САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ЛОУ Яосинь**

**СМИ в популялизации искусства Китая за рубежом**

**Профиль магистратуры – «Журналистика»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

канд. полит. наук,

доцент Е. С. Георгиева

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc511661107)

[ГЛАВА 1. ИССКУСТВО КИТАЯ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ 7](#_Toc511661108)

[1.1. Институт Конфуция 7](#_Toc511661109)

[1.2. Китайское боевое искусство УШУ 8](#_Toc511661110)

1.3. Опера Куньцюй [19](#_Toc511661111)

[1.4. Китайский кинематограф 28](#_Toc511661113)

[ГЛАВА 2. ТРАДИЦИОННАЯ КИТАЙСКАЯ КУЛЬТУРА В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА](#_Toc511661114) 44

[2.1. Развитие новых медиа в Китае 44](#_Toc511661115)

[2.2. Популяризация традиционной культуры Китая посредством новых медиа 46](#_Toc511661116)

[2.3. Негативные эффекты представления традиционной китайской культуры в новых медиа 57](#_Toc511661117)

[ГЛАВА 3. ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КИТАЯ В НОВЫХ МЕДИА 60](#_Toc511661114)

[3.1. Популяризация китайской культуры посредством WeChat 60](#_Toc511661115)

[3.2. Влияние Weibo на популяризацию искусства Китая 72](#_Toc511661116)

[3.3. Роль короткого видео kwai в популяризации китайской культуры 86](#_Toc511661116)

[Заключение 92](#_Toc511661122)

[Список литературы 95](#_Toc511661123)

#

**ВВЕДЕНИЕ**

Искусство, как важная часть культуры, играет незаменимую роль в социальном развитии. Оно также является универсальным средством коммуникации и общим духовным богатством человечества. Распространение искусства за рубежом может, с одной стороны, способствовать инновационным процессам и налаживанию культурного обмена, а с другой – формировать позитивный национальный имидж на международном уровне.

Благодаря нарастающему развитию экономической глобализации культурный обмен между народами мира стал беспрецедентным явлением. Китайская культура не только нуждается в коммуникации с другими культурами. Но также и в поиске способа саморепрезентации в глобальном информационном пространстве.

Уникальный стиль китайского искусства, будучи неотъемлемой частью китайской культуры, формировался на протяжении долгих веков. Процесс этого формирования отразил в себе опыт мировой культуры и, в то же время, ощутимо повлиял на нее. На современном этапе культура Китая имеет высокую степень признания за рубежом, но этот эффект недостаточен по сравнению с влиянием китайской экономики. Существует настоятельная необходимость укрепить и усовершенствовать культурное взаимодействие с другими странами.

Популяризация китайского искусства – это сложный и многоаспектный процесс. Для понимания специфики международного культурного обмена необходим анализ как исторической перспективы, так и реалий современной действительности. Изучение зарубежной когнитивной ситуации должно носить углубленный, всеобъемлющий характер. В процессе распространения китайского искусства за рубежом необходимо учитывать накопленный предшественниками практический опыт. Кроме того, необходимо обобщить существующие методы и стратегии такого распространения. В контексте глобализации и развития средств массовой информации, важно понимать, как адаптировать традиционное искусство к меняющейся реальности и обеспечить его эффективное распространение среди зарубежной аудитории. В этом, на наш взгляд, заключается **актуальность и практическая значимость** исследования.

Будучи важным инструментом межкультурного обмена, Институт Конфуция играет активную роль в распространении китайской культуры. В то же время, он вызвал внутренние и международные дискуссии о том, как Институт Конфуция продвигает международный статус Китая, улучшает мягкую силу и имидж страны за рубежом.

После вступления Китая в состав ВТО Китай оказался тесно интегрирован в международное сообщество в экономическом и культурном плане. В связи с этим (а также по ряду других причин) китайское искусство пережило своего рода трансформацию, приспособившись под новые реалии. Синкретизм и культурное взаимопроникновение привели к созданию новых форм культуры, тесно связанных с медиатехнологиями. Если говорить непосредственно о Китае, то стоит отметить, что популяризация национального искусства должна основываться на традиционных ценностях и исторически сложившихся социальных нормах государства. При этом нельзя забывать, что важную роль в этом процессе играют современные СМИ, которые должны в полном объеме использовать имеющиеся технические возможности и обеспечить репрезентацию Китая в глобальном медиапространстве.

**Новизна исследования** связана с изучением новых медиатехнологий, используемых в популяризации традиционных китайских искусств за рубежом и исследованием способов адаптации традиционных китайских ценностей к актуальной социально-экономической реальности.

**Объект исследования** – новые китайские медиа.

**Предмет исследования** – представление и популяризация традиционных китайских искусств в новых медиа китая.

**Цель исследования** – выявить способы популяризации традиционного искусства Китая в новых китайских медиа и изучить актуальные медиатехнологии представления и популяризации китайских искусств для зарубежной аудитории.

Согласно поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

• рассмотреть виды традиционные искусства Китая;

• изучить процесс развития новых медиа Китая;

• проанализировать способы популяризации традиционных китайских искусств в новых медиа Китая, направленных на зарубежную аудиторию;

• выявить негативные эффекты представления традиционного китайского искусства в новых медиа.

**Теоретическая база** магистерской работы включает в себя труды российских, китайских и зарубежных исследователей, как в области китаистики, так и в сфере масс-медиа. Методология исследования обусловлена целью и темой. В процессе работы мы использовали исторический метод, системный анализ, сравнительный и нормативный методы, а также метод типологии и классификации. Контент-анализ использовался при исследовании основных свойств социальных сетей и их функционирования в современности.

В качестве **эмпирического материала** мы использовали анализ содержания и мультимедийного функционала социальных медиа (WeChat, Weibo, kwai).

**Хронологические рамки** исследования охватывают период с 2010 по 2017 гг., который характеризуется повышенным уровнем влияния ресурсов web 2.0. на общественные события, а также на развитие новых платформ для популяризации культуры и традиционных искусств Китая.

**Структура работы.** Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, которые поделены на девять параграфа, заключения и списка использованной литературы.

Первая глава посвящена изучению традиционных китайских искусств. Во второй главе мы обратились к анализу особенностей и принципов работы новых китайских медиа. Также мы изучили способы популяризации традиционных китайских искусств среди зарубежной аудитории и выявили негативные эффекты представления китайского искусства в новых медиа. Третья глава посвящена анализу китайских новых медиа, их роли на международном рынке. Были рассмотрены стратегии главных новых медиа Китая, как Wechat, Weibo и kwai, их влияние на продвижение китайской культуры внутри страны и за ее пределами.

[**ГЛАВА 1. ИССКУСТВО КИТАЯ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ**](#_Toc511661108)

**1.1. Институт Конфуция**

Институтов Конфуция (Confucius Institute) – это сеть международных культурно-образовательных центров, создаваемых Государственной канцелярией по распространению китайского языка за рубежом (сокр. Ханьбань, Hanban,) Министерства образования КНР совместно с зарубежными синологическими центрами. Помимо собственно «институтов» учреждаются «классы» Конфуция[[1]](#footnote-1).

В 21 ноября 2004 года первый Институт Конфуция был открыт в столице Республики Корея Сеуле.

В 2012 году VII Всемирный конгресс Институтов Конфуция в Пекине собрал делегатов из 335 Институтов Конфуция и более чем 500 классов Конфуция со всего мира. До 2020 года Ханьбань планирует довести число институтов Конфуция до 1000.

Миссия Институтов Конфуция – способствовать росту понимания Китая и китайской культуры во всем мире, развивать дружеские взаимоотношения Китая с другими странами. Обучение в Институтах Конфуция будет ориентировано на специфику сотрудничества с Китаем, кроме этого в задачи институтов входит:

1. Организация курсов китайского языка и культуры;

2. Проведение научных конференций, посвященных Китаю;

3. Популяризация языка и культуры Китая через различные конкурсы и мероприятия;

4. Проведение квалификационного теста по китайскому языку (HSK);

5. Подготовка и издание учебной литературы по китайскому языку;

6. Студенческие и преподавательские стажировки в Китае, консультации по обучению в КНР[[2]](#footnote-2).

Журнал «Институт Конфуция» учрежден Штаб–квартирой Института Конфуция и издается на английском, русском, японском, арабском, французском, испанском, корейском и тайском языках. Английская версия выходит с марта 2009 г, а русская — с июля 2010 г.

Журнал выходит один раз в два месяца. Журнал ориентирован на изучающих и преподающих китайский язык, а также всех интересующихся китайской культурой в странах бывшего СССР. Он содержит материалы по культуре, истории, литературе, языкам Китая, написанные как китайскими авторами, так и российскими китаеведами, деятелями культуры, студентами. Журнал распространяется всё бесплатно по учебным заведениям. Где преподается китайский язык. И русская версия журнала «Институт Конфуция» редактируется Институтом Конфуция в Санкт-Петербургском государственном университете.

**1.2. Китайское боевое искусство УШУ**

Институт Конфуция, как высококачественная платформа для распространения китайской культуры, предлагает множество способов и гарантий для межкультурного диалога.

В рамках современной действительности интернационализация китайской культуры может быть осуществлена лишь с помощью подходящих для этой цели инструментов. На данный момент Институт Конфуция стал «лучшей платформой для культурного экспорта в Китае» и создал сеть для распространения традиционной китайской культуры. Президент Си Цзиньпин отметил: «Великолепная культура, созданная народами мира, является общим богатством для человечества. Мы должны обмениваться новыми идеями и творчески развивать их, чтобы они сияли в современном мире. Институт Конфуция принадлежит Китаю и также принадлежит миру»[[3]](#footnote-3).

Исходя из этого, ключевой темой наших исследований должно стать изучение Института Конфуция в аспекте распространения китайской культуры, должно стать важной темой наших исследований.

Есть много примечательных культурных форм, подходящих для использования и продвижения в Китае. Ушу, несомненно, является одной из них. Данный вид боевых искусств можно считать полноценным культурным наследием Китая. Благодаря уникальной форме и колоритной восточной эстетике Ушу оказывает существенное влияние на международную спортивную сферу. По этой причине некоторые ученые используют китайские Ушу как мировой бренд китайской культуры. В последние годы Институты Конфуция были созданы во всем мире для удовлетворения потребностей иностранных студентов В изучении китайского языка[[4]](#footnote-4). Вторая значимая цель создания таких институтов – Укрепление обмена между китайской и мировой культурой, а также развитие отдельных видов боевых искусств.

В качестве базовой платформы для межкультурного обмена Институт Конфуция обеспечивает благоприятные условия для распространения культуры Ушу. Поэтому использование коммуникационной сети Института Конфуция в целях продвижения культуры китайских боевых искусств за рубежом является эффективным средством осуществления межкультурной коммуникации. Исходя из этого, задача изучения специфики медиа–каналов и способов их использования кажется нам крайне ответственной.

В условиях глобализации институты Конфуция в полной мере используют свои преимущества в отношении распространения информации[[5]](#footnote-5). Взаимодействие между институтами Конфуция, школами и штаб-квартирой Конфуция разделяет приводит к различным позитивным результатам. В ходе этого процесса создаются новые ресурсы и модели для формирования диверсифицированной модели коммуникации для межкультурного общения боевых искусств. С учетом различий в национальных условиях был разработан ряд коммуникативных стратегий, отвечающих задаче распространения культуры Ушу.

В то же время, сеть распространения Института Конфуция не только использует свои собственные ресурсы и полномочия, но также способствует дальнейшему укреплению сферы международного сотрудничества. Через расширение пространственного охвата и спектра образовательных функций. Можно сказать, что использование возможностей сети Институтов Конфуция позволило вывести продвижение культуры ушу на международный уровень. При этом важно отметить применение накопленного данного сетью опыта по продвижению подлинной традиционной, национальной культуры.

В то же время, Институт Конфуция нуждается в адаптации к реалиям современного динамично меняющегося мира. Ушу, будучи одним из наиболее популярных видов боевых искусств, имеет все шансы стать брендом и символом китайской культуры на международной арене.

Необходимо иметь в виду, что Институт Конфуция является некоммерческим образовательным учреждением, которое в основном полагается на государственное финансирование. Наряду с высокой квалификацией управленческого персонала у Института есть и неоспоримые проблемы: нехватка дипломированных педагогов, отсутствие зарубежных учебных материалов и грамотно выстроенной системы методов обучения. Все эти факторы препятствуют дальнейшему развитию Институтов Конфуция на международном образовательном рынке и, разумеется, являются помехой для распространения культуры ушу за рубежом[[6]](#footnote-6).

Учитывая сказанное выше, необходимо сформулировать первостепенную на данный момент задачу: преодоление существующих преград и поиск способов наиболее эффективного использования Институтов Конфуция как платформы для международной культурной коммуникации.

С развитием кинематографа и телеиндустрии еще одним символом китайской культуры стало кунг-фу. Необходимо отметить, что популяризация боевых искусств за рубежом в целом является заслугой признанных китайских мастеров этих практик – Брюса Ди, Джеки Чана, Джета Ли и других. При этом, согласно опросу, проведенному целевой группой по 16 Институтам Конфуция в пяти странах, Религиозно-философская основа кунг–фу остается неясной для многих иностранцев. Большая заинтересованность в китайском кунг–фу была отмечена среди ливанских респондентов, однако на практике ни один из них не занимался боевыми искусствами. Таким образом, можно заключить, что популярность кунг–фу за рубежом весьма эфемерна и обусловлена в большей степени впечатлениями от просмотра кинофильмов (показанное в которых не всегда совпадает с действительностью). Это явление заставило нас задуматься.

Распространение культуры боевых искусств должно происходить с учетом специфики аудитории этой культуры[[7]](#footnote-7). При этом возникает закономерная проблема: традиции, связанные с боевыми искусствами, варьируются в зависимости от каждого региона. Таким образом, нам необходимо выстраивать систему обучения, которая опирается на территориальный фактор и учитывает региональную специфику.

Мы считаем, что одной одна из основных преград для распространения боевых искусств в Институте Конфуция является неспособность придерживаться методологического разнообразия в вопросах преподавания. К сожалению, на данный момент позитивных тенденций в этом отношении не наблюдается. Многие студенты не способны адаптироваться к образовательной методике и быстро теряют интерес и мотивацию к обучению. Учитывая этот факт, необходимо разработать актуальную классификацию методов преподавания боевых искусств, которая позволила бы оперативно решать возникающие проблемы и трудности[[8]](#footnote-8).

Процессы глобализации в современном мире охватывают все аспекты социальной жизни. Экономическая и политическая сферы развиваются крайне стремительно, зачастую опережая культурную. Однако именно в последние годы наблюдается тенденция повышения интереса к вопросам культуры и просвещения, что отражается в политике разных стран. Институт Конфуция в Китае должен учитывать эту тенденцию и использовать все имеющиеся ресурсы для популяризации боевых искусств. Ушу является неотъемлемой частью традиционной культуры Китая, и, что даже более значимо – его узнаваемым брендом. Именно поэтому в настоящее время Институт Конфуция разрабатывает комплекс культурных мероприятий, способствующих продвижению боевых искусств в целом и кунг-фу в частности. В настоящее время Институт Конфуция активно изучает культурные мероприятия с участием боевых искусств, чтобы способствовать культурному разнообразию.

Обобщая все вышесказанное, можно заметить, что основная функция Института Конфуция заключается в укреплении национального имиджа и культурного влияния посредством распространения китайской культуры. Китай стремится опираться на силу культуры, чтобы укрепить свое международное влияние и увеличить свою мягкую силу.

Важно учитывать, что основными составляющими имиджа страны, являются экономическая, политическая, культурная и социальная стабильность[[9]](#footnote-9). При этом культурная коммуникация – это своего рода мягкая сила для формирования имиджа страны и ее продвижения на международной арене. Коммуникация такого плана должна выстраиваться с учетом традиций и специфики китайского народа.

 Расширение сети Институтов Конфуция и увеличение потока обучающихся в них студентов самым положительным образом повлияло на образ Китая. В контексте глобализации национальный имидж играет все более важную роль в качестве национальной «визитной карточки»[[10]](#footnote-10). На современном этапе он также становится важным аспектом в конкуренции между странами.

В рамках межкультурной коммуникации боевые искусства должны ориентироваться на современные реалии и в то же время выполнять миссию формирования национального имиджа. Популяризация боевых искусств за рубежом является долгосрочным, инвазивным и произвольно распространенным процессом. Несомненно, будет лучше, если государственная власть сумеет выстроить и модель продвижения культурного наследия на национальном уровне, и стратегию межкультурного общения.

Институт Конфуция, как влиятельная международная коммуникационная платформа, несомненно, является лучшим средством для продвижения имиджевогопотенциала китайской боевой нации. В качестве окна культурных обменов между Китаем и зарубежными странами развитие Института Конфуция является совместным созданием всех стран мира и является результатом сотрудничества со многими сторонами. Транслирование традиционных китайских ценностей на обширную международную аудиторию неизбежно сталкивается с трудностями. К ним можно отнести нехватку каналов коммуникации, их недостаточную технологичность, малую устойчивость к распространению информации и низкую эффективность в использовании. Решить эти проблемы можно, опираясь на успешный опыт системы Институтов Конфуция, которой удалось преодолеть вызовы, поставленные глобализацией и заявить о себе на международной культурной арене. Именно такая стратегия наилучшим образом подходит для распространения культуры ушу.

Так как сейчас есть ряд трудностей и проблем в распространении культуры ушу на платформе институтов Конфуция, главная задача заключается в том, как в полной мере оптимизировать преимущества Института Конфуция, чтобы выбраться из затруднительного положения и добиться прорыва.

Преподаватели в Институте Конфуция являются в основном школьными учителями, волонтерами, тренерами по боевым искусствам и т. д. Местные люди, которые занимались боевыми искусствами и переехали за границу много лет назад, также стали важной силой для распространения китайских боевых искусств за рубежом.

Эти атлеты по боевым искусствам имеют разные тренировочные навыки и профессиональные качества. Ушу-атлеты высококвалифицированы, но у них низкая академическая квалификация, а у некоторые из них есть проблемы с иностранными языками. Даже те атлеты по боевым искусствам, кто получили высшее образование, не прошли профессиональную подготовку. Для них стало невозможным выполнить высокоуровневое обучение.

Несмотря на то, что в сентябре 2008 года Академия Ушу Хэнань Шаолинь была выбрана первой партией международных школ по продвижению по штатам, этого недостаточно. Государство также предусматривает, что при обучении китайских учителей и добровольцев акцент должен быть на двух навыках. Эти методы не могут достичь уровня качества, который распространители боевых искусств должны иметь.

На данный момент распространение культуры боевых искусств не является идеальным. Самыми серьезными недостатками является проблема личности отдельных учителей-экспатриантов. Их цель и мотивы для выезда за границу не являются чистыми, и они создают некоторые негативные последствия. Такая реальность не только привела к путанице иностранцев в отношении боевых искусств, но и серьезно ограничила распространение культуры боевых искусств и уровень культурной передачи в целом.

Мы считаем, что в повестку дня должно быть включено создание сети подготовки учителей и грамотное распространение основной части культуры ушу.

В 2014 году в Пекине состоялась 17-я Международная научная конференция «Олимпийские виды спорта и массовые виды спорта». На церемонии открытия была официально представлена «Национальная учебная и научно-исследовательская база по продвижению боевых искусств Института китайского языка» Института физического воспитания в Пекине. Следует сказать, что это своевременная мера, которая чрезвычайно способствует дальнейшему строительству Сети обучения Ушу.

Поскольку боевые искусства являются важной частью распространения китайской культуры, многие институты Конфуция выбирают боевые искусства как носитель традиционной этнической культуры и стараются ее распространять. Однако курсы боевых искусств, предлагаемые Институтом Конфуция, не идеальны. Согласно статистике, только 34,8% текущих курсов боевых искусств открыты. На мировом уровне между континентами существуют серьезные диспропорции. Например, среди 53,8% курсов находятся в Африке, за ними следуют американцы с 36,4%. Однако данные показывают, что в Институте Азии и Конфуция наибольшее число европейцев (105 из 31 страны), но предлагается меньше курсов по боевым искусствам (35% в Азии и 27% в Европе).[[11]](#footnote-11) Более того, Штаб-квартира Конфуцианского института не сформулировала единое содержание учебной программы боевых искусств. Наиболее популярными предметами в классах боевых искусств были Тайцзи, Чан Цюань и Сян Цюань.

В классах нет единых требований и стандартов. Каждая школа боевых искусств, которая создала отдельный курс, имеет разные боевые искусства и распространяет культуру по-разному. Некоторые преподаватели, которые не прошли профессиональную подготовку по боевым искусствам, могут только обучать движениям боевых искусств, им трудно продемонстрировать уникальные коннотации боевых искусств (дух и культура). Боевые искусства сегодня не так привлекательны для учеников, что влияет на интерес иностранных студентов к китайской культуре.

Согласно опросу, 98,9% студентов школ боевых искусств надеются узнать больше о культуре посредством методов боевых искусств. Среди них 50% хотят понять основные теории боевых искусств и 44,57% хотят понять исторические фигуры и историю боевых искусств.[[12]](#footnote-12)

 Перед лицом таких исследований Институту Конфуция следует обратить внимание на содержание курсов боевых искусств и пространство для распространения культуры боевых искусств, улучшить построение курсов боевых искусств и предложить добавить больше контента в культуру. Например, следует обратить внимание на воплощение философии мирного отношения друг к другу, демонстрацию мягкой силы, предоставление большего количества навыков, понимание мыслей древних людей и т. д., а также создание соответствующих учебных задач и разработку поддерживающих методов обучения.

Согласно статистическим данным, по состоянию на конец 2013 года в 123 странах и регионах по всему миру было создано 465 институтов Конфуция, а в 713 начальных и средних школах были созданы классы Конфуция. За огромными числами стоят многочисленные препятствия. В соответствии с идеологическими спекуляциями, такими как «теория угрозы Китая» и «культурное вторжение», некоторые страны приняли негативное отношение к Институтам Конфуция. На самом деле, западные страны познакомились с культорой Китая еще в XIX веке. Фактически уже тогда они знали больше о силе культуры.

В современном обществе, в то время как политика и экономика развиваются быстрыми темпами, развитие культуры не отстает, и все страны интенсивно демонстрируют внешний результат своей собственной культуры. Институт Конфуция в Китае также должен использовать и активизировать продвижение превосходной китайской культуры и проложить путь для распространения культуры боевых искусств.

Martial Институт Конфуция в качестве одной из немногих спортивных программ не только обогатил содержание китайской культурной передачи, но и полностью соответствует культуре обучения в колледже и идеи объединения. Язык тела в форме мира (это хорошо известная формула боевых искусств), может распространяться на «мир» в качестве основного духа китайской культуры. Через «драгоценный мир» пропагандируется культура, доброжелательность, праведность, скромность, мудрость, китайская письменность и другие элементы. Активно продвигайтесь вперед, ослабляйте сопротивление других людей, увеличивайте принятие боевых искусств и, в конечном счете, позволяйте людям мира реализовать концепцию гармонии, укорененную в выдающейся культуре Китая. Поэтому ушу может использовать Институт Конфуция, чтобы распространить влияние китайской культуры на имидж Китая и уменьшить сопротивление межкультурной коммуникации ушу.

В настоящее время Институт Конфуция активно создает культурные мероприятия по боевым искусствам, чтобы способствовать культурному разнообразию. Среди таких мероприятий можно выделить: «Боевые искусства. День открытых дверей» в институте Конфуция университета Пуатье во Франции, семинар о боевых искусствах института Конфуция Цигун Свободного университета Берлина, «Симпозиум» ннститут Конфуция в Бергене, Норвегия. Институт Конфуция в институте образования Кигали, Руанда, предложил класс по интересам о боевых искусствах, а учебный класс института Конфуция в Лондоне организовал соревнования по боевым искусствам «Кубок Конфуция». Успешное проведение этих мероприятий по боевым искусствам усилило влияние и привлекло внимание к культуре боевых искусств на местном уровне и эффективно усилило пропаганду культуры боевых искусств.

Подводя итог сказанному выше, можно с уверенностью сказать, что культурный обмен обогащает в равной степени всех участников процесса. На текущем этапе необходимо всячески укреплять партнерские и дружественные связи с другими странами, а также стимулировать интерес иностранцев к традиционной китайской культуре – одной из самых древних мировых культур[[13]](#footnote-13).

**1.3. Опера Куньцюй**

Опера Куньцюй, известная как предок формы представлений байси (или «Сто представлений»), является одной из старейших разновидностей китайской оперы. Кроме того, она признана одним из трех основных источников классической музыкальной драмы. Опера Куньцюй впервые возникла в области Куньшань (в завершающий период правления династии Юань). Это исполнительское искусство, в котором сочетаются пение, танцы и боевые искусства. Стоит отметить, что данный вид оперы уже давно получил международное признание – 18 мая 2001 года он был включен ЮНЕСКО в Список шедевров устного и нематериального культурного наследия человечества.

Куньцюй обладает особым художественным шармом. Знаменитый шедевр «Linchuan Four Dreams», созданный драматургом Тан Сяньцзу (известен как «Восточный Шекспир») стал выдающимся памятником китайской традиционной культуры. Деликатная лирика, импульсивный сюжет и минорное звучание произведения позволяют провести параллель с работами классика английской драматургии. На современном этапе в условиях глобализации и информационного изобилия можно отметить сикнкретизм в искусстве разных народов, взаимопроникновение характерных черт различных культур[[14]](#footnote-14). Однако, даже несмотря на этот феномен, опера Куньцюй остается недоступной для массовой аудитории – многие иностранцы даже не знают о ее существовании.

В культурной деятельности Института Конфуция опера всегда была важным элементом, и за границей даже существует специальный Институт Оперного Конфуция. Например, Институт Конфуция в Университете Бингемтона был основан в 2009 году, и его студентов часто приглашают принять участие в оперных выступлениях совместно с другими институтами Конфуция. В то же время, мы также заметили, что в процессе международного культурного обмена синтез китайских и западных драматургических традиций рождает новые неординарные формы искусства.

Использование Института Конфуция как платформы для продвижения распространения Куньцзюй имеет очевидные преимущества. Основные моменты заключаются в следующем: во-первых, широкая аудитория. Институт Конфуция уже более десятилетия является «визитной карточкой» для распространения китайской культуры. Скорость его развития не уступает скорости развития Западно-французского альянса и Института Гете. В последние годы наблюдается рост численности китайских студентов, что создает благоприятные условия для распространения искусства Куньцзюй в Институте Конфуция[[15]](#footnote-15).

Во-вторых, персонализированная платформа. В процессе многолетней практики Институт Конфуция накопил богатый опыт и основал ряд бренд–проектов, таких как: Международный конкурс «Китайский Мост» и Всемирная конференция по вопросам китайского языка. Они также способствуют распространению искусства Куньцзюй за рубежом[[16]](#footnote-16). Не стоит забывать, что Институт Конфуция в основном поддерживается китайским правительством. Он имеет стабильную экономическую основу и широкий спектр влияния. Именно благодаря ему были подготовлены ресурсы для международного распространения искусства Куньцзюй.

В последние годы, в связи с популяризацией китайского языка и постоянным возрастанием влияния китайской культуры[[17]](#footnote-17), Искусство Куньцзюй постепенно обрело известность в молодежных и студенческих кругах. Просветительская деятельность Института Конфуция, направленная на международное распространение китайской оперы, отражена в Таблице 1.

Таблица 1. Институт Конфуция в межкультурной коммуникации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| время |  место | деятельность |
| 30.10.2009 | Институт Конфуция в Университете Вебстера, Сент-Луис, США | Приглашенные учителя и студенты Китайской театральной академии выступили: «Пион Павильон и Парк» |
| 24.06.2010 | Институты Конфуция в Венеции, Болонья, Турин, Италия | Китайский оперный театр Куньцзюй Опера «Пион Павильон» |
| 17.04.2012 | Институт Конфуция в Университете Калифорнии, Лос-Анджелес | Куньминский оперный театр выступили фрагмент |
| 19.06.2012 | Институт Конфуция в Университете Пуатье, Франция | «Сон в красном тереме» |
| 17.10.2012 | Институт Конфуция в Университете Южной Каролины и Институт Конфуция в Университете Бингемтона | Состоялся спектакль китайской оперы, профессор Китайской театральной выступил оперу «пипа» |
| 24.10.2012 | Университет Мичигана Консерватория музыки и Институт Конфуция, Центр культуры и искусств Азиатско-Тихоокеанского региона | Национальный театр Куньмин проводит зарубежные мероприятия |
| 02.06.2013 | Институт Конфуция в Гейдельбергском университете, Германия | Китай и Тайвань выступили Куньцзюй |
| 14.02.2015 | Институт Конфуция в Университете Рутгерса | Северный Китайский театр посещает США |
| 04.10.2016 | Лондон, Институт Конфуция | Нанькин опера и Сучжоу опера исполняли классические пьесы |
| 05.11.2016 | Институт Конфуция в Университете Пейса | Шанхайский оперный спектакль «Пионовая беседка»[[18]](#footnote-18) |

Однако в процессе распространения оперы Куньцюй за рубежом Институты Конфуция столкнулись со множеством трудностей. Наиболее распространенные из них перечислены ниже.[[19]](#footnote-19)

Во-первых, признание правительства и поддержка институтов сотрудничества недостаточны. Существует большой разрыв между финансированием различных регионов и стран. Аппаратные средства и ресурсы в развитых регионах относительно полны, поэтому культуру Куньцзюй там распространять легче, а ситуация в слаборазвитых регионах носит кардинально противоположный характер. Согласно ответам некоторых добровольцев, возвращающихся в Китай, в отдельных районах отсутствуют учебные материалы на китайском языке и соответствующие учебные заведения. Поэтому преподавание китайского языка сталкивается с препятствиями различной степени.

Во-вторых, в продвижении оперы Куньцзюй не применяются инновации, и в какой-то степени становится трудно удовлетворить потребности молодежи. Сложные выступления, медленный ритм, устаревшие сюжеты не лучшим образом усваиваются молодой аудиторией, поэтому эти элементы не всегда включаются в международные выступления. Кроме того, с тех пор как Куньцзюй стала неотъемлемой частью Института Конфуция, отечественные специалисты в этой области все реже приглашаются к участию в постановках. В целом можно отметить недостаточность агитационных усилий по продвижению оперы, что обуславливает отсутствие общественного интереса к данной форме искусства.

В-третьих, у оперы Куньцзюй на данный момент нет собственного узнаваемого бренда, и выделить его отличительные культурные символы затруднительно. «Восточный Шекспир» Тан Сяньцзу, вопреки предположениям англичан, так и не стал известным послом культуры[[20]](#footnote-20). Поэтому на данном этапе искусство Куньцзюй пока не может получить массовое признание на международной арене. К сожалению, при всей своей уникальности и аутентичности, опера Куньцзюй еще не способна привлечь широкую аудиторию.

Вместе с тем, художественная ценность Куньцзюй очевидна – данный вид оперы служит для удовлетворения эстетических потребностей ценителей традиционного китайского искусства. В настоящее время развитие культуры Куньцзюй за рубежом требует создания совершенной коммуникационной системы.

Система Институтов Конфуция основана на взаимодействии правительства Китая и иностранных властей. Сплоченное международное сотрудничество является наиболее подходящей основой для популяризации китайских традиционных искусств в целом и оперы Куньцзюй в частности. Благодаря современным технологиям сегодня удается создавать новые методики преподавания и обучения, основанные на интеграции студентов разных национальностей в глобальную систему культурной коммуникации[[21]](#footnote-21).

Международное распространение китайской культуры является важным шагом и неизбежным выбором для реализации «китайской мечты». Искусство Первого «представителя устного и нематериального наследия человечества», искусство Кунку, которое было распространено более 600 лет, является жемчужиной традиционной китайской культуры. Оно должно стать частью китайского международного образования и выйти на мировой уровень.

С помощью Института Конфуция необходимо создать всеобъемлющую и многоуровневую систему связи для содействия распространению и развитию культуры Кунку.

1. Нужно создать отдельный материальный фонд при поддержке китайского и иностранного правительства и социального спонсорства.

Синология стала популярной наукой на Западе, это стало следствием роста влияниякитайской культуры. С апреля 2002 года, когда правительства Китая, Японии и Кореи совместно проспонсировали серию событий «Китай, Япония и Южная Корея», Китай до сих пор проводит широкомасштабные культурные события во многих странах и регионах мира. Каждый год в какой-либо стране объявляется «Год Китая и китайской культуры».

Опираясь на поддержку китайских и иностранных правительств, сделав акцент на привлечение средств от иностранных правительств, обе стороны вложили достаточно людских и материальных ресурсов для поддержки кампуса Цюй Цзицзинь, который может создать хороший культурный коммуникационный эффект.

Кроме того, Институт Конфуция должен активно общаться с местными общественными и коммерческими организациями для установления долгосрочных отношений сотрудничества и поиска дружбы и поддержки со стороны социальных групп внутри страны и за рубежом, с тем чтобы обеспечить соблюдение материальных условий культурного общения.

2. Платформа связи – строительство коммуникационного моста Kunyi с институтами Конфуция в качестве коммуникационной платформы

С одной стороны, Институт Конфуция может создать специальный отдел Quyi для показа работ и произведений с китайским и английским переводом песен Kunqu, написанных китайскими и зарубежными авторами, проводить музыкальные и художественные выставки Kunqu, приглашать экспертов и ученых для чтения лекций, организовывать выступления известных актеров и т. д.

Многие студенты понимают и любят культуру Kunyi. С другой стороны, зарубежные китайские организации должны прлходить сильную адаптацию к местной культурной среде и даже оказываются под ее большим влиянием. Отделения, которые относятся к Институту Конфуция, должны связывать заграничные китайские и другие организации в культурной коммуникации.

Из-за особой роли обмена и сотрудничества с местными влиятельными китайскими и культурными отделам университетов предлагается совместно создать культурную среду и повысить узнаваемость знаменитостей Кунку.

Тан Сяньцзу – видный представитель культуры Кунку, который стал не просто китайским Шекспиром, но сегодня узнаваем во всем мире. Его можно приглашать в институты в качестве распространителя культуры Кунку.

Культура оперы должна быть широко признана за рубежом. Самое главное, что она сама по себе имеет достаточно очарования, чтобы привлечь больше людей. В дополнение к переводу классических произведений Кунку экспертами и учеными в Китае и за рубежом, сценические выступления являются наиболее распространенным и важным средством общения. Опера подходит для аудиторий различных культурных контекстов. Становится особенно важным удаление стереотипов оперного репертуара, и вместе с тем создание баланса между классическим и новым прочтением оперы.

Эта работа требует многолетней практики и непрерывных испытаний. В то же время Институты Конфуция в эпоху сильных внешних связей могут в полной мере использовать медиаресурсы и расширять публичность за счет средств массовой информации.

3. Система преподавания и исследований. Объединение различных варианты обучения.

Прежде всего, этот пункт относится к учителям. Учителя китайского языка для повышения профессиональной реализации должны приглашать профессиональных преподавателей, которые будут служить в качестве экспертов, проводить обучение и подготовку групп учителей, которые берутся за распространение выдающейся культурной миссии Кунку оперы.

В учебной практике открылись уроки культуры Кунку и уроки живописи Кунской оперы. В то же время необходимо воспитывать больше местных китайских учителей с китайской культурной самобытностью.

Оперу, как традиционное китайское искусство, необходимо включить в систему начального образования. Это помдет понять художественную привлекательность оперы, првить определенные ценности. Зарубежные учителя и местные ученики имеют общую культурную идентичность. Под руководством учителей они могут добиться эффекта мультипликатора.

Во-вторых, это относится и к студентам. Нужно организовывать музыкальные клубы в кампусах, чтобы появлялись любители музыки Kunqu. Обучение в школе должно быть выстроено с учетом местных особенностей. Например, современный оперный фестиваль искусств организовал мероприятия с привлиечением студентов в качестве добровольцев в домах престарелых и других местах. Проводятся различные культурные и спортивные мероприятия, что способствует обогащению свободного времени студентов. Также была создана специальная Студенческая команда Kunyi Media, которая провела интенсивное своевременное освещение фестивалей и мероприятий через WeChat, Weibo, газеты, радио и даже телевидение.

Кроме того, Институт Конфуция в летнем лагере должен быть стандартизированным. Должны создаваться и другие проекты по продвижению двусторонних обменов и обучения, опера должна распространяться в качестве новой идеи и культурных достижений в отечественных школах, зимних лагерях, краткосрочных и долгосрочных курсах обмена учениками и студентами.

**1.4. Китайский кинематограф**

 Таблица 2. Поколения китайских кинематографистов.

|  |
| --- |
| Поколения китайских кинематографистов |
| Первое поколение (20-е гг. XX века) | Чжан Шичуань (张石川), Чжэн Чжэнцю (郑正秋) |
| Второе поколение (30-е — 40-е гг. XX века) | Цай Чушэн (蔡楚生), Сунь Юй, Сан Ху |
| Третье поколение (50-е — 60-ее гг. XX века) | Се Цзинь, Чжэн Цзюньли (鄭君里) |
| Четвёртое поколение (70-е — 80-е гг. XX века | Чжан Нуаньсинь, Тэн Вэньцзи (滕文骥), У Тяньмин |
| Пятое поколение (80-е — 90-ее гг. XX века) | Чжан Имоу, Чэнь Кайгэ, Ли Шаохун (李少红), Тянь Чжуанчжуан |
| Шестое поколение (90-е XX века — 00-е гг. XXI века) | Цзя Чжанкэ, Ван Сяошуай, Чжан Юань, 何建军, Ван Чао (王超), Ли Ян (李楊), Нин Ин (寧瀛), Лу Сюэчан (路學長), Хэ Цзяньцзюнь |

В процессе развития мирового кинематографа в каждой стране сформировалась особая категория художественных фильмов, которая сегодня носит условное название «национального кино»[[22]](#footnote-22). Под этим термином подразумеваются кинокартины, в стилистике которых прослеживаются национальные черты и явное нежелание автора соответствовать традиционной голливудской модели сюжета.

Особое распространение такие фильмы получили после окончания Второй мировой войны. Во многих из них прослеживаются тенденции европейских авангардных течений 1920-х годов[[23]](#footnote-23). В конечном счете, национальный кинематограф вышел на принципиально новый уровень – в кажжлй стране появился свой особый стиль киноповествования, отличный от стандартов Голливуда.

В контексте исторического развития Китая кинематограф обрел свои особые, характерные для него черты. В разные исторические периоды режиссеры старались воплощать в своих фильмах различные концепции, отвечавшие меняющимся культурным потребностям китайского общества. После окончания Культурной революции, которая ознаменовалась протестом против негативных процессов в области кинопроизводства, универсальными требованиями к фильму стали артистизм и идеологичность[[24]](#footnote-24). В этот период не было концептуального различия между художественными фильмами, но предпочтение отдавалось фильмам, в которых раскрывались глубокие темы и идеи, использовались новаторские художественные приемы. Фильмы пятого поколения отличались смелостью подхода и оригинальной художественной составляющей. Они достигли кульминации художественных инноваций.

В период с 60-х по 80-е годы китайские власти усилили контроль над киноиндустрией. Многие известные режиссеры и мультипликаторы подвергались репрессиям. В 1967 г. Пекинский институт кинематографии даже составил особый список неодобряемых кинокартин и мультипликационных произведений.

 Примерно в 1985 году китайский кинорынок пережил кризис. В поисках путей преодоления этого кризиса велись продолжительные дискуссии о развлекательном формате кино[[25]](#footnote-25). В это же время художественные фильмы подвергались критике со стороны общественности[[26]](#footnote-26). В 1987 году появление основного фильма с мелодией отвечало изменениям внутриполитических тенденций, а также продемонстрировало решимость правительства энергично руководить творческими процессами. Начиная с этого периода в китайском кинематографе выделилось три основных направления:

• художественные фильмы,

• музыкальные фильмы

• развлекательные фильмы

В дальнейшем шестое поколение китайских кинематографистов продолжило придерживаться трех основных тенденций[[27]](#footnote-27): сосредоточение внимания на повествовании, эстетике изображения и выражении личности. Примечательно, что и сегодня фильмы этого периода вызывают интерес у зрителей со всего мира. После 2000 года кинематограф становится все более массовым и унифицированным. Китайские фильмы по ряду признаков стали даже чем–то напоминать голливудские.

В контексте межкультурного обмена художественные фильмы всегда сохраняли определенное превосходство. Режиссеры четвертого поколения 1980–х годов (У Тяньминь, Се Фэй, Ян Сюэшу и Линг Зифэн) получили признание массовой аудитории, а режиссеры пятого поколения (Чэнь Кайдж, Чжан Имоу, Тянь Чжуанчжуан, Дэн Вэньцзюнь, У Цзинью, Li Shaohong, Ning Hao и т. Д.) были широко отмечены на таких престижных международных фестивалях, как «Золотой медведь» и «Золотой лев»[[28]](#footnote-28).

Шестое поколение режиссеров (Чжан Юань, Лу Чуан, Ван Сяошуай, Йи, Ван Цюань, Цзя Чжанке и т. Д.) унаследовало и поддержало такую традицию. А зарубежное распространение художественных фильмов стало исторической закономерностью. Поскольку мы выступаем за развитие мягкой силы в сфере культуры и распространение фильмов на международном уровне. Этот знаменательный выход на международную арену имеет смысл, заслуживающий дальнейшего изучения.

С началом новой эры сформировалось три основных канала для распространения китайских фильмов за рубежом[[29]](#footnote-29). В первой половине 1980-х годов культурный обмен происходил под руководством правительства, а во второй режиссеры стремились выиграть призы на Международном кинофестивале и добиться известности среди зарубежных зрителей. В связи с тем, что подобные кинофестивали являются платформой для привлечения зарубежных инвестиций, этот подход на долгое время стал основным в вопросе распространения китайских художественных фильмов. Третий канал – это прямой доступ к зарубежным рынкам. Этот метод не идеален из–за культурных различий, а потому заграничный показ нельзя назвать тенденцией, характерной для китайского кинематографа[[30]](#footnote-30).

В последние годы, в условиях глобализации и всеобщей унификации мировая экономика стала более интегрированной. Китайские фильмы также активно выстраивают свои собственные заграничные промышленные сети, а также добиваются новых результатов благодаря сотрудничеству с другими странами.

Именно три перечисленных выше канала помогли добиться значительных результатов в распространении китайских фильмов за рубежом. В определенной степени эти художественные фильмы предоставили миру своеобразную кодовую систему символов для лучшего понимания культуры Китая.

Особый акцент делается на том, что художественные фильмы – это основной вид китайских фильмов, завоевавших признание на международных кинофестивалях и зарубежном кинорынке в целом (особенно на североамериканском). Китайские художественные фильмы также имеют большой кассовый успех. Общественность воспринимает национальный кинематограф в качестве важного элемента традиционной культуры Китая.

В нынешнюю эпоху энергичное развитие индустрии культуры в разных странах стало важным носителем распространения культуры страны.

В голливудском фильме мы увидели героя Соединенных Штатов и свободную волю, в классической улыбке актера мы увидели британский черный юмор и джентльменское поведение, в Дораэмон и Святые Гланы мы увидели чудеса Японии. В семейной драме идола мы видим нежную и романтичную Южную Корею, в веселом пении и танцах мы видим бесконечные обычаи Индии и прекрасные мечты ...

Во всех культурных формах. Фильм стал самым живым и эффективным способом культурного общения благодаря своим богатым методам работы, разнообразным культурным интерпретациям, сильной художественной привлекательности и обширному глобальному тиражу.

Китайские фильмы - единственные китайские культурные продукты, которые могут войти в глобальный коммерческий рынок.

Китайские фильмы часто не только получают награды Всемирного кинофестиваля, но и китайские кинематографисты часто выступают в качестве судей и даже председателей самых важных в мире кинофестивалей.

Можно сказать, что в какой-то степени китайская киноиндустрия и китайские кинематографисты являются наиболее важными внешними послами китайской культуры. Они не только контролируют повествование, производство, съемку и распространение китайских фильмов. Их понимание китайской культуры, разработка китайских идей, изображение китайской культуры и отношение к реальности Китая .Это также сильно влияет на впечатление Китая среди иностранных людей.

В последние годы Китай завоевал ряд кинематографических наград за рубежом, что обусловлено возрастанием интереса к древней китайской культуре. Особенным успехом у зарубежного зрителя пользуются фильмы c ярко выраженным восточным колоритом, такие, как, например, «Красный сорго».

При этом, согласно официальной статистике Государственной администрации радио, кино и телевидения Китая, процесс экспорта китайских фильмов сталкивается с определенными трудностями. В частности, уменьшается количество китайских фильмов, поступающих в крупные зарубежные кинотеатры. И, соответственно, уменьшается процент кассовых сборов за границей[[31]](#footnote-31).

В настоящее время кинопроизводство в Китае вышло на достойный уровень – в год на экраны выходит не меньше 500 новых фильмов.

Китайский фильм «Great wall» («Великая стена») воплощает в себе содержание многих традиционных китайских традиций, которые имеют большую близость к китайской аудитории. Для большинства зрителей мира – это окно в обширную и глубокую культуру Китая, а также в историю страны.

1. Сцены в «Великой стене» передает традиционную китайскую культуру.

«Великая стена» – это древний проект обороны с самым продолжительным периодом строительства и наибольшим количеством строителелей в мире. «Великая стена» олицетворяет мудрость трудящихся в древнем Китае. Благодаря постоянному пиару и рекламе «Великая стена» стала известна во всем мире. «Великая стена» – это одно из самых заметных явлений традиционной китайской культуры.

«Великая стена» – это не только одно из семи чудес средневековья, она также выражает духовные аспекты и воплощает в себе благородные качества китайского народа, трудолюбивого, доброго, мирного и инновационного. «Великая стена» больше похожа на мост, который соединяет и общается с китайской культурой и людьми мира. Интерьер «Великой стены» покрыт различными элементами. Эти умные проекты отразили передовой научно-технический военный уровень Китая в то время.

Фильм показывает процветание столицы китайской династии Сун и великолепие императорского дворца, изысканные одежды драконов и элегантные костюмы, демонстрирующие в то время сильный социальный статус китайского народа.

Даже когда китайская нация была очень сильной, она не развязывала войны, а взяла на себя инициативу взять на себя миссию защиты мира во всем мире и выразила любовь китайского народа к миру, мужеству и смирению.

Традиционная китайская культура стремится к самосовершенствованию. Древняя китайская мудрость гласит: «Джентльмен стремится к самосовершенствованию». Самосовершенствование означает, что никогда не нужно останавливаться на достигнутом. Это дух напряженной работы и энтузиазма китайской нации.

2. Персонажи Великой китайской стены отражают традиционную китайскую культуру.

В начале фильма главный герой, самый обычный человек из новобранцев, робкий, боится брать ответственность на себя, когда сталкивается с ключевыми проблемами, поэтому он часто становится смехом других. Однако, после отпуска, он стал более серьезным и, наконец, стал героем для других. Именно этот дух непрерывного самосовершенствования вдохновляет тысячи доброжелательных людей в Китае стремиться к своим идеалам всю жизнь.

3. Древние военные в «Великой стене» отражают китайскую культуру

Дизайн «Великой стены» полон богатого китайского очарования и отражает богатое воображение и творчество древнего китайского народа.

У войск в фильме есть пять отличительных типов оружия: они используют пять видов животных как свои собственные символы. Пять вооруженных сил имеют разные характеристики.

В фильме «Великая стена» белый цвет представляет собой чистоту, а это означает, что солдаты полны сил и смелости. Синий цвет неба представляет изящество женщин. Желтый – это цвет земли. Здесь он представляет остроумие и используется для описания различных учреждений. Красный цвет считается праздничным и благоприятным цветом в Китае. Здесь он представляет собой сильное действие армии. Красный цвет используется в фильме постоянно. Фиолетовый – это романтический цвет, который представляет собой гибкость и изменения. Яркие цвета резко контрастируют с жестокими войнами, сильно воздействуя на зрителей, показывая, что китайцы не любят зло и испытывают ненависть к войне и жаждут хороших вещей.

Китайская цивилизация по-прежнему остается загадочной для большинства иностранцев. Поэтому, в первую очередь, необходимо распространять китайскую культуру во внешнем мире. Фильм «Great wall» завоевал всемирную популярность. Выражения «доброжелательность», «праведность», «ритуал», «мудрость» и «вера», выраженные в фильме, являются ядром традиционной китайской культуры и сущности конфуцианства. Фильм «Великая стена» открыл дверь для совместного производства Голливуда в Китае, а также стал успешной попыткой экспортировать китайскую культурную мягкую силу.

Однако на зарубежные рынки выходит менее одной десятой части всех кинокартин. C точки зрения кинопроизводства Китай находится на третьем в мире месте, но что же мешает ему занять лидирующую позицию? С одной стороны, Китайский кинематограф не очень хорошо интегрирован в международный рынок, потому что многие фильмы отличаются ярко выраженной национальной спецификой и не отвечают эстетическим потребностям зрителей других стран. С другой стороны, международные коммуникационные и маркетинговые концепции китайского кинематографа развиты недостаточно хорошо.

К препятствиям для международного распространения китайских фильмов можно также отнести недостаточно активное использование новых технологических инструментов и платформ – интернет–ресурсов, социальных сетей, средств массовой информации. Более того, большинство экспортируемых китайских фильмов основаны на принципах одностороннего сотрудничества сотрудничестве. Содержание и темы таких фильмов определяются другой стороной. Подобные картины нельзя считать полноценным культурным наследием, так как они не отражают в полной мере ценности традиционной китайской культуры.

Китайская киноиндустрия обладает большими преимуществами по сравнению с другими странами, но мы пока что не в состоянии использовать весь имеющийся потенциал. Поэтому экспорт китайских фильмов сопряжен с рядом препятствий, значительно затрудняющих популяризацию китайского кинематографа за рубежом.

В ответ на эти недостатки мы должны активно изучать успешный опыт западных стран, особенно опыт глобализации кино в Голливуде в Соединенных Штатах, и двигаться к миру с более позитивным отношением.

С начала нового века число китайских фильмов резко возросло, доходы от кассовых сборов достигли новых высот, а масштабы промышленности расширились.

В 2010 году киноканал в Китае превысил отметку в один миллиард миллиард. Годовое производство художественных фильмов достигло 526, что делает его третьим по величине кинорежиссером в мире, сделав его одним из десяти крупнейших кинорынок в мире и вступая в ряды мировых фильмов.

Тем не менее, по-прежнему существует значительный разрыв между международным влиянием и конкурентоспособностью китайских фильмов с точки зрения художественных стандартов, уровней производства и доходов от проката по сравнению с европейскими и американскими фильмами. В «Глобальном обзоре влияния китайского кинематографа» с 2011 по 2013 год было установлено, что число иностранных зрителей, смотрящих фильмы в Китае, сократилось, и более трети респондентов вообще «не понимают» китайских фильмов, а 32,3% английских зрителей «Я никогда не видел китайского кино», более 57% респондентов вообще не знали какого-либо китайского кинофестиваля или что-то знали, но не понимали этого.

На международной арене фильмы Голливуда составляют 90% мировых цен на кино. Европейские фильмы завоевали 90% мировых наград за фильмы. Это показывает, что Китай хочет стать киностудией, и еще предстоит пройти долгий путь.

(I) Правительство должно увеличить поддержку киноиндустрии.

Правительство должно активно участвовать в развитии киноиндустрии, осуществлять политику протекции фильмов, придавать развитию киноиндустрии приоритетное значение в аспекте стратегического развития Китая и обеспечивать эффективное осуществление внешней экспортной стратегии китайской культуры.

Анализирую опыт западного (американского) кинематографа, мы можем обеспечить динамичное развитие киноиндустрии за счет сокращения налогов и увеличения субсидий. Мы также можем способствовать интернационализации китайских фильмов при помощи дипломатических ресурсов.

(II) Преобразование китайской культуры в мировую культуру.

Ориентация на международный рынок неизбежно предполагает потребность в адаптации исходного продукта. Однако кинематограф не должен полностью утратить свои аутентичные характеристики, ведь он в определенной степени представляет собой национальный бренд Китая.

Модернизация традиционной китайской культуры может встретить положительную реакцию у зарубежной аудитории при условии, что в фильмы будут добавлены привычные «восточные элементы».

(III) Китайская киноиндустрия должна оптимизировать каналы иностранного маркетинга.

Для дальнейшего гармоничного развития китайского кинематографа необходимо трансформировать старые подходы к созданию кинофильмов и освоить новые платформы для их продвижения. Такая стратегия позволит повысить конкурентоспособность китайской киноиндустрии на международном рынке.

В целях популяризации отечественных фильмов в зарубежных странах мы можем сотрудничать с иностранными учреждениями при проведении китайских кинофестивалей за рубежом. Мы можем сотрудничать с иностранными учреждениями в проведении китайских кинофестивалей за рубежом.

В то же время мы можем в полной мере использовать зарубежные рынки при помощи задействованных в индустрии экспатов и эмигрантов китайского происхождения.

Как уже неоднократно говорилось выше, необходимо также использовать возможности современных сетевых платформ: быстрая скорость распространения информации и широкий диапазон охвата аудитории.

(IV) Укрепление сотрудничества с зарубежными странами.

В настоящее время производство фильмов в нашей стране по–прежнему находится на неудовлетворительном уровне. Поэтому крайне важно, в том числе, всячески способствовать продвижению специальностей, связанных с киноиндустрией (актерское мастерство, операторская работа, режиссерское дело и т.д.)[[32]](#footnote-32). Необходимо дальнейшее укрепление сотрудничества с известными зарубежными производителями фильмов. В процессе сотрудничества мы должны опираться на опыт передовых зарубежных производителей и приложить максимум усилий для трансформации отечественного кинематографа. Результатом такого успешного взаимодействия должно стать формирование оптимального маркетингового канала, инвестиционного масштаба, типологии кинофильмов, целевого рынка и ряда других аспектов.

(V) Улучшение профессиональных и творческих способностей кинематографистов.

Развитие индустрии культуры тесно связано с профессионализмом и инновационными способностями сотрудников. При этом самым важным фактором остается содержание китайских фильмов.

Если проанализировать современные китайские фильмы, становится очевидно, что их сюжеты слишком консервативны, а тематика вторична. На наш взгляд, главная причина такой тенденции – низкий уровень подготовки китайских специалистов в области кинематографии.

Исходя из этого, стратегия развития киноиндустрии должна быть целостной и учитывать самые разные аспекты действительности. Очень важно улучшить качество образования и профессиональной подготовки кинематографистов, своевременно внедрять инновации и поощрять интерес молодежи к данной сфере. Изучение опыта зарубежных стран позволит нам усовершенствовать собственную программу поощрения молодых талантов.

(VI) Установите позиционирование пленки на рынке.

 На данный момент киноиндустрия в Китае очень раздроблена в жанровом и тематическом отношении: выделяются научно–фантастические фильмы, мелодрамы, фильмы ужасов, экшн–фильмы, комедии, фильмы в жанре фэнтези, батальные фильмы[[33]](#footnote-33). При этом многие из кинокартин не имеют четкой сегментации аудитории, как это принято на западном рынке. В этом плане необходимо проводить дополнительную классификацию. Корейские фильмы достаточно быстро обрели международную популярность за счет своей аутентичности. Сегодня можно выделить даже отдельные жанры, которые пользуются наибольшим спросом – например, корейский фильм ужасов, который рассчитан на конкретный сегмент кинозрителей.

 Таблица 3. Китайское кинопроизводство и статистика экспорта за рубежом с 2001 года.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| год | Художественный фильм | мультипликационный фильм | научно-учебный фильм | документальный фильм | Кольчество экспорта за границу |
| 2001 | 88 | 1 | 56 | 9 | 0 |
| 2002 | 100 | 2 | 60 | 7 | 0 |
| 2003 | 140 | 2 | 53 | 6 | 25 |
| 2004 | 212 | 4 | 30 | 10 | 51 |
| 2005 | 260 | 7 | 33 | 2 | 69 |
| 2006 | 330 | 13 | 36 | 13 | 73 |
| 2007 | 402 | 6 | 34 | 9 | 78 |
| 2008 | 406 | 16 | 39 | 16 | 45 |
| 2009 | 456 | 27 | 52 | 19 | 49 |
| 2010 | 526 | 16 | 54 | 16 | 47 |
| 2011 | 558 | 24 | 76 | 26 | 55 |
| 2012 | 745 | 33 | 74 | 15 | 75 |

[[34]](#footnote-34)

Строго говоря, китайские фильмы на данный момент не только отклоняются от китайской культуры, но и отходят от действительности Китая. Создание искусства должно быть «выше реальности», но оно не должно быть «нереалистичным». Некоторые странные фильмы не могут быть приняты самими китайцами. Как иностранцы могут обратить внимание?

Причина, вероятно, связана со следующими соображениями китайских кинематографистов: во-первых, это слишком много для удовлетворения «международных вкусов», и она слишком стремилась завоевать международные награды. Чем более смешно это, тем более критично это, во-вторых, слишком много преследования так называемых «Художественный бит» надеется создать «глубокий» стиль, но не преуспевает. В-третьих, некоторые общие идеи заключаются в получении огромного дохода от кассовых сборов и огромных коммерческих прибылей, поэтому фильм передает то, что не важно для аудитории. , есть блестящие сцены действий, есть популярный юмор, которого достаточно.

Если китайские фильмы должны обладать широким спектром влияния в мире и действительно представлять «культурный Китай», они должны преодолеть эти близорукие идеи и поведение, основываться на своих глубоких культурных фондах и проникнуть в более традиционные культуры с более реалистичными измерениями. Подумайте и принесите мир, тепло и надежду на беспокойный мир и буйную жизнь.

Интернационализация китайских фильмов имеет долгосрочную, сложную, сложную и изменчивость. Чтобы эффективно выехать за границу, китайские фильмы должны не только создавать глобальное мышление на стратегическом уровне, формулировать долгосрочные стратегии для решения проблем глобализации, но также должны понимать каждую благоприятную возможность и определять правильные стратегии преодоления на тактическом уровне.

Короче говоря, с одной стороны, китайские фильмы должны стремиться консолидировать долю на рынке отечественных фильмов. С другой стороны, они должны активно исследовать эффективные способы и средства для дифференцированных китайских фильмов выйти и продолжать открывать зарубежные рынки.

**ГЛАВА 2. ТРАДИЦИОННАЯ КИТАЙСКАЯ КУЛЬТУРА В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА**

**2.1. Развитие новых медиа в Китае**

В связи с быстрым развитием мобильного Интернета в стране, Китай полностью вошел в эпоху новых медиа с мобильным Интернетом в качестве основного инструмента коммуникации.

В современную эпоху СМИ медиа-структура всего мира пережила большие изменения. Влияние традиционных «бумажных» средств массовой информации и телевизионных СМИ снижается, и все меньше и меньше людей ввиду их занятости на работе могут потратить время на поиск традиционных СМИ.

В то же время, благодаря преимущественному использованию фрагментированного времени, новая мультимедийная технология мобильного Интернета стала для многих людей единственной возможностьюдля для получения информации.

Стоит упомянуть, что к традиционным средствам массовой информации относятся газеты, телевидение. радио и др. Они обладают своими недостатками, например, отсутствие персонализации и медленная скорость обновления. К этим недостаткам сложно привыкнуть людям уже в современном обществе. В связи с развитием и популяризацией Интернета пользователи привыкли получать новости в любое время и в любом месте, а также привыкли контролировать содержание информационных ресурсов.

Так, согласно последнему проведенному исследованию издательства «Editor», около трети пользователей, читающих онлайн–новости, потеряли интерес к традиционным медиа, рейтинги телевидения упали на 35%, скорости радиослушателей снизились на 25%, а спрос на покупку газет снизился на 18%[[35]](#footnote-35). Данный факт свидетельствует о том, что влияние традиционных средств массовой информации постоянно снижается, а новые средства массовой информации (к примеру, на основе мобильного Интернета) быстро развиваются. Благодаря поддержке мобильных сетей 4G, мобильные медиа в определенной степени превзошли распространение традиционного Интернета.

В то же время он также улучшил недостатки плохой мобильности традиционных Интернет-сетей и стал востребован во всем мире. Благодаря стабильному развитию мобильных устройств, таких как смартфоны и планшетные компьютеры, функции мобильных медиа также постепенно улучшаются. Формы контента, которые могут предоставлять традиционные медиа, теперь могут предоставляться мобильными медиа и даже превосходить их.

Согласно сорок первому статистическому отчету по развитию Интернета в Китае, опубликованному Китайским информационным центром по сети Интернет (CNNIC), по состоянию на декабрь 2017 года количество пользователей Интернета в Китае достигло 772 млн. человек, а уровень подключения к сети Интернет достиг 55,8%, превысив в среднем по стране 4,1. Процентные показатели превысили средний показатель по Азии (46,7%) на 9,1%. Масштабы интернет–пользователей в Китае продолжают неуклонно расти. Постоянное внедрение Интернет–моделей и оптимизация общественных услуг стали движущей силой роста интернет–пользователей.

Стоит отметить, что китайские пользователи сети насчитывают 27,5% сельских пользователей сети,что составляет 178 млн. Человек[[36]](#footnote-36). Эти данные доказали нам, что новые медиатехнологии постепенно выходят на следующий уровень в стране и станут наиболее влиятельными средствами коммуникации. Использование новой технологии будет в значительной степени способствовать развитию традиционной китайской культуры.

**2.2. Популяризация традиционной культуры Китая посредством новых медиа**

Благодаря быстрому развитию новых медиа, образ жизни людей и методы общения также изменились. Работники культуры, способствующие сохранению традиционную китайскую культуру, должны воспользоваться этой редкой исторической возможностью, а также технологическим развитием, чтобы открыть возможности для культурного общения и подтолкнуть распространение традиционной китайской культуры на новый уровень.

Новые средства массовой информации предлагают ранее неизвестные возможности и расширения для развития традиционной китайской культуры. Прежде чем новые технологии средств массовой информации были усовершенствованы, защита и внедрение традиционной культуры были работой государственных ведомств.

Даже если традиционная культура сообщалась в средствах массовой информации, их аудитория оставалась узкой, вследствие этого распространение культуры было ограничено, а контент оставался относительно простым. В результате традиционная культура всегда принималась общественностью в том качестве, что ей можно пренебрегать.

Однако после того, как медиатехнологии были усовершенствованы, и благодаря быстрому и эффективному способу распространения, богатому контенту, свободному стилю и широкому кругу зрителей, новые медиа смогли лучше обслуживать аудиторию в процессе распространения традиционной культуры.

В то же время новые медиа пробудили интерес аудитории к традиционной культуре, побудили зрителей изучать ее. Новые медиа стали понимать самопроизвольное развитие традиционной культуры, как развивать каналы связи с аудиторией, а также настроили диалог с различными организациями гражданского общества по вопросу защиты традиций. Таких организаций в Китае становится все больше и больше.

С этой точки зрения, традиционная культура может быть защищена и использована из-за распространения новых медиа. С другой стороны, поскольку новые медиа имеют широкую аудиторию и высокую скорость распространения, в процессе использования новых медиатехнологий для содействия развитию традиционной культуры, разработчикам необходимо использовать современный язык цифровых технологий, что может исказить представления о традиционной культуре.

1. Новые средства массовой информации предоставляют редкую историческую возможность для распространения традиционной культуры

 Китайская культура богата и имеет долгую историю. Можно утверждать, что культура является самое ценное духовное богатство китайского народа. Все поколения китайского народа создавали великолепную историю своей страны под влиянием традиционной культуры.

Однако в связи с развитием общества и постоянно ускоряющимися темпами жизнь многих традиционных культур постепенно забывается людьми. В результате социальная атмосфера становится все более оживленной, и в обществе происходит всё больше и больше чрезвычайных событий.

Следует признать, что отсутствие распространения традиционной китайской культуры является одной из причин частого возникновения подобных инцидентов. Возможно, это связано с недостаточным распространением традиционной культуры? Ответ является явно отрицательный[[37]](#footnote-37).

Поскольку традиционные средства массовой информации постепенно уходят из нашего употребления, а качество соответствующего персонала продолжает снижаться – это приводит к снижению влияния традиционных СМИ, и их нынешняя аудитория постепенно уменьшается. Основнаяявляется противоположность традиционным СМИ. И аудитория новых медиа стоит перед широкой публикой общества и активно участвует в социальной деятельности.

Если мы остановим золотой период развития новых средств массовой информации и сможем перейти от традиционных средств массовой информации к новым медиа, то больше людей увидят интенцию страны продвигать традиционную китайскую культуру и позволят большему числу людей получить традиционную китайскую культуру. Это будет способствовать развитию цивилизованного общества.

2. Новые средства массовой информации повышают точность традиционной культурной коммуникации. Целевые группы прошлых объявлений общественности и культурных пропагандистских программ не могут быть гарантированы. Это связано с отсутствием традиционных средств массовой информации по сравнению с новыми медиа. Публичные рекламные объявления, которые зацикливаются на телевидении, не привлекают зрителей. Вместо этого частые трансляции могут вызвать у зрителей чувство отвращения. Большим преимуществом новых медиа является точность доставки контента.

На основе анализа больших данных новые медиа могут точно классифицировать целевую аудиторию в зависимости от их профессии, возраста и пола и создавать рекламный контент, подходящий под их характеристику[[38]](#footnote-38). Соответствующий контент для рекламы показывается нужной аудиторией, а её восприятие аудиторией улучшается. В то же время хорошо продуманный и точный контент может вызвать единодушное одобрение целевой аудитории, так что распространение культуры затрагивает всех не только теоретически, но и практически.

3. Новые средства массовой информации предоставляют различные формы распространения традиционной культуры[[39]](#footnote-39). Относительно простая форма выражения является одной из причин, по которой традиционные СМИ столкнулись с сопротивлением распространению традиционной культуры. Поскольку вещание и телевидение заменяли газеты в качестве основной формы средств массовой информации и во многих домах людей, распространение традиционной культуры пережило короткий период расцвета.

Доступ людей к информации вошел в эпоху визуализации из традиционных письменных средств массовой информации. Когда люди наслаждаются аудиовизуальными эффектами, создаваемыми радио- и телевизионными технологиями, пропагандистская форма традиционной культуры также должным образом обновляется. Все больше рекламных объявлений с общественными культурными программами и благотворительными вечерами попадается на глаза людям.

На этом этапе трансформация традиционного культурного поощрения очень уместна, и достигнутые результаты также очень значительны. В 1980-х и 1990-х годах появилось все больше выдающихся музыкальных групп. Радио и телевидение сыграли свою положительную роль и обнародовали эти положительные примеры[[40]](#footnote-40).

С течением времени новизна радио и телевидения постепенно прошла, а новые формы контента стали тем, к чему привыкли люди. Телевизоры постепенно стали повседневностью в глазах людей. Различные сообщения в средствах массовой информации показывают, что число пользователей в традиционных средствах массовой информации, таких как радио и телевидение, уменьшается с каждым годом. В качестве деятелей культуры, которые привержены распространению традиционной китайской культуры, мы должны рассмотреть историю и взглянуть в будущее. Мы должны полностью понимать историческую неизбежность технологических изменений.

Новые средства массовой информации могут не только представлять все формы выражения, которые могут быть предоставлены традиционными средствами массовой информации, но также представлять интерактивные формы, которые не могут быть предоставлены традиционными средствами массовой информации, такими как интерактивное приложение и ресурс по запросу, а также расширяют участие и энтузиазм масс и улучшают качество традиционного культурного общения.

4. Новые средства массовой информации усиливают интерактивность традиционного культурного общения. Вспоминая прошлое, ответственное лицо с традиционными национальными достоинствами заслуживают изучения. В настоящее время некоторые интересные и творческие простые пользователи в Интернете также стали уважаемы у многих молодых людей. Причина заключается в том, что заметные интерактивные особенности новых медиа создали это явление. Бывшие юные любимцы публики могут говорить только по газетам, радио и другим платформам.

У аудитории практически нет возможности общаться с этими людьми. Это привело к тому, что образ традиционных идолов стал более жестким и не обладает жизненной силой. В эпоху новых СМИ общественные деятели могут в любое время общаться с массами через Интернет, и массы могут быстро узнать о своих последних событиях[[41]](#footnote-41). С момента рассвета эры средств массовой информации этот феномен подтолкнуло влияние общественных деятелей к вершине.

В средствах массовой информации “Weibo” есть сотни миллионов ежедневных обзоров и репозиториев. Удивительное влияние этой интерактивности уже отражено во всех аспектах общественной жизни. Мы должны воспользоваться этой возможностью, придерживаться определенной точки зрения о распространении традиционной культуры и по-настоящему распространить выдающуюся китайскую традиционную культуру на жизнь широких масс.

Если традиционная китайская культура лучше распространяется в эпоху новых СМИ, то она должна принимать новые вещи и принимать новые идеи[[42]](#footnote-42). Быстрое развитие новых средств массовой информации – редкая историческая возможность для работников культуры, но в то же время – огромная проблема. Для применения новых медиа мы должны твердо интегрировать статус-кво традиционной китайской культурной коммуникации, сохранить наши преимущества и устранить недостатки.

Мобильные социальные сети как один из самых эффективных инструментов в эпоху новых СМИ. Платформы, такие как «WeChat» и «Weibo», являются более мощными инструментами для общения и имеют самую большую базу пользователей. Согласно статистике, ежемесячные активные пользователи «Weibo» достигли 400 миллионов человек, а число пользователей «Weibo» достигли поразительного 1 миллиарда человек. Столкнувшись с таким большим сообществом пользователей, все слои общества стараются использовать платформы «Weibo» и «WeChat» для получения выгоды для себя. Для распространения традиционной китайской культуры – это метод, который нельзя отказаться[[43]](#footnote-43).

Связанные опросы показывают, что более 30% новых пользователей начинают использовать эти продукты через отзывы от друзей вокруг них. Это показывает, что эти социальные приложения имеют сильные коммуникативные возможности из уст в уста. Для распространения традиционной китайской культуры – это именно то, что осуществляет коммуникационные функции. Оглядываясь в прошлое, отличная культура всегда передавалась из людей и продолжается до сих пор, но на этом этапе один скучный пропагандистский подход не дает значительных результатов, и еще труднее проникнуть в сердца людей. Поэтому мы должны использовать мобильное социальное положение и подталкивать распространение традиционной китайской культуры на новую высоту. Мы можем начать со следующих точек зрения.

Согласно социальным характеристикам платформы «Weibo», на основе «Weibo» может быть создан главное лицо мысли. Основываясь на вышеуказанном анализе, поскольку новые медиа являются очень интерактивными, создатели будут играть сильную роль в содействии распространению традиционной культуры. Информация, публикуемая пользователями аутентификации подлинного имени на «Weibo», также часто оказывает большое влияние.

Мы можем выбрать группу продвинутых людей с информацией о распространении из традиционных сфер искусства, литературной сферы и движущихся китайских людей, обучать их в определенной степени и регулярно публиковать некоторые простые сообщения через этих людей. И продвигать его в определенной степени по актуальным темам, чтобы этот контент был замечен другими пользователями сети.

Эти учетные записи Weibo будут медленно влиять на пользователей сети через соответствующие операции, позволяя им стать основной силой традиционной культуры.

Мы можем использовать «WeChat» для создания общественной платформы для традиционной культурной коммуникации. После нескольких поколений модернизаций «WeChat» постепенно не только стал самым сильным применением из новых медиа-приложений, но и появление публичной платформы «WeChat» способствовало новой медиареволюции.

Поскольку общедоступный групповой чат «WeChat» является полнофункциональным, количество пользователей огромно, а стоимость разработки относительно невелика, все больше и больше средств массовой информации решили использовать публичную платформу «WeChat» для публикации контента. Для распространения традиционной китайской культуры в дизайне общественной платформы «WeChat» должны быть реализованы следующие функции:

(1) Ежедневное поощрение небольших рассказов, отражающих традиционную китайскую культуру. Китайские традиционные культурные коммуникаторы могут объединять и обобщать примеры и исторические истории, которые появляются в традиционных средствах массовой информации каждый день, а также подталкивать пользователей к платформе «WeChat». В то же время, также можно проводить мероприятия написанием эссе для пользователей, собирать лучшие примеры, которые могут отражать традиционную китайскую культуру и традиционные ценности, а также показывать ценный контент для других пользователей.

(2) Установить традиционные культурные обмены. Одна из самых основных функций «WeChat» – обмен мгновенными сообщениями. Мы должны разумно использовать эту функцию, создать звуковой коммуникационный модуль пользователя и использовать отличную интерактивность новых медиа, чтобы предоставить пользователям удобную и быструю коммуникационную атмосферу.

Мы также можем позволить пользователям помогать им находить единомышленников на основе их интереса к традиционной китайской культуре, расширять круг социальных групп любителей традиционной китайской культуры и способствовать повышению энтузиазм пользователей.

В последние годы в радио и телевизионных СМИ появилось множество выдающихся телевизионных программ, которые пропагандируют традиционную культуру, таких как «Хорошая китайская поэзия», «Диктатура китайского характера», «Китайский герой» и другие программы[[44]](#footnote-44). Хотя эти программы послужили каналом для поднятия духа прекрасной традиционной китайской культуры, они также продемонстрировали нам большой спрос на культурные развлекательные программы с отличными оценками.

Однако недостатком телевизионных программ является то, что условия доступа относительно строги, и большинство людей, которые любят традиционную китайскую культуру, могут сидеть перед телевизором лишь в роли аудитории.

В то же время из–за относительно монотонного содержания программ, каждый пользователь видит феномен плагиата между программами, что в последнее время приводит к некоторому снижению рейтингов связанных программ.

Можем ли мы использовать эту возможность, созданную радио и телевизионными СМИ, для продвижения контента этого явления через мобильные медиа? Ответ положителен.

Благодаря быстрому развитию интеллектуальных устройств их отличная производительность обеспечивает неограниченные возможности для разработки мобильных APP. Мы можем проектировать развлекательные APP, используя телевизионные развлекательные и культурные программы.

Так, например, разработка самых популярных программ для китайских иероглифов в виде онлайн-игр предусматривает набор очки для каждого пользователя и устанавливает оценки в качестве ранжирования друзей, тем самым стимулируя интерес пользователя к изучению китайских иероглифов. Принимая данный план в качестве примера, содержание дизайна APP можно распространить на такие области, как популяризация традиционных ценностей и продвижение китайской истории, а волна интереса к традиционной китайской культуре процветает во всем обществе.

Платформа веб-вещания – это новый продукт, появившийся в последние годы[[45]](#footnote-45). Он позволяет пользователям настраивать комнаты в реальном времени и транслировать видео в режиме онлайн через платформу. В то же время он также поддерживает новую функцию комментирования. Это означает, что, когда видео транслируется в прямом эфире, пользователи сети могут общаться комментировать и сообщать живое содержимое в реальном времени и взаимодействовать с якорем.

Более того, это содержимое будет отображаться в прямом эфире в тот же момент, когда пользователи сети отправят его, чтобы зрители могли смотреть его в прямом эфире. Живая веб–платформа не только имеет характеристики вещательного телевидения, но также обеспечивает отличную интерактивность. Мы должны использовать платформу веб–трансляции для создания интернет–телевизионной станции, регулярно транслируя программы, которые имеют отношение к традиционной китайской культуре. Их легко принимают пользователи сети, которые взаимодействуют с другими пользователями в режиме реального времени. Эта форма программы позволит пользователям устранить стереотипный образ традиционных культурных программ и повысить их заинтересованность в просмотрах, чтобы достичь нашей цели распространения превосходной традиционной китайской культуры.

Согласно статистическим данным, по состоянию на июнь 2017 года число пользователей Интернета в Китае достигло 343 млн. человек, что составляет 45,6% от общего числа пользователей Интернета, а активное население представляет в основном молодые люди с высокой академической квалификацией и высоким уровнем IQ.

После исследования расследования и проектирования, Guangming.com и Yingke запустили мероприятия по выбору хоста. 3 сентября четыре хоста, выбранные Guangming.com и Yingke, совместно дебютировали на 74–м Венецианском кинофестивале, возглавляли традиционную китайскую культуру и транслировались в прямом эфире на международную арену, успешно привлекая 11,11 миллиона пользователей сети нтернет и за рубежом.

**2.3. Негативные эффекты представления традиционной китайской культуры в новых медиа традиционной культуры**

Появление всех новых вещей всегда имеет две стороны, равно как и новые медиа. В то же время новые средства массовой информации принесут как удобство для распространения традиционной китайской культуры, так и потенциальные негативные последствия для распространения традиционной китайской культуры. Это требует от нас внимания к нашей работе в будущем.

1. В любой цивилизации чтение и письмо – это самые основные

культурные навыки. Однако с развитием компьютерных технологий и с воздействием новых медиатехнологий текст постепенно утратил свой постоянность традиционный вкус и стал чистым выражением носителей информации. Из–за применения современных компьютерных технологий стало реальностью то, что способность у людей писать уменьшилась. Отличные функции обработки текста и мощные вычислительные функции полностью заменили традиционный почерк и часто забывают, что слова стали нормой современных людей.

Популярность мобильных сетей также революционизировала манеру общения у людей. Традиционный и иногда романтический способ передачи писем почти полностью заменен электронной почтой и программным обеспечением для обмена мгновенными сообщениями. В обозримом будущем снижение универсальной способности страны писать китайские иероглифы почти неизбежно. В то же время, когда темп жизни увеличивается, люди все меньше и меньше.

2. В современном обществе существует множество онлайн–лексики. Из–за быстрых обменов, которые существуют в сетевой коммуникации, появление новой лексики в некоторой степени улучшило коммуникационную эффективность у людей.

Однако со временем данные слова появились не только в нашем повседневном общении, но и появились в некоторых традиционных средствах массовой информации. Появление словарей с новой лексикой в повседневной жизни увеличило стоимость общения и привело к тому, что люди, которые не понимают словари онлайн, путаются и уменьшают очарование китайцев.

Появление средств массовой информации уменьшило значительность языка и показало, что медиа-контент кажется грубым. Из всех возможных последствий злоупотребления языком распространение онлайн–словаря в начальную и среднюю школы может быть результатом нежелания у всех нас[[46]](#footnote-46). Если эти словари осваиваются молодыми подростками, это может привести к путанице во всей культурной системе в будущем, и даже подорвать нормальное развитие культуры.

3. В эпоху новых медиа широкое разнообразие художественных

выражений привело к сокращению концентрации людей на культуре обучения с помощью традиционных методов. С повышением скорости Интернета и популярностью онлайн–видео все больше и больше людей привыкли понимать традиционную китайскую культуру через исторические адаптационные драмы. Это заставляет людей в определенной степени потерять серьезность и концентрацию исторической культуры и терять способность мыслить самостоятельно. По сравнению с чтением древних книг и других исторических форм, простые и яркие исторические адаптационные драмы, похоже, в большей степени соответствуют привычкам получения информации людей в современную эпоху. Действительно, благоприятный образ жизни заключается в том, чтобы сидеть на диване, смотреть на телевизор и играть в компьютерные игры. Однако исторические адаптационные драмы часто включают в себя взгляды занимающихся их производством команд и не отражает настоящую социальную и культурную атмосферу того времени.

Из-за сильной связи с историей и великим китайским наследием традиционная культура не может быть полностью раскрыта через новые средства массовой информации. Например, очень тяжело через новые медиа раскрыть духовные коннотации конфуцианства, даосской теории, сферы экстаза Чжуанцзы и даже национальной целостности.

Многие духовные аспекты традиционной культуры не могут быть выражены простыми словами. Они укоренены в национальном характере с накоплением истории.

Распространение цифровых технологий, основанных исключительно на новых носителях, не позволяет общественности глубоко понять пвлияние традиционной культуры на своременность.

Поэтому перед лицом стремительного развития медиакоммуникационных технологий необходимо найти иную модель распространения традиционной китайской культуры посредством новых медиа.

**ГЛАВА 3. ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КИТАЯ В НОВЫХ МЕДИА**

**3.1. Популяризация китайской культуры посредством WeChat**

В эпоху стремительного развития новых средств массовой информации наш образ жизни изменился: изменились и обычаи, и традиции, и повседневность.

WeChat – это мобильного приложения для социальных сетей, запущенное компанией Tencent, которое стало быстро набирать популярность с 2012 года, когда оно вышло на международный рынок. В начале июля 2013 года Tencent объявила, что в WeChat зарегистрировалось более 70 миллионов пользователей, и оно стало одной из самых популярных социальных приложений на платформе App Store и Google Play в Таиланде, Сингапуре, Филиппинах, Малайзии и Индонезии в Юго–Восточной Азии, Индии в Южной Азии, Мексике и Северной Америке. В 2016 году Tencent опубликовал «Годовой отчет», в котором показано, что количество активных учетных записей зарубежных и китайских пользователей WeChat достигло 697 миллионов.

В ходе своего становления на международном рынке, WeChat накопил бесценный опыт, которым он может поделиться с другими компаниями. WeChat может поделиться внешней коммуникационной стратегий, качественно улучшить международные коммуникационные возможности.

Публичный чат о традиционной кульуре WeChat в качестве распространителя информации характеризуется богатым контентом, небольшим пространством и простыми и интересными функциями. В сообщениях можно объединять текст, изображения, звуки и видео в один файл. Это пробуждает интерес у пользователей. Люди становятся не так скучно знакомиться с информацией о традиционной китайской культуре, как было раньше. Сейчас они получают эту информацию в более расслабленной форме, в качестве развлечения.

 Кроме того, публичный чат может регулярно и постоянно обновлять контент, а также использовать гиперссылки на прошлые статей в конце каждого материала, чтобы читатели могли просматривать прошлый контент и распространять его. Такой подход не только может быстро подтолкнуть общественное внимание к традиционной китайской культуре, но и не даст аудитории заскучать, привнесет больше интереса в материалы.

Развитие новых медиатехнологий изменило систему цифровых СМИ, появилась новая модель международной связи «глобальные, национальные и полные СМИ».

Новые средства массовой информации постепенно становятся движущей силой симбиоза традиционной культуры и инноваций. Современная сетевая коммуникация оказывает большое влияние, что заставляет изменяться современным требованиям для передачи информации, но из-за своих преимуществ остается лучшим по сравнению с традиционными средами.

Например, поскольку новые средства массовой информации обладают характеристиками широкого распространения, быстрого обновления и неограниченного стиля, то чтобы распространять традиционную печатную или аудиовизуальную информацию, необходимо внедрять новаторство в содержание традиционной культуры. Например, приходится трансформировать традиционные исторические рассказы в мультфильмы и говорить об истории для широкой общественности в доступной манере.

В некоторых публичных отчетах WeChat, посвященных традиционной культуре, можно увидеть оригинальные неинтересные материалы о традиционных ремеслах, представленные в виде иллюстраций. Несомненно, это повышает интерес к культуре у аудитории. Информацию о традиционной культуре можн найти в блогах у популярных людей. В то же время, до появления новых средств массовой информации, традиционная культура в основном распространялась через традиционные средства массовой информации, такие как газеты, журналы и т. д., или через школьное образование и семьи. Объем распространения иноформации имел определенные ограничения в пространственном отношении.

Однако после появления новых средств массовой информации путь распространения традиционной культуры был изменен. Области коммуникации, которые не могут быть охвачены традиционными средствами массовой информации, были задействованы посредством новых медиа из-за широты их возможностей.

Даже если вы за границей и вы не понимаете китайскую традиционную культуру, вам нужно только обратить внимание на публичный чат, связанный с традиционной культурой, и вы можете получать информацию о китайской культуре, не ограничиваясь пространством. Это позволяет распространять традиционную китайскую культуру за границу.

Традиционным способом массовой коммуникации является односторонняя связь с коммуникатором как с центром этой цепочки, а новый режим связи в интернете многонаправлен.

Например, в общественной платформе WeChat, посвященной традиционной культуре, функция сообщения позволяет пользователям видеть взгляды других людей на определенные культурные явления. Это обеспечивает взаимодействие между пользователями.

В то же время пользователи могут также улучшить взаимодействие с коммуникаторами, оперативно представить свои собственные мнения и узнать больше о традиционной культуре. Общественная платформа WeChat обеспечивает не только передачу информацию, но и совместное использование чатом.

Пользователи читают статьи, делятся ими с друзьями, пишут свое мнение на этот счет.

Многие родители выстраивают диалог с детьми, отправляя им статьи о традиционной китайской культуре. Это способствует лучшему воспитанию детей.

Однако в настоящее время влияние Китая на новую медиакоммуникационную платформу еще недостаточно. Китаю не хватает присутствия в основных социальных сетях, таких как Facebook, Twitter и YouTube. Нужно обратить внимание на важность новой стратегической реальности. [[47]](#footnote-47)

 Средства массовой информации меняются и способствуют интеграции традиционных средств массовой информации в новых медиа, расширяют возможности медиасвязи и стремятся создать международную систему связи. По этой причине основные средства массовой информации в стране должны еще больше развиваться.

В целях содействия развитию и удовлетворения потребностей аудитории новая индустрия средств массовой информации неизбежно добавляет развлекательный контент. В связи с этим распространение традиционной китайской культуры затрудняется или смсыл ее искажается.

Развлекательность традиционной культуры вводит общественность в заблуждение. Это способствует разрушению традиционных ценностей и культуры. В результате в процессе распространения традиционная культура утрачивает те функции, которые заложены в ее основу.

В феврале 2012 года Агентство Синьхуа открыло Twitter–аккаунт @XHNews, а также создало специальную должность для SMM этого аккаунта. В обязанности нового сотрудника входит публиковать новости из Китая. Иностранные СМИ проявили повышенный интерес к «голосу Китая» и по состоянию на сентябрь 2015 года было зафиксировано 33700 опубликованных твитов, 2,58 миллионов подписчиков. Среди китайских СМИ, например, @PDChina (Жэньминь жибао), @ cctvnews (CCTV канал новостей), @ ChinaDailyUSA (China Daily), среди зарубежных – @AFP (AFP) @ NBC News (NBC), @YahooNews (Yahoo News), @Sky News (British Sky News) и другие.

В июле 2013 года CCTV English News Channel создала мультимедийную студию, в рамках которой готовились оперативные эфиры, благодаря кооперации информационных центров, расположенных в Пекине, Вашингтоне и Найроби. Они быстро продвигали и распространяли CCTV–NEWS через различные социальные сети по всему миру. Благодаря богатому выбору новостных программ число просмотров превысило 17 миллионов всего за полгода.

В 2015 году число пользователей Facebook также достигло рекордной отметки в миллиард пользователей. Внутренние СМИ используют зарубежные платформы социальных сетей, чтобы распространять китайские новости. С другой стороны, мы должны активно создавать собственные медиа. На данный момент продвижение в WeChat может стать новой возможностью.

Благодаря глобальному характеру интернета пользователи по всему миру могут свободно использовать WeChat для доступа к информации, выражения и распространения мнений, мгновенной коммуникации и взаимодействия между регионами и странами.

Судя по статистике AppStation от апреля 2015 года,[[48]](#footnote-48) WeChat входит в число лучших мировых приложений. За исключением Китая, WeChat входит в пятерку лидеров в 12 других странах и регионах. Постоянное продвижение WeChat в мире символизирует признание китайских технологий и китайских брендов.

Несмотря на то, что охват аудитории в китайском сегменте Facebook и Twitter до сих пор значительно отстаёт от западных СМИ, у Китая появляется новая возможность ввести в широкую эксплуатацию использование приложений подобный WeChat для широкого круга пользователей.

Развитие экономики, науки, техники и новых средств массовой информации привело к тому, что мультимедийность, многоэкранность и социальные сети и чаты проникли во все сферы жизни людей. В качестве примера возьмем WeChat. Согласно статистическим данным 2016 года, 50% пользователей ежедневно используют WeChat в течение 90 минут, а в сентябре среднее количество ежедневных пользователей достигло 760 миллионов человек.

Из этого следует, что как одна из функций WeChat публичный чат WeChat может иметь очень широкую аудиторию. Несмотря на то, что оказывать влияние на общественное мнение через такие чаты затруднительно, нельзя игнорировать тот факт, что постепенно эти каналы распространения информации становятся самыми популярными.

В настоящее время очень мало ограничений для выхода в интернет. Руководство WeChat также это понимает. Поэтому использование коммуникации WeChat может значительно увеличить влияние традиционной культуры на аудиторию.

Разработчики WeChat сделали все возможное, чтобы их приложение было удобным. Например, если телефон потрясти, то можно найти новых друзей. Если направить телефон на телевизор, то приложение сможет распознать текущую программу и найти других пользователей, которые смотрят то же самое. В 2016 году на китайский Новый год CCTV предлагала призы в миллионы долларов наличными тем пользователям WeChat, кто в нужный момент по сигналу потрясет телефоном.

WeChat имеет около 700 миллионов пользователей во всём мире. Если мы сможем выйти на платформы основных международных социальных сетей, это будет, несомненно, важным шагом для развития глобальной коммуникации.

Самым очевидным соперником WeChat являются WhatsApp и Viber. Причины расцвета WeChat очень просты: он решает проблемы пользователей и постоянно преподносит новшества.

По словам одного американского инвестора, в Китае «любое взаимодействие человека и окружающего мира происходит при помощи WeChat, с самого раннего утра и до поздней ночи».[[49]](#footnote-49) Это подталкивает Facebook и другие сети внимательнее присмотреться к WeChat.

WeChat, в отличие от других популярных приложений, активно используется как инструмент продвижения бизнеса. Выделим несколько преимуществ WeChat перед другими социальными сетями:

1.Отсутствие абонентской платы. WeChat – абсолютно бесплатная программа, за нее не нужно платить.

2. Нет посторонней рекламы. В приложении нет спама и всплывающих окон.

3. Возможность голосовых и видеозвонков. Качество звонков всегда на высоком уровне.

4. Добавление вложений в сообщение. Картинки, фотографии, тексты – все это можно отправить без использования дополнительных сервисов.

5. Простой и понятный интерфейс. Все функции и настройки достаточно легко найти.

6. Интересные функции поиска новых знакомых. Можно общаться не только со своими знакомыми и близкими, но и со случайными людьми, воспользовавшись меню «Случайный выбор» или «Люди неподалеку».

7. Встроенный переводчик. Можно легко переводить с китайского на любой язык, в том числе и русский. Набрав текст на одном языке, оно автоматически переводятся для получателя, что значительно упрощает коммуникацию.

8. Функция групповых чатов. Общие беседы и чаты способствую укреплению межличностных связей.

9. Возможность дополнительных надстроек. Каждый пользователь может доработать свой интерфейс путем модификации приложения.

Эпоха Web2.0 изменила традиционную связь между адресатом и адресантом. Сегодня каналы для распространения информации стали общедоступными и дешёвыми. Каждый может быть источником информации, издателем или журналистом. Каждый может использовать интернет, мобильные приложения и другие технические средства для своевременного распространения мнений и новостей.

Согласно результатам опроса анкет, 33% респондентов заявили, что они не обращают внимания на контент WeChat, связанный с традиционной культурой, потому что у них не было доступа к такому контенту в их повседневной жизни, несмотря на то, что новые медиа теперь не ограничены форматом старых бумажных СМИ.

Тем не менее, традиционная культура набирает популярность благодаря использованию новых средств массовой информации. Молодое поколение может хорошо понимать использование новых медиа, таких как WeChat.

В вопросах анкет мы обычно обращаем внимание на большое количество новостей и другого контента через WeChat, хотя большинство респондентов относится к молодому поколению и не следит за такого рода информацией.

Тем не менее, для большинства групп среднего возраста использование WeChat по-прежнему ограничивается их социальной средой и кругом друзей. Им трудно получить доступ к использованию WeChat для понимания традиционных культурных методов. Поэтому, чтобы позволить большему количеству людей понять традиционную культуру, необходимо повысить интенсивность распространения традиционной культуры новыми средствами массовой информации.

Например, мы можем использовать общественную платформу WeChat для усиления пропаганды традиционной культуры. Также мы можем укреплять сотрудничество между различными новыми медиа-платформами и, тем самым, активно развивать традиционную культуру.

Мы можем организовать общенациональный поиск самых красивых традиционных зданий или искать самые интересные народные обычаи во всем мире, проводить соревнования и т. д. Это позволяет публике больше узнать о традиционной культуре.

Сейчас общество находится в эпохе взрыва знаний, людям легко получить различную информацию, будь то международные новости или развлекательные сплетни.

Напротив, внимание к традиционной культуре невелико. Согласно результатам опроса по поводу недостатка WeChat в продвижении традиционной культуры, 42% респондентов считают, что содержание традиционной культуры, распространяемое WeChat, слишком скучное, не достаточно веселое и яркое. И 36% респондентов считают, что содержание о традиционной культуре в WeChat должно быть интересным, понятным и красивым.

Можно увидеть, что для общественности материалы о традиционной культуре обычно представляются в стереотипном видении. С другой стороны, это может говорить о том, что традиционная культура непонятна обычным людям, и им сложно ее воспринимать. Поэтому в процессе распространения традиционной культуры новые средства массовой информации должны владеть инновационными формами.

Например, при использовании WeChat для распространения традиционного культурного контента можно сделать соответствующую адаптацию к реальному контенту, распространить его среди широкой общественности в простой для понимания форме, исходя из предпосылки уважения основных культурных коннотаций.

В опросе 44% населения выразили, что они заинтересованы содержанием WeChat, связанным с традиционной культурой, потому что хотят расширить свои знания и углубить понимание традиционной китайской культуры.

В новой группе средств массовой информации, особенно в новых медиаоперациях, связанных с традиционной культурой, необходимо придерживаться строгой позиции в процессе распространения знаний не только потому, что сама традиционная культура является объектом, к которому нужно относиться серьезно, но и потому что нынешняя общественность должна учиться у традиционной культуры, понимать ее и повышать общий уровень знания. Поэтому новым средствам массовой информации нужны высококвалифицированные специалисты, которые готовы работать с инновациями и владеют навыками ведения бизнеса.

Специалисты, работающие в новых средствах массовой информации, распространяющие традиционную культуру, также должны постоянно обогащать свои знания, повышать свою квалификацию, совершенствовать свое мышление и способность использовать новые медиа, с тем чтобы еще больше улучшать продвижение традиционной культуры.

По мере того, как субъекты международного общения становятся все более разнообразными, общение и взаимодействие между основными органами коммуникации становятся все более частными и личными. Отправка сообщения в WeChat или Weibo в непринужденной манере может привлечь внимание многих пользователей, вызвав ряд цепных реакций и даже большее социальное воздействие. Это работает по совершенно иной схеме в отличие от тщательно продуманных и взвешенных новостных выпусков и статей.

В дополнение к традиционным международным источникам информации и коммуникации, таким как, правительство и средства массовой информации, все больше и больше присоединяются общественные организации, многонациональные корпорации, лидеры общественного мнения и обычные граждане (в том числе иностранные студенты, иностранные рабочие, туристы, интернет–пользователи и т. д.).

Эта тенденция коммуникации особенно очевидна в развитии и применении социальных сетей. Социальные сети, такие как Facebook, Twitter, WeChat и другие, распространяются среди всех слоёв населения. Они могут включать государственные организации, учреждения и публичные аккаунты, а также отдельных лица, которые открывают свои собственные аккаунты, образуют круг друзей и инициируют групповые чаты. Что касается эффекта распространения, то голоса людей часто более достоверны и больше завоёвывают доверия и вдохновляют.

Различные языки и культуры, познания, идеи и даже ценности могут способствовать достижению консенсуса и укреплению взаимного доверия. Использование новых медиаплатформ для осуществления культурной коммуникации станет важным направлением внешней коммуникации в предстоящий период.

Существует два основных аспекта: стратегия ориентации аудитории и стратегия локализации. Как упоминалось ранее, в контексте информатизации и гражданского общества люди играют заметную роль во внутренних и международных делах. В эпоху новых медиа необходимо предопределить стратегию массового общения для разных аудиторий. Стратегия аудитории должна с каждым разом расширяться до более широкой целевой группы, таких как подростки, студенты колледжей и путешественники, а также регулярно и постоянно взаимодействовать с другими целевыми группами. Общайтесь, привлекайте обычных людей, которые интересуются Китаем и проводят время в социальных сетях.

Время от времени необходимо делать международные опросы аудитории и анализ данных, а также проводить идентификацию аудитории, чтобы более точно различать возраст, гендерные и этнические группы, языки, уровни образования и различные предпочтения, интересы и активность аудитории как общественного класса. Затем нужно разработать целевые коммуникационные стратегии, которые могут повысить эффективность.

Для разных регионов и стран необходимо приложить усилия для продвижения стратегии локализации, скорректировать меры в отношении местных условий, и как можно скорее распространить продукцию на локальный рынок. Для продвижения в разных регионах за рубежом, WeChat подстраивался под носителей различных языков, культур и их привычек.

Так, в Индии WeChat провёл широкомасштабную рекламу, был проведён конкурс среди местных студентов, в котором приняли участие несколько тысяч человек. В Италии WeChat стал активно расширяться с помощью наиболее влиятельного журнала моды. Они запустили раздел новостей моды, чтобы привлечь больше местных пользователей. WeChat также пригласил аргентинскую футбольную звезду Месси в качестве своего представителя перед чемпионатом мира 2014 года. В коммерческом фильме Месси совершил видеозвонки с бабушкой через WeChat и играл в видеоигры.

В Соединенных Штатах WeChat сотрудничает с LinkedIn, крупнейшей в мире социальной сетью для работодателей и соискателей. LinkedIn добавили идентификаторы WeChat для учетных записей. Эти локализованные методы продвижения помогают WeChat быстро внедряться в регионе и завоевывать больше глобальных пользователей. Кроме того, продвижение за рубежом в WeChat также придает большое значение таким вопросам, как культурные различия, безопасность данных и местные законы и стратегии, чтобы избежать случаев, как, например, были у Google, когда компания потеряла Азию.

Следует отметить, что WeChat в настоящее время поддерживает упрощенный китайский, традиционный китайский, английский, тайский, индонезийский, вьетнамский, малайский, японский, корейский, португальский, испанский, польский, итальянский, русский, хинди, арабский, иврит, турецкий и ещё 18 мировых языков. Это один из ключевых способ чтобы выйти на местный рынок и стать ближе к жителям. Однако, отметим, что зачастую локализация был некачественной и содержала множество ошибок, например, такой случай был в Японии. В будущем следует обратить пристальное внимание и не допустить выхода «сырых» приложений на локальные рынки.

**3.2. Влияние WEIBO на популяризацию искусства Китая**

***Новые коммуникационные мосты и культурные обмены***

Как СМИ пятого поколения, Weibo постепенно стал новым путем для культурного общения. Интернет сам по себе имеет возможности распространения культурной информации. Например, Weibo – это новые средства массовой информации, которые несут в себе поликультурную информацию. У Weibo есть преимущества в том числе в огромной сети распространения и простоте контента. Развитие культуры требует взаимодействия человека и человека.

Weibo стремится устранить ограничения культурного обмена. На этой платформе каждый может стать независимым «новым медиа» для культурного общения. Помимо возможности публикации новостей, в Weibo также присутствуют и интерактивные и социальные функции, которые удовлетворяют потребности большинства людей в развлечениях. На платформе стоит ограничение в размере 140 слов, однако симбиоз текста с картинкой или видео, помогают сделать общение между группами людей более личным.

В связи с ускоренным темпом жизни досуг людей переходит и эволюционирует под потребности современного мира, что заставляет появляться всё больше новых средств массовой информации и Weibo. Культурные продукты и элементы освобождаются от традиционных форм общения. Культура больше не является односторонним потоком.

По сравнению с традиционными средствами массовой информации Weibo более интерактивны, и люди используют эти новые медиа с большим интересом и инициативой. Это социальное общение. Сам термин «Weibo» на китайском языке означает – Weiboнг. Weibo предоставляет людям, общественным организациям и различным компаниям онлайн–платформу, которая позволяет им взаимодействовать с людьми. Weibo изменил понимание мира, что привело к культурным изменениям.

Популярность Weibo практически полностью зависит от популярности Китая во всем мире. Китай сегодня становится все более важным глобальным игроком, поэтому большие корпорации и создают себе аккаунты на Weibo для коммуникации с китайским сегментом рынка. [[50]](#footnote-50) Компания Weibo стала популярной компанией 17 апреля 2014 года. Ежедневно в сервисе публикуется около 100 миллионов записей. Weibo – активный участник рынка социальных сетей.[[51]](#footnote-51)

Целевая аудитория – молодежь. Многие американские и европейские знаменитости завели профили в Weibo, чтобы быть на связи с китайскими поклонниками. Weibo удобнее, чем Twitter, например, в плане маркетинга. Здесь легко можно зарегистрировать официальный аккаунт компании и продвигать свои товары и услуги.

Weibo может прорваться сквозь границы традиционных медиа и максимизировать культурное развитие. Люди могут не только воспринимать сетевой аспект культуры, но и использовать полученную информацию в личных целях. Например, литературный интернет–конкурс от Weibo позволил многим молодым людям с богатой фантазией принять участие в конкурсе сочинений. Всего было получено более миллиона литературных произведений.

С помощью Weibo эти тексты стали популярными, и теперь каждый может создавать литературные произведения и влиять на развитие культуры Китая.

Weibo также способствует распространению этнической культуры и стал полезной платформой для культурного развития. Институт культурного развития, различные общественные культурные организации и различные средства массовой информации используют Weibo в качестве платформы для распространения продуктов и информации. Культурный обмен более удобен и быстр.

Мы можем использовать больше культурных и социальных аспектов именно в интернете, и в то же время мы можем продвигать отличающуюся от других культуру нашей страны и содействовать межкультурному обмену. Новые социальные сети, такие как Weibo, играют важную роль в общении между различным людьми, независимо от их культурных предпочтений, места жительства, возраста и привычек.

Однако появление Weibo, как и все способы передачи информации, имеет как преимущества, так и недостатки. Распространение Weibo имеет тенденцию заставлять людей терять свое идеологическое сознание. Фейковые новости препятствуют развитию культуры.

В этот век информационного взрыва распространение Weibo также, вероятно, приведет к тому, что люди потеряют ценность в своих суждениях и мнениях. Weibo могут привести к слиянию информации в области культуры, но не могут задать вектор культурного развития.

 Новые медиа, Weibo в интернете могут удовлетворить потребности людей в информации и влиять на культурное развитие отдельных людей.

Weibo может извлекать культурные элементы из общества и предоставлять платформу для людей, средств массовой информации и агентств для распространения культурной информации. Учреждения могут использовать новые медиа, представленные в том числе Weibo, для инновационных решений в области социального управления. Общественность также может выразить свое мнение к культурному развитию через Weibo.[[52]](#footnote-52) Когда культурное развитие зависит от новых средств массовой информации, мы должны пристальным образом изучать новые СМИ, и в полной мере, с осознанием собственной ответственности использовать эти платформы.

В новую эпоху формы межличностного и группового общения не смогли удовлетворить потребности в развитии искусств. Массовая коммуникация открыла новые возможности для распространения культуры боевых искусств Китая. Массовая коммуникация – это современная форма общественной коммуникации, в основном посредством модернизации. Средства массовой информации – интернет, телевидение, кино, книги, журналы, газеты, радио, реклама и т. д. осуществляют деятельность по распространению информации среди большой группы людей. Характеристики массовой коммуникации, такие как скорость, открытость, широта и своевременность, привели к большим скачкам распространения китайской культуры боевых искусств. Сетевые СМИ, радио и телевидение привили культуру боевых искусств Китая миру, дав возможность миру понять боевые искусства, узнать больше об этом и принять боевые искусства. Из истории развития китайских боевых искусств можно увидеть, что распространение этой культуры переживает процесс межличностного коммуникационного общения – организационное общение – массовое общение – сетевое общение.[[53]](#footnote-53) В течение этого периода, с изменением медиатехнологий и форм средств массовой информации, путь культуры ушу становится все более популярным.

Однако глубокая культурная коннотация китайских боевых искусств не только воплощена в техническом уровне, но и ее глубокая культура более отражена в философском коннотации, способе мышления и ценности боевых искусств. Благодаря своим простым, обширным и интерактивным функциям Weibo более оперативен и позволяет легче получить обратную связь, чем другие СМИ, за счёт чего Weibo станет главным средством распространения культуры ушу в ближайшем будущем.

Платформа Weibo ускорила распространение культуры боевых искусств в Китае. Распространение культуры боевых искусств постоянно обновляется с развитием времен. В настоящее время средства массовой информации представляют миру боевые искусства Китая. Однако из–за собственных недостатков средствам массовой информации трудно взаимодействовать с общественностью. Коммуникаторам культуры боевых искусств сложно услышать своевременный отклик.

Однако в качестве новой и оперативной информационной коммуникационной платформы Weibo, только что, устранил этот недостаток. Микроблог может своевременно формировать интерактивное общение с людьми, которые интересуются боевыми искусствами и может быстро отражать мнения аудитории, что неизбежно ускорит процесс распространения боевых искусств. Кроме того, число людей, использующих Weibo, растёт и демонстрирует тенденцию к быстрому развитию.

Согласно Статистическому отчету о 41–м китайском интернет–выпуске, выпущенном Информационным центром Китая по сети Интернет (CNNIC), по состоянию на декабрь 2017 года число китайских пользователей сети достигло 772 миллиона, а доля пользователей сети, использующих Weibo, превысила половину, достигнув 50,9%.

Для китайских пользователей Интернета процент пользователей Weibo составляет 88,8%. Профессор Shen Yang из Уханьского университета считает, что «в эпоху, когда у каждого есть микрофон, онлайн–изображение, созданное блогом Weibo, также легко просматривается пользователями».[[54]](#footnote-54)

 Weibo неразрывно связаны с политикой, экономикой, культурой, социальными отношениями и образами людей, а также оказывают глубокое влияние на жизнь современных людей. Эти изменения, вызванные Weibo, также глубоко повлияли на распространение культуры китайских боевых искусств. Быстро развивались различные типы Weibo, связанных с боевыми искусствами.

Помимо энтузиастов боевых искусств, художников, знаменитостей, различных «лидеров мнений», представителей средств массовой информации и спортсменов, также создали свои Weibo и различные государственные представители их администрации и министерства.

Например, Государственная генеральная администрация спорта запустила «Синьхуа–Weibo». Главное министерство управления спорта США и их региональные отделы также постепенно открыли свои страницы в Weibo. В то же время департаменты и организации, связанные с боевыми искусствами, также активно открывали свои Weibo.

Открытие этих Weibo обеспечивает эффективную платформу для культурных обменов боевыми искусствами, помогает узнавать мнение людей и активно участвовать в распространении и продвижении боевых искусств, тем самым способствуя распространению китайской культуры в мире, что, в свою очередь, позволяет увеличить влияние китайских боевых искусств в стране и за рубежом.

Weibo стал новым способом взаимодействия с международными представителями боевых искусств, укрепления взаимопонимания и обмена культурой. Weibo сейчас самый влиятельный интернет–инструмент в Китае. Его рост полностью разрушил устои традиционных СМИ.

Благодаря своей сильной непосредственности, Weibo становится важной платформой для продвижения культуры Китая и боевых искусств. Weibo стал уникальным местом для обмена информацией об ушу из–за оперативности микроблога.

Weibo – как мгновенная телеграмма: его новости могут быть доставлены на мобильный телефон пользователя или носитель с выходом в интернет для обмена мгновенными сообщениями. [[55]](#footnote-55) Вы можете не только следить за обновлениями своих друзей, но также можете быть в курсе последних событий от всех пользователей, что вам интересны. Одна из самых больших достопримечательностей Weibo – это чувство коммуникации. Короткое письменное сообщение микроблога позволяет мгновенно реагировать подписчкам и формировать группы по интересам. Любой может высказаться в Вайбо.

Пользователи Weibo могут публиковать информацию, не стесняя себя рамками традиционных СМИ. Weibo делает культуру боевых искусств более яркой, интересной и привлекательной.

Видеоматериалы с соревнований являются важным аспектом для популяризации спорта и культуры в целом. Распространение боевых искусств в микроблогах вместе с фотографиями и видеозаписями полностью удовлетворяют потребностям зрителей.

С иллюстрациями, просмотром видеороликов и взаимодействием с другими комментаторами в переписке проходящие конкурсы боевых искусств стали более оживленными и интересными.

Среди множества Weibo, где наибольшее внимание уделяется боевым искусствам, в том числе лидерам мнений связанных с боевыми искусствами, кино и телевидения, присутствуют победители различных видов боевых соревнований искусств, такие как Джеки Чан, Джет Ли, Чиу и другие.

Звёзды боевых искусств зачастую находятся в центре внимания, и их слова и поступки могут оказать существенное влияние на отношение общественности к тем или иным фактам и, следовательно, оказывать на них сильное воздействие. Привлечение популярных у молодежи лидеров мнений повышает популярность боевых искусств и Weiboнга в целом, влияет на развитие культуры у молодежи, создает ориентиры и новые ценности. Роль мировых звёзд более высока в развитии культуры китайских боевых искусств, и они часто берут на себя роль культурного эмиссара.

В XXI веке интернет проник во все уголки нашего мира и полностью охватил деятельность людей на каждом этапе их жизни и взаимодействия. Тем не менее, Weibo также оказывает и негативное влияние на развитие боевых искусств и культуры Китая из–за фейковых новостях и спама. Поэтому следует повысить информированность общественности о распространении Weibo, а также точную, своевременную и полезную информацию о боевых искусствах следует широко распространять, чтобы противостоять распространению фейковых сведений. Weibo про боевые искусства пользуются и политической поддержкой с целью продвижения военной составляющей этой культуры.

Но продвижением таких Weibo должны заниматься и другие комитеты, чтобы освещать этот вопрос повсеместно. Этим же вопросом должны заниматься и университеты, и школы, чтобы через микроблог создавать площадку для общения.

***Стратегия «******Один пояс и один путь» для Weibo***

14 мая 2017 года в Пекине был проведен Форум по саммиту международного сотрудничества «Один пояс и один путь» с участием более 100 стран и международных организаций. После окончания форума более 40 стран и международных организаций подписали соответствующие соглашения о сотрудничестве с Китаем, было достигнуто более 120 конкретных результатов. «Один пояс и один путь» был включен в национальную стратегию высшего уровня.

В качестве важного социально значимого новостного события, в средствах массовой информации публикуются всесторонние углубленные доклады, подчеркивается положительное социальное воздействие Форума по национальному развитию.

Основные средства массовой информации в лице Weibo People's Daily проявили свою основную руководящую силу и влияние. Журналисты этого издания прилагали усилия в различных аспектах, таких как стиль отчетности, дискурс докладов и перспективы отчетности, новаторские выражения, активно устанавливали повестку дня в других СМИ, ориентировали общественное мнение и формировали образ большой ответственной страны, которая способствует мировому экономическому развитию вместе с развитием самого Китая и придерживается взаимовыгодного обмена.

В этой серии докладов форума «Жэньминь жибао» всесторонне использовала различные медиапредставления для передачи информации и привлечения внимания аудитории. В процессе отчетности основные средства массовой информации сократили абстрагирование, теоретизацию, политизацию и пропаганду, связанных с форумом новостных сообщений и редакционных дискурсов. Дискуссия на высшем уровне была передана аудитории в художественном стиле. Аудитория газеты из-за такой интерпретации была более позитивной, и общение стало более эффективным.

Ежедневный микроблог всесторонне использует различные методы медиапрезентации для достижения положительных результатов общения. Короткое видео «Новые большие четыре изобретения» отвечает на вопрос: что вы хотите привезти домой из Китая? Благодаря интервью с молодыми людьми из 20 странах, удалось понять, что считается достижениями экономического развития Китая. Первая в мире анимация с использованием глины «Песня о поясе и дороге» представляет собой яркую перспективу сотрудничества «Один пояс и один путь» через живые глиняные фигурки. «Жэньминь жибао» вел прямую трансляцию во время Форума «Два дня и одна ночь».

Во время этой прямой трансляции пользователи сети узнали об идентичности посредством интерактивных сообщений, что позволило аудитории прочувствовать всю важность встречи, понять итоги конференции.

Микроблогу присуще четкое чувство формы. Ежедневный микроблог широко использовал множество методов отчетности, привлекая большое количество зрителей, чтобы те могли комментировать и продвигать материал. Количество зрителей в комнате для просмотра в реальном времени значительно возросло.

Улучшилось информирование общественности об «одном поясе, одной дороге», вызванное социальной экономикой Китая и странами вдоль маршрута. У аудитории появилось углубленное понимание темы.

Символы метафорического дискурса обогащают смысл языка. Обращаясь к значению, переданному символами дискурса, направляйте аудиторию к интерпретации. Дискурс предоставляет людям способы обсудить конкретные темы, и связывает людей с конкретными темами, социальной деятельностью и институтами.[[56]](#footnote-56)

В общественном ежедневном канале Weibo демонстрировался пропагандистский анимационный фильм «История Шелкового пути», с китайской живописью и изображением древнего культурного наследия Шелкового пути, Tuoling, китайской оперы, которые стали китайскими символами. Эти культурные явления формировались в Китае в течение нескольких тысяч лет. Именно эти элементы традиционные китайские культуры позволили Китая стимулировать развитие мягкой силы.

Социальное значение, подразумеваемое этими символами, превышает его практическое значение. «Жэньминь жибао» сыграла «рекламную» роль в этом форуме, а не роль «пропагандиста», как в прошлом. Символическое выражение метафоры позволяет аудитории более активно получать соответствующую информацию и выполнять творческую интерпретацию.

Когда символы дискурса, содержащиеся в тексте, противоречат интерпретации аудитории, эффект коммуникации будет значительно снижен.

Отказ от традиционных, устаревших моделей пропаганды, которые высоко оценивают и превозносят главного героя, влечет появление новых форм подачи информации, увеличивается сама скорость распространении материалов. В коротком видео «Новые четыре великих изобретения» молодые люди из Китая в 20 разных странах упомянули о тех экономических достижениях, которые Китай сделал в процессе развития. Среди них – высокоскоростная железная дорога Китая, Alipay, экспресс-доставка, Ofo упоминались чаще всего.

«Микрооценки людей», упомянутые выше о китайских «изобретениях», хотя это всего лишь мнение других людей, но из уст международных друзей, несут гораздо больше смысла и кажутся более убедительными.[[57]](#footnote-57)

От высокоскоростного железнодорожного транспорта до общего велосипеда, от Alipay до экспресс-доставки, а также от Taobao до групповой покупки, люди постепенно привыкли к большим удобствам во всех аспектах. Развитие Китая вышло на новый уровень, ведущий на международную арену.

Это результат технологической модернизации, а также проявление открытия рынка. Netizens прокомментировали это видео и выразили эмоции относительно быстрого развития экономики Китая и их готовности поделиться этой «универсальной выгодой» с миром. Чтобы понять перспективу развития Китая от населения других стран и отказаться от односторонней официальной информации или пропаганды в средствах массовой информации, аудитория готова взять на себя инициативу в процессе создания контента.

В процессе распространения основных средств массовой информации на социальных платформах необходимо сосредоточиться на аудитории, активно направлять общественное мнение и создавать гармоничную сетевую среду. На форуме, проходившем с 14 мая по 15 мая, официальный микроблог из «Жэньминь жибао» опубликовал 33 микроблога, из которых 14 были связаны с «одним поясом и одной дорогой». Большинство ключевых слов в Вэйбо были следующими: «Развитие мира», «Мировой этап», «Взаимодействие и совместное использование».

Количество подписчиков «Жэньминь жибао» в Weibo превысило 52 миллиона. Информация, которую публикует газета, имеет большую социальную привлекательность и влияние. В сочетании с характеристиками связи «один ко многим» Weibo можно направлять читателей новостей, чтобы они оставались как можно дольше в приложении.

 Кроме того, публикация одной и той же тематической информации в нескольких формах, ориентирует аудиторию на фокусирование и интерпретацию определенного типа информации. Внимание аудитории естественно переходит от массовой информации к информационному отчету «Один пояс и одна путь». Повестка дня СМИ также активно влияет на аудиторию, в контексте того, что нужно обсуждать между собой. Продолжая получать больше информации о событиях определенного типа, аудитория также участвовала в обсуждении форума.

 Международный форум «Один пояс и одна путь» является крупным национальным мероприятием. Чтобы получить общественную поддержку в процессе развития, правительство должно показать выгоду, какая будет у народа в связи с реализацией этого проекта.

Поэтому «Жэньминь жибао» должно учитывать интерпретацию публикой информации «Один пояс и одна путь» во время процесса выпуска. «Инициатива по поясу и дороге» не только приносит пользу стране, но и приносит пользу людям. Проведение Форума международного сотрудничества является одним из показателей развития страны и ее прогресса. Каждый гражданин получил в итоге чувство сопричастности к этому проекту.

На этом Форуме международного сотрудничества «Один пояс и одна путь» основные средства массовой информации оказали влияние на распространение внешнего национального имиджа, культуры и внутренней коммуникации. В дополнение к ежедневному микроблоггингу CCTV News, Xinhuanet и т. д. стоит отметить роль и других средств массовой информации. CCTV News провела прямые трансляции в Weibo, а короткие видео «Avenue of the Road» и «Belt and Road», выпущенные Xinhua.com, вызвали горячие дискуссии и активный просмотр пользователями сети.

В эпоху новых медиа основные средства массовой информации используют социальные медиа, чтобы выполнять интерактивную коммуникационную функцию для отображения имиджа Китая.

Они играют позитивную роль в формировании национального имиджа. Кроме того, эта серия основных мероприятий в средствах массовой информации также в определенной степени изменила понимание общественностью статус-кво развития страны.

В современных условиях развития новых медиа необходимо рационально использовать социальные медиа, оказывать влияние в процессе распространения информации, активно изучать правила распространения информации в социальных сетях, максимизировать коммуникационные эффекты, отказаться от традиционных методов ведения пропаганды, внедрить методы самовыражения и использовать гибкое использование социального языка, понятного всем.

При открытой передаче информации в общественном пространстве каждый человекть имеет право участвовать и выражать свое мнение.

**3.3. Роль короткого видео kwai в популяризации китайской культуры**

Традиционная китайская культура заимствует все возможное от современной цивилизации. Теперь уже невозможно представить себе традиционную китайскую культуру. На базе платформы kwai, которая представляет собой видеохостинг коротких видео, мы видим, что многие пользователи стали послами традиционной культуры Китая и по–своему выразили свое восхищение традиционной культурой.

Львиный танцевальный спектакль – это выдающееся народное искусство в Китае. Львиный танец является важным событием на каждом празднике. Пользователь kwai из городского округа Ганьчжоу, провинции Хэбэй, является народным исполнителем танца льва. Он умело популяризирует замечательные народные обычаи Китая.

Каждый фестиваль или парад фонарей он приезжает, чтобы оживить танец льва. Этот обычай возник в период трех королевств и стал популярным во время Северной и Южной династий. Обычай живёт уже более тысячи лет. Исполнители, одетые как львы, под музыку гонгов и барабанов совершают различные движения, олицетворяющие львов.

По народной китайской традиции считается, что львиные танцы могут изгнать злых духов. Четыре человека, одетые в костюмы льва, танцуют на гигантском цветке «гортензии».

Этот обычай народный исполнитель из Ганьчжоу регулярно публикует на kwai. За коротким минутным роликом обычно стоит «десятки лет тяжёлой работы на сцене». Актеры уже давно являются заслуженными артистами, отыгравшими сотни представлений на сцене, но несмотря на это, они каждый день тренируются из–за любви к китайскому классическому искусству.

Искусство китайской каллиграфии также имеет древнюю историю. Китайская живопись является основой традиционной китайской культуры. Каллиграфия и живопись очень полезны для понимания и наследования традиционной культуры.

Пользователь kwai Сюй Юньцзя – художник китайской живописи. Вы можете увидеть процесс создания каждого его произведения на kwai. В настоящее время у него 50 000 подписчиков в приложении kwai. Поклонники каждый день учатся у него созданию картин и организации творческого процесса.

Благодаря kwai Сюй Юньцзя может демонстрировать свои навыки, свое искусство и собирать группу поклонников. Художественный шарм традиционной китайской культуры каждый день распространяется среди этих людей и далее через них на весь мир.

На самом деле есть много наследников традиционной китайской культуры, подобных им, и их навыки разнообразны. Канал «Скульптура моей сестры» ведёт художник–скульптор, аудитория kwai которого достигает 1,2 миллиона подписчиков. Каждый обычный кусок дерева может быть превращен в статую Будды в ее руках. Пользователь kwai «Чжан Ли» – Каменный мастер. Он создаёт поделки и предметы быта из камня. Являясь уникальным носителем древних Китайских технологий, он вызывает неподдельный интерес у пользователей со всего мира. Благодаря его записям люди могут легко окунуться в историю древнего Китая и проследить развитие страны вплоть до современности.

Пользователи kwai во всем мире используют короткие видеоролики для записи всех аспектов своей жизни. Генеральный директор Kwai Сухуа сказал, что «первое, что мы хотим сделать на этой платформе, – позволить каждому иметь возможность рассказать о себе, и заявить о себе как о творце в этом мире»[[58]](#footnote-58). Каждый человек может рассказать миру о себе.

Согласно данным материалам, приложение kwai заняло второе место в Турции, первое в России, первое в Южной Корее и второе на Тайване. Также в ближайшем будущем, компания планирует занять обширную часть рынка мобильных приложений в Юго–Восточной Азии. На данный момент kwai продолжает занимать первое место во Вьетнаме и на Филиппинах в течение нескольких недель. Можно видеть, что зарубежным пользователям нравится это приложение.

Когда новые СМИ хотят развиваться в других странах, самым сложным является понимание специфики запросов от местных пользователей и их географической культуры. Kwai учитывает культурные особенности и привычки пользователей в разных регионах. По этой причине в течение короткого периода времени kwai смог достичь в общей сложности более 28 миллионов пользователей за пределами Китая, причем прирост десяти миллионов активных пользователей составил всего за один месяц.

Будучи новым медиа с сильным культурным уклоном, короткие видео вышли за границу Китая и внесли важный вклад в интернационализацию китайских приложений. Мы считаем, что в будущем kwai станет популярным в большом количестве стран мира и станет действительно международной платформой.

В результате проделанной работы были сделаны следующие основные выводы. Популяризация китайского искусства за рубежом посредством коммуникационной деятельности – это не просто практический процесс. Нам необходимо пересмотреть конечную задачу и связанные с этим вопросы с точки зрения коммуникации, чтобы способствовать развитию китайского искусства и «мягкой силы» Китая.

Пристальное внимание к целенаправленному развитию китайской культуры – ключ к улучшению внешней коммуникации. Благодаря опросам аудитории можно изучать культурные традиции, ценностные ориентации и психологию различных зарубежных аудиторий, а также локализировать информацию в соответствии с местными условиями, чтобы китайская культура не только «выходила», но и «входила» в умы населения других стран.[[59]](#footnote-59)

Проводив оценку эффективности продвижения китайской культуры посредством непрерывного отслеживания и исследований зарубежных аудиторий, можно точно оценить осведомленность и спрос международного сообщества на китайскую культуру.

В последние годы по мере того, как мы продолжаем проводить международные опросы аудитории, нужно сосредоточиться на том, чтобы своевременно реагировать на потребности в культурной информации зарубежной аудитории и их запросы, стремясь уменьшить феномен «культурных потерь» во внешней коммуникации и постоянно улучшать результаты коммуникации.

Внешний обмен культурными ценностями никогда не был одномерным процессом, а всегда является двусторонним каналом коммуникации. Мы должны сосредоточиться на качестве коммуникационного контента с точки зрения аудитории и системы дискурса, учитывая коммуникационные стратегии и повышая раз за разом эффективность распространения традиционной культуры. Благодаря сочетанию традиционных средств массовой информации и новых медиа можно создавать хорошие традиционные культурные проекты, повысить поддержку политики, объединить культурные коммуникации с промышленным развитием и улучшить традиционную культуру.

На данный момент современные китайские новые медиа готовы конкурировать с европейскими и американскими социальными сетями и платформами для Weibo и обмена сообщениями.

Каждая социальная сеть и платформа для блога соответствует определенным целевым установкам и задачам. WeChat, например, хорошо использовать в пиаре и для продвижения бизнеса. Weibo подойдет для «лидеров мнений» и публичных персон. kwai может составить конкуренцию Instagram и Snapchat в контексте обмена видефайлами. Китайские новые медиа имеют ряд преимуществ по сравнению с другими.

Это и маркетинговые преимущества, и технологические, и легкий доступ к ним. Если китайские новые медиа станут очень популярны во всем мире, то можно будет говорить о правильном подходе в стратегии «мягкой силы» Китая.

Развитие новых медиа способствовало распространению традиционной китайской культуры, повысило количество распространяемого контента и его качество, обогатило средства коммуникации, расширило их сферу и способствовало лучшему удовлетворению индивидуальных потребностей аудитории. Распространение традиционной культуры должно в полной мере отражать характеристики новых медиа.

В обмене с различными странами и взаимным обучением, международное сообщество надеется узнать больше о Китае и понять его. Культура Китая удивительна и неповторима и заслуживает внимания мировой аудитории. Мы должны внедрять новаторские методы и распространять прекрасную китайскую культуру.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате выполнения дипломной работы были сделаны следующие основные выводы.

Китайские традиционные боевые искусства как часть традиционной китайской культуры распростространяются через внешние коммуникации для того, чтобы расширить влияние китайской культуры в мире, а также используются в качестве окна культурного обмена между Китаем и зарубежными странами. Институт Конфуция был создан многими странами мира и стао результатом сотрудничества со многими партиями.

Оглядываясь на историю, мы продолжаем распространять через китайские традиционные искусства бренд Китая. Культурная информация имеет большую привлекательность за рубежом, и в некоторой степени, повышает видимость наших художников и их произведениях искусства.

С углублением экономической глобализации культурные обмены между народами разных стран мира становятся все более частыми. Китайская культура нуждается не только в том, чтобы принимать извне иностранную культуру, но и использовать разумные пути для выражения своей собственной информации миру.

Уникальность китайского искусства как органической части китайской культуры – в открытом, всеобъемлющем процесс, который воплощает сущность мировой культуры, а также глубоко влияет на другие страны мира. У китайской культуры есть определенная степень признания, но этот эффект по-прежнему недостаточен по сравнению с влиянием, например, китайской экономики. Необходимо укреплять и улучшать влияние китайской культуры.

Мы должны признать, что между мировым признанием китайских традиционных искусств и искусств стран Западной Европы все еще существует значительный разрыв. Следовательно, в будущем необходимо продолжать продвигать китайские традиционные искусства.

В предыдущих исследованиях о китайских традиционных искусствах упоминались лишь исторические факты, не было никакой структуризации, упоминания в контексте средств массовой информации, не были изучены эффекты этих упоминаний в медиа.

В данной работе изучается проблема международного распространения китайских традиционных искусств, используется комплексный подход для их анализа.

Как любой вид деятельности в области коммуникации, китайские традиционные искусства имеют внешнюю функцию связи, и их распространение должно приносить определенные результаты. Влияние традиционных пластических искусств является суммой внешних коммуникаций и его социальных последствий, направленных на зарубежную аудиторию.

В связи с большой разницей между западным и восточным мировоззрением для западной аудитории первое знакомство с китайским искусством вызывает когнитивный диссонанс. Чтобы зарубежная аудитория понимала и принимала китайскую традиционную культуру, необходимо найти новые пути внешней коммуникации, вносить более глубокое значение в понятие мягкой силы для усиления привлекательности Китая в целом, национальной культуры, китайских художников. Это должно способствовать широкому международному признанию. Мягкая сила относится к силе страны в дополнение к политической, экономической, военной и другой силевласти и, главным образом, связана с культурой страны.

Хотя мягкая сила кается незаметной, она уже проникла в общественность и существует повсеместно. «Модернизация культурной мягкой силы страны» стала важной частью культурного строительства Китая и стратегического мышления гармоничного мира.

Развитие новых медиа, представленных цифровыми технологиями, такими как интернет, сделало распространение традиционной китайской культуры более удобным, обогатило распространение контента и каналов, позволило использовать богатые и разнообразные способы общения, расширило сферу коммуникации и смогло лучше удовлетворять индивидуальные потребности аудитории.

Традиционная культурная коммуникация должна в полной мере учитывать характеристики новых медиа. Благодаря сочетанию традиционных средств массовой информации и новых медиа мы должны создавать интересные традиционные культурные проекты, повышать политическую поддержку и интегрировать распространение культуры с промышленным развитием, чтобы лучше распространять китайскую традиционную культуру.

«Один пояс и одна путь» – важная международная стратегия, инициированная Китаем. В этой стратегии отражается не только реальность того, как «уходит» Китай, но и как китайская культура «гаснет».

Древний Шелковый Путь, в свою очередь, подчеркивал процветание древнего китайского общества и расцвет китайской культуры. Стратегия «Пояс и дорожная инициатива» способствует распространению китайской культуры в странах и регионах вдоль маршрута, улучшает культурный обмен и культурную интеграцию между государствами, поддерживает построение системы «Один пояс и один путь» и обеспечивает развитие культурной коммуникации между странами.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Агенство Синьхуа. Электронный ресурс. URL: [http://www.hanban.org/article/ 2016–12/10/content\_667864.htm,2016–12–10], 15.12.2017
2. Б Соншан, Отражение теории в межкультурном контексте // Китайский академический журнал. – 2003. – №2. – С. 234–249.
3. Ван Вэйсинь, Анализ программы «Китайский мост» с точки зрения межкультурной коммуникации. Харбинский педагогический университеа. – 2016.
4. Ван И.Диссеминация традиционной культуры в эпоху новых средств массовой информации и ее контрмеры. // Китайский культурный форум. – 2010. ­­– № 4. – С. 118–121.
5. Ван Лу, Коммуникационный анализ социальных медиа Новые средства массовой информации Weibo. // Журнал университета Чжэнчжоу (издание «Философия и социальные науки»). – 2011. – № 4. – С. 142–144.
6. Ван Пэнцзян, влияние интернет–коммуникаций на искусство каллиграфии. // Пекинский университет. – 2010. – № 05.
7. Ван Руо, исследование новых медиа–коммуникаций каллиграфии. Фуцзянский педагогический университет. – 2013.
8. Ван Хемин, Перевод китайской классики и китайской культуры. // Publishing Research. – 2014. – № 7. – С. 81–83.
9. Ван Чжуцзюнь, Распространение и наследование традиционной китайской культуры в новых СМИ. // Международные связи с общественностью. – 2017. – №6.
10. Ван Юси, Анализ межкультурной коммуникации в Китае за последние 10 лет. // Southeast Communications. – 2012. – № 11. – С. 15–18.
11. Ван Юэчуань, Китайская культурная мягкая сила и культурная безопасность. Электронный Ресурс. URL: [Http://www.gmw.cn/], 20.10.2017
12. Гао Хан, Новости ценности Weibo и его влияние на традиционные средства массовой информации. // Ежемесячные новости Enthusiast. – 2012. – №17. – С. 53–54.
13. Гао Юйи, Мышление и просвещение внешнего распространения китайской традиционной оперной литературы // Китайская литература и искусство, 2016. –№09. –С. 27–28.
14. Гарольд Инес, Гарольд Иннис, The Bias of Communication. Communication University of China Press. – 2015.
15. Гуан Циншань, Влияние новых средств массовой информации на распространение традиционной культуры: пример Wechat. // Journal of Research Studies. – 2015. – № 2. –С. 49–50.
16. Дай Ронг, Институт Конфуция и китайский язык и культурная дипломатия. – Университет Фудань, 2008.
17. Институт Конфуция онлайн. Электронный Ресурс. URL: [http: //www.chinese.cn/], 20.10.2017
18. Институт Конфуция, Электронный Ресурс. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Институт Конфуция], 20.10.2017
19. Китайский wechat и будущее соцсетей. Электронный ресурс. URL: [http://www.mirprognozov.ru/prognosis/society/kitajskij–wechat–i–budushhee–soczsetej/]
20. Китайский информационный центр сети Интернет, Статистический отчет о развитии Интернета в Китае. – Пекин, 2015.
21. Кравцова, М.Е. Искусство Китая. – СПб., 1998.
22. Кравцова, М.Е. Мировая художественная культура. История искусства Китая: Учебное пособие. – СПб., 2004. – 960 с.
23. Лез, Неоднородность: дифференциация китайской и западной философии / Вэнь Хайминг и др. – Пекин: Пекинский университет, 2009.
24. Ли Qiong, исследование по стратегии китайских фильмов. Нанкинский педагогический университет. – 2013.
25. Ли Сюнгфэн, Обзор исследований Ушу. – Журнал Чжэцзянского педагогического колледжа, 2010. – №04.
26. Ли Цзин, Традиция и инновации китайской традиционной оперы: размышления о версии Чэнь Шичжао «Павильон пиона». // Популярная литература, 2013. – № 10. – С. 180–181.
27. Ли Юньвэнь, Контраст и анализ восточных и западных культурных ценностей. // Изучение иностранных языков. – 2000. – № 1. – С. 29–32.
28. Лю Ганджи, About Chinese movie. – Ухань: Уханьская университетская пресса, 2006.
29. Лю Мин, Чжан Хуа, О распространении традиционной культуры в университетах при поддержке Wechat. // China Science and Technology Investment. – 2016. – № 31.
30. Лю Цзянь, Анализ влияния использования и распространения традиционных газетных материалов на платформу Вайбо. // Культура. – 2011. – № 6. – С. 343–343.
31. Лю Шифа, Новости культуры Китая. – 2003.
32. Ма Цзин, Исследование коммуникации Weibo в традиционных традициях Китая – «Жэньминь жибао» в качестве примера. // News Knowledge. – 2016. – № 10. – С. 44–46.
33. Май Сяоли, Сравнительное исследование по изображению в традиционных средствах массовой информации Официальное Weibo. Шэньчжэньский университет. ­– 2017.
34. Нан Лэшан, Думая мышление в китайском фильм. / Под редакцией Ян Юбина. Теория ци и тела в древнекитайской мысли. –Тайбэй: Juliu Books Co., Ltd., 1993.
35. Пан Бочэн, Ван Шан, Ян Xiuling, Дискуссия о распространении Weibo и традиционной культуры. // Chinese Market. – 2011. – № 31 (35). – С. 181–182.
36. Пэн Фэн, Практика и мост: диалог между китайскими учеными и Ричардом Шустерманом // // Теория литературы и искусства. – 2010. – №5. – С. 59–64.
37. Рао Юмей, Исследование традиционной китайской культуры и мобильной связи // 大观 周刊. – 2011. – № 32. С 7,14.
38. Се Юняо, Задача Weibo и возможности традиционных средств массовой информации. // Новости. – 2011. – № 7. –С. 8–8.
39. Си Цзиньпин, Письмо к 10–летию создания Института Конфуция во всем мире и первый глобальный «День Института Конфуция» // Агентство Синьхуа, Пекин, 27 сентября.
40. Соколов–Ремизов, С.Н. Китайская каллиграфия как выражение универсального через национально–своеобразное // Искусство Востока: Проблемы эстетического своеобразия. – СПб. – 1997. – С. 97–128.
41. Су Ши, Заметки о передаче души / Пер. с кит. С. Кочетовой // Мастера искусств об искусстве. – М. 1965. – Т. 1. – С. 100–102.
42. Тан Хучэн, Анализируя особенности традиционной культуры в новых медиа // Talents. – 2011. №01.– С 191.
43. Ту Синь, Недостатки новой медиасвязи и ее контрмеры. // Журналистика. – 2010. – № 03.
44. У Инь, Институт Конфуция и международное распространение китайской культуры. – Ханчжоу: пресс–конференция Университета Чжэцзяна, 2013. – C. 133–138.
45. Ху Вэньчжун, Теория межкультурной коммуникации. Исследование иностранных языков. – 2012.
46. Хуан Цзянь, Базовый статус и тенденции развития новых средств массовой информации. // Прибрежные предприятия и наука и технологии. – 2009. – № 03.
47. Цай Хуэйцин. Анализ причин институтов института Конфуция. Устойчивое развитие. – Юго–западный университет, 2012. – №3. – С. 213–217.
48. Цао Фэй, новые медиа–коммуникации в эпоху 3G. // Modern Audio Visual. – 2009. – № 09.
49. Цзин Ян, исследование новых коммуникационных характеристик, Университет Хэнань. – 2009.
50. Цзоу Сян, новая коммуникация в СМИ должна быть справедливой и объективной. Economic Daily. – 2014.
51. Цуй Юньминь, Исследование режима спортивной культуры. Институт Конфуция // Журнал Института физического воспитания Гуанчжоу. –2013. –№33 (4). С. 40–43,70.
52. Цянь Му, О китайских религиях. Современная китайская академическая теория. Пекин: жизнь, чтение и новые знания. –Sanlian Bookstore, 2001.
53. Чжан Xiangyang, 20 лет исследований межкультурной коммуникации в Китае: обзор и размышления. // Иностранные языки и их преподавание. – 2003. –№ 2. – С. 54–56.
54. Чжан Чжу, Новая медиа–стратегия и последовательные инновации новостей CCTV// China Journalist. – 2014. – № 10.
55. Чжао Бэйки, Лю Сяоцян, Влияние WeChat на распространение традиционных культур. // Новые исследования в средствах массовой информации. – 2017. –3. – № 4. –С. 36–37.
56. Чжао Гуанцзюнь, «Китайская традиционная культура полна жизненных сил». Guangming Daily. – 2013.
57. Чжао Лицзюань, Влияние передачи культурной информации в рамках сетевой среды на традиционную китайскую культуру // Форум научного образования. – 2011. – № 6. – С. 108–110.
58. Чжао Цзяньсинь, Не позволяйте классикам впадать в тишину. // // Обзор китайской литературы, 2016. – №11. – С. 92.
59. Чжэн Сяона, Исследование и анализ состояния использования Wechat. // Теории мысли и образования. – 2014. –№ 2. –С. 83–86.
60. Чэнь Гохуа, Запрос на зарубежное сообщение китайских традиционных опер. // Китайская драма. – 2013. – № 10. – С. 70–71.
61. Чэнь Сяоянь, Ван Юэчэн, Наследование превосходных исследований традиционной культуры с WeChat. // Журнал Профессионально–технического колледжа. – 2017. –19. –№ 2. –С. 93–96.
62. Ши Чанг, Лу Цзехуа. Интернационализация Wechat. // Ежедневная версия для детей. – 2016. – № 03. – 28.
63. Шустерман, Прагматизм Эстетика и азиатские идеи. / Перевод Пэн Фэн. // Мировая фильм. – 2003. – №2. – С. 81–87.
64. Шэнь Лин, Современная ситуация и перспективы Института Конфуция в Японии // Журнал Университета иностранных исследований Гуандун. – 2007. –№5.
65. Ю. Ли, Новое медиа–выражение в традиционных средствах массовой информации // News Post, 2015. – №03. –С 60–61.
66. Ян Бин, Исследование стратегии художественной коммуникации на основе общественной платформы WeChat. // Друзья журналистики. –2015. – № 8. – С. 69–72.
67. Chen Jianing, Weibo: новый оператор интеграции традиционных медиа и Интернета. // China Radio. –2010. –№ 5. –С. 65–67.
68. Cheng Xing, Изучение современной коммуникации Кунку–оперы с точки зрения нематериального культурного наследия. –Хэнань: Университет Хэнань, – 2012. – №1.
69. Ge Hongbing, Song Geng. Movies. – Шанхай: Шанхайский книжный магазин Sanlian, 2005.
70. Ma Ke, 1980–е годы и сетевая культура. Шэньсиский педагогический университет. – 2013.
71. Ma Ke, 21 век и культура. Шэньсиский педагогический университет. – 2016.
72. Sullivan M., The Arts of China. – Berkeley; Los Angeles; London,1984.
73. Sun Longji, Глубокая структура китайской культуры. –Гуйлинь: Гуанси, Университетский университет, 2011.
74. Tang Deyun, Межкультурная коммуникация. Пресс–центр Центрального Южного Технологического университета. – 2000.
75. Tian Fei, Wang Hailong, Анализ социальных культурных традиций Weibo. // Present Media. – 2010. – 18 (9). – С. 124–125.
76. Wang Tingting, Анализ социального влияния культуры Weibo с точки зрения массовой коммуникации. // Северная литература (поздняя). – 2012. – № 8. – С. 144–144.
77. Wang Xianting, Влияние Weibo на традиционные медиа в Media Fusion. // Journal of Youth Reporter. –2013. – № 2. – С. 62–63.
78. WEI Lu, LI Zhenfang, Исследование новых и старых знаний в средствах массовой информации. // Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences). – 2009. – № 39 (5). – С. 56–65.
79. Wu Ming, Знание родословной традиционной китайской литературной теории. – Чэнду: издательство Baoshu, 2001.
80. Wu Yujie, Перевод в межкультурном обществе. // Журнал Университета Янцзы (социальные науки).– 2010. – № 33 (3). – С. 245–246.
81. Xu Shen, Text Analysis. – Beijing: Zhonghua Book Company, 1998.
82. Ying Ni, 26–й зарубежный китайский культурный центр впервые во всем мире отмечает драматурга Тан Xianzu. Электронный ресурс. URL: [China News Service: http://www.chinanews.com/cul/2016/09–06/7996094.shtml,2016– 09–06], 05.03.2018.
83. Zong Baihua, Эстетическая ходьба. – Шанхай: Шанхайский народный издательский дом, 1981.

1. Институт Конфуция, Электронный Ресурс. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Институт Конфуция], 20.10.2017 [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. [↑](#footnote-ref-2)
3. Си Цзиньпин, Письмо к 10–летию создания Института Конфуция во всем мире и первый глобальный «День Института Конфуция» // Агентство Синьхуа, Пекин, 27 сентября. [↑](#footnote-ref-3)
4. Агенство Синьхуа. Электронный ресурс. URL: [http://www.hanban.org/article/ 2016 12/10/content\_667864.htm,2016-12-10], 24.12.2017 [↑](#footnote-ref-4)
5. Цай Хуэйцин. Анализ причин институтов института Конфуция. Устойчивое развитие. – Юго–западный университет, 2012. – №3. – С. 213–217. [↑](#footnote-ref-5)
6. Институт Конфуция онлайн. Электронный Ресурс. URL: [http: //www.chinese.cn/], 20.10.2017 [↑](#footnote-ref-6)
7. Цуй Юньминь, Исследование режима спортивной культуры. Институт Конфуция // Журнал Института физического воспитания Гуанчжо – 2013. – №33 (4). С. 40–43,70. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ван Юэчуань, Китайская культурная мягкая сила и культурная безопасность. Электронный ресурс. URL: [Http://www.gmw.cn/], 24.12.2017 [↑](#footnote-ref-8)
9. У Инь, Институт Конфуция и международное распространение китайской культуры. – Ханчжоу: пресс–конференция Университета Чжэцзяна, 2013. – C. 133–138. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ли Сюнгфэн, Обзор исследований Ушу. – Журнал Чжэцзянского педагогического колледжа, 2010. – №04. [↑](#footnote-ref-10)
11. Гао Муфэн. Исследование курсов ушу в Институте Конфуция в Глобальном Институте Конфуция // Sports Research. –2013. – №34 (3). – С. 96-100 [↑](#footnote-ref-11)
12. Мэн Тао, Чжоу Цинцзе, Джи Кангай. Изучение распространения и развития китайских боевых искусств за рубежом - на основе отчета об исследовании Зала и школы американских боевых искусств // Журнал Института физического воспитания Чэнду. – 2012. – №38 (5). – С. 7-10. [↑](#footnote-ref-12)
13. Кравцова, М.Е. Искусство Китая. – СПб., 1998. [↑](#footnote-ref-13)
14. Соколов–Ремизов, С.Н. Китайская каллиграфия как выражение универсального через национально–своеобразное // Искусство Востока: Проблемы эстетического своеобразия. – СПб. – 1997. – С. 97–128. [↑](#footnote-ref-14)
15. Cheng Xing, Изучение современной коммуникации Кунку–оперы с точки зрения нематериального культурного наследия. –Хэнань: Университет Хэнань, – 2012. – №1. [↑](#footnote-ref-15)
16. Sullivan M., The Arts of China. – Berkeley; Los Angeles; London,1984. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ying Ni, 26–й зарубежный китайский культурный центр впервые во всем мире отмечает драматурга Тан Xianzu. Электронный ресурс. URL: [China News Service: http://www.chinanews.com/cul/2016/09–06/7996094.shtml,2016– 09–06], 05.03.2018 [↑](#footnote-ref-17)
18. Ли Цзин, Традиция и инновации китайской традиционной оперы: размышления о версии Чэнь Шичжао «Павильон пиона». // Популярная литература, 2013. – № 10. – С. 180–181. [↑](#footnote-ref-18)
19. Чжао Цзяньсинь, Не позволяйте классикам впадать в тишину. // Обзор китайской литературы, 2016. – №11. – С. 92. [↑](#footnote-ref-19)
20. Гао Юйи, Мышление и просвещение внешнего распространения китайской традиционной оперной литературы // Китайская литература и искусство, 2016. –№09. –С. 27–28. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ю. Ли, Новое медиа–выражение в традиционных средствах массовой информации // News Post, 2015. – №03. –С 60–61. [↑](#footnote-ref-21)
22. Китайский информационный центр сети Интернет, Статистический отчет о развитии Интернета в Китае. – Пекин, 2015. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ли Qiong, исследование по стратегии китайских фильмов. Нанкинский педагогический университет. – 2013. [↑](#footnote-ref-23)
24. Тан Хучэн, Анализируя особенности традиционной культуры в новых медиа // Talents. – 2011. №01.– С 191. [↑](#footnote-ref-24)
25. Xu Shen, Text Analysis. – Beijing: Zhonghua Book Company, 1998. [↑](#footnote-ref-25)
26. Sun Longji, Глубокая структура китайской культуры. –Гуйлинь: Гуанси, Университетский университет, 2011. [↑](#footnote-ref-26)
27. Гуйлинь: Гуанси, Анализ рынок Китая. – 2011. [↑](#footnote-ref-27)
28. Ge Hongbing, Song Geng. Movies. – Шанхай: Шанхайский книжный магазин Sanlian, 2005. [↑](#footnote-ref-28)
29. Дай Ронг, Институт Конфуция и китайский язык и культурная дипломатия. – Университет Фудань, 2008 [↑](#footnote-ref-29)
30. Лю Ганджи, About Chinese movie. – Ухань: Уханьская университетская пресса, 2006. [↑](#footnote-ref-30)
31. Пэн Фэн, Практика и мост: диалог между китайскими учеными и Ричардом Шустерманом // // Теория литературы и искусства. – 2010. – №5. – С. 59–64. [↑](#footnote-ref-31)
32. Б Соншан, Отражение теории в межкультурном контексте // Китайский академический журнал. – 2003. – №2. – С. 234–249. [↑](#footnote-ref-32)
33. Ван И.Диссеминация традиционной культуры в эпоху новых средств массовой информации и ее контрмеры. // Китайский культурный форум. – 2010. ¬¬– № 4. – С. 118–121. [↑](#footnote-ref-33)
34. Государственное статистическое управление: Китайский статистический ежегодник 2013 года [K], Китай Пресса, 2013, стр. 810. [↑](#footnote-ref-34)
35. Ю. Ли, Новое медиа–выражение в традиционных средствах массовой информации // News Post, 2015. – №03. –С 60–61. [↑](#footnote-ref-35)
36. Китайский информационный центр сети Интернет, Статистический отчет о развитии Интернета в Китае. – Пекин, 2015. [↑](#footnote-ref-36)
37. Тан Хучэн, Анализируя особенности традиционной культуры в новых медиа // Talents. – 2011. №01.– С 191. [↑](#footnote-ref-37)
38. Xu Shen, Text Analysis. – Beijing: Zhonghua Book Company, 1998. [↑](#footnote-ref-38)
39. Чжао Лицзюань, Влияние передачи культурной информации в рамках сетевой среды на традиционную китайскую культуру // Форум научного образования. – 2011. – № 6. – С. 108–110. [↑](#footnote-ref-39)
40. Sun Longji, Глубокая структура китайской культуры. –Гуйлинь: Гуанси, Университетский университет, 2011. [↑](#footnote-ref-40)
41. Wu Yujie, Перевод в межкультурном обществе. // Журнал Университета Янцзы (социальные науки).– 2010. – № 33 (3). – С. 245–246. [↑](#footnote-ref-41)
42. Wu Ming, Знание родословной традиционной китайской литературной теории. – Чэнду: издательство Baoshu, 2001. [↑](#footnote-ref-42)
43. Рао Юмей, Исследование традиционной китайской культуры и мобильной связи // 大观 周刊. – 2011. – № 32. С 7,14. [↑](#footnote-ref-43)
44. Хуан Цзянь, Базовый статус и тенденции развития новых средств массовой информации. // Прибрежные предприятия и наука и технологии. – 2009. – № 03. [↑](#footnote-ref-44)
45. Лю Шифа, Новости культуры Китая. – 2003. [↑](#footnote-ref-45)
46. Цянь Му, О китайских религиях. Современная китайская академическая теория. Пекин: жизнь, чтение и новые знания. –Sanlian Bookstore, 2001. [↑](#footnote-ref-46)
47. Ван Руо, исследование новых медиакоммуникаций каллиграфии. Фуцзянский педагогический университет. – 2013. [↑](#footnote-ref-47)
48. Чжэн Сяона, Исследование и анализ состояния использования Wechat. // Теории мысли и образования. – 2014. –№ 2. –С. 83–86. [↑](#footnote-ref-48)
49. Китайский wechat и будущее соцсетей. Электронный ресурс. URL: [http://www.mirprognozov.ru/prognosis/society/kitajskij–wechat–i–budushhee–soczsetej/] [↑](#footnote-ref-49)
50. Гао Хан, Новости ценности Weibo и его влияние на традиционные средства массовой информации. // Ежемесячные новости Enthusiast. – 2012. – №17. –С. 53–54. [↑](#footnote-ref-50)
51. Ма Цзин, Исследование коммуникации Weibo в традиционных традициях Китая – «Жэньминь жибао» в качестве примера. // News Knowledge. – 2016. – № 10. – С. 44–46. [↑](#footnote-ref-51)
52. Ван Лу, Коммуникационный анализ социальных медиа Новые средства массовой информации Weibo. // Журнал университета Чжэнчжоу (издание «Философия и социальные науки»). – 2011. – № 4. – С. 142–144. [↑](#footnote-ref-52)
53. Ху Вэньчжун, Теория межкультурной коммуникации. Исследование иностранных языков. – 2012. [↑](#footnote-ref-53)
54. Цзоу Сян, новая коммуникация в СМИ должна быть справедливой и объективной. Economic Daily. – 2014. [↑](#footnote-ref-54)
55. Wang Xianting, Влияние Weibo на традиционные медиа в Media Fusion. // Journal of Youth Reporter. –2013. – № 2. – С. 62–63. [↑](#footnote-ref-55)
56. Mai Miao. Краткая дискуссия о навыках организации местных телевизионных программ новостей // Southern Review. – 2015. – №1. – С. 89-90. [↑](#footnote-ref-56)
57. Минмин. Краткая дискуссия по редактированию мыслей о новостных программах на городских телевизионных станциях // Связь. – 2013. – № 6.– С. 237. [↑](#footnote-ref-57)
58. Ma Ke, 21 век и культура. Шэньсиский педагогический университет. – 2016. [↑](#footnote-ref-58)
59. Чжан Xiangyang, 20 лет исследований межкультурной коммуникации в Китае: обзор и размышления. // Иностранные языки и их преподавание. – 2003. –№ 2. –С. 54–56. [↑](#footnote-ref-59)