

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛОВ «CCTV РУССКИЙ» И «CGTN НА РУССКОМ»)

ЦАЙ ПЭЙЕН¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

В настоящее время интернет-видео является одним из средств межкультурного трансграничного общения. В данном контексте медиапрофессионалам важно понимать актуальную специфику презентации иностранной аудитории той или иной страны. Проанализированы 200 популярных русскоязычных видео на *YouTube*-каналах «CCTV Русский» и «CGTN на русском», сделаны выводы о перспективных направлениях работы средств массовой информации.

Ключевые слова: интернет-видео; межкультурная коммуникация; национальная идентичность; культурная идентичность.

SPECIFICITY OF REPRESENTATION OF CHINESE CULTURAL IDENTITY IN RUSSIAN LANGUAGE INTERNET VIDEOS (ON EXAMPLE YOUTUBE CHANNELS «CCTV RUSSKII» AND «CGTN NA RUSSKOM»)

CAI PEIYAN^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Currently, Internet video is one of the means of intercultural cross-border communication. In this context, it is important for media professionals to understand the characteristics of foreign audiences. The author of the study analyzed 200 popular Russian language videos on *YouTube* channels «CCTV Russkii» and «CGTN na russkom», and made conclusions about promising areas of work for the media.

Keywords: internet video; intercultural communication; national identity; cultural identity.

Введение

Председатель КНР Си Цзиньпин на заседаниях 19-го Национального конгресса Коммунистической партии Китая неоднократно заявлял о необходимости содействовать развитию международного общения, призывал рассказывать историю Китая, показывать миру правдивую и разностороннюю

информацию о стране. Вследствие подобных обращений и роста скорости мобильного интернета СМИ КНР стали активно использовать международные социальные платформы. По данным на 15 декабря 2020 г., в социальной сети *Facebook* количество подписчиков англоязычной версии онлайн-

Образец цитирования:

Цай Пэйен. Специфика репрезентации китайской культурной идентичности в русскоязычных интернет-видео (на примере *YouTube*-каналов «CCTV Русский» и «CGTN на русском»). Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021;1:43–47.

For citation:

Cai Peiyan. Specificity of representation of Chinese cultural identity in Russian language Internet videos (on example *YouTube* channels «CCTV Russkii» and «CGTN na russkom»). *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2021;1:43–47. Russian.

Автор:

Цай Пэйен – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. Ю. Кузьмина.

Author:

Cai Peiyan, postgraduate student at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism. 79744926@qq.com

газеты «Жэньминь жибао» («Народная ежедневная газета») составило 86,1 млн человек, англоязычный аккаунт информационного агентства «Синьхуа» набрал 87,5 млн читателей, русскоязычная страница «CCTV» – 49,3 млн человек. Эти количественные показатели превышают результативность работы газеты «The New York Times» (17,7 млн человек), телеканала «CNN» (37,4 млн человек) и некоторых других известных игроков медиарынка.

Китайские СМИ публикуют большое число видео в соцсетях. Основной целью создания и распространения интернет-видео является презентация ино-

странный аудитории китайской национальной культуры. В то же время многим современным китайским СМИ не хватает понимания главных правил распространения контента в новой медийной среде.

В рамках данного исследования были отобраны и проанализированы 200 популярных русскоязычных видео в аккаунтах двух китайских СМИ на *YouTube* – «CCTV» и «CGTN». Цель работы заключается в том, чтобы представить, каким образом русскоязычной аудитории презентуется Китай в целом, сделать выводы о возможных стратегиях формирования позитивного имиджа страны посредством интернет-видео.

Материалы и методы исследования

YouTube является крупнейшим видеохостингом, одной из важнейших социальных платформ, в том числе для граждан России и Беларуси. В эпоху информационной глобализации *YouTube* стал мощным инструментом создания национального имиджа наций. В связи с этим в данной работе в качестве материала исследования используется контент видеоканалов китайских СМИ именно на этой платформе.

Среди китайских медиа только «CCTV» («Центральное телевидение Китая» – крупнейшая национальная телекомпания КНР) и «CGTN» («Китайское междуна-

родное телевидение» – крупнейшее международное информационное агентство КНР) взяли на себя обязанность по распространению видеoinформации о Китае на русском языке. Другие китайские медиа неактивно публикуют подобный контент и (или) количество их подписчиков на *YouTube* незначительно. Было выбрано по 100 русскоязычных видео каждого из двух указанных медиа, набравших наибольшее число просмотров. Исследуемые видео наиболее подходят для изучения коммуникации телеканалов «CCTV» и «CGTN» с русскоязычной аудиторией *YouTube*.

Результаты и их обсуждение

Репрезентация китайской культурной идентичности имеет ряд особенностей. Остановимся на каждой из них более подробно.

Систематичность публикаций. Аккаунты «CCTV Русский» и «CGTN на русском» публикуют видео на русском языке на *YouTube* постоянно. «CCTV Русский» зарегистрирован на *YouTube* с 2014 г., а «CGTN на русском» – с 2016 г. По состоянию на 15 декабря 2020 г. на канале «CCTV Русский» размещено 13 170 видео, на «CGTN на русском» – 9984 видео. В среднем «CCTV Русский» публикует 6 видео в сутки, а «CGTN на русском» – 8 видео.

Соответствие специфике восприятия современной аудитории. На рис. 1 показано, что большая часть видео, производимых исследуемыми СМИ, имеет продолжительность не более 5 минут, что соответствует актуальным законам восприятия в контексте клипового мышления аудитории. Зритель может смотреть короткие видео в мобильном телефоне везде и в любое время. Несмотря на хронометраж, авторы представляют значительное количество информации посредством изображения и звука, например, передают атмосферу современного китайского города: стремятся заинтересовать аудиторию яркой сценой в начале видео, показывая один значимый объект – стеклянный мост, а затем, под динамичную музыку, – большое количество достопримечательностей.

Тщательная рубрикация. Китайские СМИ группируют публикуемые видео. Например, *YouTube*-канал

«CCTV Русский» разделяет все видео на такие тематические рубрики, как «Мировые новости», «Новости Китая», «Едем в Китай», «Документальные фильмы», «Китайская кухня», «Китайская культура», «Один пояс, один путь», «Прямой эфир», «Визит Си Цзиньпина в Эквадор, Перу и Чили» и др. Это делает удобными систематический просмотр и отслеживание контента аудиторией, повышает популярность видео.

Преобладание тем культуры и политической жизни КНР. Презентация национальной культуры миру является важной частью внешней коммуникации многих стран. Китай накопил большое количество культурных традиций за тысячи лет своей истории. Культура выступает духовным богатством Китая в частности и мира в целом. Китайские СМИ пропагандируют собственную культуру с помощью видео. Исследуемые медиа повествуют о еде, традиционных ремеслах, обычаях и т. д. На рис. 2 видно, что аудитория проявляет большой интерес к китайской культуре, особенно к таким темам, как китайская еда и народные промыслы. Это доказывает тезисы исследователей о том, что в условиях глобализации СМИ должны уделять достаточно внимания культурному наследию, чтобы культура имела безупречную репутацию в мировом сообществе [1].

Сосредоточимся на политическом векторе. Часто среди контента исследуемых медиа встречаются видео, в которых рассказывается о китайских лидерах.

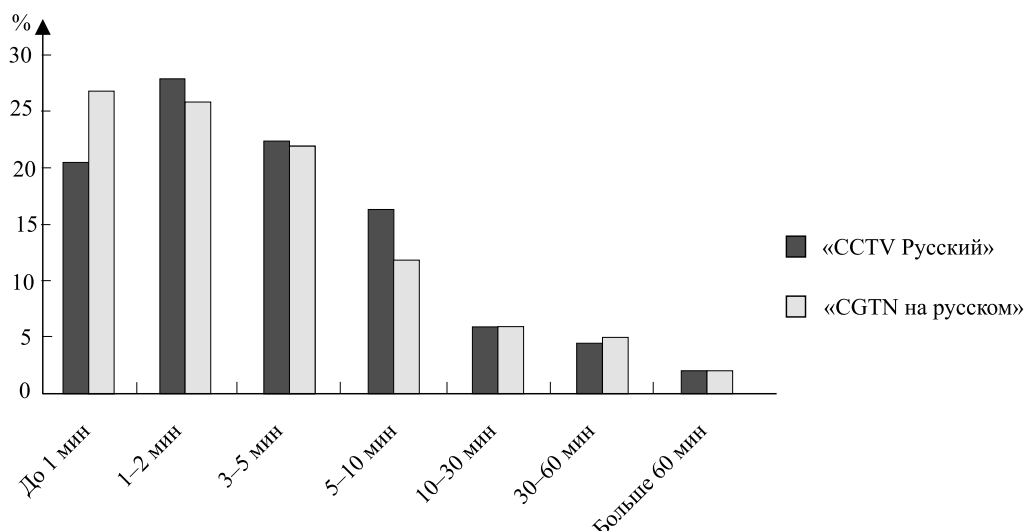


Рис. 1. Распределение продолжительности видео YouTube-каналов «CCTV Русский» и «CGTN на русском»
Fig. 1. Distribution of video length of YouTube channels «CCTV Russian» and «CGTN in Russian»

Большую часть контента занимают материалы о председателе КНР Си Цзиньпине, например, «CGTN на русском» 1 января 2018 г. разместил в социальных сетях короткое видео «Председатель КНР Си Цзиньпин выступил с новогодним обращением», в котором впервые был показан миру офис китайского лидера. Красный телефон на его столе и фотографии на книжном шкафу вызвали широкую дискуссию между зрителями [2].

Демонстрация универсальных ценностей. Исследователи утверждают, что в процессе межкультурного общения коммуникаторы должны усердно работать для того, чтобы найти «максимальный общий знаменатель» между различными культурными группами. Коммуникаторам стоит использовать методы и принципы общения, понятные обеим сто-

ронам с целью нейтрализовать различные факторы, не способствующие общению [3].

Интернет-видео в этом контексте также должно презентовать концепты и идеалы, воспринимаемые взаимодействующими культурами. Анализ показал, что многие видео исследуемых СМИ транслируют такие универсальные ценности, как уважение к родителям, любовь к миру, защита животных и стремление к лучшей жизни.

Использование классических символов для привлечения аудитории. Панда и кунг-фу в качестве символов востребованы в западном мире и давно стали китайскими. Стремясь соответствовать увлечениям аудитории, китайские СМИ часто публикуют видеоролики о пандах и кунг-фу. Так, 8 из 100 популярных видео, выпущенных каналом «CCTV

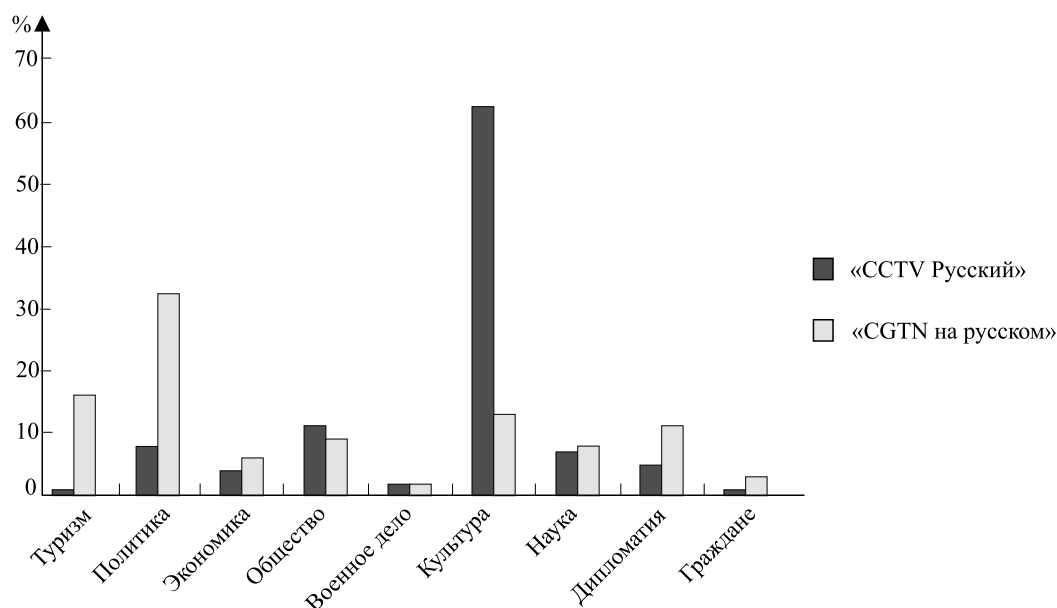


Рис. 2. Распределение тематики видео YouTube-каналов «CCTV Русский» и «CGTN на русском»
Fig. 2. Distribution of video topics of YouTube channels «CCTV Russian» and «CGTN in Russian»

Русский», тематически связаны с пандами. Панда символизирует мир. В милом и прекрасном образе панды Китай передает концепцию любви к миру.

Образы родной страны и международные репортажи. Теория культурной близости, предложенная Дж. Штраубхаром, основана на знании культуры, языка и обычаев аудитории. Зрители склонны воспринимать контент, близкий к своим культуре, языку и традициям. Продюсеры должны учитывать данный факт, поскольку аудитория предпочтет видеоконтент, транслирующий понятные и знакомые ей концепты или же посвященные соответствующей стране [4].

На изучаемых аккаунтах, кроме контента непосредственно о Китае, было представлено большое количество видеороликов, связанных с Россией. Значительная их часть информирует о деятельности российского президента В. В. Путина. Подобное явление позволяет привлечь русскоговорящую аудиторию к изучаемым СМИ и удержать на видеоплощадке, где в дальнейшем будет происходить знакомство с имиджем другой страны.

Кроме того, китайские СМИ активно создают видеорепортажи о важных международных событиях, таких как встреча лидера Северной Кореи Ким Чен Ына и президента США Д. Трампа, утечка данных пользователей *Facebook* и др. С одной стороны, материалы о событиях, вызывающих озабоченность всего мира, помогают китайским СМИ приблизиться к аудитории, с другой – позволяют передать китайский взгляд на мир и отношение к нему посредством видеоконтента о Китае.

Основные проблемы русскоязычных видеоаккаунтов китайских СМИ представлены ниже.

Недостаточное количество собственного контента. Телеканалы «CCTV» и «CGTN» создали аккаунты для русскоязычной аудитории, однако не весь пред-

ставленный на них контент создан специально для распространения в интернете. Как видим на рис. 3, основной источник видео – китайские телеканалы.

В целях быстрого и эффективного распространения китайской культуры посредством интернет-видео СМИ должны тщательно изучить менталитет граждан разных стран и отдельных групп своей аудитории, спрос на информацию о Китае и специфику используемых интернет-площадок. Затем необходимо создать соответствующий контент, который дополнит дублируемые из основных СМИ видео. Такой подход позволит расширить аудиторию и увеличить время просмотра видео на *YouTube*.

Неинтерактивность. Несмотря на то что исследуемые СМИ выпускают множество видео, число комментариев к ним невелико. Видео с большим количеством комментариев скорее исключение. При этом отсутствует любое взаимодействие китайских СМИ со своей аудиторией.

Игнорирование новых форм контента. Согласно результатам исследования представленные видео достаточно однообразны по аудиовизуальной форме (одинаковый монтаж, отсутствие обработки некоторых материалов). Сегодня доступно все большее число технологий редактирования видеоконтента, удовлетворяющих самым различным потребностям (анимация, технологии *AV* и *AR*, видео 360°, прямые трансляции и др.). Такие формы выражения привлекают зрителя и способствуют его заинтересованности в представляемых материалах.

Игнорирование субъектов межкультурной коммуникации. Китайские СМИ являются основной движущей силой межкультурного общения в интернете. В то же время межкультурная коммуникация требует вовлечения в диалог множества субъектов. Голоса журналистов, ученых, представителей различных профессий выступают необходимым фактором

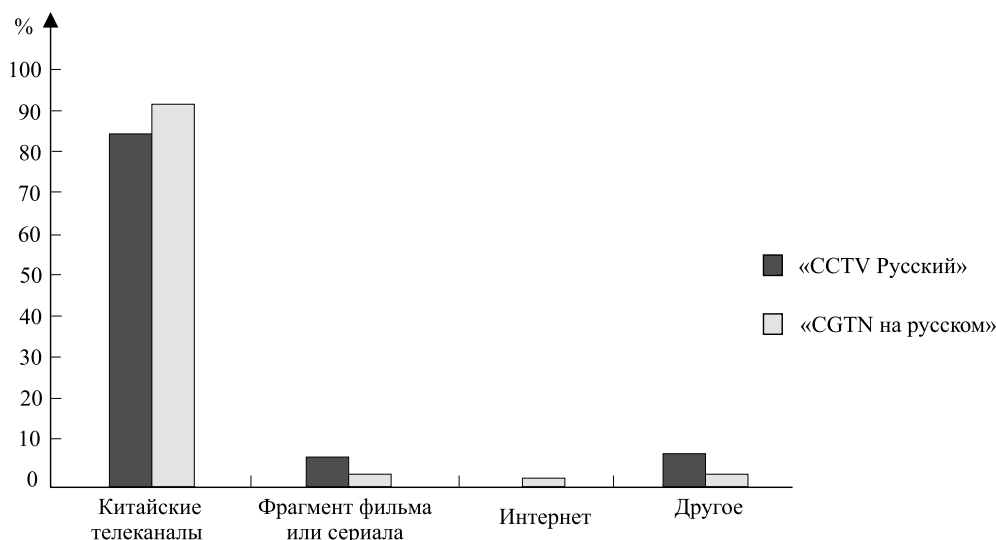


Рис. 3. Распределение источников видео *YouTube*-каналов «CCTV Русский» и «CGTN на русском»
Fig. 3. Distribution of video sources of *YouTube* channels «CCTV Russkii» and «CGTN na russkom»

успешного международного взаимодействия. Именно они должны быть презентованы в современных видео о Китае, распространяемых на площадках крупных видеохостингов. На данный момент для

этого не созданы условия: аккаунты не публикуют пользовательский контент и недостаточно активно подключают различные субъекты к производству профессиональных видео.

Заключение

На основании изложенного материала можно сделать вывод о том, что китайские телеканалы «CCTV» и «CGTN» активно используют интернет-видео, преимущественно короткие, для распространения китайской культуры среди русскоязычной аудитории, ориентируются на освещение культуры и политики в качестве преобладающей тематики, делают акцент на универсальные символы и популярные образы, связанные с КНР, сочетают материалы о Китае с публикациями на международную тематику. Тем

не менее существуют и проблемные аспекты работы с контентом: китайским СМИ по-прежнему необходимо стимулировать взаимодействие с аудиторией, активно подключать различные субъекты к производству видео, подогревать международный диалог. Для усиления международного влияния посредством распространения интернет-видео редакциям нужно применять инновационные методы производства контента, а также более детально исследовать целевую аудиторию и ее потребности.

Библиографические ссылки

1. 张伟. 提高国家文化软实力 增强中华文化国际影响力. 内江科技. 2013;34(11):102–103 = Чжан Вэй. Улучшение культурной мягкой силы страны и усиление международного влияния китайской культуры. *Технология Нэйдун*. 2013; 34(11):102–103.
2. 刘扬. 短视频时代中国共产党海外传播的机遇与挑战. 对外传播. 2018;8:18–20 = Лю Ян. Возможности и проблемы зарубежных коммуникаций Коммунистической партии Китая в эпоху короткометражных видео. *Внешние коммуникации*. 2018;8:18–20. DOI: CNKI:SUN:DWDC.0.2018-07-007.
3. 孙英春. 跨文化传播学导论. 北京: 北京大学出版社; 2008. 64 页. = Сунь Инчунь. *Введение в межкультурную коммуникацию*. Пекин: Издательство Пекинского университета; 2008. 64 с.
4. 殷俊, 代静 著, 陈家泽, 等. 跨媒介经营. 成都: 四川大学出版社; 2006. 34 页 = Инь Юнь, Дай Цзин. *Кросс-медиа менеджмент*. Сычуань: Издательство Сычуаньского университета; 2006. 34 с.

References

1. Zhang Wei. [Improve the national cultural soft power and enhance the international influence of Chinese culture]. *Neijiang Science and Technology*. 2013;34(11):102–103. Chinese.
2. Liu Yang. [Opportunities and challenges of the Communist party of China's overseas communication in the era of short video]. *External Communication*. 2018;8:18–20. DOI: CNKI:SUN:DWDC.0.2018-07-007. Chinese.
3. Sun Yingchun. [Introduction to intercultural communication]. Beijing: Peking University Press; 2008. 64 p. Chinese.
4. Yin Jun, Dai Jing. [Cross-media management]. Sichuan: Sichuan University Press; 2006. 34 p. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 21.12.2020.
Recieved by editorial board 21.12.2020.