

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций  
Факультет журналистики

На правах рукописи

**Ли Юань юань**

**СМИ КАК КАНАЛ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ  
России и Китая**  
**Профиль магистратуры – «Международная журналистика»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –  
Кандидат полит. наук А. В. Байчик

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1 Теория СМИ и межкультурной коммуникации России и Китая.....	7
1.1 Классификация традиционных и новых СМИ.....	7
1.1.1 Классификация традиционных СМИ и новых СМИ.....	8
1.1.2 Структура и особенности традиционных СМИ.....	10
1.1.3 Понятие, структура и особенности новых СМИ .....	15
1.2. Межкультурная коммуникация Китая и России.....	20
1.2.1 Понятие межкультурной коммуникации.....	20
1.2.2 Канал коммуникации: определение ,виды, характеристика.....	25
1.2.3 История культурной коммуникации и отношения Китая и России.....	26
1.3 Важные Функции СМИ в передаче и развитии культуры .....	33
Глава 2. Практика.....	37
2.1 Анализ ситуаций культурной коммуникации Китая и России.....	37
2.2 Официальные и международные мероприятия по культурной коммуникации. ....	46
2.3 Главные СМИ, освещающие культурную коммуникацию Китая и России и их освещение о культурной коммуникации Китая и России .....	55
2.4 Тенденция развития СМИ как канала культурной коммуникации.....	84
2.5 Формирование понятия развития конвергенции традиционных и новых СМИ в культурной коммуникации Китая и России. ....	86
Заключение .....	91
Список использованных источников .....	93
приложение.....	106

## ВВЕДЕНИЕ

За последние десятилетия связь между Китаем и Россией становится более теснее, особенно в аспекте культурной коммуникации. СМИ как канал подачи информации, играют важную роль в культурной коммуникации Китая и России. На сегодняшний день с развитием технологий, формы СМИ меняются очень быстро, а также требования людей к формам СМИ.

Активное развитие социальных сетей (Блог, we-chat и другие.), возможно, заменит традиционные СМИ (печать, телевидение, радио). Причина в том, что по сравнению с традиционными СМИ, интернет-СМИ удобнее и быстрее в аспекте получения информации.

Поэтому вопрос что лучше в культурной коммуникации Китая и России: использовать традиционные СМИ или новые СМИ –это очень важен. Изучая особенности традиционных СМИ и новых СМИ, мы сможем выбрать канал который лучше всего может передать информацию из Китая в Россию и наоборот, способствуя тем самым развитию отношений между двумя великими странами.

Учитывая все вышесказанное, можно определить, что **актуальность данной работы** состоит в необходимости обобщить теоретические знания о традиционных СМИ и новых СМИ, разобраться, что лучше: интернет-СМИ или традиционные СМИ, как канал культурной коммуникации России и Китая.

**Целью** работы стало исследование понятия и специфики традиционных СМИ и новых СМИ, и выявление тенденции развития СМИ.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- Изучение главных традиционных-СМИ и новых-СМИ в культурной коммуникации России и Китая.
- Изучение содержания и характеристики речи используемой, в тексте освещения культурных событий России и Китая.
- Создание опросных листов, с целью проанализировать тенденции развития СМИ.

- Анализ роли традиционных СМИ и новых СМИ в культурной коммуникации России и Китая .

**Объект** изучения- традиционные СМИ и новые СМИ, сообщающие о культурной коммуникации России и Китая.

**Предметом** СМИ как канал культурной коммуникации России и Китая.

**Новизна исследования** состоит в попытке автора рассмотреть классификации СМИ, выяснить роль традиционных СМИ и новых СМИ.

Междисциплинарность данной работы подразумевает использование теоретического материала из различных областей знаний: журналистика, культурология, политология, экономика и т.д.

**Научно-теоретическая база** включает в себя труды Н. С. Лабуш, Санаев А.В, Федотова Л. Н, Бакулев Г.П., Качалкин А., Комова Т.А., Аванесова Г.А. Также среди источников можно отметить авторов китайских работ: Вэн фэн, Цуй чжитао, Лю лиминь, Ли суйань, Ян лине, Го ицзэнь и так далее.

**В методологическую** основу работы вошли основные принципы научного исследования, а именно: теоретический анализ научной литературы, контент-анализ, сравнение.

**Эмпирическую базу исследования** составили средства массовой информации Китая и России, например, телеканал «ССТV-русский ». Данный канал выбран, как один из наиболее известных, популярных у аудитории, спорных, а самое главное, это один из наиболее доступных СМИ Китая, этот канал, а также «Телеканал Китай» могут служить иллюстрацией воплощения культурной коммуникации Китая и России в медиа. Официальные сайты телеканалов «ССТV-русский» и «Телеканал Китай» представлены на китайском языке и на русском языке. Эти каналы также транслируют передачи с субтитрами на английском языке на видеохостинге YouTube.

Нами были выбраны именно эти спутниковые телеканалы, так как именно такие СМИ могут показать процесс и успех культурной коммуникации Китая и России, массово в глобальных масштабах способствовать (или препятствовать) развития культурной коммуникации России и Китая.

Телевидение, радио, печать, интернет и социальные сети играют важную роль в культурной коммуникации России и Китая. В данной диссертации мы будем отдельно рассматривать понятия, структуру и особенность этих СМИ, а также их классификацию.

**Практическая значимость** использования результатов для последующих теоретических и практических научных исследований.

**Структура работы** для максимального выполнения поставленных целей и задач имеет следующий вид: введение, две главы (каждая содержит по два параграфа), заключение, список использованной литературы, источников и приложений.

В первой главе «Теория СМИ и межкультурной коммуникации России и Китая» рассматриваются: классификация традиционных СМИ и новые СМИ, анализируется соотношение понятий традиционных СМИ и новых СМИ, сравнивается их эффективность и результативность, изучаются их особенности. Также в этой главе рассмотрены понятие межкультурной коммуникации, история и развитие культурной коммуникации Китая и России.

Во второй главе – «Практика» - рассматривается стратегия и развитие культурной коммуникации России и Китая, анализируются главные СМИ, освещающие культурную коммуникацию России и Китая, формируется понятие развития конвергенции традиционных СМИ и новых СМИ в культурной коммуникации России и Китая.

Заключение содержит итоги исследования, и основные выводы.

В приложениях – материал для анализа СМИ как канала культурной коммуникации России и Китая.

Проблема заключается в том, что и русская и китайская аудитория интересуется политикой, экономикой и вопросами войны и мира больше, чем культурой. Таким образом, решение этой проблемы очевидно состоит в том, чтобы СМИ, используя весь свой потенциал, максимально обеспечили именно культурный обмен между нашими странами.

Проблема 2: СМИ в процессе культурной коммуникации создают непонимание и неточности, что затрудняет культурную коммуникацию.

Гипотеза: Интернет-СМИ заменят традиционные СМИ и станут основным типом коммуникации России и Китая , в том числе и культуры.

# ГЛАВА 1 ТЕОРИЯ СМИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ И КИТАЯ

## 1.1 КЛАССИФИКАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ СМИ

Многие специалисты считают, что, наряду с такими показателями уровня жизни, как средняя продолжительность жизни, обеспеченность жильем и др., масштабы использования информационной техники и технологии стали одним из ключевых факторов, определяющих социокультурный уровень развития общества. Чем масштабнее, например, производство компьютеров и уровень их применения, скорость и надежность передачи цифровой информации, чем большее число людей занято в «информационной сфере», тем более высокую «цивилизационную степень» (согласно западным критериям) занимает данное общество<sup>1</sup>.

СМИ как канал и платформа передачи информации помогают людям получить новости, расширяют поле зрения людей, и способствуют развитию общества. Таким образом, СМИ играют важнейшую роль в жизни каждого конкретного общества, а также оказывают огромное влияние на международные отношения. Сформулировав важность СМИ, попробуем теперь дать определение СМИ и их классификацию.

СМИ (средство массовой информации– это публичная организованная система, передающая информацию через технические средства)<sup>2</sup>. Другой источник дает сходное определение СМИ, как «средств сбора, обработки и распространения сообщений и информации массовым аудиториям»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Влияние информации (коммуникации) на международные отношения. Н.С.Лабуш.

<sup>2</sup> Печатные СМИ: Заголовки газет, обзоры прессы. [www.zagolovki.ru](http://www.zagolovki.ru). Проверено 24 октября 2015

<sup>3</sup> Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. — М.: Терра. — 2006. — С. 453. ISBN 5-273-00432-2

Суть массовой коммуникации заключается в том, что профессиональные медиа-организации, используя передовые коммуникационные технологии, предоставляют обществу огромную массу информационных объектов, во всех сферах деятельности человека. Следует заметить, что для социума массовые коммуникации имеют как положительный, так и отрицательный эффект.<sup>4</sup>

СМИ, или, как их еще называют масс-медиа, имеют две составляющих: во-первых, это канал, инструмент передачи информации со всеми техническими средствами; во-вторых, это социальная организация участия в сборе, обработке и распространении информации.

### **1.1.1 КЛАССИФИКАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ И НОВЫХ СМИ**

При классификации СМИ нам, во-первых, представляется возможность разделить их на этапы исторического развития. В истории человечества эволюция СМИ пережила пять этапов: первый этап-первобытный этап, когда люди опираются только на свои базовые чувства для получения информации. Этой способностью обладают сами люди; второй этап- этап устных СМИ, когда язык становится необходим, так как люди работают и общаются друг с другом; Эта потребность заставляет людей начать соединять звук с артикуляцией, чтобы продуцировать значимые единицы языка. Далее с накоплением опыта практической деятельности, язык постепенно становится главным инструментом человека, в том числе и для распространения информации, то есть средством коммуникации. Третий этап, этап текста. Образование текста произошло спустя много лет с тех пор, как человечество овладело языком. Он точнее и сохраняется дольше, чем устная речь, его появление обуславливает возможность «пересекать» пространство, а также сохранять информацию надолго. Четвертый этап- этап печатных СМИ. После

---

<sup>4</sup> Анализ специфики и характеристики СМИ. [Электронный ресурс]. [http://wenku.baidu.com/link?url=qVcV1nvLyupEeIoKxfs1yNuQqKihBtYS9Ql3iMFJOk6knSc8OPt6LLLUedm3GstyNR2oM1Am7rWa9J3t\\_F2vZSMz9D5v4jo0uQNXXBy7-Xq](http://wenku.baidu.com/link?url=qVcV1nvLyupEeIoKxfs1yNuQqKihBtYS9Ql3iMFJOk6knSc8OPt6LLLUedm3GstyNR2oM1Am7rWa9J3t_F2vZSMz9D5v4jo0uQNXXBy7-Xq)(дата обращения: 11.02.2017).



изобретения технологии изготовления бумаги и книгопечатания печатные СМИ стали главным инструментом распространения информации, оказав, в свою очередь, глубокое влияние на развитие человека.

Печатные СМИ имеют следующие особенности:

1. Скорость производства быстрая, масштабы распространения большие и широкие .

2. Цена печатных СМИ –самая низкая из всех СМИ.

3. Удобство в долгосрочном хранении: ты можешь купить газеты и журналы и сохранять их долгое время.

4. Печатные СМИ дают возможность многократного возвращения к месту.

Пятый этап- этап электронных СМИ : Развитие электронных СМИ от появления телефона, телеграфа, радио, кино и телевидения до компьютера, то есть сети интернет.

Другой принцип классификации СМИ – форма передачи информации. СМИ разделяются на следующие категории: 1) люди передают информацию при непосредственном общении, например, устная речь и язык жестов. 2) печатные СМИ, в том числе: живопись, письмо, печать и фотография. 3) электронные СМИ, в том числе: телефон, грампластинки, фильмы, радио, телевидение. Классифицировав СМИ с точки зрения исторического, поэтапного развития, выделив также другой принцип классификации СМИ, а именно, по форме передачи информации, мы определим, что самым кратким и очевидным является СМИ на традиционные СМИ и новые СМИ, о чем говорят многие авторы<sup>5</sup>. Рассмотрим далее понятие, структуру и особенности традиционных СМИ и новых СМИ.

---

<sup>5</sup> Анализ специфики и характеристики СМИ. [Электронный ресурс]. <http://wenku.baidu.com/link?url=qVcV1nvLyupEeIoKxfs1yNuQqKihBtYS9Ql3iMFJOk6knSc8>

### 1.1.2 СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

Структура традиционных СМИ включает в себя: печать, радио и телевидение.

Рассмотрим сначала особенности и возможности печати.

Печатные СМИ, это, прежде всего, газеты, журналы, альманахи, книги. Печатные СМИ отражает информацию в виде текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио - телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.).носителем информации, распространяемой по каналам прессы, является отпечатанный текст. Это определяет некоторые особенности его воздействия на массовую аудиторию. Фиксированность информационного текста на материальном носителе имеют ряды преимущества такого способа подачи информации<sup>6</sup>.

Печатные СМИ предоставляют читателям возможность определить порядок чтения по номеру газеты или журнала. Возможность сохранения и повторного использования -это самая важная особенность печати для читателей. Благодаря этому читатели могут создавать свою личную базу данных, собирать материалы по своим интересам. Но количество газет или журналов может быть слишком больших, и это создает трудности для сохранения печатных материалов на долгое время.

---

OPt6LLLUedm3GstyNR2oM1Am7rWa9J3t\_F2vZSMz9D5v4jo0uQNXXBy7-Xq(дата обращения: 13.02.2017).

<sup>6</sup> Печатные медиа в системе средств массовой коммуникации [Электронный ресурс].://lektsii.org/2-60221.html(дата обращения: 15.02.2017).

С другой стороны, газеты или журналы всегда можно взять с собой или купить всюду, что способствует возможности чтения в перерывах, в метро, в автобусе или в самолете; иными словами, не нужно выделять специальное время для чтения. Однако при всех положительных сторонах печати существует и ряд свойственных ей недостатков, среди которых выделяются следующие:

Несовременность получения читателями печатной продукции, что обусловлено особенностями технологического процесса производства и трудностями с доставкой;

Ограниченная возможность эмоционального воздействия на читателя, так как пресса не имеет возможности воздействовать на аудиовизуальные (слух, зрение) каналы восприятия информации, в то время как они являются основными сенсорными каналами человека. Именно поэтому пресса любого уровня (даже, так называемая, «бульварная») рассчитана, прежде всего, на аналитическое восприятие информации.

Согласившись с тем, что сохранение газеты и журналов дают возможность для многократного их использования. Важно сказать что печатной продукции наносит огромный вред по природным ресурсам (по запасу деревьев). И позитивные, и негативные свойства печати зависят от природы этого носителя массовой информации<sup>7</sup>. В условиях соседства с радио и телевидением они должны максимально учитываться журналистами, чтобы возможно полно использовать позитивные и минимизировать негативные.

б) Радио:

Перейдем к рассмотрению особенности и возможностей радио.

В настоящий момент радио является самым экономическим средством массовой информации в аспекте расходов и возможности получения информации. Не всегда и не везде можно купить ту или иную газету, не всегда

---

<sup>7</sup> Санаев А.В. Русский пиар в бизнесе и политике. М.: Ось-89, 2005, 240с.

и не везде можно получить сигнал телевизора, тем более, что большинство программ телевидения транслируются далеко не на всей территории. Это особенно актуально в бедных районах. В то же время радио не требует особо больших расходов, и его сигналы можно получить в каждом любом уголке мира.<sup>8</sup>

Также, в структуре современных СМИ радио является самым эффективным каналом информирования населения, его эффективность выше телевизионной, не говоря уже о прессе. Данное качество обеспечивается техническими особенностями производства и передачи информации, которые позволяют в любой момент времени выходить в эфир и вести репортажи прямо с места и с начала событий. Таким образом, слушатели становятся как бы участниками происходящего, переживают все те эмоции, которые переживают и непосредственные участники события.

Можно уверено, утверждать, что радио является самым удобным средством массовой информации для использования, так как для знакомства с информацией слушателю нет необходимости отрываться от выполнения той или иной работы, например, от повседневных обязанностей, иными словами, радио информация заполняет собой те «ниши», которые недоступны для прессы и телевидения. Особенно это важно для водителей автотранспорта, которые составляют значительную часть радио аудитории<sup>9</sup>.

Следуют также согласиться с мнением одного из авторов, что радио, ориентированное на преимущественно слуховое восприятие информации, оказывает ни с чем не сравнимое психологическое воздействие на аудиторию, так как в силу ассоциативности человеческого мышления слуховые образы

---

<sup>8</sup> Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – Спб.: Питер, 2005, - 288с.

<sup>9</sup> Традиционные средства массовой информации [Электронный ресурс] <http://works.doklad.ru/view/JQmDsuxAofM.html> (дата обращения: 15.02.2017).

переводятся в зрительные.<sup>10</sup> Это очень способствуют культурной коммуникации.

Нельзя не сказать, что с помощью своих особенных видов передач радио стало первым международным СМИ. Оно способно вещать без границ и без применения особенной дорогостоящей техники для приема информации. Способствуя тем самым созданию мирового сообщества.

Однако при всех достоинствах у радио существует и ряд недостатков, среди которых ученые выделяют следующие:

Нельзя сохранить информацию, внутри радио без специально направленных на то усилий (например, запись на магнитофон); Отсутствие видеоряда резко ограничивает возможность трансляции развлекательных программ и способствует быстрому отвлечению внимания.

в) Телевидение:

Телевидение является последним по времени возникновения традиционным средством массовой информации. Тем не менее, это не помешало ему стать самым распространенным каналом массово-информационного воздействия, при этом имеющим самое большое влияние на массовую аудиторию. Телевидение – самый «родной» для нас представитель масс-медиа. Оно охватывает самые разнообразные и широкие слои населения, многие из которых остаются вне влияния других средств массовой информации. Телевидение также как печать и радио имеет свои специфические особенности.

Во-первых, возможность широкого единовременного охвата аудитории, возможность в зоне действия передатчика проникать в любую точку пространства

---

<sup>10</sup> Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003г. – стр. 400

Во-вторых, применение аудиовизуальных выразительных средств, то есть движущегося изображения, сопровождаемого звуком. Такая возможность способствует тому, что телевизионные образы легко воспринимаются большинством телезрителей. Другими словами, в телевидении есть и картинка и звук, которые легче привлекают внимание аудитории. Следовательно, главной особенностью телевидения является его исключительная сила информационного воздействия на аудиторию.

В-третьих, телевидение обладает возможностью прямой передачи, прямого эфира, то есть возможностью совместить само событие и его отображение на экране. Человек как бы приобщается к происходящему действию, не выходя из дома. В этом смысле телевидение способно более эффективно, чем любое другое средство.

В-четвертых, в телевидение обычно существует прямая передача, прямого эфира одновременно совместить само событие и его отображение на экране называется непосредственностью телевидения, которая тесно связана с одновременностью наблюдения и трансляции. Человек как бы приобщается к происходящему действию, не выходя из дома. В этом смысле телевидение способно более эффективно, чем любое другое средство массовой информации, увлечь аудиторию.

В-пятых, зрелищность телевидения значительно увеличивает возможности применения разнообразных способов привлечения и удержания внимания аудитории за счет трансляции самых разнообразных развлекательных передач. То есть, в силу разнообразия выразительных средств, телевидение имеет возможность использовать для достижения максимального влияния на аудиторию весь спектр как вербальной, так и невербальной информации.

Во-шестых, технические возможности монтажа видео-магнитной записи позволяют творчески вмешиваться в процесс создания телеверсий, то есть записи прямой передачи с возможным последующим использованием при

создании другой передачи, с другими акцентами, преследующими другие цели информационного воздействия на аудиторию.

Однако при всех достоинствах телевидению свойственны и некоторые недостатки, среди которых выделим следующие:

А) Для просмотра передач необходимо специально выделенное время, то есть полноценное потребление телевизионной информации трудно совместимо с выполнением других дел;

Б) Передачи телевидения можно принимать только в зоне действия передатчика;

В) Одновременное транслирование различными телевизионными каналами разного рода информации ставит телезрителя перед необходимостью пропускать большую часть последней;

Г) При всех достоинствах наличия видеоряда, чрезмерное увлечение зрелищностью приводит к снижению качества информации;

Уникальные преимущества традиционных СМИ:

1. Традиционные СМИ имеют существенное преимущество, заключающееся в авторитетности информации, которая обеспечивается очень строгим механизмом проверки информации, так что традиционные медиа имеют авторитет и общественное доверие, которые новая медиа не имеет.

2. Традиционные СМИ в процессе своего развития накопили солидный финансовый капитал и опыт возможностям. Благодаря сильной поддержке капитала, традиционные СМИ обеспечивают слаженную командную работу. Объединение трудовых, материальных и финансовых ресурсов создает огромное пространство для развития традиционных СМИ.

### **1.1.3 Понятие, структура и особенности новых СМИ**

Новые СМИ или новые медиа (англ. New media) — термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации. Научные достижения в области электроники обеспечили бурный процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

На определенном этапе развития информационных технологий, особенно в 1980-1990-е годы появляются новые СМИ (глобальные компьютерные сети, мобильная телефония. Интернет, спутниковое и кабельное ТВ, волоконно-оптическое, интерактивное, цифровое вещание, системы видеотекста и другие), что послужило толчком в исследовании этих новых видов коммуникации. С 1980-х годов прошлого XX столетия о новейших средствах массовой коммуникации стали говорить как о самостоятельных новых медиа.

Теперь развитие новых СМИ опирается на технологии интернета и цифровой техники. Новые СМИ появились в новой технической системе, их формы более разнообразны, по сравнению с традиционными СМИ. Структура новых СМИ включает себя: электронные журналы, электронные газеты, SMS, онлайн-фильмы и тактильные СМИ, микро-блог, блог и we-chat, В Контакте и так далее социальные сети.

Новые СМИ могут предлагать содержание для выражения личности пользователя, и также дают возможность общения на одной платформе распространителям и получателям информации. Интерактивная общения - это главное отличие новых СМИ от традиционных СМИ.

Схожее определение представляет петербургская исследовательница социальных медиа М. С. Будолак<sup>11</sup>: «Новые медиа — это новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процесс создания, хранения и

---

<sup>11</sup> Новые медиа [Электронный ресурс]. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Новые\\_медиа](https://ru.wikipedia.org/wiki/Новые_медиа)(дата обращения: 01.03.2017)



распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности».

Уникальные преимущества новых средств массовой информации:

Некоторые исследователи не признают за данными ресурсами право называться СМИ. Этой точки зрения придерживается множество западных специалистов, однако, наиболее весомые аргументы приводит профессионал в области электронного маркетинга Б. Айзенберг. Свой отказ признавать социальные медиа средствами массовой информации в традиционном смысле он аргументирует тем, что все традиционные СМИ имеют своей целью донесение до общественности социально важной информации. «Новые медиа», в свою очередь, являются лишь платформой для коммуникации между людьми. Из этого следует, что традиционные СМИ на первое место ставят информацию, то есть содержание, а в рамках социальных медиа главенствует общение, в то время как содержание сообщений отходит на второй план<sup>12</sup>.

Хотя бы время рождения и развития новых СМИ не долгое, но он имеет огромные перспективы, опирающиеся на новые техники, вливают свежие крови на СМИ.

1. Новые медиа имеют в сфере распространении информации значительные преимущества; а именно, возможность одновременного использования текста, изображения, фотографии, и видео, то есть всех способов. Пользователи могут выбрать свои любимые способы получения информации.

2. Форма передачи информации. В новых СМИ двусторонняя: пользователи могут принять интерактивное участие : они имеют право на выражение своего мнения (свобода слова), интернет-СМИ могут получить обратную связь с пользователями, своевременно корректировать режим и

---

<sup>12</sup> Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов - Айзенберг Джеффри. [www.e-reading.club](http://www.e-reading.club). Проверено 5 января 2016.

формат передачи. Это также может значительно уменьшить промежуточные звенья распространения информации для достижения прямой передачи информации между издателем информации-интернет СМИ и аудиторией. Иными словами, Новые СМИ предлагают платформы общения за получатели информации, имеют имущество взаимодействия и высокие степени участия. Любой пользователь интернета может быть участвовать в процесс освещения сведения.

3. Ресурсы и информации более богатые. В интернете существует большая база данных, в которой люди могут найти все нужные информации через простой поиск.

4. Аудитория новых СМИ более многочисленная. По социальному составу более образованная, по возрасту более молодая. В интернете можно смотреть фильмы, читать газеты и журналы и слушать музыку делать покупки, оплачивать счета и Т.Д . При помощи Интернета могут немедленно узнать все, что происходит в каждом уголке мира.

Однако, при всех преимуществах новые СМИ имеют некоторые проблема.

1. Недостаток государственного регулирования проверки ее достоверности, так что нельзя гарантировать авторитетность и правдивость в информации интернет-СМИ<sup>13</sup>. Каждый человек может опубликовать свое личное мнение о событиях, а другие воспримут. Это как неопровержимый факт, что может привести к глобальной дизайн информации. Другая проблема: слишком большой объем информации, который не позволяет глубоко анализировать и делать правильные выводы. В результате, у пользователя возникает ложное проставление о мире и о том, что в нем происходит. А также человек получает зависимость, которая лишает его возможность активно и реально участвовать в жизнь. Одна из последних работ исследователя Г.П. Бакулева в этой области

---

<sup>13</sup> Цуй чжитао.краткий анализ слитного развития новых СМИ и традиционных СМИ (J).новость и прессы,2013,(7):222.

посвящена мировому опыту. Во-первых, отмечает исследователь, происходит значительное и постоянно растущее разделение «производства» информации и ее распространения: предложение информационной продукции и ее потребление выходят из-под монопольного контроля поставщиков содержания, что позволяет альтернативным коммуникационным средствам функционировать в менее централизованных по сравнению со «традиционным» вещанием формах<sup>14</sup>.

2. Личные информации пользователей легко получают утечку. В начале, в распространением новых СМИ не только включают пол, хобби и информации о записи пользователей в интернете, например, картинки, видео и так далее личное информации. И также включают информации пользователей общения в платформе новых СМИ. Потом, информации в новых СМИ может поделиться. В информационном пространстве людей могут поделить информации в любое время и любом месте, сходственные информации может передаваемы много раз и узнаваемы многими человеками. Кроме того, новые СМИ может накапливать и сохранить информации. Например в платформе we-chat, который может платить через интернет, так что запись платы и номер карты еще виды товары купленные покупкой могут накапливать и сохранить в интернете, так что личные информации легче получили огласку<sup>15</sup>.

3. В содержании новых СМИ более легко появляется то, что не соответствует фактам. Даже существуют слухи и желтые новости. Например, микро-блог. С развитием интернета социальные сети и так далее APP становятся очень популярным в всем мире. В Китае имеют микро-блог Сина, в иностранной стране имеют twitter. Микро-блог развивается очень быстро, людям больше нравится получать информацию и новость из Микро-блога.

---

<sup>14</sup> Электронный периодический научный журнал [Электронный ресурс]. [http://sci-article.ru/number/09\\_2013.pdf](http://sci-article.ru/number/09_2013.pdf), (дата обращения: 02.03.2017)

<sup>15</sup> Ди Ханьюй, Чжэн юньфань, Люй линь «Изучение для проблемы безопасности личных информации новых СМИ в эпохе информационной техники»

Но содержание Микро-блога неверное, что тоже является одной проблемой из многих проблем. СЕО Сина Цао Говэй анализировал причину, он сказал что, во-первых, из-за того, что Микро-блог ограничивает количество слов, так что иногда трудно подробно описать фон, время и место случая. Приходится уделить внимание некоторым фактам, чтобы попуска факта, вырванная из контекста часто бывают.<sup>16</sup>.

Во-общем, Как отмечал представитель журнала «Советник» (Москва) В.Н. Павленко на семинаре «Новые медиа» специального назначения (Алматы, 16 марта 2012 г.). Он считает, что «Новые медиа» - термин, означающий появление цифровых компьютерных, информационных, сетевых технологий и коммуникаций в конце XX века. Новые медиа предлагают одновременно текст, звук, видеоизображение, как статичную картинку, так и движущиеся образы, они в той или иной степени интерактивны. Информационная индустрия расширяется, стирая границы между секторами традиционных систем СМИ и создавая новые СМИ и информации.

## **1.2. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЯ И РОССИИ**

### **1.2.1 ПОНЯТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Коммуникация, – прежде всего, - общение. Общение может осуществляться множеством разных способов. Например, общение при непосредственном контакте, а также дистанционное общение, при помощи телефона, системы skype, прямой телевизионной связи. С другой стороны, мы можем выделить вербальная общения, то есть, общения при помощи звучащей речи, а также текстовой общения, при помощи SMS, или непосредственные письма.

Согласно И.П. Яковлеву и другим многочисленным исследователям, под коммуникацией как наукой следует понимать совокупность исследований

---

<sup>16</sup> Ху пэнь Электронный периодический научный журнал «SCI-ARTICLE.RU» No1 (сентябрь 2013)

роли коммуникации в обществе, имея в виду ее развитие, содержание и структуру коммуникационных процессов, использование их средств и т.д.<sup>17</sup>

Другой исследователь С. В. Борисневу дают определение коммуникации-цитата, «коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации»<sup>18</sup>.

М. С. Андрианов ограничивает понимание коммуникации исследованиями смысловых аспектов социального взаимодействия.<sup>19</sup> По Никласу Луману, под коммуникацией следует понимать «некое исторически-конкретное протекающее, зависимое от контекста событие» как совокупность действий, характерных только для социальных систем, при осуществлении которых происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача информации, или перенос «семантических» содержаний от одной обладающей ими психической системы к другой<sup>20</sup>. Согласно Бакстеру, Силларсу и Вангелисти, коммуникация — это средство, с помощью которого люди конструируют и поддерживают свои отношения<sup>21 22</sup>.

---

<sup>17</sup> Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций.-СПБ.: «Авалон», «Азбука-классика»,2006.-С.8.

<sup>18</sup> Бориснёв С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — С. 14

<sup>19</sup> Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. — М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2007. — С. 10

<sup>20</sup> Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. — С. 113—114

<sup>21</sup> Baxter, L.A. ф(2004). Relationships as dialogues. *Personal Relationships*, 11, 1-22.

<sup>22</sup> Sillars, A.L., & Vangelisti, A.L. (2006). Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (pp. 331—351). New York: Cambridge University Press.

Коммуникация- это самое важное средство общения людей, только через коммуникацию можно укреплять знакомство друг с другом. При этом, язык- это самый важный инструмент в процессе коммуникации. Коммуникация двух государств включает в себя все аспекты и особенности этого понятия. Только узнав язык, культуру этого государства, ты можешь понять это государство, и сделать отношения между лучше.

Межкультурная коммуникация — это связь и общение между представителями различных культур, что предполагает как непосредственные контакты между людьми и их общностями, так и опосредованные формы коммуникации (в том числе язык, речь, письменность, электронную коммуникацию).

Определение межкультурной коммуникации, данное проф. А. П. Самохиным: «Межкультурная коммуникация есть совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам». Согласно определению Т. Б. Флик: «Межкультурная коммуникация – это общение людей, представляющей разные культуры»<sup>23</sup>.

Сама теория межкультурной коммуникации в Китае и России является молодым направлением научных исследований и находится в стадии своего становления. Анализ китайских и российских работ по межкультурной коммуникации показывает, что они лишь подводят итоги имеющихся подходов западных ученых. Так, работа китайского ученого Гуан Шицзе<sup>24</sup> «Теория межкультурной коммуникации» и работа российских ученых Т. Г.

---

<sup>23</sup> Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Межкультурная коммуникация](https://ru.wikipedia.org/wiki/Межкультурная_коммуникация) (дата обращения: 01.04.2017)

<sup>24</sup> Гуан Шицзе ,«Теория межкультурной коммуникации» (Пекин,1995).

Грушевицкой, В. Д. Попкова и А.П. Садохина<sup>25</sup> «основы межкультурной коммуникации» во многом сходны по излагаемому материалу. В целях развития отношений правительства Китая и России активно создают основу для дальнейших взаимоотношений. На данном этапе российско-китайский культурный обмен и сотрудничество находится на хорошем уровне в соответствии с китайской пословицей “все цветы цветут вместе в весеннем саду”.

И.В.Денисова и А.П.Еременко дают похожее определение, только используют понятие “межэтническая коммуникация”: «это общение между лицами, представляющими разные народы (этнические группы)»<sup>26</sup>.

В.С. Библер, говоря о межкультурной коммуникации, отмечает, что она как бы порождает «новый всеобщий социум культуры», особую социальность, точнее форму свободного общения людей в силовом поле диалога культур<sup>27</sup>.

Т.Н. Персикова даёт такое определение межкультурной коммуникации: «культурно обусловленный процесс, все составляющие которого находятся в тесной связи с культурной принадлежностью участников процесса коммуникации»<sup>28</sup>.

Кроме того, в широком спектре современной проблематики межкультурной коммуникации все более значительное место занимают

---

<sup>25</sup> Т. Г. Грушевицкой, В. Д. Попкова и А.П. Садохина «основы межкультурной коммуникации» (Москва, 2002).

<sup>26</sup> Денисова И. В., Еременко А. П. Типы межкультурных коммуникаций // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2012 года. — 2012.

<sup>27</sup> Библер В. С. От наукоучения — к логике культуры. — 1991. — Политиздат, 1991. — 417 с. — ISBN 5-250-00739-2.

<sup>28</sup> Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие. — 2002. — М.: Логос, 2007.

вопросы о роли и месте СМИ в диалоге культур. Среди исследований на эту тему обращают на себя внимание работы А.Н.Качалкина<sup>29</sup>, Т.А.Комовой<sup>30</sup>, Т.В.Козловой<sup>31</sup>, В.В.Миронова<sup>32</sup>. В них рассматриваются такие аспекты, как национально-культурные особенности речевого этикета в СМИ и публичной речи, роль СМИ в создании социальных номинаций<sup>33</sup>, концепты языка и культуры в контексте СМИ<sup>34</sup>, место СМИ в формировании современной поп-культуры<sup>35</sup> и др.

Прежде всего, необходимо выяснить, какой смысл вкладывается сегодня в само понятие межкультурной коммуникации. Современная теория МКК имеет отчетливо выраженный междисциплинарный характер и объединяет в себе множество компонентов: семиотических, психолингвистических, социально-

---

<sup>29</sup> Качалкин А.Н. Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие./ Отв. ред. М.Н.Володина. М., 2003. С. 216-225.

<sup>30</sup> Комова Т.А. Концепты языка и культуры в контексте СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003. С. 225-236.

<sup>31</sup> Козлова Т.В. Лексические инновации современного русского языка СМИ в национально-культурном контексте // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / Сост. М.Л.Ремнева, О.В.Дедова, А.А.Поликарпов. М., 2004. С. 432-433.

<sup>32</sup> Миронов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003. С. 237-258.

<sup>33</sup> См. указ. соч. Качалкина А.Н., Козловой Т.В., также: Качалкин А.Н. Формирование средствами массовой информации межнациональных качеств национальных языков // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова, 25-27 октября 2001 г.) / Под общ. ред. М.В.Володиной, М.Л.Ремневой. М., 2001. С.125-127.

<sup>34</sup> Комова Т.А. Указ. соч.

<sup>35</sup> Миронов В.В. Указ. соч.



психологических и проч. Также разнообразны и определения МКК. Например, в когнитивной лингвистике МКК рассматривается как общение языковых личностей, принадлежащих различным культурным сообществам<sup>36</sup>.

С точки зрения семиотики и культурологии МКК - это "особая ступень коммуникации культурной", в широком смысле слова - "коммуникация между различными видами и рядами культуры"<sup>37</sup>. Сходные определения встречаются в работах по этно-психолингвистике и культурологии. Так, В.В. Красных вслед за И. А. Стерниным определяет МКК как процесс непосредственного взаимодействия культур<sup>38</sup>. Именно в последнем определении просматриваются, на наш взгляд те "точки напряжения", которые выводят на постановку проблемы места СМИ в МКК.

### **1.2.2 КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ,ВИДЫ, ХАРАКТЕРИСТИКА.**

Что такое канал коммуникации? Определение данного понятия важно для самого процесса передачи информации. Коммуникационный канал – это то или иное средство, используя которое, можно передать сообщение от источника к получателю. Первый из них отправляет ту или иную информацию, а второй получает ее. При этом адресатов может быть несколько. Так во время презентации лектор передает информацию целой аудитории. Причем сообщение обычно не ограничивается текстом или звуками. Оно включает в себя интонации, жестикуляцию и т. д.<sup>39</sup>.

Каналы коммуникации подразделяются на два типа :

---

<sup>36</sup> Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003. С. 51.

<sup>37</sup> Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Кирнозе З.И. Межкультурная коммуникация. Системный подход: Уч. пособие. Н. Новгород, 2003. С. 185.

<sup>38</sup> Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. М., 2001. С.185.

<sup>39</sup> Людмила Фролова Эксперт, на сайте с 18 Июня, 2012, <http://fb.ru/article/252835/kanalyi-kommunikatsii-opredelenie-vidyi-harakteristika-kanalyi-marketingovoy-kommunikatsii-kanalyi-lichnoy-kommunikatsii>

1. Личный канал коммуникации. Через личный канал, двое или более людей могут напрямую общаются друг с другом. Они могут общаться/связываться с глазу на глаз, по телефону или по электронной почте. В личном канале коммуникации существует такое явление как влияние устных коммуникаций, которое эффективно влияет на общения, то есть устная коммуникация обладает такую функции которую способствовать успех переговоры. Если в процессе переговоры использовать навыки устных коммуникации, то сотрудничество легче достигнуть.

2. Официальный канал коммуникации включает СМИ (газеты, радио, и телевидение), и профессиональную сферу (например, выступление перед аудиторией).

Характеристики официальных и личных коммуникаций:

Для официальных коммуникаций характерны наличие определенных обязательств, возможность сохранения тайны и авторитетность. Этот тип коммуникаций хорошо подходит для передачи важной информации. В качестве недостатков официальных коммуникаций можно выделить шаблонность содержания и форм передачи информации, а также низкую скорость коммуникации.

Преимущество устных коммуникаций заключается в простоте и разнообразии форм коммуникаций, в оперативности информационного обмена. Недостаток — в том, что их труднее контролировать, информация реже соответствует действительности.

### **1.2.3 ИСТОРИЯ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ОТНОШЕНИЯ КИТАЯ И РОССИИ**

История культурной коммуникации между Россией и Китаем можно разделить на два этапа по мнению историка: Первый этап - до 1917 года. Эта миссия — особое историческое явление в истории отношений Китая и России, которое имело функции и пропаганды религии, формирования дипломатических отношений и изучения культуры и геополитики Китая. С

1715 год по 1956 год прошло 20 созывов Российской православной миссии. Она не только способствовала распространению православия в Китае, но и была неофициальным дипломатическим отделом, а также являлась базой подготовки Китаеведов для России.

Про эта история исследователи Ян Годун в диссертации «Мнение Китаевода России о истории и культуре Китая в 18 веке» впервые проанализировал состояние китайской культуры 18 века и мнение русских того времени о Китае : Тогда династия Цин была процветана, а её политики и идеи рассматривались как классический образец. Вернувшись в Россию, Китаеведы переводили книги китайской классической литературы с китайского языка на русский, изучали китайскую историю, пропагандировали конфуцианскую философию. Некоторые из переводчиков придавали большое значение своей роли в распространении в России традиций и культуры Китая.<sup>40</sup> И так же в статье китайского исследователя Сяо Юйцю «Изучение деятельности российской православной миссии в период до 1917 года » были изучены новые аспекты культурной коммуникации Китая и России. При написании была использована оригинальная литература, было проведено систематическое изучение истории школ, которые были открыты в Китае Российской православной миссией. Со времени открытия этих школ русская культура в Китае получила значительное распространение.

Второй этап — с 1978 года (реформа и открытость) до нашего времени. После реформы и начала открытости общение Китая и России по вопросам экономики и общественной деятельности стало более интенсивным. Эта коммуникация обладала важным значением для стимуляции общественного развития. Культурно-туристическое сотрудничество между Россией и Китаем с каждым днем становилось все более крепким. В XXI век Россия и Китай вступили как две великие державы – стратегические партнеры, во многом решающие сходные задачи развития и оказавшиеся в условиях глобализации

---

<sup>40</sup> Ян Годун. Jinan Journal (Philosophy and Social Sciences) No. 7 2014 Sum No. 186

перед сходными вызовами и угрозами. Китай расположен на евразийском континенте и поэтому неизбежно участвует в формировании евразийского мировоззрения. В связи с этим знание духовной культуры Китая имеет принципиальное значение и для России. Китай постепенно превращается в экономического гиганта Восточной Азии. Более того, он не только утвердился в роли сильной региональной державы, но основательно выдвигается как новая глобальная сила. Вполне закономерно, что именно этим определяется та приоритетная роль, которую может сыграть партнерство с КНР для реализации национальных интересов России, что именно на китайском направлении сегодня лежит наиболее естественный и эффективный путь усиления России, ее вхождения в интеграционное поле в Восточной Азии.

18–23 мая 2015 г. в трёх городах российско-китайского приграничья – Благовещенске, Хэйхэ и Харбине – состоялась Международная научно-практическая конференция «Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества», в этой конференции обсуждаются о вопросы отношения и перспективы сотрудничества России и Китая.<sup>41</sup> Проректор БГПУ, д.и.н., профессор А.А. Киреев представил доклад на тему «О роли конференции в развитии российско-китайского сотрудничества», в котором подчеркнул, что изначально идея проведения данного мероприятия появилась у руководства БГПУ и Института Конфуция. Инициаторы стремились решить несколько задач. Во-первых, преодолеть «дефицит общения» за счёт приглашения на конференцию специалистов по китаеведению из ведущих университетов и научно-исследовательских организаций России<sup>42</sup>.

Гость конференции, В.Л. Ларин, обозначил обсуждаемую в настоящее время в России проблему кризисных тенденций в развитии отечественного

---

<sup>41</sup> Изотов Д.А., Тошков К.И., Чимитдоржиев Ж.Ж. Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества // Регионалистика. 2015. Т. 2. No 3. С. 69–76.

<sup>42</sup> Электронный научный журнал региона листика <http://personal.tcu.edu/ktochkov/Regionalistika2.pdf> (дата обращения 15.05.2017)

китаеведения. Докладчик отметил, что в стране имеются три исторически сложившихся крупных центра изучения Китая – Москва, Санкт-Петербург и Владивосток, которые периодически оспаривают лидерство в изучении данной проблематики, и с этой точки зрения проведение ежегодных конференций по китаеведению в альтернативном, приближённом к объекту изучения месте – Благовещенске – является исключительно важным. Было отмечено, что в Китае обнаруживается «зеркальный» кризис россиеведения. По мнению Ларина, российско-китайские отношения трансформируются, однако не совсем понятно и прогнозируемо направление соответствующих изменений. В докладе было также озвучено, что тенденции глобального и регионального развития свидетельствуют о перемещении центра мировой политики в се-верную часть Тихого океана, то есть политические решения на глобальном уровне принимаются исходя из интересов США, Китая, России, Японии и Республики Корея. Современный Китай уже является глобальной державой, поскольку ведёт себя как «глобальный игрок». В силу этого постулата выступают лоббирование КНР концепции глобальной безопасности, активное экономическое присутствие в таких регионах мира как Африка, Латинская Америка и Ближний Восток, позиционирование Китаем себя как океанской державы. По мнению докладчика, в российско-китайском тандеме Китай является экономическим лидером и инициатором совместных инвестиционных проектов. Но благодаря аличию данного тандема мир не стал однополярным, поскольку российско-китайские отношения опираются на такие институты мировой политики как Шанхайская организация сотрудничества, БРИКС, Организация по мерам доверия в Азии, Глобальная двадцатка, АТЭС и др. На данном этапе интересы России и Китая совпадают во многих областях. Китай для России в данном контексте является

союзником в решении геополитических проблем, а Россия для Китая надёжным партнёром в построении нового мира<sup>43</sup>.

Взаимоотношения Китая и России в сфере культуры способствуют быстрому развитию этих стран. Процесс создания двухсторонних отношений между Китаем и Россией в сфере культуры также способствует укреплению данных государств. Создание отношений Китая и России в сфере культуры способствует долговременному развитию отношений Китая и России. В настоящее время развитие отношений Китая и России в сфере культуры имеет огромное значение для обеих стран.

Во-первых, чтобы решить вопросы отношений между культурами, необходимо хорошо понимать концепцию научного развития, осознать значение межкультурной коммуникации Китая и России.

В 2008 году на открытии Олимпийских игр в Пекине, весь мир увидел величие и глубину китайской культуры. Отношения между культурами Китая и России - это не только искусство культуры, но и искусство управления. В этом заключается не только концепция развития Китая и России, но и культурные особенности. Наличие китайско-российских культурных связей выполняет мощную культурную функцию: формирование универсальных и стабильных ценностей. Это помогает понять Китаю и России на кого можно опираться. Это очень важная задача в отношении культуры Китая и России. Развитие отношений между культурами Китая и России требует от обеих стран активного участия и приложения максимальных усилий для создания новой культуры. В настоящее время с развитием экономики и общества конкуренция между Китаем и Россией с каждым днем становится все более острой, а факторы, являющиеся причинами невыгодного развития отношений между Китаем и Россией, - все более разнообразными.

---

<sup>43</sup> Изотов Д.А., Тошков К.И., Чимитдоржиев Ж.Ж. Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества // Регионалистика. 2015. Т. 2. No 3. С. 69–76.

Чтобы решить эти проблемы, нужно определить цели создания отношений культуры Китая и России и области, которые они затронут. Нужно рассматривать услуги для Китая и России, услуги для народа как первостепенную задачу для синтеза культур и развития обеих стран, чтобы граждане этих стран могли ощущать пользу и благоприятную атмосферу для развития культуры в процессе взаимодействия государств. в дальнейшем нужно сделать упор на развитие взаимного уважения жителей Китая и России к традициям и культуре друг друга. В процессе синтеза культур сглаживаются недостатки существующие в Китае и России.

Во-вторых, когда решаются вопросы взаимоотношения культур нужно понимать их содержание и функции для развития взаимоотношений Китая и России. Взаимодействие культур Китая и России как главный канал создания дружественной атмосферы российско-китайских отношений создает импульс к развитию продуктивного сотрудничества между странами.

Культурные взаимодействия приобрели особое значение как важный фактор построения взаимоотношений между Китаем и Россией. Межкультурные отношения отражают духовную составляющую в развитии отношений между странами.

Кроме этого, межкультурное взаимодействие Китая и России позволяет насладиться красотой искусства <sup>44</sup>. Взаимоотношения Китая и России выполняют также функцию духовного развития, досуговую и образовательную функции, социальную функцию и многие другие. Также такие взаимоотношения реализуют социальную функцию и многие другие. Поэтому важным является развитие культурных отношений. С ростом уровня развития отношений между Китаем и Россией, межкультурные взаимодействия также приобретают важное значение.

---

<sup>44</sup> Ли Цзинцзе. Отношение Китая и России перешагнувший в новый век , 2007(02).

Развитие межкультурных отношений между странами является выражением их возможности мягко влиять друг на друга и тем самым повышать уровень развития взаимоотношений между Китаем и Россией. Тем не менее, отношения этих культур, ценностными ориентирами которых являются инновации и развитие, также способствуют быстрому развитию эпохи .

Особая культурная атмосфера развития отношений между Китаем и Россией является показателем развития этих стран и позволяет их гражданам почувствовать в них смысл и ценность, а также улучшить духовное развитие и характеристики своего населения.

Можно дать следующие советы по развитию позитивного взаимодействия культур Китая и России.

Во первых, следует узнать содержание отношений культуры Китая и России, усилить влияние передачи культуры. Создание хороших культурных отношений между Китаем и Россией - является целью культурной коммуникации между этими странами. Эта коммуникация выражает значимость культурных особенностей двух стран посредством построения взаимодействия между нациями, невзирая на государственные границы. Исходя из этого в развитии отношений между Китаем и Россией следует обратить внимание на обмен духи народов Китая и России и проанализировать существующие проблемы этих стран в процессе развития с целью их улучшения.

Во вторых, следует задействовать больше ресурсов со стороны Китая, чтобы способствовать развитию Китая и России шаг за шагом.

В настоящее время отношения культуры Китая и России еще не достаточно систематизированы из-за недостаточного времени поддержания отношений и их разрозненности во времени. Поэтому, культуры и традиции недостаточно изучены для понимания их значения и смысла. Предстоит подготовка



квалифицированных переводчиков и специалистов по изучению языков и литературы понимания сущности культур Китая и России.

В третьих, нужно усиливать взаимоотношения культур Китая и России, их связь с миром, способствовать российско-китайским культурным обменам.

Известный профессор Пекинского университета Цзи Сяньлинь сказал, что диалог культур является движущей силой развития истории. Сегодня глобализация ежедневно набирает обороты. Для развития взаимоотношений культур Китая и России следует обращать больше внимания на культуру своих стран, усиливать выражение элементов нации, постепенно распространять их в мировом сообществе, позволить народам почувствовать прелесть культур Китая и России.

В настоящее время отношение культуры Китая и России еще не формирует систему. Из-за того, что время развития отношения культуры Китая и России недолгие, их содержание старое и оторвано от времени. Поэтому, тема о культуре традиционные нельзя совершенно переводить и их значения и их смыслы. Поэтому надо образовывать больших специальных переводчиков и специалистов по изучением языков и литературы и так же сущность и квинтэссенция культуры Китая и России можно отлично показываться.

### **1.3 ВАЖНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ В ПЕРЕДАЧЕ И РАЗВИТИИ КУЛЬТУРЫ**

СМИ как канал передачи информации играют особую роль в развитии и передаче культуры. Однако, в СМИ существуют такие явления как передача неактуальной информации, отсутствие социальной ответственности за качество информации, что должно вызывать настороженность. В настоящее время СМИ в процессе передачи культурной информации выполняет обладают следующие основные функции в развитии стран и обществ:

Во-первых, это функция культурной интеграции

В разных странах и обществах существуют культурные ценности, нормы, структуры, а также в рамках одной страны или общества есть разные социальные школы, культурные концепции, понимания культуры и

культурные достижения. Чтобы сохранить стабильность обществ и социальный порядок, требуется интеграция и ассимиляция культур.

СМИ как инструмент консенсуса и как метод передачи информации имеют развитую функцию культурной интеграции для развития и распространения массовой культуры. Через культурную интеграцию могут быть транслированы культурные ценности которые полезные для развития обществ, оформлены стабильные и здоровые культурные ценности и стандарты. Нужно стимулировать развитие массовой культуры.

Во-вторых, функция культурного руководства

Для стабильности и порядка в обществах требуется культурная интеграция, а оптимальному и гармоничному развитию обществ способствуют СМИ культурных руководств: предлагают культурную информацию, транслируют культурные знания, формируют общественное мнение, способствуют гармоничному развитию общества.

1.СМИ могут предлагать полезную культурную информацию и культурные знания. Получение личной информации и знания включено в массовую культуру как важный аспект. Из реализация происходит через особые каналы. В традиционном обществе основными источниками информации являются книги, иная печатная литература, записи и устные документы. В информационном обществе в среде СМИ, информация и знания очень разнообразны. Можно сказать, что в настоящее время, люди, которые не обращают внимания на средства передачи информации, не получают всесторонней картины. СМИ — это распространитель информации. Они служат для передачи информации и знаний, играют незаменимую роль в распространении и развитии культуры.

2.СМИ помогают достичь консенсуса для содействия развитию обществ.

Через передачу информации, с одной стороны можно удовлетворить разным требованиям людей. Это полезно для того, чтобы решить реальные проблемы людей в обществе. Кроме того, можно повышать уровень духовного развития людей. Что также полезно для гармоничного развития обществ.

Функция достижения консенсуса — самая важная функция СМИ, которая позволяет оформить правильные отношения между обществами и решить проблемы обществ. Через достижение консенсуса посредством СМИ формируется желательное общественное мнение, система ценностей, способствующая гармоничному развитию обществ.

Во-третье, функция предоставления противоречивой информации.

Мир - это противоречие, все предметы - это единство противоречия. Процесс передачи массовой информации и развития имеет не только позитивные, полезные для развития культуры функции. Но и препятствующие благоприятному развитию общества. И те и другие функции сосуществуют вместе.

В настоящее время, в СМИ существует множество противокультурной информации: например, информация о насилии, эротика.<sup>45</sup>

Поговорим более подробно об интернете. Он представляет уровень развития технологий передачи социальной информации, техники и цивилизации нашего времени. Информация о современных обществах может быть выражена в сети интернет. Однако, интернет в процессе выражения и передачи информации тоже может иметь негативное влияние на культуру. Например, традиционная мораль получила вызов и угрозу в сети, так как в цифровом мире социальные роли пользователей интернета являются фиктивными. Это вызывает снижение уровня ответственности, нарушение принятых в обществе моральных норм. Для традиционных обществ такое

---

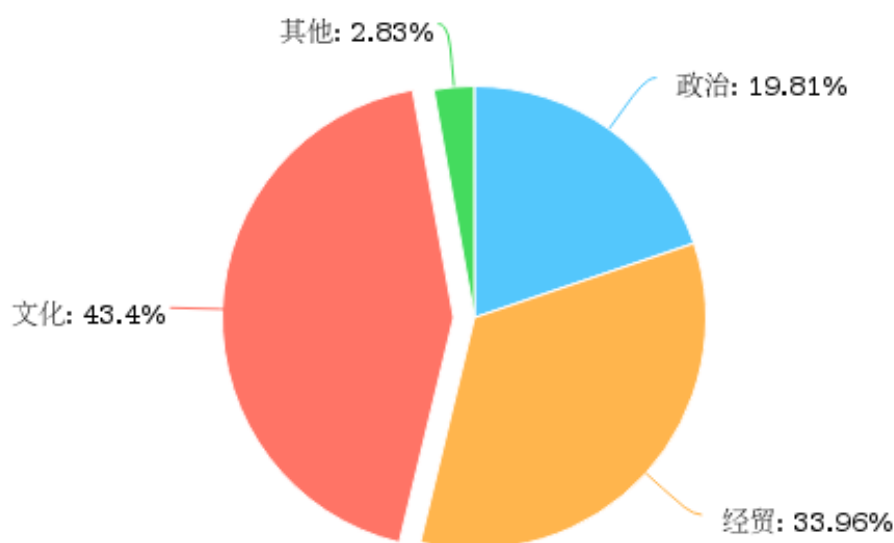
<sup>45</sup> Лю Куньян. СМИ Массовые культуры культурные кризисы -Белл, Дэниел мнение о критическом СМИ[J]. Изучение новости и медиа, 2000,(2).

поведение не является нормальным и воспринимается как вызов. В результате появления интернета общественная культура, безусловно, получила развитие и в некоторой степени трансформировалась, расширила пространство и скорость коммуникации.

## ГЛАВА 2. ПРАКТИКА

### 2.1 АНАЛИЗ СИТУАЦИЙ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ И РОССИИ

Для того чтобы изучать какие темы в коммуникации Китая и России актуальны среди народов двух стран, а какие не вызывают их интересы, были опрошены 100 китайцев и 100 россиян. Процентное распределение их ответов представлено в виде диаграммы.



Красным цветом обозначена коммуникация в культурной сфере;

Синим - коммуникация в политической сфере;

Желтым - коммуникация в сфере экономики и торговли;

Зеленым - коммуникация в других сферах.

Исходя из данных, представленных на диаграмме, можно сказать, что коммуникация в культурной сфере интересует людей в наибольшей степени. Далее следуют сфера экономики и торговли, и после нее - политика. Следовательно, изучение культурной коммуникации имеет большое значение для развития отношения двух стран. И в то же время, главы правительств Китая и России тоже должны уделять большое внимание на культурной коммуникации Китая и России, так как хорошие отношения культуры можно

способствовать развитию и обмену всесторонней, многоступенчатой и многоотраслевой Китая и России, например в области сотрудничества торговых и экономиках и развития продукциях туризмах и обменов информации и технологии и так далее важных областях.

Для того, чтобы способствовать взаимодействию и развитию культурной коммуникации двух стран, правительства Китая и России создали комиссию китайско-российского гуманитарного сотрудничества, на базе которой регулярно проводятся встречи для обмена мнениями и консультации по проблемам сотрудничества. Были созданы Языковые культурные центры , например, Языковой центр, Культурный центр, Институт Конфуция, школы для обмена студентов, и центры обмена между дружественными городами и организациями так далее. Станция центрального телевидения КНР запустила международный канал на русском языке; И также проводили много огромные деятельности по обмену культуры, например, две страны по очереди провели “Культурный фестиваль”, “Неделю китайско-российского сотрудничества в области образования”, “Неделю китайско-российского обмена молодежи”, “Художественный фестиваль среди студентов Китая и России”, “ Неделю кинематографического обмена России и Китая” и некоторые другие мероприятия.

Про “Год страны” чрезвычайный и полномочный посол КНР в Российской Федерации Лю Гучан и посол РФ Сергей отметили, что это обязательно , проконтролировать проведение мероприятий, которые нравятся народам двух стран. Проведения этих мероприятия будет приносить достижению положительных результатов.

Эта инициатива была поддержана всеми народами Китая и России и главы государств двух стран , так что многие интересные мероприятия могли бы продолжается. Например, огромный деятельность о обмене культуры между районами - “Культурный комплекс”, который происходил в провинции

Хэйлунцзян и Амурской области уже стал торжественной ежегодной встречей народов в районе Черной реки Хэйлунцзян и границе Китая и России.

В 2006 и 2007 годах в рамках «года страны» прошло более 500 мероприятий и деятельность культурных обменов, привлечших к участию более 300 миллионов человек. Успехи этих мероприятий способствовали развитию культурного взаимодействия между Россией и Китаем в различных аспектах общественной жизни. В период деятельности «год языков», 2009 и 2010 годы, в Китае в 22 провинциях прошли более 260 мероприятий, которые объединили более миллиона людей различных слоев общества. Большинство народов прежде всего получают возможность и стимул к изучению культуры и языков друг друга. Во время года туризма правительство Китая провело 121 мероприятие, 33 из которых прошли в центральном отеле. Остальные 88 - в других местах. Правительство РФ подготовило 104 мероприятия. Все это говорит не только об экономическом развитии отношений между странами, но и о формировании платформы долговременного сотрудничества посредством культурной коммуникации.

Первое время содержание культурного сотрудничества Китая и России состояло в первичных исследованиях и обмене студентами. В настоящее время оно развилось до организации спектаклей и выставок, конференций, собраний с целью обмена опытом, кооперативного образования, обмена иной информацией и т.д. Обмен знаниями охватывает беспрецедентно широкую сферу : обмениваются опытом по политической и экономической жизни, по науке и технике, по литературе, по искусству, туризму, образованию, здравоохранению, по спорту, кино, публикации новостей и т.п.

“Фестиваль китайской культуры”, “ Неделя китайских фильмов”, конкурс “Говорить по-китайски ”, мультимедиа двуязычная, она же обучающая программа “Здравствуй, Китай”, “Студенческий фестиваль искусств”, "Ярмарка высшего образования”, национальная опера “Мулан Псал”, форум книгоиздания и переводов, лагерь китайского языка и другие продукты

культуры являются формами международной коммуникации России и Китая. Их формы разнообразны и охват очень широк.

Правительства двух стран также уделяют большое внимание тому, чтобы создавать условия для обмена молодежи. Молодежь - будущее страны. Они не только наследники дружеских отношений Китая и России, но и первопроходцы в том, чтобы составить новое сотрудничество Китая и России в истории. Связь и обмен между ними будут придавать мощность развитию отношений между двумя странами. Китайский посол в России Ли Хуэй сказал, что мероприятия “языковой год” Китая и России играют активную роль в укреплении и создании китайско-российских поколений, основанных на дружеской культурной коммуникации, в укреплении дружеского отношения Китая и России.

В рамках “Года китайского языка” запланировано множество мероприятий, связанных с культурным обменом. Особый акцент делается на молодежи. Планируются такие мероприятия как «конкурс песен на китайском языке между Российскими студентами», «Фестиваль искусств студентов» «Мост китайского языка» «Конкурс на знание китайского языка между студентами и школьниками мира» «Конкурс сочинений школьников по истории и культуре Китая», открытие онлайн-школы Конфуция, приглашение российских студентов в Китай для участия в “китайском летнем лагере”, создание условий для дружеского общения китайско-российской молодежи, проведение конференции среди колледжей на Дальнем Востоке и в Забайкалье, учреждение стипендии Института Конфуция и др.

Во время года русского языка более ста тысяч студентов по специальности "русский язык" из 100 вузов приняли непосредственное участие в этих мероприятиях. В 2009 году более 500 школьников из китайской провинции Сычуань и других районов, пострадавших от землетрясения успешно получили врачебную помощь в России. Летом 2010 года китайское государство пригласило около 500 российских школьников в Китай для



отдыха в летнем лагере в Пекине, Циндао, Далянь. Вместе с китайскими студентами они принимали участие в культурных мероприятиях, вместе работали и занимались творчеством. Многие студенты России и Китая стали хорошими друзьями. В 2011 году Ли Кэцян пригласил 300 студентов из Московского университета чтобы для посещения Китая.

Кроме того, в настоящее время в Китае обучается около 4500 российских студентов, в России - около 15000 студентов из Китая. В вузах Беларуси, Украины, Казахстана и других стран СНГ также обучаются китайские студенты. В это же время растет интерес россиян к изучению китайского языка и китайской культуры. В октябре 2008 года в Московском государственном университете был официально открыт Институт Конфуция, созданный на основе сотрудничества между МГУ и Пекинским университетом. К настоящему времени в России уже созданы 14 институтов Конфуция, которые играют важную роль в распространении китайского языка и китайской культуры.

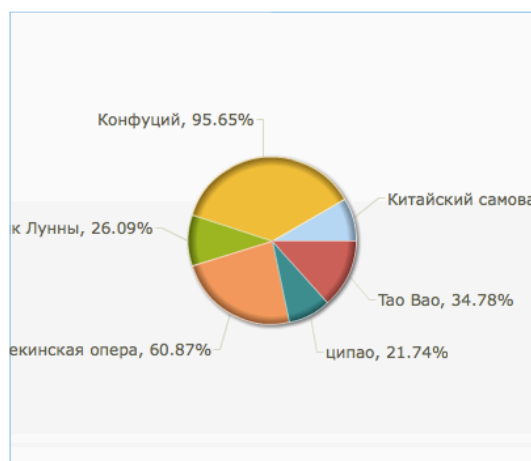
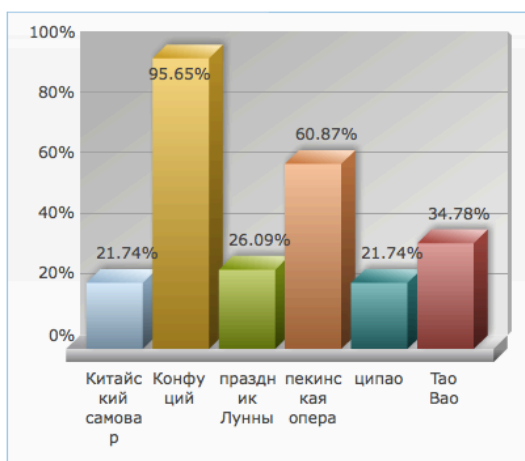
Мое исследование, помогло определить наиболее популярные среди россиян аспекты китайской культуры и выявить ассоциации россиян с китайской культурой. Эта работа позволила изучить влияние СМИ на процесс популяризации культуры Китая и культурной коммуникации между двумя странами.

第6题: из данных фото выберите китайские элементы, что вы знаете. (многочлен) [多选题]

选项	小计	比例
Китайский самовар	5	21.74%
Конфуций	22	95.65%
праздник Лунны	6	26.09%
пекинская опера	14	60.87%
ципао	5	21.74%
Тао Вао	8	34.78%
本题有效填写人次	23	

查看多选题百分比计算方法

表格 饼状图 柱状图 折线图 条形图 隐藏零数据



Исходя из полученных результатов, я сделала вывод, что самые известные элементы китайской культуры от наиболее к наименее популярному - Конфуцианство, пекинская опера, ТаоВао, праздник луны, Ципао и китайский самовар.

1. Конфуций — древний мыслитель и философ Китая. Его учение оказало глубокое влияние на жизнь Китая и Восточной Азии, став основой философской системы, известной как конфуцианство. Настоящее имя — Кун Цю, но в литературе часто именуется Кун-цзы, Кун Фу-Цзы («учитель Кун») или просто Цзы — «Учитель». Уже в возрасте немногим более 20 лет он прославился как первый профессиональный педагог Поднебесной.<sup>46</sup>

До победы легизма школа Конфуция была только одним из многих направлений в интеллектуальной жизни Воюющих Царств, в период, известный под названием Сто школ. И только после падения Цинь

<sup>46</sup> Конфуций // Большая советская энциклопедия: В 66 томах (65 т. и 1 доп.) / Гл. ред. О. Ю. Шмидт. — 1-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1926—1947.

возрождённое конфуцианство достигло статуса государственной идеологии, который сохранился до начала XX в., лишь временно уступая место буддизму и даосизму. Это привело к возвеличиванию фигуры Конфуция и включению его в религиозный пантеон<sup>47</sup>.

2. Пекинская опера — одна из форм традиционной китайской оперы.<sup>48</sup>

Возникла в конце XVIII века и стала в полной мере разработана и признана в середине XIX века. Сочетает в себе музыку, вокальные исполнения, пантомимы, танцы и акробатику. По одной из версий в 1790 году в Пекин на праздник в честь 80-летия императора Цяньлуна приехали сразу четыре оперные труппы из провинции Аньхой. Игра их так понравилась императору, что он велел всем артистам остаться в столице навсегда и развивать в ней театр. Основные труппы находятся в Пекине и Тяньцзине на севере и в Шанхае на юге страны. Пекинская опера представлена также и на Тайване. Самый знаменитый фильм о пекинской опере — «Прощай, моя наложница» (Режиссёр Чэнь Кайгэ)<sup>49</sup>.

3. ТаоБао — интернет-магазин, ориентированный на конечного потребителя. Сайт работает по системе C2C («потребитель для потребителя») — форма электронной торговли, которая заключается в продаже товаров и услуг между потребителями. В данном случае сайт Taobao.com выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Создан компанией Alibaba Group с целью облегчить проведение сделок между отдельными потребителями и широким диапазоном продавцов, такими, как

---

<sup>47</sup> Буранок С. О. Проблема интерпретации и перевода первого суждения в «Лунь юй» // Научная конференция «Интеллектуальная культура исторической эпохи» УрО РОИИ, Екатеринбург, 26-27 апреля 2007 г.

<sup>48</sup> Сюй Чэнбэй. Пекинская опера = 中国京剧俄 / пер. Сан Хуа, Хэ Жу. — Межконтинентальное издательство Китая, 2003. — С. 60—62. — 138 с. — (Духовная культура Китая). — ISBN 9787508503387.

<sup>49</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/Пекинская\\_опера](https://ru.wikipedia.org/wiki/Пекинская_опера)

розничные и оптовые продавцы и др. На Taobao предлагается широкий ассортимент товаров: одежда и аксессуары, обувь, головные уборы, бытовая техника и другие товары народного потребления, как новые, так и бывшие в употреблении. Продажа возможна по фиксированной или договорной цене или через аукцион. Для регистрации раньше было необходимо иметь телефонный номер китайского оператора и счет в китайском банке<sup>50</sup>.

4. Праздник луны -Праздник середины— один из праздников народов Восточной и Юго-Восточной Азии, широко отмечается в Китае и Вьетнаме. В современной городской традиции это вечер любования полной луной, сопровождаемый угощением «лунными пряниками». Ритуальная сторона празднества наиболее широко отображена в возжигай благовоний Чанъэ — мифической жительнице Луны. По своей значимости этот праздник уступает только Китайскому Новому году, знаменуя собой середину годового цикла в представлении народов Восточной Азии. Приходится на 15-й день 8-го месяца (полнолуние) по китайскому календарю, что примерно соответствует второй половине сентября. Считается что в этот день лунный диск «самый яркий и круглый в году». Образ «полноты» фигурирует в нескольких смыслах: это время завершения сбора урожая; луна является символом женского начала, и т. её полнота — также символ плодородия. (Согласно китайской традиции, спутником Чан-э на луне является кролик, который толчет в ступе снадобье бессмертия сидя под деревом, а также трёхногая жаба — символ женского начала). Кроме того, праздник отмечают всей семьёй, и семантика «круга семьи» присутствует как в разделении пряников на всех, так и в употреблении в пищу помел (в южных регионах), с последующими играми с круглой кожурой, легко снимающейся с этого фрукта<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> Ma is splitting Taobao into three companies. China Daily (17 июня 2011). Проверено 23 июня 2011. Архивировано из первоисточника 9 апреля 2012.

<sup>51</sup> Праздник середины осени [https://ru.wikipedia.org/wiki/Праздник\\_середины\\_осени](https://ru.wikipedia.org/wiki/Праздник_середины_осени) (Дата обращения 02.17.2017)

5.Ципао— длинное китайское платье Ципао или как часто произносят в английском варианте «чеонгсам» («длинное платье»), традиционное китайское платье, чья форма была осовременена в двадцатых годах двадцатого века в Шанхае. В английский язык название вошло в диалектном произношении провинции Гуандун. Актриса Мэгги Чун, одетая в элегантное ципао в великолепном фильме Вонга Карвая «Любовное настроение» олицетворяет идеал китайской женщины - интеллектуалки, но все еще связанной с великими традициями. Ципао вызывает в памяти изящные китайские материи 50-х и 60-х годов. Благодаря «Любовному настроению» мода на китайское платье стала в буквальном смысле повальной, причем среди молодого поколения, что потребовало от ведущих дизайнеров современных решений<sup>52</sup>.

6.Китайский самовар – Хого- китайская посуда для приготовления пельменей, имеет два дна и встроенную печь для разогрева. Первые хого нашли в китайских раскопках IV века нашей эры. Также называют китайскую разновидность рагу, причём для его приготовления не всегда используют именно хого, но и другую кухонную утварь: горшки или кастрюли. Китайский и монгольский самовары отличается от русского тем, что нагревательный элемент находится в центре котелка для варки, в то время как у его русского (западного) аналога печка расположена под котелком. На Западе китайский самовар чаще называют монгольским по одной из его разновидностей, получившей название, видимо, вследствие того, что в так называемом монгольском самоваре готовят блюдо из миниатюрной овцы весом примерно 20 кг, которая выращивается на территории нынешнего автономного района Внутренняя Монголия. Для хого из этих 20 кг веса пригодно только 6-7 кг<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Qipao (Ch'i-p'ao). Encyclopædia Britannica. Проверено 18 ноября 2008. Архивировано из первоисточника 29 апреля 2012.

<sup>53</sup> Хого <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хого> [ дата обращения 15.05.2017]

Для простых китайцев «Хого» (дословно «горячий котелок», иначе — «монгольский котелок») — скорее не блюдо, а способ приготовления еды и общения друг с другом, когда ингредиенты, подобранные по вкусу, варят в общем котелке, перемежая еду разговорами. Особенно славится хого провинции Сычуань. В ресторанах, в которых подают хого, используются особые столы, в их центре находится печь, на которую устанавливают горшок с бульоном или соусом (часто горшки разделены на два сектора, так что в них можно сразу приготовить два разных кушанья, обычно острое хого и неострое хого). Гостям подают сырые продукты, которые впоследствии и станут ингредиентами хого: мясо, морепродукты, овощи, тофу, лапшу, пельмени, их набор не стандартизован. Каждый посетитель самостоятельно регулирует температуру блюда, время приготовления различных ингредиентов и очередность их опускания в горячий бульон. Как правило, в самом Китае бульон подают очень острый, хотя можно заказать бульон и без большого количества специй. В Китае есть разные виды хого: острый, неострый и хого, который делится на эти две части (в самом самоваре есть разделитель, с одной стороны которого находится острый бульон, а с другой — обычный). Есть полезные и питательные хого, рыбные хого, хого с морским огурцом, грибные, хого с мясом на кости, из кишок, с рыбой и маринованной китайской капустой, с курицей, уткой, кроликом и так далее<sup>54</sup>.

## **2.2 ОФИЦИАЛЬНЫЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.**

С 2006 по 2017 год Китай и Россия совместно провели 14 масштабных международных мероприятий официального характера. В том числе год Китая в России, год России в Китае, годы дружеского общения между китайской и русской молодежью и медиа-годы РФ и КНР.

1) «Год Китая в России(2007 г)»

---

<sup>54</sup> Ароматный вкус китайского Нового года. //Хуаньцю Шибао

26.03.2007 в Кремле была проведена торжественная церемония, посвященная году Китая в России. Лидеры двух стран – председатель КНР Ху ЦзиньТао и президент Владимир Путин — в своих выступлениях подчеркнули значимость данного мероприятия, историческую общность судьбы двух народов и неодолимость развития отношений между этими двумя странами. Именно они выдвинули инициативу проведения данного мероприятия. В театре кремля выступили китайские артисты, продемонстрировав свои достижения в области музыки, танцев и искусства акробатики. Артистов ждал теплый прием и искренняя признательность со стороны российской аудитории. После долговременного взаимного отчуждения для многих русских это была первая встреча с китайцами. Выступления китайских артистов вызвали у аудитории восхищение.

После этого почти во всех больших городах, областях и районах был проведен ряд мероприятий, в числе которых выставки демонстрирующие достижения Китая, в области экономики, технологии, науки и образования, выступления китайских актеров и художников, выставки искусства и книг, а также множество семинаров, конференций и обсуждений за круглым столом.

Более 200 масштабных мероприятий были успешно проведены и сыграли важную роль. Некоторые люди считали эти мероприятия пустой тратой денег, но оказалось что, взгляды этих людей не соответствуют действительности.

Лидеры двух стран выдвинули инициативу проведения мероприятия посвященного году Китая в России. Это показывает их настроенность на создание добрососедских отношений сотрудничества друг с другом.

«Год Китая в России (2017 г )» также имеет особое значение для развития китайской культуры в России. В этом плане русские ученые проделали огромную работу. В результате их усилий работы Китая, начиная с древнего периода до настоящего времени, были переведены на русский язык. «Тринадцатиканоние» , а также все работы великих мыслителей, в том числе Конфуция, Мэн-цзы, Чжуан-цзы, Мо Ди, Сунь Цзы и Мэн-цзы и других были предложены русским читателям. Резюме Ши цзи и многие работы о буддизме

тоже были переведены на русский язык. Некоторые русские поэты также переводили стихи Ли Бай Бо Цзюйи, Ду Фу Су Ши, Ли Бай, Ай Цин, Го Можó. Работы Кан Ювэй, Тань Сытун, Сунь Ятсён, Ли Дачжао и других современных общественных и политических деятелей Китая так же были переведены на русский язык. В России было опубликовано 40 томов китайской классической литературы. Впервые на русском языке была опубликована энциклопедия китайской философии. Первая книга о китайских философских мыслях была подготовлена российскими учеными и китайскими переводчиками и опубликована в 2006 году. Более, чем в 30 университетах России были созданы факультеты китайского языка и курсы обучения китайскому. Это указывает на то что российское общество имеет большой интерес к Китаю. Во многих городах России дети изучают в школах китайский язык. Кроме этого в России получила распространение китайская кухня -- только в Москве за последние десять было открыто более 200 китайских ресторанов и кафе.

Таким образом, достижения китайской духовной и материальной культуры оказались интересны для русских людей (особенно для молодежи). Все это указывает на то, что мероприятия года Китая в России являются открытой демонстрацией дружбы Китая и России.<sup>55</sup>

2) Международный фестиваль "Российско-Китайская ярмарка культуры и искусства"

«Международный фестиваль Российско-Китайская ярмарка культуры и искусства» стал эффективным каналом культурной коммуникации.

В период с 14 по 18 августа 2012 года мероприятия Международного фестиваля «Российско-Китайская ярмарка культуры и искусства» были проведены в Благовещенске и на реке Айгунь. Темы мероприятия - торговля и культура, культурная коммуникации и дружественное сотрудничество.

---

<sup>55</sup> М.Л. Титаренко « фестиваль дружбы и взаимопонимания – о год Китае в России»  
Russian Studies No.2, Apr.2007 Gen.No. 144



"Отношения Китая и России обогатятся новыми событиями. Количество коммуникаций в сфере науки и образования увеличится и расширится", сказал журналистам исследователь из Китайской академии Цзян И. «Ранее сотрудничество двух стран обычно происходило в Москве и в Санкт-Петербурге, а также в других больших городах. А в настоящее время эта деятельность ведётся в каждом городе. Некоторые образовательные учреждения принимают участие в научном обмене.

Он считает что совместная научная деятельность Китая и России будет способствовать сотрудничеству во всех областях и увеличивать узнаваемость двух стран в области науки. Общение и связь между учениками также способствуют распространению политики и идей и формирует доверительные отношения между двумя странами.

“Несмотря на то, что уже в настоящее время отношения Китая и России в аспекте культурной коммуникации хорошо развиты, существуют большие перспективы для развития.”

“В сфере экономики и культуры Китай укрепляет отношения сотрудничества с окружающими странами. Россия как один из ближайших соседей Китая уделяет ему большое внимание.” Доцент социологического факультета МГУ сказал журналистам следующее: “ Развитие отношений Китая и России происходит на основе общих интересов, стабилизации отношений Китая и России и мирному развитию в ходе сотрудничества тоже уделяется большое внимание.

В настоящее время, общение Китая и России на уровне населения стало важным элементом способствующим развитию отношений Китая и России. Академия сказала, что проведенные мероприятия играют важную роль для расширения сферы взаимодействия Китая и России, укрепления доверия народов друг к другу, усиления отношений сотрудничества и добрососедства, создания окружающей среды. Кроме этого, укрепление связи между народами играет значительную роль для культурной коммуникации с обеих сторон, и расширению сферы сотрудничества в экономике и торговле.

“ Сейчас отношения Китая и России в хорошем состоянии: у стран много общих интересов и перспектив для взаимодействия.

Клочков назвал перспективы развития отношений Китая и России очень светлыми для сотрудничества и коммуникации в области культуры образования, науки и техники. Сейчас в московском университете обучаются много китайских студентов, они привыкают к жизни в России, сокращают дистанцию психологии и культуры Китая и России, играют активную роль в стабилизации и коммуникации этих стран.

### 3) Перекрестный Год СМИ в 2016-2017 годы.

В мае 2015 главы государств объявили что 2016 и 2017 год – «Перекрестный Год СМИ в 2016-2017».

Второго сентября 2015 года в городе Чанчунь была проведена торжественная церемония открытия «Перекрестного Года СМИ в 2016-2017». Газета "Женминь ЖиБао", агентство Синьхуа, центральная народная радиостанция, более 20 организаций СМИ и 24 представителя из России, вместе обсуждали в Чанчунь роль СМИ в способы стимулирования стратегии «один пояс, одна дорога». В этот день 10 представителей СМИ из Китая и России по очереди провели выступления о дружбе и развитии отношений Китая и России. Обсудили с точки зрения журналистики состояние развития СМИ Китая и России на текущий момент и будущие направления сотрудничества, поговорили об ответственности СМИ, обменялись опытом развития.

Также они обсудили роль СМИ в стратегии «один пояс, одна дорога».

Являясь ключевым городом в стратегии «один пояс, одна дорога», Чанчунь теперь направляет больше усилий на реализацию цели, для того чтобы стать центральным городом в Северо-Восточной Азии. На церемонии открытия «Перекрестного Года СМИ в 2016-2017» в теме роль СМИ в стратегии «один пояс, одна дорога», участники вместе обсудили ответственность медиа и обменялись опытом развития.

СМИ являются самым быстрым и эффективным каналом, отражающим трансформацию эпохи и духовных коммуникаций двух народов. На фоне отношений сотрудничества Китая и России СМИ двух стран должны поддерживать доверительные отношения стран друг к другу, расширять сферы общения и сотрудничества.

Надеемся расширить сферы коммуникации в области гуманизма и обмена между народами, чтобы китайско-российские дружественные отношения прочно укоренились, чтобы защитить победу во второй мировой войне и международное правосудие, для того, чтобы способствовать сохранению и укреплению дружбы двух народов, написать в истории отношений новую главу.

Надеемся что СМИ обеих стран продолжают идти рука об руку, получая дополнительные преимущества и взаимопомощь, обмениваясь ресурсами, расширяя сферы интересов. Общие моменты речи и резонанс культур прояснят историю Китая и России посредством обмена мнениями, для того чтобы увеличить объективность освещения событий.

Хочется верить, что СМИ станут движущей силой для диалогов и общественных связей. Председатель международного сотрудничества союза Санкт-Петербурга Мудра Маркалия сказала что отношения с Китаем всегда имели для Санкт-Петербурга особое значение. Суть данного диалога культур во взаимном уважении и развитии контактов в различных областях.

Китай и Китайская культура давно используют культурный диалог и достигнутые результаты обращают на себя внимание. Ежегодная пресс-конференция включает председателей из Санкт-Петербурга и Китая. Она предоставляет возможности для расширения пространства сотрудничества, создания новых связей и обмена опытом.

Успех организации мероприятия «Перекрестный Год СМИ в 2016-2017» свидетельствовал о том, что СМИ играет незаменимую роль в диалоге двух стран. Организаторы мероприятий «Перекрестный Год СМИ в 2016-2017», непосредственные участники и журналисты знакомят с культурой двух стран.

Ресурсы экономики, способствуют развитию образования и воспитания, здравоохранения, охраны окружающей среды, транспортной логистики, дорожного управления и других областей для создания союза двух стран, обращения внимания на продолжительный диалог между горожанами, корпорациями, учениками и предпринимателями. Пусть дружба двух стран достигнет новых высот.

Отношение Китая и России не заключается в мировой политической ситуации. Проект " Новый Шелковый Путь" уже стал символом успеха сотрудничества двух стран. Этот проект является воплощением существующих принципов стратегии сотрудничества.

СМИ уже дали мощный импульс в развитии дипломатии Китая и России. В этом диалоге СМИ Китая и России были партнерами, а не противниками. В Китайско-российском культурном наследии он выполняет функцию развития отношений доверия друг друга.

#### 4) Год молодежных обменов Китая и России

Фестиваль открытия мероприятия "Год молодежных обменов Китая и России" был проведен масштабно.

Председатель Китая Си Цзиньпин и президент Путин поздравили друг друга с этим событием.

Си Цзиньпин сказал, что он совместно с Владимиром Путиным проведут мероприятие "Год молодежных обменов Китая и России" в целях развития всесторонних китайско-российских отношений стратегического взаимодействия и партнерства. Для того, чтобы оставаться на высоком уровне, способствовать китайско-российской дружбе, развивать деловое сотрудничество. Проведение этого мероприятия является большим шагом в развитии отношений Китая и России. Молодежь – будущее страны и будущее отношений Китая и России, будущее дружбы народов. Надеемся, что молодежь двух стран со временем наладит китайско-российские всесторонние отношения стратегического взаимодействия и партнерства. Россией и Китаем движут мечты об общем развитии и процветании. Китай и Россия — страны

дружественных народов, которые стремятся внести позитивный вклад в лучшее будущее.

Путин написал в письме, что год Китая и России и другие российско-китайские мероприятия расширили область сотрудничества в сферах образования, науки, культуры, туризма, спорта и др.. Проведение мероприятия “Год молодежных обменов Китая и России” должно привести к более активным и многообразным контактам молодежи и студенчества двух стран, расцвету традиционной дружбы Китая и России, содействию российско-китайскому всеобъемлющему партнерству и стратегическому взаимодействию в дальнейшем развитии.

Вице-премьер Госсовета КНР Лю Яньдун, вице-премьер российского правительства Глодец и также почти 2 000 представителей молодежи России и Китая приняли участие в церемонии открытия. Лю Яньдун и Глодец возглавили мероприятие “Год молодежных обменов Китая и России”, подписали краткое ведение плана мероприятия и вместе встретились с журналистами. Лю Яньдун сказал что “Год молодежных обменов Китая и России” - одно из масштабных мероприятий после года Китая и России, года языков и года туризма. “Год молодежных обменов Китая и России”, который тоже проводится впервые и связан с темой молодежи, указывает на решение Китая и России о развитии отношений всеобъемлющего стратегического сотрудничества и партнерства. История контактов Китая и России имеет долгую историю. Надеемся что молодежь двух стран построит хорошие взаимоотношения, а Китай и Россия консолидируют общие знания для создания большего числа платформ, откроют более широкие каналы, которые будут способствовать общению и дружбе молодежи двух стран, прагматическому сотрудничеству, взаимному обучению и проверке подлинности для того, чтобы расти вместе, чтобы китайско-российская дружба шла на благо обоих народов и на благо государства.

В этот день Лю Яньдун встречал Делегацию молодежи Гонконга, присутствовал при создании короткометражного фильма “Здравствуй, Китай”,

запланировал обмены в ста Вузах для десяти тысяч человек между Китаем и Россией, и более миллиона человек для онлайн-обучения.

Лю Яньдун встретил губернатор Санкт-Петербурга – Полтавченко. Он выступил в Санкт-Петербургском Государственным Университете. Число участников “Года молодежных обменов Китая и России” растет ежедневно.

9.12.2014. в Москве было проведено 4 созыва Китайско-Русского собрания комитета молодежи. Заместитель председателя национальной федерации молодежи Чжоу Чанкуй и заместитель Министерства образования и науки Российской Федерации Тредияк вместе председательствовали на собрании.

Тредияк отметил в своем выступлении, что сотрудничество Китая и России поддерживается на протяжении долгого времени и получает хорошие плоды. 65 лет назад Китай и Россия уже настроили дипломатические отношения. Тредияк сказал, что Россия всегда уделяет большое внимание на дружеское сотрудничество с Китаем, направленное в том числе на молодежь КНР. Развитие и процветание Китая и России зависит от молодежи. По мнению Тредияка проведение “Года молодежных обменов Китая и России” должно стимулировать обмены молодежи двух стран и их общее развитие. За один год реализации проекта было проделано много работы. С момента открытия “Года молодежных обменов Китая и России” уже проведено более 100 мероприятий. Тредияк также отметил, что “Год молодежных обменов Китая и России” достиг своих целей. Кроме некоторых традиционных мероприятий, планировалось проведение собраний, бесед и т.д..

Чжоу чанкуй также отметил важность “Года молодежных обменов Китая и России”. На его взгляд, развитие общности молодежи Китая и России проходит успешно и расширяется на новые области. “Год молодежных обменов Китая и России” влияет на молодежь Китая: все большая доля молодежи выражает желание поучаствовать в нем.” Председатели со стороны Китая уделили особое внимание приезду в Россию 50-ти китайских студентов, тому, что бизнес-лидеры, ученые и специалисты из числа молодежи,

включающие 100 человек осуществили визит в Екатеринбург и встретились с Российскими студентами.

Кроме этого Чжоу чанкуй поднял вопрос о совместной деятельности в области гуманитарных и технических наук. Он сказал, что национальный молодежный союз поддерживает кооперацию между Китаем и Россией, и готов сформулировать рекомендации относительно обмена инициативного опыта и рекомендации по созданию соответствующих молодежных платформ.”

### **2.3 Главные СМИ, освещающие культурную коммуникацию Китая и России и их освещение о культурной коммуникации Китая и России**

Изучая основные СМИ, освещающие культурную коммуникацию Китая и России, следует ознакомиться с методами написания новостей и новостными характеристиками.

Первая характеристика описания новостей- Лаконичность и краткость. Это основное требование для описания новости. Журналистам, особенно новичкам, лучше писать краткие сведения - это полезно для оперативного освещения, а также развивает умения журналистов собирать информацию и писать новости; и, если говорить о читателях, краткие сведения более удобны для прочтения.

Вторая характеристика описания новостей - Речь и язык сведения должны быть живыми и чистыми: только когда язык новостей живой чистый, информация может отлично увлечь внимания читателей и легче понимать для читателей.

Третья характеристика описания новостей- структура «перевернутый треугольник»: самые важные и самые свежие факты обычно идут в самом начале, факты распределяются по степени важности и интересам читателей. Чем важнее содержание, тем ближе к началу, и так по убывающей. Такой метод изложения новости называется структурой «перевернутой пирамиды».

Чтобы хорошо писать сведение новостей, надо прежде всего учиться написать введение новостей, данные тексты имеют некоторые виды описавшиеся введение новостей.

1. Введение в форме повествования: то есть прямо и просто освещать новость используя объективные факты, через описание резюме или обобщения, четко и кратко отражать важнейшие и самые свежие факты из новостей, чтобы дать людям общее представление, которое побудит их прочитать весь текст .

2. Введение по форме описания: журналисты, со словам собеседника (интервьюируемого), кратко и по существу описывают главные факты освещаемые в новости, или один из наиболее значимых фактов, и предлагают читателю обзор, таким образом, создавая яркое специфическое впечатление. Это общие характеристики визуализации новости. Как правило, введение используется в начале новости для привлечения читателей, повышения значимости новости.

3. Введение по форме рассуждения: часто используются формы, описания и рассуждения. Используя комментарии, описания и рассуждения, текст



подводит читателей к фактам новости. Обычно введения делятся на три формы: комментарии, цитаты и предложения.

В-третьих, узнайте, как правильно использовать фоновые материалы новости. Фоновые материалы занимают определенное место во многих новостях, являются необходимой частью новости. Описание фона зависит от требований статьи, а также тесно связано с темой. И еще одно требование в том что нельзя слишком долго описывать фоны, описание должно быть оживлённым.

Форма описания новости. Известная также как “сообщение”. Это краткие фактические сведения, которые передаются быстро, тексты простые и яркие, это освещение недавних событий, которые имеют высокую ценность. В общем, характеристики новостей может быть просто сведены в четыре слова: быстро, твердо, ново, и коротко.

“Быстро” в контексте , это быстро и своевременно, то есть, обратите больше внимание на своевременность новостей. Чем короче время передачи новостей между событием и публикацией о нем в газете, тем лучше для аудитория и так же агентство новостей. “Твердо” это принцип соответствия с фактом, то есть информации передачи надо быть точными и твердыми. “Ново” - конкретные показатели- новые материалы, новые события, новые опыты, новые инициативы и другие новые вещи, необходимо расширять кругозор людей, смысл новости должен не только показать проблемы, но и быть новым.

“ Коротко” - это лаконичность языка. То есть в газетных стилях содержания освещения обязательно коротко и лаконично.

Структура новости формируется из следующих пяти видов основных комбинаций: (1) Гибкий и выразительный заголовок. (2) Увлекательное введение . (3) Стиль, углубление в цель. (4) Фон. (5) Заключение.

При написании новостей следует сосредоточиться на освоении предыдущих пяти компонентов, то есть на заголовке, введении, стиле, фоне и окончании.

Методы описания новостей.

Во-первых, надо разумно распределять вопросы. Уточнить факты. Хотя бы в процессе уточнения фактов существуют множество важных вопросов, но журналисты должны выяснить проблемы, правильно распределять их в разные объекты и делать интервью, описать цели интервью, и получить помощь свидетелей. Перед тем как встречается с объектом интервью (свидетели), репортер должен как можно скорее представить рекомендательное письмо и описание назначения интервью для того, чтобы получить доверие свидетелей и так он мог бы сказать репортерами подробные детали.

Вопросы были подготовлены репортерами должны быть конкретными. Журналисты, которые не имеют достаточные опыта, обычно нельзя задавать конкретные вопросы, они часто спросить неопределенные вопросы, которые трудно ответить для респондентов. Как специальные журналисты, Не стоит задавать вопросы «О чем Вы думаете?», «Какое у Вас настроение?». Лучше

задавать конкретные вопросы, которые соответствуют целям интервью, например, такие вопросы как: « что случилось, что вы увидели и что вы делаете когда случай случился », чтобы обеспечить полное содержание материала. Если беседа содержит только вопросы и ответы, то в ходе интервью может возникнуть атмосфера напряженности. Использование в разговоре элементов викторины или дружеского общения позволяет ослабить это напряжение. Вопросы должны иметь внутреннюю логику и соответствовать идеям.

Первым делом журналистам нужно определить тему беседы и направленность, которые они планируют задать.

Далее следует определить виды вопросов. 1. Можно задавать вопрос прямо. Это основной способ преподнесения вопросов. Вопросы, как правило, делятся на “открытые” и “закрытые”. “Открытый” вопрос не предполагает вариантов ответа, определенных интервьюером. В этом случае беседа менее формализована. И “закрытый” вопрос предполагает, что журналист задавая вопрос предлагает информанту заранее определенный список лаконичных вариантов ответа, из которых он должен выбрать для себя наиболее подходящий. Такими вариантами могут быть, например, “Да” и “нет”.

2. При проведении интервью можно задавать наводящие вопросы: в этой категории вопросы обычно являются “закрытыми” В процессе интервью они помогают обнаруживать важные для них факты.

3. Можно допытываться: это обычный способ преподнесения вопросов используемый журналистами, с целью получения информации о конкретных фактах и деталях.

4. Четвертый метод- « задать гипотетический вопрос» который является креативными методом.

5. Пятый метод- « стимуляции ». Этот метод используется в такое случае когда респондент не хочет отвечать вопрос, журналистам можно стимулировать его через много раз задать вопрос, чтобы получить интересующий факт.

В-третьих, задание вопросы нужно использовать определенным образом.

1. Разговор лицом к лицу : это основная форма интервью. Когда журналисты берут важное интервью, они обязательно беседуют с ответственным лицом, стороной в судебном деле и свидетелями, стараясь получить как можно больше информации из первых рук.

2. В некоторых случаях важно задать вопросы о другой стороне новостей: в основном это относится к посещениям людей, которые имеют отношение к новостям, но, с другой стороны, узнают о жизни и взглядах героев новостей.

3. Сами по себе переживания: то есть репортеры попадают в место происшествия, вместе живут, общаются с респондентами и чувствуют как респонденты чувствуют себе и также репортажи могут быть реальным и имеющими значением .

4. Составление письменного гайка интервью: написать вопросы на бумаге, отправить письмо респондентам и ждать ответа от них.

5. Сделать интервью по телефону. Можно позвать респондентам и спросить его с удовольствием ли принять интервью и спросить некоторые короткие вопросы и записать. Такой метод сокращает время интервью и полезны для респонденты.

6. Сделать интервью тайно: то есть, репортеры не раскрывают своего положения и сделать интервью вместе с респондентом тайными.

В-четвертых, журналистами надо сами бегать в первый линию когда случай случилось.

1. Журналисту нужно самому побывать на месте произошедшего события, чтобы проверить и убедиться в правильности и корректности сведений.

2. Увидеть случай не тоже самое, что быть участником события. По этому случаю есть поговорка: “Людей, которые смотрели события не мало, но кто по-настоящему стал участником реальной ситуации немного. Наблюдение - это искусство и наука. Он требует твердых базовых навыков, формулировки целей и других формальных процедур.

3. Овладеть законами наблюдения: будь то наблюдение людей или наблюдение события, общий порядок: с начало надо наблюдать вещь в подвижном состоянии, потом наблюдать вещь в состоянии покоя.

4. Надо тщательно наблюдать, чтобы получить точные данные и цифровые и анализировать причины случающихся случаев. Здесь бывают несколько способов, которые полезны для наблюдения: во-первых: визуальный осмотр. во-вторых: зарисовка эскизов. Третье: фотографировать фоты и картинки.

Теперь проанализируем примеры новостей с точки зрения теорий их написания и подберем канал по которому обычно освещаются культурные коммуникации Китая и России.

#### 1. Газета Лонг Бао.

7 февраля 2000 г. в Москве была учреждена газета Лонг Бао. Глава посольства Китая в России, генеральный консул, представитель китайских предприятий посла в России и местная китайская диаспора в лице почти ста человек приняли участие в церемонии по случаю учреждения газеты Лонг. В то же время, российско-китайский дружественный союз, правительство Москвы, новостные компании и другие СМИ прислали своих представителей для поздравлений. Создание газеты Лонг не только удовлетворило потребность в информации, необходимой для российско-китайских взаимоотношений, но и оставило значительный след в истории китайской культуры за рубежом.

Существуют следующие формы газеты «Лонг Бао»: печатные газеты, электронные газеты и официальные аккаунты в Wechat.

Например, 3 декабря 2016 в официальном аккаунте Лонг Бао появилось сообщение о том, что «Лекция скульптора Цао Чуньшэн успешно состоялась в Санкт-Петербурге».

1 декабря российским государственным педагогическим университетом им. А. и. Герцена и Санкт-Петербургским центром российско-китайского культурного обмена совместно была организована лекция скульптора Цао Чуньшэн — “60 лет развития китайской современной городской скульптуры”, которая успешно состоялась на факультете изобразительного искусства в Российском государственном педагогическом университете им. А.И. Герцена. Более 50 преподавателей и студентов из разных вузов присутствовали на этой лекции в Санкт-Петербурге.

На лекции Цао рассказывал об истории развития китайской городской скульптуры за последние 60 лет. Кроме этого, Цао рассказывал о своей учебе в России, дружбе с россиянами и любви к России. Он сказал что скульптор - его самая любимая профессия и посоветовал студентам много работать, думать о том, чтобы максимально раскрыть свой талант в искусстве.

Цао Чуньшэн –известный скульптор из Китая.

Он окончил центральную академию изящных искусств аффилированную со средней школой в 1957 году. в том же году он был рекомендован для зачисления на факультет скульптуры Центральной Академии изящных искусств, под руководством Лю Кайцюй, профессором Ван; В 1959 году после

окончания университета он был отправлен в Ленинградскую Академию имени Репина за рубеж (СССР) для дальнейшего обучения, под руководством известного скульптора - профессора Аникушина Михаила Константиновича. В 1964 он вернулся на родину, преподавал на факультете скульптуры в центральной Академии изобразительного искусства. Он побывал во многих уголках мира с целями посещения лекций и проведения выставок персональных работ. Его лучшими произведениями принято считать «Ленин», «Чжоу Эньлай» и «Возвращение. Весна Гонконг».

Первоначально сообщалось, что время мероприятия культурного обмена - 1 Декабря 2016 года. Место проведения мероприятия - Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена. Содержание - лекция профессора ЦАО Чуньшэн, в конце которой рассказывается о всех отрезках жизни профессора ЦАО Чуньшэн. Сообщение содержит фотографии и текст.

На днях я присутствовала на этом мероприятии, и наблюдала своими глазами весь процесс, профессор ЦАО Чуньшэн рассказывал о развитии китайской скульптуры в последние 60 лет присутствующим китайским и российским студентам.

Автор этого освещения – Жэнь Хуэй. Она – профессиональный журналист. В своем повествовании, Жэнь Хуэй использовала творческий новостной метод: присутствовала на месте события, производила наблюдение и делала



соответствующие записи. По окончании собрания, она взяла интервью у профессора по вопросам его творчества.

Несмотря на то что лекция о культуре профессора ЦАО Чуньшэн в Санкт-Петербурге — только одно из небольших событий по осуществлению культурной коммуникации Китая и России, оно отражает роль СМИ в культурной коммуникации Китая и России через интервью, в написании сообщения в прессе, публикации в газете, журнале и интернете, позволяя большему числу людей ознакомиться с содержанием и смыслом культурной коммуникации Китая и России.

## 2. Российская газета.

«Росси́йская газе́та» — российская газета на русском языке, официальный печатный орган Правительства Российской Федерации.<sup>56</sup>

После публикации в этом издании вступают в силу государственные документы: федеральные конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), указы Президента России, постановления и распоряжения Правительства России, нормативные акты министерств и ведомств. Публикуются также новости, репортажи и интервью государственных деятелей, комментарии к официальным документам. Статус официального публикатора документов определен Законом Российской Федерации № 5-ФЗ

---

<sup>56</sup> Российская газета [https://ru.wikipedia.org/wiki/Российская\\_газета](https://ru.wikipedia.org/wiki/Российская_газета) (Дата обращения 03.05.2017)

«О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального собрания» и рядом других документов. На последней странице — анекдоты, сканворд, sudoku, гороскоп, викторина. Тираж ежедневного выпуска «Российской газеты» — 185 445 экземпляров (данные на II полугодие 2010 года). Печатается в 44 городах России, выпуски газеты сопровождаются региональными вкладками и тематическими приложениями. Газетой издаются серии книг с государственными документами и комментариями к ним<sup>57</sup>.

Тема: "Перекрестный Год между СМИ придаст культурному обмену между Китаем и Россией новые движущие силы" (21.04.2016).

Это мероприятие является продолжением традиции успешной организации «Года стран», «Года языка», «Года туризма», а так же «Года дружеского общения между китайской и русской молодежью». Перекрестный год СМИ - это еще одно важное тематическое культурное событие государственного уровня. Во время визита председатель КНР Си Цзиньпин в Россию в 2013-м году, лидеры Китая и России объявили, что 2016-2017 год будет Годом обмена между СМИ Китая и России”.

### Открыта Перекрестный Год между СМИ

В декабре 2015 года премьер-министр Китая Ли Кэцян и премьер-министр России Дмитрий Медведев вместе приняли участие в церемонии закрытия

---

<sup>57</sup> «Российской газете» не хватает госдотаций// Газета «Коммерсантъ», № 202 (4019) от 07.11.2008

Года дружеского общения между китайской и русской молодежью и в церемонии открытия Перекрестного Года между СМИ. Премьер-министр Китая Ли Кэцян в своём выступлении высоко оценил успехи, достигнутые в Год дружеского общения между китайской и русской молодежью. Так же он отметил, что церемония закрытия Года дружеского общения между китайской и русской молодежью не окончание, а начало дружеского обмена между Китаем и Россией. СМИ, в свою очередь, должны играть важную роль в этом обмене. Он надеется, что специалисты, работающие в медийных учреждениях (журналисты), займутся изучением и популяризацией культуры и национальных особенностей Китая и России и поспособствуют улучшению дружеских отношений народов двух стран. Д. Медведев сказал, что Год дружеского общения между китайской и русской молодежью предоставил все возможности для общения и понимания народов Китая и России, особенно молодежи. И в то же время помог увеличить потенциал отношений Китая и России. Он надеется, что дружественные журналисты примут активное участие в мероприятиях Года СМИ. А так же предлагает увеличить количество публичных мероприятий, организация которых должна быть на высшем уровне, и которые так же будут направлены на укрепление искренних дружеских отношений между двумя странами.

Официальное начало года СМИ в январе 2016 в консульстве Китая в России. Под свидетелях представителя правительства РФ и ответственных людей главных учреждений медиа, первого заместителя руководителя

администрации президента Российской Федерации, Громова Алексея Алексеевича и посла Китая в России Ли Хуй, вместе нажали на красную кнопку, которая символизирует открытие года СМИ. Громов отметил в выступлении, что в течение многих лет, понимание двух стран по отношению к стратегическому партнерству, не только отражается в речах, но и в поведении. Он сказал что Год СМИ хорошо выражают значение этого слова, потому что это сотрудничество происходит в область самых глубокомысленных и самых чувствительных. Ли Хуй отметил, что международное общество ждет, чтобы внимательно слушать голоса из Китая и России. Он сказал, что надеется всеми будет точно и отлично воспринят стратегический замысел Совместного Года между СМИ, подтверждение двух стран и выполнение в жизнь, стараясь создавать общность интересов медиа Китая и России. Активно и положительно бороться за международное право голоса, продолжая создавать условия, которые полезны для самого развития Китая и России и углубления отношений Китая и России.

В рамках проекта "Год СМИ" вторую сессию российско-китайского форума СМИ проводили в марте 2016 года в Пекине. Присутствовали специальный представитель Президента Российской Федерации Сергей Борисович Иванов и член Политбюро ЦК КПК, член Секретариата ЦК КПК, заведующий Отделом пропаганды ЦК КПК Лю Цибао. На выступлении Иванов отметил, что основой отношения Китая и России являются принципы взаимоуважения и равенства. Он сказал что вы опубликовали настоящие, а нет пустых

цивилизованных оценках в международном информационном пространстве. Лю Цибао отметила, что сотрудничество и взаимное доверие являются основой гарантии, способствующей здоровому развитию СМИ. СМИ Китая и России надо принимать более активное участие в стимулирование ЕАЭС и ЭПШП, надо расширять понятие сотрудничества и уделять внимание доверию, чтобы ЕАЭС и ЭПШП достигли большего успеха с помощью плодотворного сотрудничества медиа. Надо следить за дружескими поступательными движениями Китая и России, поддерживать взаимовыгодные принципы, расширять международный кругозор, создавать платформы для сотрудничества, подвигать медиа двух стран, стремиться стать сотрудниками и хорошими друзьями между народами двух стран, подвигать взаимоотношения Китая и России в более стабильном и долговременном отношении.

СМИ двух стран подписали массовые документы под свидетельством Иванова и Лю Цибао. Российские газеты и "Хуаньцю шибао" подписали договор о публикации приложения к периодическому изданию *Russia Beyond The Headlines*. Кроме этого, российские газеты еще с *China Daily* подписали договор о публикации альбома картин «фокусировка в Китай» и договор сотрудничества по другим аспектам. Государства Китая и России планируют вместе провести примерно около 200-от мероприятий на два будущих года; содержания мероприятий включают в себя: вещание фильмов, экономики и спорта, охрану информации в отрасли туризма и коммуникацию молодых

работников, расширение культурного обмена и использование технических платформ и так далее.

Этот репортаж тоже о культурной коммуникации Китая и России. По сравнению с первым сообщением, он более официального и формального характера: репортаж отражает диалог лидеров двух стран которые выступили с разъяснением важности мероприятий культурной коммуникации, и подчеркнули роль СМИ как канала культурного обмена между Китаем и Россией.

4. Хэйлунцзян ТВ, охватывает весь Китай и Азиатско-Тихоокеанский зону. Они включают 50 районов и регионов страны, в числе которых Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и др. . В Китае аудитория Хэйлунцзян ТВ насчитывает 7.44 миллиарда зрителей, находящихся в 31 городе, 88 уездах и 1 700 деревнях. Также есть возможность просмотра Хэйлунцзян ТВ в 22 городах США, в Австралии и в Новой Зеландии.

«Здравствуй, Россия» является единственной русскоязычной программой, представляющей КНР, которая транслируется на территории РФ. Эта программа была создана при содействии государственной администрации информационного бюро КНР (State Council Information Office). С 1 июня 1993 года телепередача "Здравствуй, Россия" транслируется официально. По Хэйлунцзян ТВ эта программа транслируется каждую субботу с 6:10 до 6:30 (20 минут).

Телепрограмма «Здравствуй, Россия» носит комплексный характер. Её главная цель состоит в распространении китайской культуры в России, в том, чтобы показать успехи и изменения в жизни народов Хэйлунцзяна и Китая в целом, которые произошли за время революции и открытий. Программа также способствует формированию дружеских связей и развитию торгового сотрудничества между Китаем и Россией.

Содержание программы касается китайского менталитета, обычаев, китайской традиционной культуры, культурного и торгового обмена между народами Китая и России. Коммуникаций между этими странами.

В качестве основной аудитории выступают "русские друзья", в том числе, российские эксперты, студенты, семьи, проживающие в Китае, а также туристы, бизнесмены и любители русского языка. Теперь в дальневосточном районе и Приморском крае люди могут посмотреть программу «Здравствуй, Россия». Группа программы ведет тесное сотрудничество с теле- и аудио-компаниями в дальневосточном районе России, на Сахалине, во Владивостоке, Амуре, Иркутске и др. городах и регионах.

Бывший генеральный директор теле- радио- компании «Амур» выступил с такой речью: «Вы сделали много работы для взаимопонимания и дружбы Китая и России. Ваши интеллектуально- познавательные, развлекательные программы очень известны в России. Надеюсь что у нас с Вами будет тесное сотрудничество!». Директор телекомпании Приморского края на это ответил: «Эта телепрограмма сделала большой вклад в укрепление взаимопонимания

народов Китая и России». В докладе, консульства Китая прозвучавшем в Хабаровском крае и в государственной администрации информационного бюро КНР отмечается, что русскоязычная программа Хэйлунцзяна имеет такие преимущества как богатый сюжет и высокая информативность. Она служит окном в культуру Китая и Хэйлунцзян.

4. CCTV-русский – это канал «Центрального телевидения Китая» (ЦТК), вещающий на русском языке. Это шестое иновещание ЦТК после вещания CCTV-4 «Чжунвэнь гоцзи», «CCTV News», а также испанских, французских и арабских CCTV. Основной аудиторией русского «CCTV» являются люди, которые владеют русским языком в качестве иностранного или русские, живущие в Китае. Благодаря запуску телеканала «CCTV-Русский» китайское телерадиовещание стало абсолютным лидером в мире по количеству иностранных языков вещания и количеству отдельных телеканалов на иностранных языках.

Главные телепрограммы : Новости, Время Евразия, Бизнес 30, Учись вместе с нами, Документальные фильмы, Едем в Китай, Диалог, Телесериал.

Значение трансляции:

Заместитель директора центральной станции телевидения Чжан ЧанМин заявил что международный канал CCTV-русский официально начал свою трансляцию 10 сентября 2009 года, с тех пор на международном канале центральной станции телевидения уже была образована новая структура, в том числе, каналы на китайском, английском, французском, испанском, арабском



и русском языках всего на шесть языков и восемь международных каналов. Трансляция международного канала CCTV-русский является еще одним шагом в сторону глобализации. Канал имеет широкий охват и способствует укреплению международных отношений. Это новые возможности для усиления тенденций, способствующих распространению китайской культуры посредством телевидения. Также, канал CCTV-русский транслирует новые интересные сведения о существовавших в 60-годах китайско-российских дипломатических отношениях и о мероприятии “Российский Год”.

Обмен студентами из Китая и России имеет многолетнюю историю, широкое распространение и нарастающую популярность. В результате углубления и расширения сферы дружественных обменов, люди в русско-говорящих регионах стали проявлять большой интерес к Китаю - этому древнему цивилизованному государству. Они проявляют желание всесторонне познакомиться со страной, найти точки соприкосновения для дальнейшего сотрудничества и взаимовыгодного развития. Международный канал русского языка стал той платформой, через которую русско-говорящие народы в регионах могут узнать о китайских диалектах и познакомиться с китайской культурой. Также этот канал обеспечивает двустороннюю связь политической, экономической, культурной, научной и технологической сферах, в обмене информацией, углублении эмоциональной связи. Кроме того, канал способствует развитию дружеских международных отношений.

## 5. Телеканал-Китай

Телеканал «Китай»-это канал Российского телевидения, который начал своё вещание 8 февраля 2008 года. Цель его создания в том чтобы показать китайские фильмы и программа, передать информации о жизни китайских граждан в России, их адаптации к жизни в России. Основные программы - документальные, научно-популярные, развлекательные, познавательные, детские, спортивные программы и трансляции. По этому каналу транслируются как китайские, так российские передачи. Также по этому телеканалу можно посмотреть художественные фильмы, в числе которых китайские сериалы исторического, приключенческого и детективного жанров, качество которых соответствует мировому уровню и запросам российских зрителей. Одним из ключевых направлений вещания является создание программ, направленных на укрепление доверия российского потребителя к китайским товарам. Важнейшим коммерческим разделом телеканала является «телемагазин» китайских товаров<sup>58</sup>.

В распоряжении телеканала имеются арендованные на долгосрочной основе офисные и технологические помещения общей площадью 220 кв.м, в которых работает команда профессиональных менеджеров и специалистов с многолетним опытом работы в медиа индустрии и успешным опытом разработки и запуска телевизионных проектов.

---

<sup>58</sup> Телеканал Китай, <http://www.zakonia.ru/site/223380/1284> (Дата обращения 06.04.2017)

Вещание осуществляется круглосуточно на русском языке. В дальнейшем предполагается организация вещания и на китайском. Распространение открытого не кодированного сигнала осуществляется с использованием космического аппарата «Экспресс АМ2» на основе долгосрочной аренды. Зона покрытия сигнала включает всю территорию России, стран СНГ, Балтии, большую часть Европы, северного Китая, северной Индии, Кореи и Японии. В настоящее время телеканал ретранслируется на основе прямых договоров (соглашений) с ООО «Телеканал «Китай» в 26 регионах РФ (30-ти городах) краевыми и областными кабельными операторами с общей численностью аудитории около 1 млн. 200 тыс. человек. Телеканал «Китай» также включен в пакет телевизионных программ спутникового оператора телерадиовещания «Орион Экспресс», который распространен по всей территории России более чем 300-ми операторами связи в 40 субъектах федерации с общей численностью аудитории около 2 млн. 400 тыс. человек. Помимо территорий РФ ретрансляция телеканала осуществляется по кабельным сетям Казахстана общая численность аудитории которых около 300 тыс. человек. Достигнуто соглашение о ретрансляции телеканала по кабельным сетям Украины с общей численностью аудитории 9 млн. человек. К 2013 году планируется

распространение телеканала «Китай» не менее, чем на 5 млн. домохозяйств или более, чем на 15 млн. телезрителей.<sup>59</sup>

#### 6. Интернет-сайт «Жэньминь»

Интернет-сайт «Жэньминь» - это сайт медиа-компании, принадлежащей холдинговому агентству "Жэньминь жибао". Основной задачей агентства является освещение новостей. Ранее интернет-сайт «Жэньминь» был известен как онлайн-издание "Жэньминь жибао", начавшее свою работу 1 января 1997 года. Ранее сайт «Жэньминь» был переведен на китайский, английский, японский, французский, испанский, русский, арабский, корейский, монгольский, тибетский, уйгурский, казахский, корейский, язык носу и чжуанский язык. Итого, 16 версий на 15 языках. В 2014 году появилась немецкая версия. Теперь у сайта 17 версий на 16 языках.

На интернет-сайте «Жэньминь» также можно найти репортажи о культурной коммуникации Китая и России.

Например, на сайте освещена тема культурной коммуникации Китая и России в рамках китайской инициативы «Один пояс – одна дорога» на примере интернет-газеты «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО»

---

<sup>59</sup> Китайское телевидение в России  
[https://professional.ru/Soobschestva/smi/kitajskoe\\_televidenie\\_v\\_rossii/](https://professional.ru/Soobschestva/smi/kitajskoe_televidenie_v_rossii/) (Дата обращения 05.04.2017)

«Один пояс и один путь» (кит. 一帶一路) — выдвинутая Китаем инициатива объединённых проектов по созданию «Экономического пояса Шёлкового пути» и «Морского Шёлкового пути XXI века». В рамках проекта «Экономического пояса Шёлкового пути» обсуждаются три трансевразийских экономических коридора: Северный (Китай — Центральная Азия — Россия — Европа), центральный (Китай — Центральная и Западная Азия — Персидский залив и Средиземное море) и южный (Китай — Юго-Восточная Азия — Южная Азия — Индийский океан). В проекте «Морского Шёлкового пути XXI века» рассматривается создание двух морских маршрутов: один маршрут ведёт от побережья Китая через Южно-Китайское море в Южно-Тихоокеанский регион. Другой предусматривает маршрут из приморских районов Китая и Европы, через Южно-Китайское море и Индийский океан<sup>60</sup>.

В газете «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО» в 2013-2016 гг. были опубликованы материалы о Китайской инициативе «Один пояс – одна дорога» 84319 раз. Материалы, касающиеся инициативы «Один пояс – одна дорога» и культурной коммуникации Китая и России, публиковались 21 раз. В том числе, в газетах 2014 г - 9 раз, 2015 г - 11 раз.

В ходе исследования мы отметили, что в период с 2013 по 2016 гг., в газетах обозначилась тенденция к увеличению количества материалов о культурной коммуникации Китая и России. Реализация инициативы «Один пояс – одна

---

<sup>60</sup> Один пояс и один путь. [Электронный ресурс]. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Один\\_пояс\\_и\\_один\\_путь](https://ru.wikipedia.org/wiki/Один_пояс_и_один_путь) (дата обращения: 03.03.2017).

дорога» внесла свой вклад в появление среди китайских ученых новых значимых специалистов в области русского языка. На данный момент, количество китайских студентов, обучающихся в России, уже достигло 250 тысяч, а количество русских студентов, обучающихся в Китае, составило 150 тысяч. На основании этих показателей Китай и Россия ставят перед собой цель к 2020 году увеличить общее число учащихся из обеих стран до 1 миллиона. Кроме этого, в России было открыто 23 Института Конфуция, а в Китае начали работу 22 центра русского языка. По статистике, в 2014 году количество людей, задействованных в сфере обмена и коммуникации двух стран, превысило 250 тысяч.

#### 7. Сайт «Russia Beyond The Headlines» на китайском языке.

Russia Beyond The Headlines — международный мультимедийный проект «Российской газеты», который активно развивается на 17 языках в 30 странах мира. Проект сотрудничает с более чем 40 мировыми партнерами и имеет 21 сайт. Охват аудитории по всему миру составляет 10,2 миллионов человек. Проект публикует мнения, комментарии, новости и аналитические материалы по проблемам политической, культурной, деловой, научной и общественной жизни России. Russia Beyond The Headlines работает на всех платформах: печать, онлайн, мобильные версии и приложения. Электронные версии печатных приложений доступны на сайте RBTH.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Russia Beyond the Headlines. [Электронный ресурс]. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Russia\\_Beyond\\_the\\_Headlines](https://ru.wikipedia.org/wiki/Russia_Beyond_the_Headlines). (дата обращения: 03.04.2017).

Главными задачами сайта «Russia Beyond The Headlines» являются предоставление информации в форме сообщений и репортажей по вопросам политики, экономики, дипломатических отношений, культуры, образования, науки и технологий и другим вопросам, а также подробная трактовка и комментирование совместных международных событий Китая и России. Главные объекты сайта находятся в части провинций Китая и таких его районах как Пекин, Шанхай, Тяньцзинь, Чунцин, Хэйлуцзянь, в провинции Ляонин, 17 городах центрального подчинения провинции и в автономных районах. Все статьи, которые были опубликованы в «Russia Beyond The Headlines» можно найти на их сайте.

Газета «Russia Beyond The Headlines» была создана для всех китайских читателей с целью предоставления информации об обстановке в политической, экономической, военной, общественной и культурной сферах РФ и других стран в форме новостей, консультаций, картинок, комментариев и колонок. Сайт «Russia Beyond The Headlines» на китайском языке – это специальная интернет-платформа для китайских пользователей сети. Она создана для того, чтобы китайские интернет-пользователи своевременно получали информацию о России и получали комментарии специалистов из Китая и России.

## 7. Социальные сети: Wechat и Вконтакте

WeChat (кит. 微信, пиньинь: Wēixìn, дословно «микро сообщение») — мобильная коммуникационная система для передачи текстовых и голосовых сообщений, разработана китайской компанией Tencent, первый релиз был

выпущен в январе 2011 года Приложение доступно на iPhone, а также на телефонах под управлением Android, BlackBerry, Windows Phone, Symbian и J2ME/S40, также существует веб-интерфейс и клиент для PC (Windows и OS X, которые однако требуют установки на смартфоне для аутентификации, при этом такая возможность доступна лишь пользователям Android, iOS и Windows Phone По состоянию на 2013 год, в WeChat было зарегистрировано 300 миллионов пользователей; из них 70 миллионов за пределами Китая<sup>62</sup>.

Wechat - это бесплатная программа, которая была разработана и запущена компанией Tencent 21 января 2011 года. Программа предлагает современные услуги за пользователей.

Официальные аккаунты в Вичат - это новые СМИ где конкретные люди или организации могут публиковать статьи и создавать личные кабинеты. Сейчас большинство склоняется к тому, что официальные аккаунты в Wechat выполняют те же функции, что и приложения для смартфона. То есть официальные аккаунты в Wechat — это приложения в приложении. В этой социальной сети уже зарегистрировано более 10 млн. человек.

Официальные аккаунты бывают 3 типов: личный аккаунт, сервисный и корпоративный.

Примеры официальных аккаунтов - редакции дома русского языка.

---

<sup>62</sup> We-chat [Электронный ресурс]. [https://ru.wikipedia.org/wiki/WeChat#cite\\_note-1](https://ru.wikipedia.org/wiki/WeChat#cite_note-1)(дата обращения: 03.04.2017).



Этот аккаунт является самой масштабной платформой, предоставляющей информацию о культурной коммуникации между Китаем и Россией. Аккаунт в значительной мере выполняет функцию перевода китайского языка на русский русского на китайский - двусторонний перевод. Кроме этого такой аккаунт предоставляет читателям возможность читать новости на обоих языках и слушать песни на русском языке, что в некоторой степени помогает выучить русский язык. В аккаунте представлены новости как о китайской и русской культуре. В настоящее время Wechat вносит большой вклад в развитие культурной коммуникации Китая и России с развития техники телефона.

В аккаунте люди могут прочесть новость и освещения публикующие по каждому днем с формой электронного издания. Мы выбираем одну новость о культурной коммуникации которая про известный фильм «Путешествие в Китай» , который были опубликованы в We-chat.

Например, тема « Китай и России будут вместе снять фильм «Путешествие в Китай»»

12 декабря 2016 года было освещено, что Китай и Россия совместно снимут фильм «Путешествие в Китай» В фильме сыграют Джеки Чан (Китай) и Шварценеггер (США).

ЕКАТЕРИНБУРГ, 9 декабря./ТАСС/ .Фильм

Фильм «Путешествие в Китай: тайна Железной маски», снятый совместно Россией и Китаем после фильма Вий 2014 года, может побить рекорды китайского кинопроката. Продюсер фильма - Алексей Петрухин сообщил об этом на пресс-конференции в Уральском региональном информационном центре ТАСС.

Продюсер заявил: “Наши китайские партнеры хотят создать новый кассовый успех, они ожидают, что Фильм «Путешествие в Китай: тайна Железной маски» побьет все рекорды кассовых сборов на китайском рынке. В настоящее время, "Русалочка" занимает лидирующее положение в китайском прокате. Выручка от этого фильма составляет 5.8 миллиардов долларов. Мысль - побить рекорд, что бы подбодрить, но разочарование - это страшная вещь.” Он добавил, что бюджет фильма составляет от 4800 до 4900 млн. долларов, а также подчеркнул, что вклад представителей со стороны Китая сделал этот фильм только лучше.

Продюсер добавил, что в настоящее время, следующий фильм из серии «путешествия в Индии» находится в разработке. Вся Китайская команда будет продолжать работать с ними, а в фильме появится новый китайский актер. Уже начаты съемки продолжения фильма в Индии. Они связались с внуком Ранбир Капур, индийским актером Радж Капур, и с ведущим деятелем индийской киноиндустрии - Рух Хан, для того, чтобы он не только снялся в фильме, но и стал его продюсером. Как и в других Индийских фильмах, в "Путешествии в Индии", будут песни, танцы и история любви.

Фильм Вий, был снят в 2014 году совместно с Россией, Великобританией, Германией, Украиной, Чехией и другими странами. Он основан на одноименной повести Николая Гоголя и работе французского картографического эксперта.

По сюжету фильма, британский картограф Джонатан Грин в исполнении Джеймсона Флеминга путешествует через Европу на Восток и становится участником событий гоголевского "Вия". Во второй части персонаж попадает в Китай. Ориентировочно лента выйдет широкий экран к осени 2017 года.

Фоном этой новости служит Перекрестный Год между СМИ Китая и России 2016-2017. За два года будет проведено более 200 различных мероприятий между журналистами и медиа двух стран, в том числе, с участием сотрудников по части перевода и публикации, книжных выставок, снятия детских телепрограмм и др. . Фильмы играют важную роль в мероприятиях Перекрестного года между СМИ Китая и России, в особенности совместно созданные фильмы, обмен кинофильмами, организация кинофестивалей и другие события.

Фильм «Путешествие в Китай: тайна Железной маски» складывается из четырех историй. В фильме повествуется о том, что картограф Джонатан Грин получил задание начертить карту Дальнего Востока и отправиться в путешествие на Дальний Восток. По иронии судьбы он попадает в Китай.

Один известный режиссёр сказал, что Джеки Чан будет задействован в продолжении фильма Вий. В фильме упомянуто большое количество

Китайских и Российских сказок. Режиссер отметил что Китай и Россия имеют множество цивилизационных различий, однако существует место в душе, где они пересекаются.

## 2.4 ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СМИ КАК КАНАЛА КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

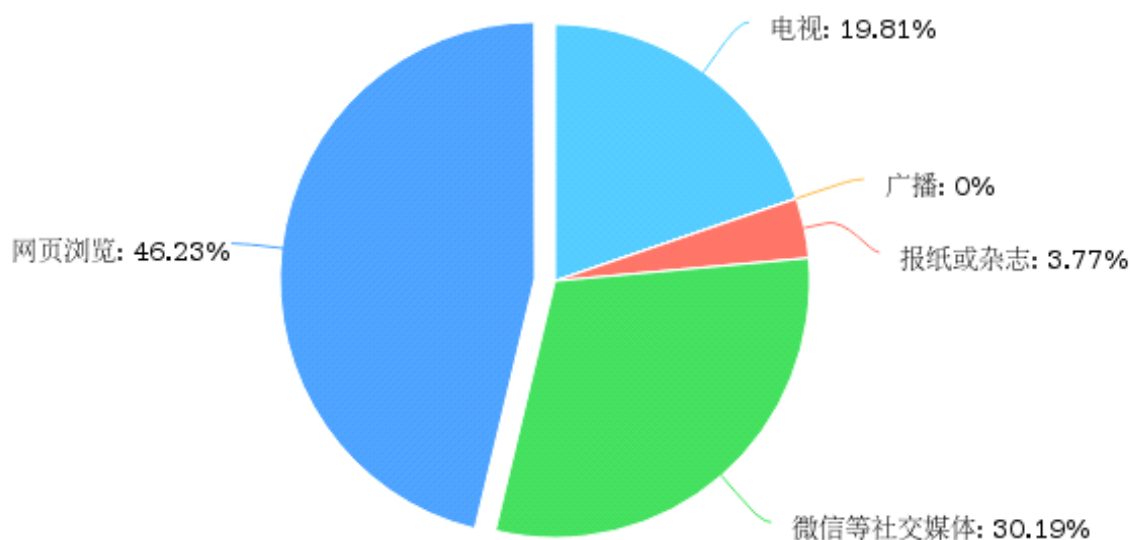
Для изучения распространенных в Китае и России средств получения информации я опросила 100 жителей Китая и 100 жителей России:

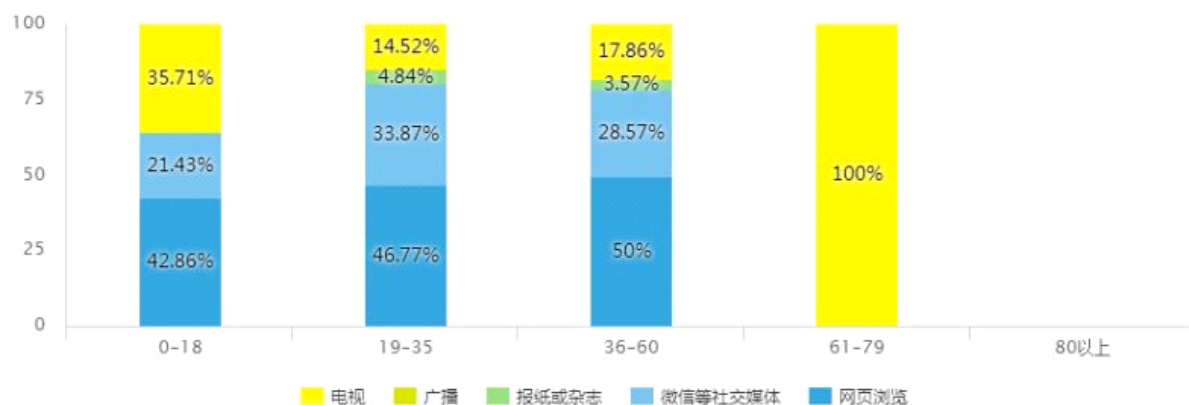
Темно-синим цветом обозначена информация, полученная из интернет-ресурсов;

Голубым цветом – из телевидения;

Красным – по радио, из газет и журналов;

Зеленый – из социальных сетей (например, we-chat).





Из указанной круговой диаграммы мы можем сделать вывод, что самым распространением источником информации о культурных взаимоотношениях между Китаем и Россией являются интернет ресурсы, вторыми по популярности оказались социальные сети, далее следует телевидение, и после него радио, газеты и журналы. Мужчины, в отличии от женщин, предпочитают получать информацию из журналов и газет.

Кроме этого, молодежь и люди среднего возраста отдают предпочтение интернет-сайтам и социальным сетям, как способу получения информации о культурной коммуникации Китая и России. Люди старшего поколения и дети больше любят телевидение. На основе данного анализа, предлагаю сделать интернет основной платформой культурной коммуникации Китая и России. Также необходимо увеличить значимость журналов и газет в культурной коммуникации Китая и России. Немаловажно освещение именно тех новостей, которые находят интерес и значительный отклик со стороны целевой аудитории. Например, для людей старшего поколения можно освещать новости о музыке, балете, например, балет «Лебединое озеро», музыку «Под московском вечере» и так далее популярные работы. Для детей - мультипликационные фильмы. Очень популярный мультипликационный фильм-«Миша и маша», который тоже очень популярно в Китае. Для молодежи и людей среднего возраста следует расширить новостные ресурсы на интернет-сайтах и в социальных сетях.

## **2.5 ФОРМИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ РАЗВИТИЯ КОНВЕРГЕНЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ СМИ В КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ И РОССИИ.**

Мы спросили о том, смогут ли интернет-СМИ заменить традиционные и стать основными каналами культурной коммуникации Китая и России и получили следующие результаты:

Согласились с мнением о том, что интернет-СМИ заменят традиционные и станут основным каналом культурной коммуникации Китая и России ровно 50% опрошенных. Остальные 50% выразили сомнение в том, что это возможно. Исходя из этого мы предполагаем, что перспективным будет развитие конвергенции традиционных и новых СМИ при освещении мероприятий культурной коммуникации Китая и России. Распределение ответов на рассмотренный вопрос представлен на следующей диаграмме.

Желтый цвет- Нет

Синий цвет - Да



Несмотря на то что и традиционные и новые СМИ имеют как достоинства, так и недостатки, по вопросам межкультурной коммуникации между Россией и Китаем оба вида СМИ должны развиваться конвергентно. Идеи и мысли определяют направления практической деятельности.

В настоящее время в академических кругах существует мнение, что новые медиа неизбежно заменят традиционные СМИ, в определенной степени эта концепция уходит в крайность, выражая позицию, согласно которой эти виды СМИ не могут ни быть синтезированы, ни сосуществовать совместно. В результате не вносятся никакие инновации.

Для интеграции традиционных СМИ и новых медиа нужны смелые нововведения, отличные от существующих моделей, формирование более тесного взаимодействия новых и традиционных СМИ. В процессе реализации этого замысла следует стремиться к формированию и развитию концепции интеграции, укреплению Интернет-мышления, и созданию настрой на

взаимовыгодное сотрудничество, преодоление трудностей, воодушевление духом инноваций.

При взаимодействии традиционных и новых СМИ нужно твёрдо придерживаться принципов развития традиционных СМИ: интернет содержит предложение по услугам, капитал, аудиторию и таланты ключевые для слияния традиционных СМИ и новых медиа. Следует расширить каналы распространения информации, усовершенствовать техническое оснащение и структуру управления.

Во-первых, чтобы обеспечить востребованность у целевой аудитории предоставляемой информации, нужно предварительно выяснить какая именно информация интересна аудитории. Для выяснения потребностей аудитории можно опросить об этом некоторое количество потенциальных зрителей или читателей. Содержание в большой мере определяет конкурентоспособность информационного материала на рынке. Только обладая востребованной информацией медиа компания может выделиться среди многочисленных конкурентов на рынке.

Во-вторых, при обработке информационных продуктов необходимо уделять больше внимание новым медиа. С развитием науки и техники все большая доля людей получает информацию не через прессу, телевидение и другие традиционные носители информации, а через новые медиа. Таким образом, существует значительная потребность в разработке мобильных телефонов, компьютеров и других носителей новых форм медиа.



В-третьих, рекламе информационных продуктов следует опираться на интернет. Поскольку интернет-технологии к настоящему моменту в значительной мере вошли в повседневную жизнь людей, сетевой маркетинг уже стал хитом. Информационные продукты должны соответствовать тенденциям экономического и социального развития, для получения лучших результатов.

Наконец, в СМИ необходимо внедрение эффективного механизма управления, для их благополучной интеграции и обеспечения его нормального развития и функционирования. В условиях рыночной экономики СМИ должны соответствовать коммерческим требованиям со стороны законодательства, чтобы успешно адаптироваться к сложной и изменчивой ситуации на рынке.

Во-вторых, при обработке информационных продуктов надо уделить более внимание новым медиа. С развитием науки и техники все больше и больше людей получают информацию не через прессу, телевидение и другие традиционные носители информации. Таким образом, существует огромная потребность в разработке мобильных телефонов, компьютеров и других носителей новых форм медиа.

В-третьих, рекламе информационных продуктов надо опираться на интернет. Поскольку интернет-технологии входят в повседневную жизнь людей, сетевой маркетинг уже стал хитом, продукт информации также должен

соответствовать тенденциям экономического развития, чтобы получить лучшее развитие.

Наконец, внедрение управления механизма СМИ в коммерциализацию, интеграции СМИ должны иметь идеальный механизм для управления, чтобы обеспечить его нормальное развитие. В условиях рыночной экономики СМИ надо соответствовать коммерческому законодательству чтобы адаптироваться к сложной и изменчивой рыночной среде. Прибыльность механизма управления говорит о том, что абсолютное главенство теории, что интеграция традиционных и новых СМИ недопустима, провалилось.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

История культурной коммуникации Китая и России достаточно продолжительная. За 60 лет отношения культур Китая и России испытывали прилив и упадок с изменением отношений между Китаем и Россией. Никто не может отрицать огромное влияние русской культуры и Советской культуры на китайский литературный мир. В начале создания нового Китая в каждой области например театр, живопись, балет, музыка, художественное творчество, фильм и так далее молодые художники Китая получили большую помощь от большого количества советских культурологов, и даже система художественного искусства также копировала системы Советского Союза. Тогда можно использовать слова песни для описания отношений культурной коммуникации Китая и России “песня как светлая весна”.

С 60-х годов прошлого века, когда взаимоотношения Китая и Советского союза пришли в упадок, культурная коммуникация также потеряла свои позиции, пока в 1989 году Китай и советские отношения не нормализовались, культурный обмен двух стран был стал постепенно восстанавливаться и развиваться. В 1992 году Россия и Китай в Пекине подписали соглашения о культурном сотрудничестве Китайской Народной Республики с Правительством Российской Федерации, данное соглашение становится программным документом двух стран об обмене и сотрудничестве в сфере культуры. В рамках соглашения Министерство культуры двух стран подписали 7 договоров о культурном сотрудничестве, в различных областях искусства и культуры проведены масштабные и углубленные обмены, регулярные встречи глав двух стран, проводят культурные фестивали, особенно большой резонанс произвели фестивали в 2006 и 2007 годов, результатом стал резкий рост количества китайско-российских культурных обменов, которые достигли небывалой высоты по всем показателям. С 2008 года, решением Китая и России две страны продолжают проводить фестиваль культуры, чтобы сделать двусторонний культурный обмен к регулярным, и масштабным. Культурная коммуникация Китая и России является

длительными проектами в аспекте сотрудничеств двух стран, он не только выражает в деятельности обмена культуры тоже в разных областях жизни народов двух стран.

Речь идет о влиянии культурных отношений двух стран на развитие страны, мы можем четко сказать, что культурные отношения имеют положительную роль в стабильном и здоровом развитии национальных отношений двух стран. Культура - это отражение мягкой мощи страны, это важная поддержка дипломатии. Главы двух государств отметили, что в 2006 и 2007 годах будет проводиться год Китая в России, в 2009 и 2010 годах будет проводиться год языка. Это стратегические решения двух глав. Целью организации этих мероприятий является содействие китайско-российского двустороннего политического взаимного доверия, углубления дружеской основы китайско-российских народов. Культура это самый подходящий и эффективный мост, для углубления понимания и дружбы народов этих двух стран. Китай и Россия являются культурными великими державами, имеют богатые культурные ресурсы, богатое культурное наследие, прекрасные культурные традиции. Две страны, в области культуры, имеют много вещей, чтобы учиться друг у друга.

Перекрестный Год СМИ в 2016-2017 годы, сочетая традиционные и новые медиа, играют положительную роль для средств массовой информации. С помощью СМИ, несмотря традиционные СМИ или новые СМИ, лучше распространяется информации о двух прекрасных культурах Китая и России в этих странах. Так пусть же больше людей начнут понимать китайскую и русскую культуры! Мы думаем, что история культурного обмена, также является историей обмена культурами. Благодаря общению люди понимают друг друга, а благодаря пониманию люди уважают друг друга, их культуры и страны. Мы надеемся, что при совместных усилиях министерства культуры России и Китая, при совместном участии двух стран, культурная коммуникация Китая и России вырастет как сильное и плодотворное дерево.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Книги, монографии, сборники, учебные пособия

*На русском языке*

1.Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004, - 432с.

2.Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 стр.

3.Корконосенко С.Г.. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287с.

4.Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005, - 288с.

5.Санаев А.В. Русский пиар в бизнесе и политике. М.: Ось-89, 2005, 240с.

6.Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003г. – стр. 400

7.Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс). Учебник. – 2-е изд. – М.: «РИП - Холдинг», 2006, - 240с.

8.Качалкин А.Н. Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации // Язык СМИ как объект междисциплинарного

исследования. Учебное пособие./ Отв. ред. М.Н.Володина. М., 2003. С. 216-225.

9.Комова Т.А. Концепты языка и культуры в контексте СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003. С. 225-236.

10.Козлова Т.В. Лексические инновации современного русского языка СМИ в национально-культурном контексте // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / Сост. М.Л.Ремнева, О.В.Дедова, А.А.Поликарпов. М., 2004. С. 432-433.

11.Миронов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003. С. 237-258.

12.Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003. С. 51.

13.Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Кирнозе З.И. Межкультурная коммуникация. Системный подход: Уч. пособие. Н. Новгород, 2003. С. 185.

#### *На иностранных языках*

1. Bryant D., Thompson S. Fundamentals of the impact of the media. - М.: Williams Publishing House, 2004, - 432p.

2. Catlip, Scott, M., Center, Allen, H., Broome, Glen. M. Public relations. Theory and Practice, 8th ed.: Trans. С англ.: Учебное пособие. / English: Textbook. - Moscow: Publishing house "Williams", 2005. - 624 p.

3. Korkonosenko SG. Fundamentals of Journalism: A Textbook for Higher Education. - Moscow: Aspect Press, 2004. - 287c
4. Naumenko T.V. Sociology of Mass Communication: Textbook. - St. Petersburg: Peter, 2005, - 288p.
5. Sanaev A.V. Russian PR in business and politics. Moscow: Axis-89, 2005, 240p.
6. Fedotova LN Sociology of Mass Communication. Textbook for high schools. - St. Petersburg: Peter, 2003. – 400 p
7. Sharkov FI Theory of Communication (basic course). Textbook. - 2 nd ed. - Moscow: RIP-Holding, 2006, - 240p.
8. Kachalkin A.N. The role of the media in interethnic communication. Mentality and speech etiquette of the nation // The language of the media as an object of interdisciplinary research. / A manual. Ed. MN Volodin. M., 2003. P. 216-225.
9. Komova TA Concepts of language and culture in the context of the media // Media language as an object of interdisciplinary research, 2003. C. 225-236.
10. Kozlova T.V. Lexical innovations of the modern Russian language of the media in the national and cultural context // Russian language: historical destinies and the present. II International Congress of Russian Language Researchers: Proceedings and Materials / Comp. ML Remnev, OV Dedova, AA Polikarpov. M., 2004. S. 432-433.
11. Mironov V.V. Mass communication as a mirror of pop culture // Mass media as an object of interdisciplinary research, 2003. P. 237-258.

12. Gudkov, D.B. Theory and practice of intercultural communication. M., 2003. P. 51.

13. Zinchenko V.G., Zusman V.G., Kirnose Z.I. Intercultural communication. The system approach: Uch. Allowance. N. Novgorod, 2003. P. 185.

### **Авторефераты, диссертации, ВКР**

#### *На русском языке*

1.Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003. С. 51.

2.Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Кирнозе З.И. Межкультурная коммуникация. Системный подход: Уч. пособие. Н. Новгород, 2003. С. 185.

3.Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. М., 2001. С.185.

4.Мс Luhan M. Understanding Media. The Extensions of Man. London. First Sphere books edition, 1967. P. 15-30. См. также обзор концепции в: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. §М., 2002. С.53.

5.Сарафанникова Е.В. "The medium is the message" (Посредник и есть послание)

// Социальная власть языка: сб. науч. трудов. Воронеж, 2001. С. 22



- 6.Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика / Общ. ред. Е.В.Падучевой. М., 1985. С. 221-222.
- 7.Описание модели приводится нами по пособию Кашкина В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж, 2000. С. 26.
- 8.Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003. С. 67.
- 9.Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М., 1986. С.100-143.
- 10.Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2001. С. 216.
- 11.Вайнрих Х. Лингвистика лжи. // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 89.
- 12.Потебня А.А. Мысль и язык. М., 1999. С.122 и сл.
- 13.Кобозева И.М. "Теория речевых актов" как один из вариантов теории речевой деятельности. Вступ. ст. // НЗЛ. Теория речевых актов. Вып.17./ Сб. пер. с англ./ Сост. И.М.Кобозева, В.З.Демьянков. Общ.ред. Б.Ю.Богородецкого. М., 1986. С.13-14.
- 14.Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие. М., 2002. С.224.

15.Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. , 1987. С. 89-90.

*На иностранных языке*

1.Gudkov D.B. Theory and practice of intercultural communication. M., 2003. P. 51.

2.Zinchenko V.G., Zusman V.G., Kirnose Z.I. Intercultural communication. The system approach: Uch. Allowance. N. Novgorod, 2003. P. 185.

3. Krasnov V.V. Fundamentals of psycholinguistics and communication theory: A course of lectures. M., 2001. P.185.

4.Mc Luhan M. Understanding Media. The Extensions of Man. London. First Sphere books edition, 1967. R. 15-30. See also the review of the concept in: Nazarov MM. Mass communication in the modern world: the methodology of analysis and the practice of research. § M., 2002. P.53.

5. Sarafannikova E.V. "The medium is the message" (The mediator is the message) // Social authority of the language: Sat. Sci. Works. Voronezh, 2001. P. 22

6.Greys G.P. Logic and Speech Communication // New in Foreign Linguistics. Issue. XVI. Linguistic Pragmatics / Society. Ed. E.V.Paducheva. M., 1985. P. 221-222.

7. The description of the model is given by Kashkin VB. Introduction to communication theory. Voronezh, 2000. P. 26.

8. Leontiev A.A. Psycholinguistic features of the language of the media // Mass media as an object of interdisciplinary research, 2003. P. 67.

9. Baranov AN, Parshin PB. Language mechanisms of the variable interpretation of reality as a means of influencing consciousness // The role of language in the media. M., 1986. P.100-143.
10. Baranov A.N. Introduction to applied linguistics. M., 2001. P. 216.
11. Wainrich H. Linguistics of lies. // Language and modeling of social interaction. M., 1987. P. 89.
12. Potebnya A.A. Thought and language. M., 1999. P.122 and sl.
13. Kobozeva I.M. "The theory of speech acts" as one of the variants of the theory of speech activity. Ingress. Art. // NZL. The theory of speech acts. Issue 17. / Sat. Per. From English / Comp. I.M. Kobozeva, V.Z. Demyankov. General. B.Y. Bogorodetsky. M., 1986. p.13-14.
14. Klyuev E.V. Speech communication: Textbook. M., 2002. P.224.
15. Blakar P.M. Language as an instrument of social power // Language and modeling of social interaction. , 1987. P. 89-90.

### **Научные статья**

#### *На русском языке*

1. Сергеев В.М. Когнитивные методы в социальных исследованиях // Язык и моделирование социального взаимодействия, 1987. С. 9.
2. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003. С. 64.

- 3.Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с франц. М., 1998. С. 237.
- 4.Ср. вводимое А.А.Леонтьевым понятие "скрытой обратной связи" - указ. соч. С. 68.
- 5.Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. М., 2000. С.166.
- 6.Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. М., 1998. С.155.
- 7.См. о пиаре для посткоммунистических стран: Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001. С. 196-207, 366-369.
- 8.Негрышев А.А.,Мокеева А.В. Аспекты речевого воздействия в радиотекстах "Немецкой волны" // Актуальные проблемы содержания и методики обучения иностранным языкам. Владимир, 2001. С. 33-38.
- 9.Тарасов Е.Ф. Введение. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв.ред.Ф.М.Березин, Е.Ф.Тарасов. М., 1990. С. 11.
- 10.Ср. Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв.ред.Ф.М.Березин, Е.Ф.Тарасов. М. 1990. С. 68.
- 11.См. напр. Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления. М., 2003.

- 12.Бакулев Г.П. Кабельно-спутниковое вещание: Мировой опыт. - М., 1996. - С.7.
- 13.Groebel J. New Media Development. Stability and Change in Communication Behavior // Trends in Communication, 1997. - № 1. - P. 6-7.
- 14.Колесник С.Г. Основные тенденции развития телевидения в США (1995-1996) // Вестник МГУ Серия 10. Журналистика, 1998. - № 1.-С. 36.
- 15.Джалилова А. Эксперты говорят о революции в сфере массовой коммуникации // Панорама. - 2010. - 1 октября. - С.
- 16.Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. — СПб.: «Авалон», «Азбука-классика», 2006. — С. 5-9.
17. Янь пэнфэй, Лу Биньфу. Мысль о сотруднике по воспитанию науки и техники в сегодняшний день в вузе Китая и России [J]. Образование Хэйлуцзян ( изучения и расценка для обучения Вуза) , 2007(Z2).
18. Лю Хунюй. Тема о сотруднике науки и техники Китая и России [J]. Предприятие высокие и новые техники в Китае ,2007(15).
19. Ли Цзинцзе. Отношение Китая и России перешагнувший в новый век , 2007(02).
20. Хуань Цзе. Распространение нематериальных культурных наследиях в современном СМИ [J]. Китайское искусство,2011,(3).
21. Лю Куньян. СМИ Массовые культуры культурные кризисы -Белл, Дэниел мнение о критическом СМИ[J]. Изучение новости и медиа, 2000,(2).
22. Цзо Сюемэй. Изучение методы распространения китайского культуры в рамке стратегии “ Выход”- СМИ провинции Хэнань опрос и анализ о эффекте аудитории Китая[J]. Любители журналистики,2011,(3).

23. «Российской газете» не хватает госдотаций// Газета «Коммерсантъ», № 202 (4019) от 07.11.2008

24. Лю лили. «Тема о культурной коммуникации Китая и России». 116028  
*На иностранных языках*

1.Sergeyev V.M. Cognitive methods in social research // Language and modeling of social interaction, 1987. P. 9.

2. A.Volkov. Philology and rhetoric of mass information // Mass media as an object of interdisciplinary research, 2003. P. 64.

3. Moskovichi S. Century crowd. Historical treatise on the psychology of the masses / Trans. With frants. M., 1998. P. 237.

4.C. Introduced by AA Leontiev, the concept of "hidden feedback" - the decree. Op. C. 68.

5. Kabachenko TS Methods of psychological impact. M., 2000. P.166.

6.Zaretsky E.H. Rhetoric: Theory and Practice of Speech Communication. M., 1998. P.155.

7.Sm. About PR for post-communist countries: Pocheptsov G.G. Public relations for professionals. M., 2001. P. 196-207, 366-369.

8. Negryshev AA, Mokeeva A.V. Aspects of speech influence in the radio texts of the "Deutsche Welle" // Actual problems of content and methods of teaching foreign languages. Vladimir, 2001. P. 33-38.

9. Tarasov E.F. Introduction. Speech influence as a problem of verbal communication // Speech influence in the sphere of mass communication / Otv.red.FM Berezin, EF Tarasov. M., 1990. P. 11.
10. Wed. Troshina N.N. Stylistic parameters of the texts of mass communication and the implementation of the communicative strategy of the subject of speech influence // Speech impact in the sphere of mass communication / Otv.red.FM Berezin, EF Tarasov. M. 1990. P. 68.
11. See. Ex. Vasilyev A.D. A word in Russian television: Essays on the newest usage. M., 2003.
12. Bakulev G.P. Cable and satellite broadcasting: World experience. - M., 1996. - P.7.
13. Groebel J. New Media Development. Stability and Change in Communication Behavior // Trends in Communication, 1997. - No. 1. - P. 6-7.
14. Kolesnik SG The main trends in the development of television in the US (1995-1996) // Bulletin of the Moscow State University Series 10. Journalism, 1998. - No. 1.- C. 36.
15. Djalilova A. Experts speak about the revolution in the sphere of mass communication // Panorama. - 2010. - 1 October. - FROM.
16. Yakovlev IP Keys to communication. Fundamentals of the theory of communications. - St. Petersburg: "Avalon", "The Alphabet Classic", 2006. - P. 5-9.

17. Yan Pengfei, Lu Binfu. The idea of an employee for the education of science and technology today in the university of China and Russia [J]. Education of Heilongjiang (study and pricing for university education), 2007 (Z2).
18. Liu Hongyi. Theme on the employee of science and technology of China and Russia [J]. The enterprise is high and new technology in China, 2007 (15).
19. Li Jingjie. The attitude of China and Russia stepped into the new century, 2007 (02).
20. Huan Jie. Dissemination of intangible cultural heritage in the modern media [J]. Chinese Art, 2011, (3).
21. Liu Kunlian. Media Mass culture cultural crises-Bell, Daniel opinion on critical media [J]. Studying news and media, 2000, (2).
22. Zuo Xuemei. Studying the methods of disseminating Chinese culture in the framework of the "Exit" strategy - the Henan Provincial Media survey and analysis of the effect of China's audience [J]. Lovers of journalism, 2011, (3).
23. "Rossiyskaya Gazeta" does not have enough state subsidies // "Kommersant" newspaper, No.202 (4019) dd. 07.11.2008
24. Lily Liu. "The theme of cultural communication of China and Russia". 116028

### **Словари и энциклопедии**

1. Комова Т.А. Указ. соч.
2. Миронов В.В. Указ. соч.



3.Красных В.В. Указ. соч. С. 178-184.

4.Вайнрих. Указ. соч. С. 52.

5.Кашкин В.Б. Указ. соч. С.161.

### **Электронные ресурсы**

1.Анализ специфики и характеристики СМИ. [Электронный ресурс].  
[http://wenku.baidu.com/link?url=qVcV1nvLyupEeIoKxfs1yNuQqKihBtYS9Q13iMFJOk6knSc8OPt6LLLuedm3GstyNR2oM1Am7rWa9J3t\\_F2vZSMz9D5v4jo0uQNXXBy7-Xq](http://wenku.baidu.com/link?url=qVcV1nvLyupEeIoKxfs1yNuQqKihBtYS9Q13iMFJOk6knSc8OPt6LLLuedm3GstyNR2oM1Am7rWa9J3t_F2vZSMz9D5v4jo0uQNXXBy7-Xq)(дата обращения: 11.02.2017).

2.Печатные медиа в системе средств массовой коммуникации [Электронный ресурс].://lektsii.org/2-60221.html(дата обращения: 15.02.2017).

3.Традиционные средства массовой информации[Электронный ресурс]  
<http://works.doklad.ru/view/JQmDsuxAofM.html> (дата обращения: 15.02.2017).

4. Новые медиа [Электронный ресурс].  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Новые\\_медиа](https://ru.wikipedia.org/wiki/Новые_медиа)(дата обращения: 01.03.2017)

5. Электронный периодический научный журнал [Электронный ресурс].  
[http://sci-article.ru/number/09\\_2013.pdf](http://sci-article.ru/number/09_2013.pdf), (дата обращения: 02.03.2017)

6.Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс].  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Межкультурная\\_коммуникация](https://ru.wikipedia.org/wiki/Межкультурная_коммуникация) (дата обращения: 01.04.2017)

7. Электронный научный журнал региона листика  
<http://personal.tcu.edu/ktochkov/Regionalistika2.pdf>( дата обращения 15.05.2017)

8. Russia Beyond the Headlines. [Электронный ресурс].  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Russia\\_Beyond\\_the\\_Headlines](https://ru.wikipedia.org/wiki/Russia_Beyond_the_Headlines). (дата обращения: 03.04.2017).

9.We-chat [Электронный ресурс].  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/WeChat#cite\\_note-1](https://ru.wikipedia.org/wiki/WeChat#cite_note-1) (дата обращения: 03.04.2017).

## **ПРИДЛОЖЕНИЕ**

### **ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ СНОСОК**

#### **На книги и монографии:**

Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004, - 432с.

Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 стр.

Корконосенко С.Г.. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287с.

Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – Спб.: Питер, 2005, - 288с.

Санаев А.В. Русский пиар в бизнесе и политике. М.: Ось-89, 2005, 240с.

#### **На статьи в сборниках:**

Сергеев В.М. Когнитивные методы в социальных исследованиях // Язык и моделирование социального взаимодействия, 1987. С. 9.

Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003. С. 64.

Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с франц. М., 1998. С. 237.

Ср. вводимое А.А.Леонтьевым понятие "скрытой обратной связи" - указ. соч. С. 68.

Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. М., 2000. С.166.

#### **На стати в журналах и газетах:**

«Российской газете» не хватает госдотаций// Газета «Коммерсантъ», № 202 (4019) от 07.11.2008

Ароматный вкус китайского Нового года. //Хуаньцю Шибao

#### **Другие сноски:**

Колесник С.Г. Основные тенденции развития телевидения в США (1995-1996)

// Вестник МГУ Серия 10. Журналистика, 1998. - № 1.-С. 36.

Джалилова А. Эксперты говорят о революции в сфере массовой коммуникации // Панорама. - 2010. - 1 октября. - С.

.Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. — СПб.:

«Авалон», «Азбука-классика», 2006. — С. 5-9.

## **Аннотация магистерской диссертации**

**Ли Юаньюань**

**«СМИ как канал культурной коммуникации России и Китая»**

**Н. рук. – Анна Витальевна Байчик , канд. полит. наук, ст. преподаватель**

**Направление подготовки – Журналистика**

**Профиль – Международная журналистика**

**Ключевые слова:** СМИ, канал, Культурная коммуникация, России и Китая.

**Key words:** mass media, channel, cultural communication, Russia, China,.

**Актуальность исследования.** За последние десятилетия связь между Китаем и Россией становится более теснее, особенно на аспекте культурной коммуникации. СМИ как канал подачи информации, все время играют важную роль в культурной коммуникации Китая и России. На сегодняшний день с развитием времени, формы СМИ меняются каждый день и также требования людей к формам СМИ.

Можно так сказать что развития социальной сети (Блог, we-chat и так далее) будет заменить традиционные СМИ (печать, телевидения, радио и так

далее ). Причина в том что по сравнению с традиционными СМИ, интернет-СМИ удобнее и быстрее в аспекте получения информации.

Поэтому в культурной коммуникации Китая и России, использовать традиционные СМИ или новые СМИ –это очень сложный вопрос. Изучающая особенность традиционные СМИ и новые СМИ , мы можем отлично выбрать канал который передать информацию культурной коммуникации Китая и России.

**Научная новизна и практическая значимость** Учитывая все вышесказанное, можно определить, что **актуальность данной работы** состоит в необходимости обобщить теоретические знания о традиционных СМИ и новых СМИ, разобраться, что лучше: интернет-СМИ или традиционные СМИ, как канал культурной коммуникации Китая и России.

**Объектом исследования** является изучения традиционных СМИ и новых СМИ, сообщающие о культурной коммуникации России и Китая.

**Предметом исследования** стал СМИ как канал культурной коммуникации России и Китая.

**Цель исследования** –исследовать понятия и специфики традиционных СМИ и новых СМИ, и выявление тенденции развития СМИ.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- Изучение главных традиционных-СМИ и новых-СМИ в культурной коммуникации России и Китая.
- Изучение содержания и характеристики речи используемой, при в тексте освещения культурной коммуникации России и Китая.
- Создание опросных листов, чтобы проанализировать тенденции развития СМИ.
- Анализ роли традиционных СМИ и новых СМИ в культурной коммуникации России и Китая.

**Новизна исследования** состоит в попытке автора рассмотреть классификации СМИ, выяснить роль традиционных СМИ и новых СМИ.

Междисциплинарность данной работы подразумевает использование теоретического материала из различных областей знаний: журналистика, культурология, политология, экономика и т.д.

**Научно-теоретическая база** включает в себя труды Н. С. Лабуш, Санаев А.В, Федотова Л. Н, Бакулев Г.П., Качалкин А., Комова Т.А., Аванесова Г.А. Также среди источников можно отметить авторов китайских работ: Вэн фэн, Цуй чжитао, Лю лиминь, Ли суйань, Ян лиме, Го ицзэнь и так далее.

**В методологическую** основу работы вошли основные принципы научного исследования, а именно: теоретический анализ научной литературы, контент-анализ, сравнение.

**Эмпирическую базу исследования** составили средства массовой информации Китая и России, например, телеканал «ССТV-русский». Данный канал выбран как один из наиболее известных, популярных у аудитории, спорных, а самое главное, это один из наиболее доступных СМИ Китая, этот канал, а также «Телеканал Китай» могут служить иллюстрацией воплощения культурной коммуникации Китая и России в медиа. Официальные сайты телеканалов «ССТV-русский» и «Телеканал Китай» представлены на китайском языке и на русском языке. Эти каналы также транслируют передачи с субтитрами на английском языке на видеохостинге YouTube.

Нами были выбраны именно эти спутниковые телеканалы, так как именно такие СМИ могут показать процесс и успех культурной коммуникации Китая и России, массово в глобальных масштабах способствовать (или препятствовать) развития культурной коммуникации Китая и России.

Телевидение, радио, печать, интернет и социальные сети играют важную роль в культурной коммуникации Китая и России. В данной диссертации мы будем отдельно рассматривать понятия, структуру и особенность этих СМИ, а также их классификацию.

**Практическая значимость** работы состоит в возможности использования результатов для последующих теоретических и практических научных исследований.

**Структура работы** для максимального выполнения поставленных целей и задач имеет следующий вид: введение, две главы (каждая содержит по два параграфа), заключение, список использованной литературы, источников и приложений.

В первой главе «Теория СМИ и межкультурной коммуникации России и Китая» рассматриваются: классификация традиционных СМИ и новые СМИ, анализируется соотношение понятий традиционных СМИ и новых СМИ сравнивается их эффективность и результативность, изучаются их особенности. Также в этой главе рассмотрены понятие межкультурной коммуникации, история и развитие культурной коммуникации Китая и России.

Во второй главе – «Практика» - рассматривается стратегия и развитие культурной коммуникации России и Китая, анализируются главные СМИ, освещающие культурную коммуникацию России и Китая, формируется понятие развития конвергенции традиционных СМИ и новых СМИ в культурной коммуникации России и Китая.

Заключение содержит итоги исследования, и основные выводы.

В приложениях – материал для анализа СМИ как канала культурной коммуникации России и Китая.

**Проблема** заключается в том, что и русская и китайская аудитория интересуется политикой, экономикой и вопросами войны и мира больше, чем культурой. Таким образом, решение этой проблемы очевидно состоит в том, чтобы СМИ, используя весь свой потенциал, максимально обеспечили именно культурный обмен между нашими странами.

Проблема 2: СМИ в процессе культурной коммуникации создают непонимание и неточности, что затрудняет культурную коммуникацию.

**Гипотеза:** Интернет-СМИ заменят традиционные СМИ и станут основным типом коммуникации России и Китая, в том числе и культуры.