опрошенных имеется высшее образование.

75.25% респондентов считают, что они хорошо знают китайскую традиционную культуру; 92.08% интересуются китайской традиционной культурой; 95.05% респондентов поддерживают распространению китайской национальной культурой; 74.26% признают необходимость распространения китайской традиционной культуры; 82.18% думают, что современные СМИ активно влияют и помогают распространять культуру.

Хотя существует несколько респондентов, которое не интересуются китайской национальной культурой, но согласно фоновым данным, они относятся к людям, не имеющим высшего образования. Можно доказать, что интерес и уважение к традиционной культуре зависит от уровня образования.

84.16% респондентов узнают информацию о китайское культуре в интернете. Этот показатель занимает первое место, и также 84.16% респондентов думают, что будут получать информацию о культуре в будущем из интернета. Это показывает преимущественное место интернета перед другими СМИ. Второе место в качестве источника получения информации о культуре является телевидение. Это говорит о важном месте телевидения в деле популяризации традиционной культуры.

71.29% респондентов поддерживают использование китайских

традиционных элементов в телевизионных передачах. Среди передач телевидения, культурная документалистика является наиболее любимым жанром передач, она занимает почти половину голосов опрошенных — 42.57%, историческая документалистика оказывается более популярным жанром — 70.3%, а политическая документалистика является наименее любимым жанром— 16.83%.

По статистике результатов моего опроса «Распространения китайской традиционной культуры и развития СМИ», китайский народ уважительно относится к распространению национальной культуры, что позволяет иметь надежду в будущее СМИ и культуры. Самым любимым каналом получения культуры является интернет, второстепенным любимым каналом является телевидение. Документалистика, как идеальный канал популяризации культуры, получила большую популярность. И, в конце концов, интерес и уважение к традиционной культуре зависит от уровня образования человека.

Заключение

Китайское правительство уделяет повышенное внимание распространению китайской национальной культуры, активно и старательно ее распространяет по всему миру. Это воплощается и работе СМИ в Китае.

Печатные СМИ занимали первостепенное место в каналах передачи информации. Традиционные китайские печатные СМИ обладают своей особенной спецификой, после распространения зарубежных газет в Китае, китайские печатные СМИ постепенно упразднили старую структуру и превратились в современные печатные СМИ. Культурная информация в печатных СМИ оказывается популярной среди народа, в Китае существуют массовое количество культурных СМИ.

Китайские печатные СМИ разделены на частные и официальные. В качестве примера частных печатных СМИ можно обратить внимание на журнал «Китайская коллекция», который достаточно изящно сделан, выражает отношение китайского народа к культуре и уровень оформления печатных СМИ в Китае.

Самым лучшим примером государственных печатных СМИ в Китае является газета «Народная ежедневная». Данная газета отражает историю КНР, и обладает электронной базой данных, в которой можно найти все номера данной газеты. Хотя «Народная ежедневная» является строго официальной газетой, в ее оформлении используются китайские культурные элементы, особенно в номерах, посвященным праздникам.

Самое быстро-развивающееся СМИ в Китае является интернет-СМИ, которые уже постепенно заменяют первостепенное место печатных СМИ. Интернет стал самым любимым каналом получения культурных новостей для китайского народа. Для интернет-СМИ разработаны многочисленные онлайн-сайты и мобильные приложения.

Китай в том числе и обратил большое внимание на новые мультимедийные технологии, начались активные исследования в этой сфере. Такие технологии как рекомендуемые персональные новости, написание

новостей машиной, онлайн-трансляция видео, VR / AR новости, и децентрализованное производство новостей принесут новые большие возможности для создания информации и распространения культуры, часть из этих технологий уже активно используется.

Телевидение как один из самых популярных СМИ в Китае, делает упор на распространении традиционной культуры. Документалистика, ток-шоу и реалити-шоу занимают большое место на рынке и получают большую прибыль. В качестве примера успешной документалистики последних лет можно назвать сериал «Китай на кончике языка», в котором хороша виден уровень съемки и документалистики в Китае.

Китайский ток-шоу делятся на развлекательные и научные. Научные ток-шоу работают в режиме «открытая лекция». Типичным примером таких передач является «Лекционная аудитория» и «Семинар». Эти передачи занимаются культурным просвещением и демонстрируют высокий профессионализм. Развлекательное ток-шоу «С каждым днем лучше» распространяет культуру не только в содержании передачи, но еще и во внешнем виде, в том числе имея развлекательный характер.

Культурные реалити-шоу в Китае появились недавно. «Давай путешествовать во времени» открыл новый познавательный тип реалити-шоу в Китае, и продвинул китайские телевизионные СМИ вперед.

Хотя в Китае культура активно и широко популяризируется, народ хорошо относится к популяризации национальной культуры, но распространение китайской национальной культуры считается еще недостаточным, т.к. на сегодняшний день, в зарубежных странах все еще существуют много неправильных стереотипов о Китае. Этот факт означает, что Китай предпринимает недостаточное количество усилий для распространения своей культуры за рубежом. Надеемся, что в будущем китайские СМИ могут обратить большее внимание на трансляцию китайской национальной культуры вне Китая и постепенно изменят стереотипы иностранцев в отношении китайской культуры.

Список литературы

I. Книги и статьи

1. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. М.: Издательство Юрайт, 2013. – 427 с.
2. Бачинин В. А. Философия права и преступления. Харьков: Фолио, 1999. — 607 с.
3. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, 2013. – 198 с.
4. Большая Советская Энциклопедия. — М.: «Советская энциклопедия», 1937. — Т. 35. — С. 385.
5. Войтик Е. А. Спортивная журналистика. Томск, 2004.
6. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. — СПб.: Изд-во С.-Петербургского уни-тета, 1996. – 152 с.
7. Гуляев С. Б. Влияние СМИ на социокультурную динамику в современном российском обществе. Москва: изд-во РУДН, 2009.
8. Данилевский Н. Я. Россия и Европа. М.: изд-во «Древнее и современное», 2002.
9. Документальный // Лопатин В. В., Лопатина Л. Е. Русский толковый словарь: около 35 000 слов. — 4-е изд. — М.: Русский язык, 1997. — 832 с.
10. Каган М. С. Введение в историю мировой культуры. СПб.: Петрополис, 2013 – 368 с.
11. Кондакова Н. Разноязычная пресса России // Пресса и этническая толерантность. М., 2000. С. 16-17.
12. Корконосенко С. Г. Введение в журналистику: учебное пособие. М.: КОНРУС, 2011. –272 с. С: 24-27.
13. Культурология. XX век. Энциклопедия в двух томах / Главный редактор и составитель С.Я.Левит. — СПб.: Университетская книга, 1998. — 640 с
14. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: человек, текст, семиосфера. История / Ю. М. Лотман. — М., 1996, — С. 306
15. Марьина Л. П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. Львов: ПАИС, 2013. — 164 с
16. Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй, Журналистика Китая. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2006.
17. Михайлов С. А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика: учеб. пособие. СПб., 2005.

18. Пелипенко А. А., Яковенко И. Г. Культура как система. — М.: Языки русской культуры, 1998.
19. Рабигер М. Режиссура документального кино: учеб. пособие / М. Рабигер. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1999. — 96 с.
20. Сергеев Г. И. От дигао до «Женьминь жибао»: путь в 1200 лет. М.: изд-во Ун-та дружбы народов, 1989.
21. Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. СПб.: Издательский дом «Петрополис», 2016. — 204 с.
22. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: исследования измерений в больших системах искусства, истины, права и общественных отношений. СПб: Астрель; РХГИ, 2000.
23. Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Издательство Юрайт, 2013. — 421 с.
24. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб.: Алетейя, 2018. — 254 с. — (Петербургская школа журналистики и МК).
25. Теплиц Е. «История киноискусства» 1928-1933. М., 1971.
26. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник. М., 2009.
27. Флиер А. Я. Избранные работы по теории культуры. М., Серия «Академическая библиотека российской культурологии», 2014.
28. Франк С. Л. Этика нигилизма. М., 1991. С. 177.
29. Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория. М. Изд-во московского уни-та. 1976. 158 с

II. Материалы на иностранных языках

30. Вэнь Жухуэй. Анализ способа усиления популяризации традиции китайской документалистики. Ань Хуэй, «Мир новости». №. 6, 2013 г. Стр. 70-71.
31. Ван Ифэн. Место культуры в социальном развитии. Пекин, 2016.
32. Гао Цигуан. Изменение и развитие китайской международной документальной коммуникации. Шань Дун, исследование искусства, 2015, №2, стр. 65-70.
33. 丁若。中国报纸的起源。北京, 2011。
Дин Жо. Источник китайской газеты. Пекин, 2011.

34. 董勤。中国新闻事业史。上海，2013。
Дон Цинь. История китайской журналистики. Шанхай, 2013.
35. 2016年全国报刊目录。
Каталог печатных изданий в Китае (2016).
36. Ли Дышунь. Основы ценности. Шаньси, Изд-во народа Шаньси. 2002.
37. Ли Дышунь. Ценность жизнь. Пекин, Изд-во китайского общества. 2004.
38. Ли Дышунь. Новая ценность. Юуньнан, Изд-во народа Юуньнан. 2004. Лю Вэнь, Чжу Ижэнь. Создавать международный бренд китайской документалистики с мыслей международного рынка. Пекин, Исследование телевидения, 2014, № 6.
39. Лю Вэнь, Чжу Ижэнь. Создавать международный бренд китайской документалистики с мыслей международного рынка. Пекин, Исследование телевидения, 2014, № 6.
40. 刘磊。中国艺术期刊形式研究。湖北，2007。
Лю Лэй. Исследование китайских арт-изданий. Хубэй, 2007.
41. Люин, Люсинь. Связь между журналистикой и общественными развитием. Зилинь: Зилинский иллюстрированный журнал, 2013, №3.
42. 廖昇青，中国媒体的社会声望力量。北京，新闻大学，2005。
Ляо Шенцин, Изучение силы общественного доверия китайских СМИ. Пекин, изд-во: Журналистский университет, 2005.
43. 玛丽伊娜·柳德米拉·彼得罗夫娜新闻研究导刊浅析脱口秀在中国电视节目中的文化形象。重庆。2017, 10 / 127,147。
Марьина Л. П., Чжан Цитун. Ток-шоу на телевидении Китая как культурный феномен. Наблюдения журналистики, Чунцин, 2017, №.10, С: 147.
44. Сима Юньцзе. Социология культуры. Пекин, 2001.
45. Сима Юньцзе. Ценность культуры. Шаньдун, Изд-во народа Шаньдун, 1990.
46. Сима Юньцзе. Реализация ценности. Аньхуэй, Изд-во образования Аньхуэй, 2011.
47. 中国最早的报纸。北京，2011。
Старейшая газета в Китае. Пекин, 2011.
48. 试分析近代外国人在华办报与中国古代报纸的异同。北京，2012。Сходства и различия газет современных и древних. Пекин, 2012.
49. 方汉奇，中文新闻传播史。北京，中国人民大学出版社，2002年。

Фан Ханци. История китайского распространения журналистики, Пекин, изд-во: Китайского народного университета, 2002.

50. 韩爱平, 曹辰波。戏剧评论家徐凌霄和他的《京报 戏剧周刊》。2013, 第7期。

Хан Эйпин, Цао Чэньбо. Театральный критик Сюй Линсяо и его «Пекинская газета — театральный еженедельник». 2013, № 7.

51. 贺晓兰。近代报刊与中国现代文学。北京, 2014。

Хэ Сяолань. Современная газета и китайская литература. Пекин, 2014.

52. 张静远。我国娱乐记者的鼻祖——徐彬彬。北京, 2015。

Чжан Зинюань. Основатель журналистики сфера досуга в Китае — Сюй Биньбинь. Пекин, 2015.

53. Чжао Нин. Связь между газетой и культурой. Мир журналистики, 2013, С. 113.

54. Чжен Зиньчжо. Образование и культура. Пекин. Изд-во образования народа. 2000.

55. 周文彬。浅论中国古代报纸的产生和发展及其对新闻事业的影响。四川。2014。

Чжо Вэньбинь. Влияние появления и развития китайской древней газеты на журналистику. Сычуань. 2014.

56. Шань Ваньли. «История китайской документальной кинематографии» - Пекин Изд-во «Китайское кино» 2005. С. 10.

57. Curthoys, Lake, 2004, p. 151.

III. Электронные ресурсы

1. Информация «Дуньхуан диньчжоюань чжуан».

<http://baike.baidu.com/item/敦煌进奏院状>

2. Информация «Таньбян дичжао».

<http://baike.baidu.com/item/天变邸抄>

3. Классификация китайской документалистики. 2013

<https://wenku.baidu.com/view/e3a849e2195f312b3169a5ec.html>

4. Пэн Лань, Интеллектуализация медиа: волны будущего медиа - отчет о тенденциях развития нового медиа – 2016.

<http://sike.news.cn/statics/sike/posts/2017/01/219512544.html>

5. Развития китайской документалистики. Зин Сюьмин, 2015

- <https://wenku.baidu.com/view/15ac0e510066f5335a8121f7.html>
6. Официальный сайт «Китайского национального бюро статистики»:
<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0Q0S&sj=2016>
 7. Определение документального фильма Билла Николса:
http://blog.sina.cn/dpool/blog/s/blog_a7060a100102w2zv.html
 8. Материал из Википедии, «Аксиологии»:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Аксиология>
 9. Информация теледокументалистики.
<https://baike.baidu.com/item/电视纪录片/7738875?fr=aladdin>
 10. Синьлан: «Семинар» — на экране появляется идеальный цветок. 2012 г.
<http://ent.sina.com.cn/r/i/2012-09-11/10313737963.shtml>
 11. Документальное кино // Энциклопедия Кругосвет. [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://Av\vw.krogo.svet.ru/articles/123/1012393/10123>
 12. https://vuzlit.ru/556813/televizionnaya_dokumentalistika
 13. Reporters Sans Frontieres, Враги Интернета: Китай. // СМИ Китайской Народной Республики,
http://ru.encydia.com/en/СМИ_Китайской_Народной_Республики
 14. История журналистики, СМИ КНР.
http://libraryno.ru/4-9-smi-knr-2012_istor_gurnal_1/
 15. Информация Сидорова В. А.: <http://jf.spbu.ru/teoria/3755-15056.html>
 16. Информация ток-шоу «Лекционная аудитория»:
<https://baike.baidu.com/item/百家讲坛/167?fr=aladdin>
 17. Информация ток-шоу «Семинар»:
<https://baike.baidu.com/item/开讲啦/663213?fr=aladdin>
 18. Синьлан: «Семинар» — на экране появляется идеальный цветок. 2012 г.
<http://ent.sina.com.cn/r/i/2012-09-11/10313737963.shtml>

Приложение

Приложение 1. Классификация и таблица

1.1 «Структуру ценности и уровни культуры» в «Аксиологии культуры».
Г. П. Выжлецов.

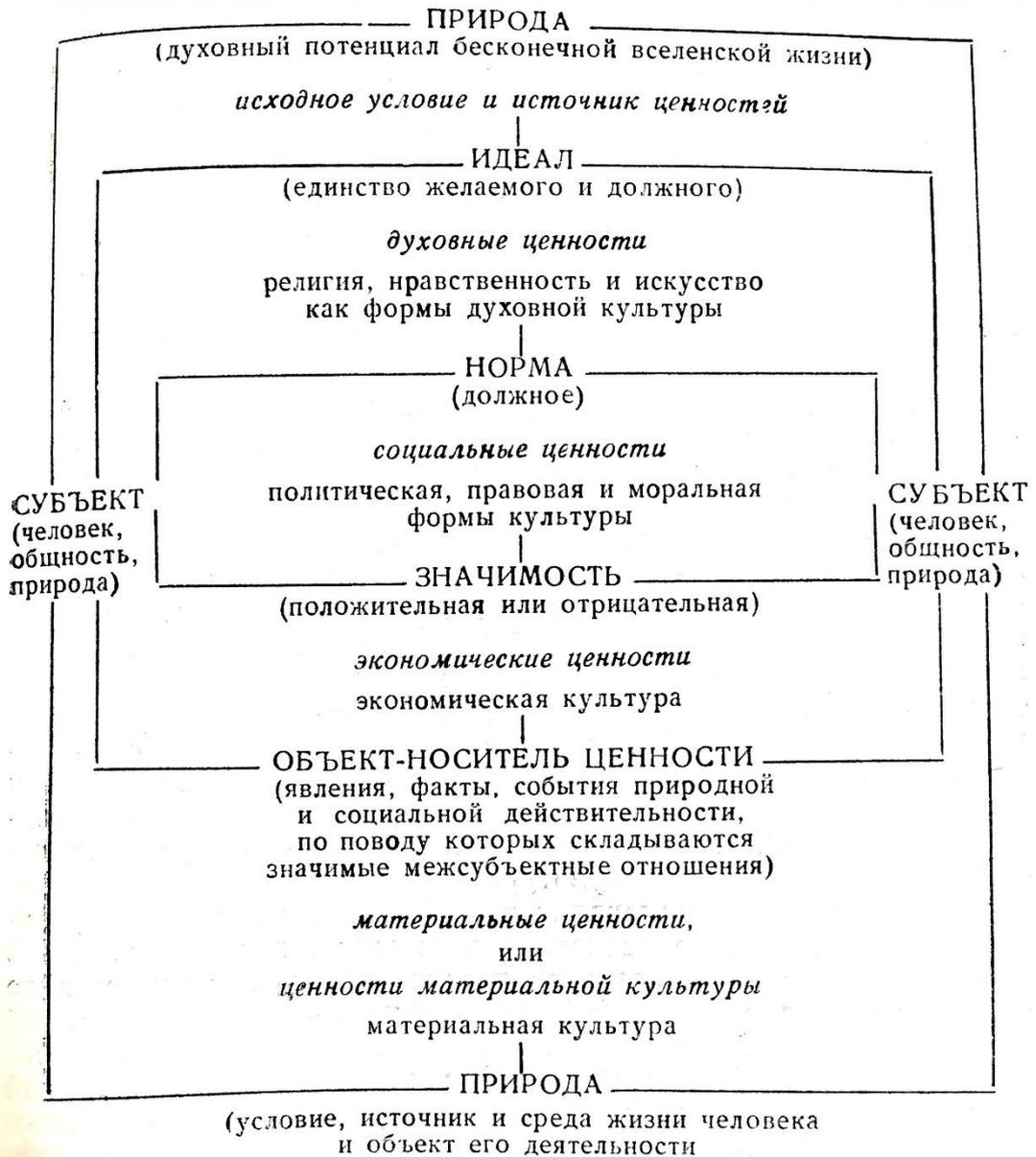


Схема 2. Структура ценности и уровни культуры

1.2 Таблица «Количество выпуск книг, журналов и газет в Китае (1997-2016)⁹⁹».

Годы Жанры	1997	2000	2003	2007	2010	2013	2016
Количество опубликованных книг	120106	143376	190000	248283	328387	444427	499884
Общее количество книг (100 миллионов томов)	73.10	62.74	66.70	62.93	70.37	83.10	90.37
Количество опубликованных журналов	7918	8725	9074	9468	9851	9877	10084
Общее количество журналов (100 миллионов томов)	24.40	29.42	29.50	30.41	31.53	32.72	26.97
Количество опубликованных газет	2149	2007	2119	1938	1939	1915	1894
Общее количество газет (100 миллионов томов)	287.60	329.29	383.11	452.14	463.90	482.41	390.07

⁹⁹ Официальный сайт «Китайского национального бюро статистики»: <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>

1.3 Представленные темы в ток-шоу «Лекционной аудитории».

Дата вещания	Тема	Количество эпизодов	Лектор
01. 04. 2014	Бессмертная любовь в «Книге песен ¹⁰⁰ »	5 эпизодов	Ли Шан
25. 09. 2014	Шесть древних столиц	6 эпизодов	Чен Юнин
20. 05. 2015	Жена императора династии Тан	8 эпизодов	Ван Шуанхуай
03. 06. 2015	Китайские мифы	3 эпизода	Чжоу Фэй
22. 10. 2015	Приближение Чжу Си ¹⁰¹	4 эпизода	Фу Сяофана
03. 12. 2015	Тайна Сун Хуэйцзун ¹⁰²	16 эпизодов	Дин Му
08. 04. 2016	Интерпретирование «ХуанДи НейЦзин ¹⁰³ »,	17 эпизодов	Цинь Шуанцин
07. 06. 2016	Праздник начала лета и Цюй Юань ¹⁰⁴	4 эпизода	Ян Ян
04. 08. 2016	Восемь корифеев литературы эпохи Тан — Сун	8 эпизодов	Ли Бо
17. 12. 2016	Источники археологических изысканий	5 эпизодов	Лю Цинчжу
27. 08. 2017	Национальные сокровища	21 эпизодов	Фу Сяофан
11. 12. 2017	Нанкин 1937	5 эпизодов	Чжу Чэншань
27. 02. 2018	Китайское известное здание	15 эпизодов	Цзэн Дасин
14. 05. 2018	Шелк в Шелковой пути	6 эпизодов	Ли Цзяньхуа

¹⁰⁰ «Книга песен»: Один из древнейших памятников китайской литературы, содержит записи древних песен, гимнов и стихов различных жанров, созданных в XI—VI вв. до н. э.

¹⁰¹ Чжу Си: 1130—1200 гг., выдающийся конфуцианский философ династии Сун, основатель китайского неоконфуцианства.

¹⁰² Сун Хуэйцзун: император Хуэйцзун из династии Сун 1082—1135, восьмой император династии Сун.

¹⁰³ «ХуанДи НейЦзин»: Лечебник императора Хуанди, первое классическое медицинское произведение в Китае.

¹⁰⁴ Цюй Юань (ок. 340 - 278 до н. э.): первый среди великих китайских поэтов, историческая фигура эпохи Воюющих Царств. День ритуального самоубийства Цюй Юаня отмечается как крупный праздник - "праздник начала лета", известный на Западе под названием "Праздник Драконьих Лодок")

Приложение 2. Интервью и опрос анкета.

2.1 Интервью с журналистом Цзе Вэньцзинь.

1. Как вы выбираете тему, когда пишете статью или новости?

Я выбираю тему статьи, прежде всего, на основании своего решения и наблюдений. Конечно, для выбора темы важно фокусироваться на главных проблемах, а также соблюдать законы и нормативные акты Китая и государственную политику. В соответствии с вышесказанным выбор темы статьи происходит в рамках правильной и законной системы.

2. Какие способы вы используете для наблюдения социально-острых проблем и интересов населения?

Существуют много способов наблюдения. Например, полевые исследования, которые являются классическим способом наблюдения. Для ведения полевого наблюдения, специальная исследовательская группа осуществляет краткосрочное исследование интересов населения. Затем можно использовать опросные анкеты на своем официальном сайте, или через другие платформы, которые охватывают куда большую аудиторию.

Кроме вышеназванных способов, можно отправить опросные анкеты определенным адресатам, для того чтобы получить данные определенных групп, например, университетской молодежи. Также есть более крайняя наблюдение — секретное расследование. Нельзя не упомянуть о наблюдении за окружающими людьми в рамках тех социальных отношений, в которые встроены сам исследователь. Выбор способа наблюдения должен зависеть от темы и реальной ситуации.

3. А какие способы вы предпочитаете?

Я использую чаще всего полевое исследование. Мой выбор обусловлен тем, что с помощью данного метода можно получить самые прямые ответы и поднять самые острые проблемы. Но у данного способа существуют недостатки, во-первых, у каждого объекта исследования существует

внутренние ограничения, во-вторых, полевые исследования требуют большого количества денег, времени и энергии. Но только с помощью данного способа можно осуществить настоящие эпохальные журналистские расследования. Поэтому данное исследование не только используется в сфере журналистики, но и в сфере социологии.

4. Как вы считаете, какие новые способы исследований будут популярны в будущем?

На мой взгляд, новые техники AR и VR будут широко использоваться в наблюдении, и еще дальше 3D-наблюдение. Сейчас нам трудно предполагать, но в будущем, исследование данных и респондентов будут осуществляться через AR и VR, путем дистанционного моделирования будут показываться объекты исследования для создания интуитивного объекта исследования. Сейчас они все еще мало используются, но я верю, что со временем новые методы будут использоваться в журналистике все активней.

5. Вы рассматриваете распространение традиционной культуры нашей страны в качестве одной из важнейших задач в ваших статьях?

Да, это очень важно. В отчете 19-го Всекитайского собрания народных представителей, была специально выделена одна часть для изложения важности укрепления и распространения китайской традиционной культуры, ключевая мысль выступающих — в современной китайской духовной культуре отражается собственная позиция Китая, которая имеет связь с древнекитайской культурной системой. Поэтому, современные китайские СМИ несут ответственность за понимание и распространение китайской традиционной культуры. Сегодня разные китайские «Мы-Медиа» и СМИ-сайты также начинают использовать традиционную культурную тематику в своих материалах.

6. В будущем тема «традиционной культуры» сохранит свое значение в качестве важнейшей новостной темы?

Да, безусловно. Передача культуры из поколения в поколение всегда являлось одной из главных характеристик китайской культуры. Это имеет большое значение для развития китайской нации и ее духовной культуры.

Важно не только сохранять традиционную культуру, но и укреплять, приумножать, восстанавливать ее. А какую роль СМИ играют в такой ситуации? Как СМИ помогают народу понимать и передавать культуру из поколения в поколение? Эти вопросы являются темами, на которых должна концентрироваться современная журналистика.

7. Как вы думаете, по какими каналам и с помощью каких способов будет распространяться китайская традиционная культура?

Я считаю, что ключевую роль будут играть новые медиа. Технология новых медиа уже имеет массу достижений, например, AR и VR — о которых я только что рассказывал. В этом году, Гугун¹⁰⁵ сотрудничал со многими СМИ, продвигая ряд новых технологий СМИ совместно с компанией Tencent¹⁰⁶. Речь идет о воспроизведении известных картин с помощью интернет-техники, которую неудобно показывать в музее, демонстрируя внутренний вид закрытого дворца с помощью технологий AR и VR. При развитии технологии СМИ, они обязательно будут играть важную роль в традиционной культуре.

В будущем, мы можем лично войти в произведение «Поднося вино»¹⁰⁷ от Ли Бо¹⁰⁸, или почувствовать атмосферу «Чжаоцзюнь покидает пределы Родины»¹⁰⁹. Итак, новые медиа дают нам много возможностей, так как возвращают нашу традиционную культуру в социальную жизнь народа, обладающей активными социальными элементами. Поэтому я верю, что такая техника будет играть важную роль в развитии журналистики и

¹⁰⁵ Гугун: Запретный город, бывший императорский дворец в Пекине, теперь открыт как национальный музей.

¹⁰⁶ Tencent: Китайская крупная технологическая и телекоммуникационная компания, основанная в ноябре 1998 года в г. Шэньчжэнь, разработчик программ QQ и Вичат.

¹⁰⁷ «Поднося вино»: великое стихотворение поэта Ли Бо, сделано в 752 г.

¹⁰⁸ Ли Бо: известный китайский поэт времён династии Тан, известный как «бессмертный в поэзии».

¹⁰⁹ Чжаоцзюнь покидает пределы Родины: Ван Чжаоцзюнь — одной из четырёх великих красавиц Древнего Китая, жившая в I веке до н.э., была придворной девицей. Император Хань ее выдает замуж за шаньюй (глава государства у сюнну — в то время был враг императора Хань) чтобы наладить мир с ними.

культуры в целом.

8. Давайте поговорим о телевидении. Сейчас продюсеры ток-шоу и реалити-шоу начинают добавлять в свою работу массу элементов из китайской традиционной культуры. У вас есть любимая телепередача? Есть ли мнение или совет для них.

Честно говоря, у меня нет хороших советов. Я лично предпочитаю практику нежели голое теоретизирование.

Мне очень понравилось наше известное ток-шоу «Стремительные 5000 лет», оно рассказывает об исторической части китайской традиционной культуры. Прежде всего, у данной передачи присутствует точность — историческое знание в передаче достигают научного уровня; в качестве ток-шоу данная передача имеет также и развлекательный характер — речь и способ выражения ведущего Юань Тенфэй несут большую радость; в конце концов, передача обладает высокой идейностью — у нее глубокая культурная ценность, с внешней стороны она рассказывает об истории, а на примере выбора исторических событий и ценностей, заметно, что у данной передачи есть четкие моральные понятия.

Поэтому я восхищаюсь такой передачей в качестве канала распространения традиционной культуры. Но у этой передачи тоже существуют недостатки: коэффициент конверсии капитала и рейтинг аудитории не выдерживают сравнения с культурными ток-шоу, сделанными «культурными перекупщиками». Это тоже есть и наше тяжелое положение. Истина и ложь всегда были похожи, они двоюродные братья, маленькая неправда дает большую разницу. Возродить погибшее и продолжать прервавшееся в сфере культуры является очень трудным делом.

9. Последний вопрос, что вы думаете о русско-китайском культурном обмене? Скажите несколько слов русским друзьям, интересующимся китайской культурой.

Национальная эмблема России - двуглавый орел, этот орел являлся символом Восточной Римской империи, то есть Византийской империи. В то время, младшая сестра последнего византийского императора Константина XI уехала в Россию, выйдя замуж за русского царя, поэтому этот орел перешел Российскому государству. Одно из важнейших значений двуглавого орла состоит в том, что одной головой он повернут к западу, а другой – к востоку. Это означает наличие у России сильного стремления к восточной культуре.

Поэтому культурный обмен между Россией и Китаем включает в себя контакт и взаимное развитие культуры двух восточных стран, что имеет глубокое значение в контексте евроазиатского культурного обмена. Культурный обмен между Китаем и Россией имеет значительное отношение к геозащите, экономической безопасности и всеобщему миру на планете. Если бы две большие страны, обладающие продолжительной историей и глубокой культурой, могли заимствовать достоинства друг друга для восполнения недостатков, это пошло бы на пользу народам обеих стран».

2.2 Опрос анкета. «Распространение китайской традиционной культуры и развитие СМИ».

1. Ваш возраст?

16-23	18	17.82%
24-30	62	61.39%
31-40	8	7.92%
Более 41	13	12.87%

2. Ваш пол?

Мужчина	45	44.55%
Женщина	56	55.45%

3. На каком жизненном этапе вы находитесь?

Учащийся	40	39.6%
Только поступил на работу	22	21.78%
Работаю более 3 лет	39	38.61%

4. Ваше образование?

Школа	2	1.98%
Специальное образование	8	7.92%
Бакалавр	45	44.55%
Магистратура	44	43.56%
Аспирантура	2	1.98%

5. В какой степени вы знаете китайскую традиционную культуру?

Отлично знаю	7	6.93%
Хорошо знаю	76	75.25%
Не хорошо знаю	18	17.82%
Совсем не знаю	0	0%

6. В какой степени вы интересуетесь китайской традиционной культурой?

Очень интересуюсь	41	40.59%
Нормально отношусь	52	51.49%
Не очень интересуюсь	7	6.93%
Совсем не интересуюсь	1	0.99%

7. Как вы относитесь к распространению китайской национальной культурой?

Целиком поддерживаю	74	73.27%
Поддерживаю	22	21.78%
Не очень поддерживаю	1	0.99%
Вообще не поддерживаю	1	0.99%
Мне всё равно	3	2.97%

8. По какому каналу вы узнаете китайскую национальную культуру?

Школа/университет	54	53.47%
Семья	45	44.55%
Интернет	85	84.16%
Телевидение/фильмы	71	70.3%
Книги	59	58.42%
Другие	24	23.76%

9. Как вы думаете, есть ли необходимость восстановления и распространения китайской традиционной культуры?

Крайне необходимо	75	74.26%
Сравнительно необходимо	19	18.81%
Нет необходимости	4	3.96%
Совсем нет необходимости	0	0%
Мне все равно	3	2.97%

10. Какой тип передачи для вас наиболее предпочтителен?

Ток-шоу	20	19.8%
Передача «интервью»	9	8.91%
Реалити-шоу	14	13.86%
Документалистика	43	42.57%
Соревнование	7	6.93%
Ничего не нравится	8	7.92%

11. Как вы относитесь к использованию китайских традиционных элементов в телевизионных передачах?

Нравится, поддерживаю	72	71.29%
Нормально, мне всё равно	24	23.76%
Не нравится, не поддерживаю	5	4.95%

12. Какими из следующих документальных тем вы интересуетесь?

Историческая	71	70.3%
Природная	59	58.42%
Биографическая	48	47.52%
Культурная	46	45.54%
Географическая	56	55.45%
Житейская	30	29.7%
Политическая	17	16.83%

13. Как вы относитесь к современным популярным культурным документальным сериалам? (Например, «Китай на кончике языка», «Мастер Запретного города»)

Очень нравятся, если в будущем еще будут выпускать такую документалистику, обязательно буду смотреть.

44 43.56%

Нравятся, если в будущем еще будут выпускать такую документалистику, когда-нибудь ее посмотрю.

37 36.63%

Посмотрела, думаю, что это хорошая документалистика.

11 10.89%

Посмотрела, думаю, что это нормальная документалистика.

6 5.94%

Не смотрела, нет интереса к ним, и не буду смотреть.

3 2.97%

Очень не нравится. 0 0%

14. По какими каналами на ваш взгляд будет распространяться культура в будущем?

Интернет 85 84.16%

Телевидение 63 62.38%

Бумажные книги 38 37.62%

Электронные книги 29 28.71%

Образование в школе 36 35.64%

Передавать устно 17 16.83%

Другие 3 2.97%

15. Как будут влиять современные СМИ на традиционную культуру?

Не влияют 8 7.92%

Активно влияют, помогают распространять культуру 83 82.18%

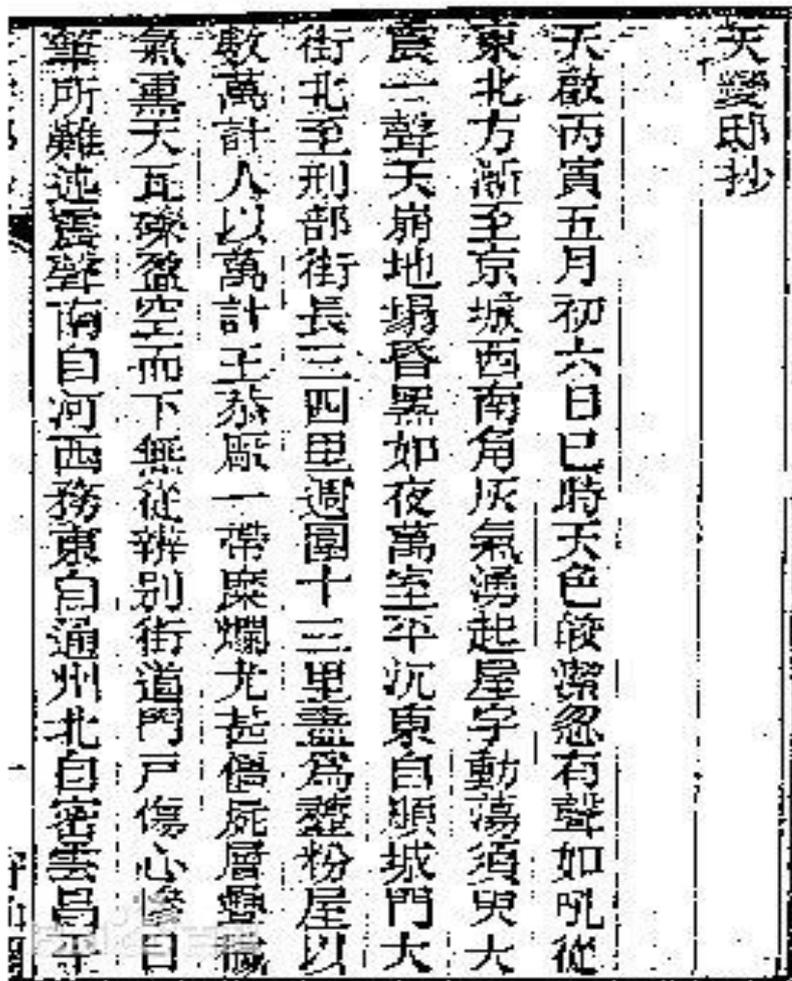
Пассивно влияют, мешают распространять культуру 10 9.9%

Приложение 3. Фото и скриншоты

3.1 «Дуньхуан диньчжоюань чжуан» (887 г.)



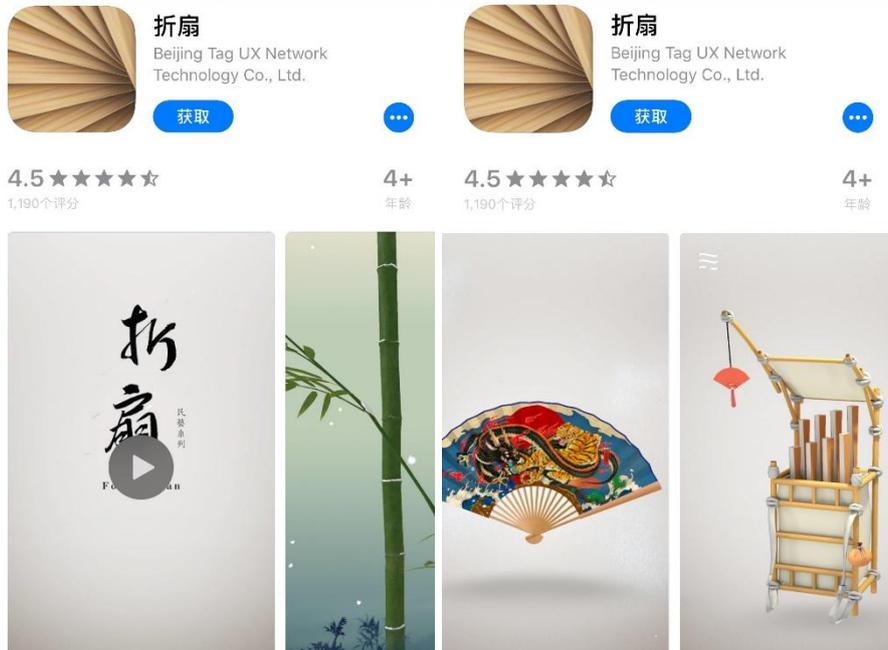
3.2 «Ганьбян дичжао» (1626 г.)



3.3 手机应用程序 («Шип и гнездо»).



3.4 手机应用程序 («Складной веер»).



3.5 Журнал «Китайская коллекция» (обложки)



3.6 Журнал «Китайская коллекция» (Рубрика «специальная тема»)



3.7 Журнал «Китайская коллекция» (Реклама)

此壶既出·天下无壺
四位国大师罕见联袂，当代景泰蓝问鼎之作！

光緒十八年製
高：24.5x27x45cm
拍賣價：580000元 僅 庫藏199樽
聯繫電話：400 830 3325
北京保利大眾鑒藏第四期拍賣會
www.bjpoly.com

中國工藝美術師

蘇峰 吳錫庚
《景泰藍》是中國傳統手工藝《景泰藍》的精華，也是中國傳統手工藝的集大成者。景泰藍的製作工藝繁瑣，需要經過採礦、煉銅、配藥、燒製、鑄造、打磨、鍍金等多道工序。景泰藍的製作工藝不僅考驗工匠的技術，也考驗工匠的耐心。景泰藍的製作工藝不僅考驗工匠的技術，也考驗工匠的耐心。景泰藍的製作工藝不僅考驗工匠的技術，也考驗工匠的耐心。

POLY AUCTION
北京保利大眾鑒藏第四期拍賣會
【古瓷珍玩】
開展時間：7月30日至8月1日 開展地點：新保利大廈9F、10F
拍賣時間：8月2日、3日 拍賣地點：新保利大廈10F

北京保利大眾鑒藏有限公司
POLY AUCTION (CHINA) CO., LTD.
中國國際貿易中心大廈二層二號
電話：400 830 3325

3.8 Газета «Китайская ежедневная» (обычный день) (09. 01. 2018)

人民日报
RENMIN RIBAO

必须准备付出更为艰巨、更为艰苦的努力
——四论学习贯彻习近平总书记“1·8”重要讲话

中共中央国务院隆重举行国家科学技术奖励大会
习近平出席大会并为最高奖获得者等颁奖
李克强讲话 张高丽主持 王沪宁出席

习近平会见法国总统马克龙
按图施工 积极稳妥
2017年国家监察体制改革试点工作综述

张德江与北欧和波罗的海国家议长举行集体会谈
汪洋会见美国客人
王沪宁出席学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想党的十九大精神研讨班结业式

去年扫黄打非十大案件公布

创新，在科学的源头

青海新丝路大数据创新平台运营
西藏脱贫取得历史性成就

3.9 Газета «Китайская ежедневная» (китайский новый год) (15, 16, 18. 02. 2018)



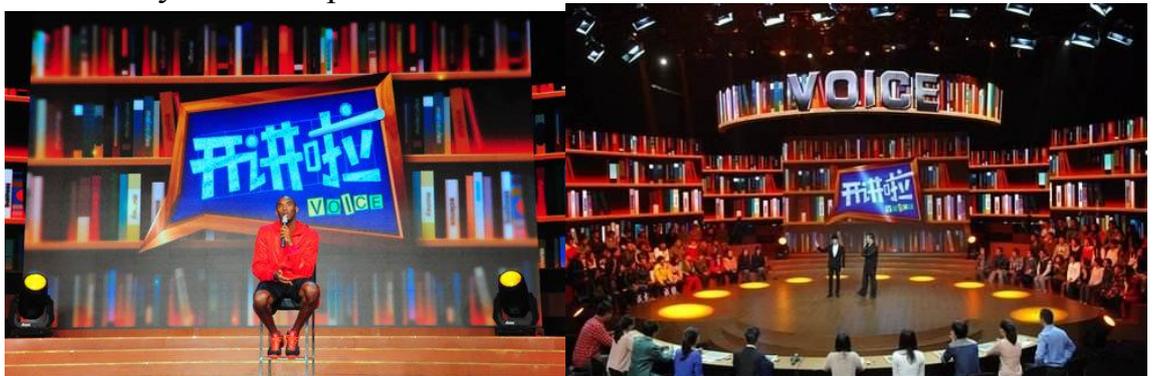
3.10 Документалистика «Китай на кончике языка»



3.11 Ток-шоу «Лекционная аудитория»



3.12 Ток-шоу «Семинар»



3.13 Реалити-шоу «Давай путешествовать во времени»



3.14 Фото журналиста-ведущего Цзе Вэньцинъ



Приложение 4. Опрос анкета на китайском языке.

统计结果 详细数据

第1题: 您的年龄处于下列哪个阶段? [单选题]

选项	小计	比例
A.16-23	18	17.82%
B.24-30	62	61.39%
C.31-40	8	7.92%
D.41及以上	13	12.87%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

第2题: 您的性别是? [单选题]

选项	小计	比例
A.男	45	44.55%
B.女	56	55.45%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

第5题: 您认为您对中国传统文化的了解程度如何? [单选题]

选项	小计	比例
非常了解	7	6.93%
一般了解	76	75.25%
不太了解	18	17.82%
完全不了解	0	0%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形 隐藏零

第6题: 您对中国传统文化感兴趣的程度如何? [单选题]

选项	小计	比例
十分感兴趣	41	40.59%
一般感兴趣	52	51.49%
不太感兴趣	7	6.93%
完全不感兴趣	1	0.99%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

第3题: 您处于以下哪个阶段? [单选题]

选项	小计	比例
A.学生	40	39.6%
B.新入职 (1-2年)	22	21.78%
C.入职3年与已超过3年	39	38.61%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

第4题: 您的学历为? [单选题]

选项	小计	比例
A.中学	2	1.98%
B.专科	8	7.92%
C.本科	45	44.55%
D.硕士	44	43.56%
E.博士	2	1.98%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

第7题: 您对于传播并发扬我国传统文化持怎样的态度? [单选题]

选项	小计	比例
完全支持	74	73.27%
比较支持	22	21.78%
不太支持	1	0.99%
完全不支持	1	0.99%
无所谓	3	2.97%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

第8题: 您了解中国传统文化的主要途径来自哪里? [多选题]

选项	小计	比例
学校	54	53.47%
家庭	45	44.55%
网络	85	84.16%
电影电视	71	70.3%
书籍	59	58.42%
其他	24	23.76%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

第9题：您如何看待中国传统文化复兴和发扬的必要性？ [单选题]

选项	小计	比例
十分有必要	75	74.26%
比较有必要	19	18.81%
没什么必要	4	3.96%
完全没必要	0	0%
我无所谓	3	2.97%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形 隐藏零

第10题：以下选项中，您最喜欢的电视节目？ [单选题]

选项	小计	比例
脱口秀节目	20	19.8%
访谈类节目	9	8.91%
真人秀节目	14	13.86%
纪录片	43	42.57%
竞赛类节目	7	6.93%
以上都不喜欢	8	7.92%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

第13题：

您对于近期大热的传统文化类纪录片持怎样的态度？（《舌尖上的中国》，《我在故宫修文物》等） [单选题]

选项	小计	比例
喜欢，期待以后可以多出此类纪录片，一定会看。	44	43.56%
喜欢，如果以后再出此类纪录片，没事可以看看。	37	36.63%
看过几眼，感觉还不错。	11	10.89%
看过几眼，感觉一般。	6	5.94%
没看过，不感兴趣，以后也不会看。	3	2.97%
十分反感。（请说出原因） [详细]	0	0%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形 隐藏零

第14题：在未来，您更支持通过哪种途径了解文化？ [多选题]

选项	小计	比例
----	----	----

第11题：

您对于我国在电视节目中（如真人秀，传统文化比赛），运用中国传统文化元素的看法如何？（如在舞台布景，表演内容，表演题材上） [单选题]

选项	小计	比例
喜欢，支持	72	71.29%
一般，无所谓	24	23.76%
不喜欢，不支持（请说明原因） [详细]	5	4.95%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

第12题：您对哪种题材的纪录片感兴趣？ [多选题]

选项	小计	比例
历史类	71	70.3%
自然类	59	58.42%
名人传记类	48	47.52%
传统文化类	46	45.54%
人文地理类	56	55.45%
生活类	30	29.7%
政治类	17	16.83%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

网络平台	85	84.16%
电视节目	63	62.38%
纸质书籍	38	37.62%
电子书籍	29	28.71%
学校教育	36	35.64%
口口相传	17	16.83%
其他 [详细]	3	2.97%
本题有效填写人次	101	

饼状 圆环 柱状 条形

第15题：

您认为，当代新闻媒体的发展会如何影响传统文化的传播？ [单选题]

选项	小计	比例
不会影响	8	7.92%
会产生积极影响，促进传统文化的传播	83	82.18%
会产生消极影响，阻碍传统文化的传播	10	9.9%
本题有效填写人次	101	