

Таким образом, интегральным признаком трех типов корпоративных предложений является фрейм «сотрудничество», базирующийся на концепте «взаимовыгода». Дифференциальные признаки предложения о сотрудничестве, коммерческого и спонсорского предложений обусловлены типом адресанта, адресата, объекта, целью и функциями, а также структурой текста.

Библиографические ссылки

1. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике: Когнитивные аспекты языка. Вып. XXIII. М. : Прогресс, 1988. С. 52–92.
2. Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 4. М. : Русский язык, 1984.
3. Балахонская Л. В. Предложение о сотрудничестве как текст бизнес-коммуникации // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сборник материалов Межд. науч. форума / отв. ред. В. В. Васильева. СПб., 2019. С. 137–138.

«ЧАЙНА ДЭЙЛИ» В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ ДЛЯ ЗАРУБЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Ван Сяонань¹⁾, Е. Ф. Конев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
346913416@qq.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com*

Предметом рассмотрения является система информационных служб КНР для зарубежной аудитории и газета «Чайна Дэйли», которая занимает в ней особое место в силу специфики своей редакционно-издательской деятельности. Созданная с целью позиционирования политики «реформ и открытости», «Чайна Дэйли» сумела стать не только образцом продвижения положительного образа Китая в мировом медиапространстве, но и трансформироваться в одну из влиятельнейших на информационном рынке стра-

ны медиагруппу. Успешная организационно-коммерческая деятельность «Чайна Дэйли» является основанием для изучения ее опыта.

Ключевые слова: Китайская Народная Республика; «Чайна Дэйли»; информационные службы; зарубежная аудитория; англоязычные медиа.

«CHINA DAILY» IN THE SYSTEM OF INFORMATION SERVICES OF THE CHINESE PEOPLE'S REPUBLIC FOR FOREIGN AUDIENCE

Van Siaonan^a E. F. Konev^b

^aBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: Van Siaonan (346913416@qq.com),

^bBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)

The subject of the review is the PRC information services system for a foreign audience and the China Daily, which occupies a special place in it due to the peculiarities of its editorial and publishing activities. Created with the goal of positioning a policy of «reform and opening up», China Daily managed to become not only an example of promoting a positive image of China in the global media space, but also to transform itself into one of the most influential media groups on the country's information market. The successful organizational and commercial activities of the China Daily are the basis for studying its experience.

Key words: People's Republic of China; «China Daily»; information services; foreign audience; English-language media.

В настоящее время обширный и многоуровневый комплекс информационных служб КНР для зарубежной аудитории оказывает существенное влияние на развитие мирового информационного и коммуникационного пространства. Его формирование началось еще за пять лет до провозглашения Китайской Народной Республики – в 1944 г. в Лондоне открылась Английская редакция информационного агентства «Синьхуа» («Новый Китай»), которая развернула международное вещание на английском языке. Уже через месяц после образования КНР, 1 ноября 1949 г., было учреждено Главное управление по делам прессы

при Центральном народном правительстве. В его компетенцию входили руководство и контроль над всеми видами средств массовой информации, предназначенными как для китайской, так и для зарубежной аудитории. В структуру Главного управления вошли информационное агентство «Синьхуа», Управление по делам радиовещания, Управление международной информации и др. «Управление международной информации стало первым в истории социалистического Китая органом, уполномоченным курировать внешнеполитическую пропаганду и участие в международном информационном обмене» [1, с. 201].

Справедливости ради стоит признать, что в течение более 30 лет, до начала 80-х гг. XX века внешнеполитическая пропаганда информационных служб КНР носила преимущественно агрессивный характер, а информационный обмен имел главным образом односторонний характер, при котором многомиллионная китайская аудитория была ограничена в доступе к информации из-за рубежа. Вместе с тем, благодаря усилиям Управления международной информации с начала 50-х до середины 60-х гг. XX в. был в основном создан комплекс информационных служб для зарубежной аудитории, который функционирует по сегодняшний день.

Речь идет не только об уже упоминавшемся информационном агентстве «Синьхуа», которое, помимо английского, с конца 50-х гг. XX в. распространяло информацию на французском, русском, испанском, арабском, португальском и японском языках, а в настоящее время расширило свою языковую палитру до 42 языков мира. Значительный вклад в работу с иноязычной аудиторией внесли передачи «Радио Пекина» (официальное название – Редакция международного радиовещания КНР), которое уже к концу 60-х гг. XX в. вещало на 32 языках. В 1979 г. оно переименовано в Международное радио Китая, которое сегодня вещает на 43 языках и входит в тройку крупнейших радиостанций мира (наряду с американской радиосетью CCC (Clear Channel Communications) и британской BBC (British Broadcasting Corporation)). Также следует отметить иллюстрированный журнал «Жэньминь Чжунго» («Народный Китай», с января 1950 г. по июнь 1953 г. издавался на английском языке, затем – только на японском); ежемесячник «Жэньминь Чжунго бао бао» («Репортажи из Народного Китая», выпускается с мая 1950 г. на языке эсперанто); иллюстрированные журналы «Китай» (с января 1951 г.) и «Китай на стройке» (с января 1952 г.); ежеквартальный журнал «Китайская литература» (с февраля 1951 г.); еженедельник «Пекин ревью» (издается с марта 1958 г. на 5 языках и распространяется в более чем 150 странах) и другие англоязычные издания.

Особое место в комплексе информационных служб для зарубежной аудитории занимает первая общенациональная газета на английском языке «Чайна Дэйли». Это ежедневное общественно-политическое издание выходит с 1 июня 1981 г. Оно явилось медийным воплощением решений Третьего пленума ЦК КПК 11-го созыва, который в декабре 1978 г. провозгласил политику «реформ и открытости». Ее целевой аудиторией являлись проживающие в Китае иностранцы-дипломаты, служащие торговых организаций и туристы. Однако издание быстро расширило свою аудиторию до проживающих за границей КНР синологов, представителей деловых кругов и официальных лиц. К концу XX в. тираж «Чайна Дэйли» достиг полумиллиона экземпляров. Произошло это, главным образом, потому, что издание смогло избежать ошибок англоязычной периодики КНР предыдущих десятилетий – пропаганда на ее страницах была заменена позиционированием образа социалистического Китая, как государства, уважающего собственность иностранных инвесторов и гарантирующего беспрецедентные налоговые льготы. Именно успешным продвижением имиджа Китая в мировом медиапространстве определяется особая роль «Чайна Дэйли» в системе информационных служб КНР для зарубежной аудитории.

Наряду с последовательным созданием образа миролюбивой страны с динамично развивающейся экономикой «Чайна Дэйли» заняла особое место в национальном медиакомплексе благодаря эффективной организационной и коммерческой деятельности на протяжении почти 40 лет. «Редакция «Чайна Дэйли» первой среди китайских изданий освоила компьютеризацию в издательской и журналистской практике. Она первой перешла к дистанционной передаче оригинал-макета газеты с помощью системы спутниковой связи и первой начала создавать приложения, ориентированные на самые различные сегменты зарубежной аудитории» [2, с. 108]. В мае 1994 г. был осуществлен запуск электронной версии «Чайна Дэйли», которая стала первой национальной интернет-газетой. В декабре 1995 г. был создан первый новостной сайт КНР – веб-сайт «Чайна Дэйли» («Chinadaily.com.cn»), на котором, помимо интернет-версии издания, были представлены дополнительные материалы новостного, развлекательного и образовательного характера на английском и китайском языках. Веб-версия «Чайна Дэйли» стала эталоном и образцом для появившихся впоследствии электронных версий печатных и аудиовизуальных СМИ КНР.

Результатом активной деятельности сотрудников издания стала постепенная трансформация газеты в одну из влиятельнейших на информационном рынке страны медиагруппу «Чайна Дэйли» («China Daily Newspaper Group»). В настоящее время в нее входят семь печатных изданий, в том числе собственно «Чайна Дэйли» («China Daily, print edition») и гонконгская версия «Чайна Дэйли» («China Daily, HK edition»), а также пять еженедельников – «Бизнес уикли» («Business Weekly»), «Шанхай Стар» («Shanghai Star»), «21-й век» («21st Century»), «Бэйцзин уикэнд» («Beijing weekend») и «Репортажи из Китая» («Reports from China»). Все печатные издания имеют интернет-версии, которые размещаются на веб-сайте «Чайна Дэйли». В составе медиогруппы функционируют четыре территориальных бюро: восточное, южное, северо-восточное и северо-западное.

В процентном отношении зарубежная аудитория «Чайна Дэйли» распределяется следующим образом: сотрудники фирм и учреждений, имеющих с Китаем производственные и финансовые связи – 54 %, правительственных учреждений – 16 %, экспортно-импортных организаций – 13 %, издательских и журналистских организаций – 4 %, прочие – 13 %. В Китае читательскую аудиторию «Чайна Дэйли» составляют: сотрудники правительственных учреждений – 23 %, иностранных компаний и фирм – 23 %, китайских компаний и фирм – 30 %, посольств и иностранных СМИ – 9 %, работники науки и образования – 6 %, прочие – 6 %.

«Подобный широкий спектр целевой аудитории побуждает журналисты «Чайна Дэйли» ориентироваться при подготовке материалов на различия в мироощущении, культурных традициях и менталитете зарубежной аудитории от их соотечественников» [3]. Неизменно демонстрируя безоговорочную поддержку инициативам руководства КНР, сотрудники «Чайна Дэйли» пошли на сознательное нарушение стандартов информационных служб для зарубежной аудитории. Это выразилось не только в отказе от чрезмерно распространенных в новостных сообщениях 60–70-х гг. XX в. терминов «империализм», «банда», «пособники», «дьяволы» и др., но и в изменении концепции «сообщение только хороших новостей и замалчивание плохих» на концепцию сбалансированной подачи новостей под условным названием «малая критика – большая польза». В результате критическая оценка некоторых аспектов китайской действительности лишь подчеркивала неуклонное движение национальной экономики и общественного строя к прогрессу и процве-

танию. Подобная тщательно отредактированная искренность публикаций позволила изданию завоевать уважение у широкой читательской аудитории как в стране, так и за рубежом, превратив «Чайна Дэйли» в ведущий англоязычный информационный ресурс правительства КНР.

Таким образом, возникнув значительно позже остальных информационных служб КНР для зарубежной аудитории, «Чайна Дэйли» к началу XXI века стала для них образцом медиапродвижения Китая в мировом информационном и коммуникационном пространстве. Ее успешная организационно-коммерческая и редакционно-издательская деятельность определила особое место «Чайна Дэйли» в системе китайских СМИ и стала примером для многих редакций не только в стране, но и за рубежом.

Библиографические ссылки

1. Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чу Джунэй-Хуэй. Журналистика Китая. СПб., 2006. 600 с.
2. Цзя Сюйдун. Культурная политика и индустрия Китая в контексте глобализации // Век глобализации. 2018. № 2. С. 101–114.
3. Чэн Сысин. Пути развития и перемен в системе культуры нашей страны на протяжении 30 лет политики реформ и открытости // Жэньминь жибао. 2008. 9 окт. С. 3. (На кит. яз.)

БЕЗОПАСНОСТЬ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭПОХИ СИНТЕТИЧЕСКИХ РЕАЛЬНОСТЕЙ

Л. М. Вежель

*Институт журналистики Киевского национального университета
им. Т. Шевченко,
ул. Ю. Ильенко, 36/1, 04119, г. Киев, Украина,
LinaV_@ukr.net*

В статье анализируются особенности развития ИИ и машинного обучения, которое происходит одновременно с гигантскими изменениями иммерсивных технологий, более известных как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). Объединение этих технологий с Deep Fakes может изменить наше понимание реальности и присутствия.

Ключевые слова: синтетическая реальность; генеративные состязательные сети; дипфейк.