

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

ЦАЙ ПЭЙЕН<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>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 «ССТV 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<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian 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 «ССТV 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 «ССТV» – 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-

странной 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* – «ССТV» и «СGТN». 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 «ССТV» («Центральное телевидение Китая» – крупнейшая национальная телекомпания КНР) и «СGТN» («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 «ССТV» и «СGТN» 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 «ССТV Русский» и «СGТN на русском» публикуют видео на русском языке на *YouTube* постоянно. «ССТV Русский» зарегистрирован на *YouTube* с 2014 г., а «СGТN на русском» – с 2016 г. По состоянию на 15 декабря 2020 г. на канале «ССТV Русский» размещено 13 170 видео, на «СGТN на русском» – 9984 видео. В среднем «ССТV Русский» публикует 6 видео в сутки, а «СGТN 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

«ССТV 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.

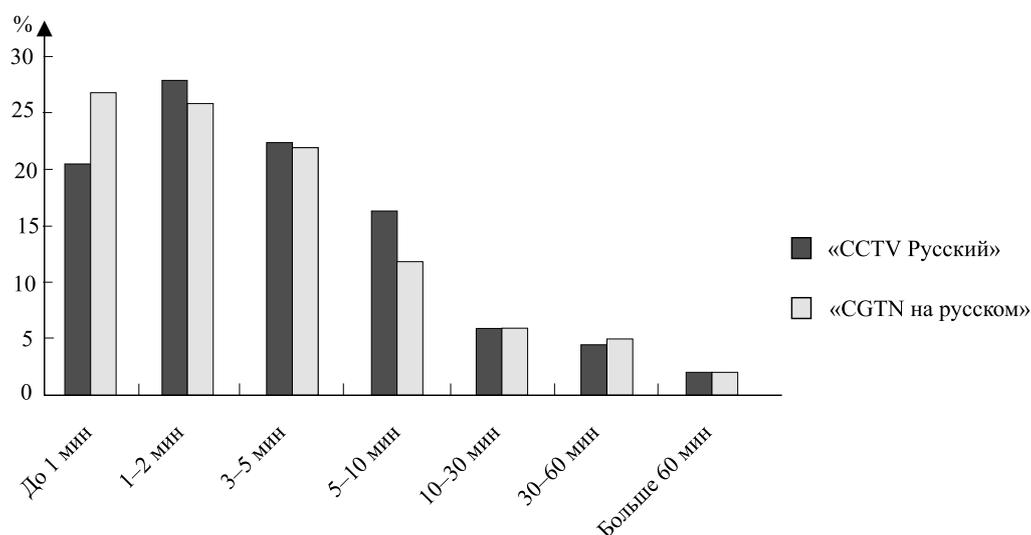


Рис. 1. Распределение продолжительности видео YouTube-каналов «CCTV Русский» и «CGTN на русском»  
Fig. 1. Distribution of video length of YouTube channels «CCTV Russian» and «CGTN in Russian»

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 сторонам 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

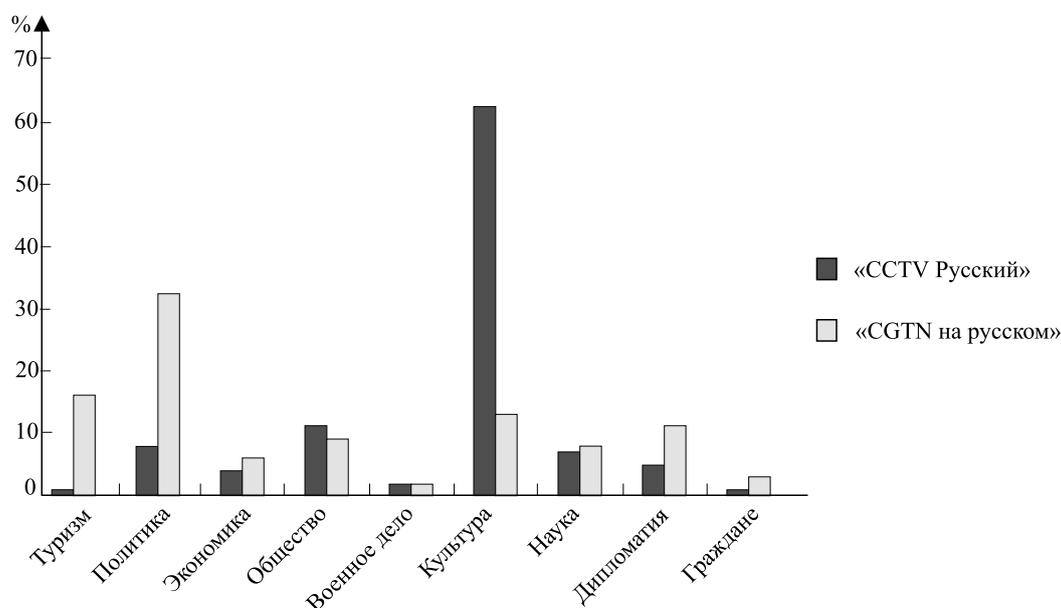


Рис. 2. Распределение тематики видео YouTube-каналов «CCTV Русский» и «CGTN на русском»  
Fig. 2. Distribution of video topics of YouTube channels «CCTV Russian» and «CGTN in Russian»

видеоролики о пандах и кунг-фу. Так, 8 из 100 популярнейших видео, выпущенных каналом «ССТV 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 «ССТV» и «CGTN» создали аккаунты для русскоязычной аудитории, однако не весь представленный 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 специфике 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 тре-

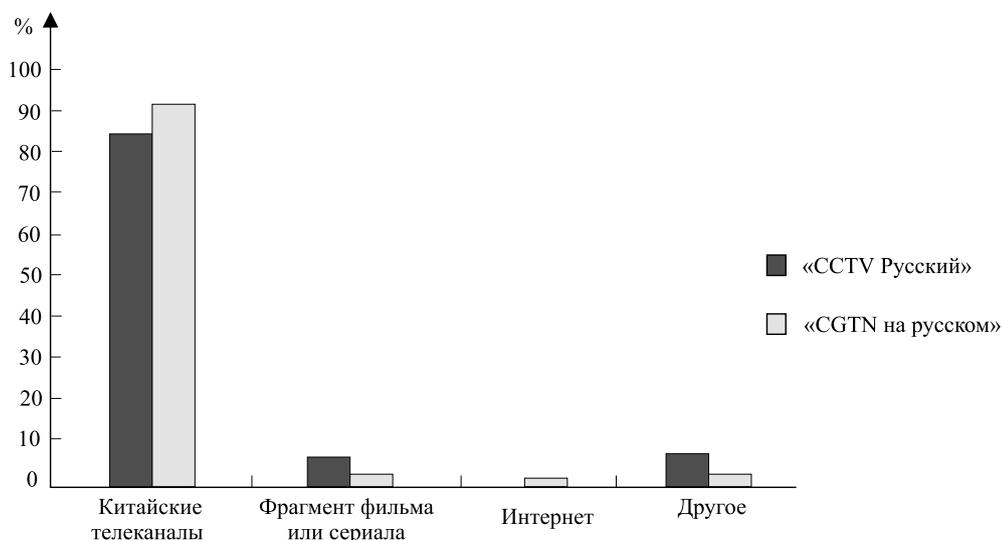


Рис. 3. Распределение источников видео *YouTube*-каналов «ССТV Русский» и «CGTN на русском»  
Fig. 3. Distribution of video sources of *YouTube* channels «ССТV Russskii» and «CGTN na russkom»

бует вовлечения в диалог множества субъектов. Голоса журналистов, ученых, представителей различных профессий выступают необходимым фактором 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 «ССТV» 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 Нэйдиан*. 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 Июнь, 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.  
Received by editorial board 21.12.2020.