

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЛЮ
Ятин

**РЕСУРСЫ ВИДЕОКОНТЕНТА
В ПРОДВИЖЕНИИ ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Соловьев Анатолий Иванович,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите

«_____» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	3
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 КУЛЬТУРА КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	7
1.1 Ценностный потенциал национальной культуры в мировом измерении...	7
1.2 Анализ подходов в продвижении традиционной национальной культуры на международном рынке.....	19
ГЛАВА 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ ВИДЕОКОНТЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В МИРЕ.....	33
2.1 Видео контент как значимый элемент современной коммуникации.....	33
2.2 Прямые трансляции и короткие видео как инструменты продвижения традиционной культуры Китая в мире на современном этапе.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	68

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

КУЛЬТУРА, ЦЕННОСТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, НАЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА, ВИДЕОКОНТЕНТ, ТРАДИЦИОННАЯ КИТАЙСКАЯ КУЛЬТУРА, КОММУНИКАЦИЯ.

Объект исследования – традиционная национальная культура Китая как объект продвижения на международном рынке.

Предмет исследования – ресурсы видеоконтента в продвижении традиционной китайской культуры.

Цель исследования состоит в определении и анализе ресурсов видеоконтента в продвижении традиционной китайской культуры.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть ценностный потенциал национальной культуры в мировом измерении;
2. Провести анализ международного опыта продвижения традиционной национальной культуры на международном рынке;
3. Проанализировать использование ресурсов видеоконтента в продвижении традиционной китайской культуры.

Полученные результаты:

Культура Китая рассмотрена как феномен, обладающий собственным уникальным содержанием, которое проявляется через его свойства, функции и ценностно-смысловую (идеологическую) нагрузку. Культура имеет идеологические атрибуты, обусловленные культурно-идеологическими концепциями. Выяснили, что в основе популяризации культуры Китая через ресурсы видеоконтента лежат процессы интериоризации культурных ценностей, используются формы культурной презентации (зрительная, тактильная, аудиальная, текстовая, речевая; семиотическая и дискурсивная) и механизмы культурной репрезентации материального и нематериального культурного наследия.

Научная новизна. Диапазон вопросов, рассмотренных в данной работе достаточно широк. Изучена обширная литература, где обозначены и активно разработаны темы медиатизации культурных процессов, вопросы международной и культурной коммуникации, проблемы ценностного потенциала культуры в мировом измерении, произведена оценка видеоконтента в продвижении китайской традиционной культуры.

Магистерская диссертация содержит 74 страницы и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих четыре раздела, заключения, списка использованных источников, включающего 82 наименования, и 7 приложений.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

CULTURE, VALUE POTENTIAL, NATIONAL CULTURE, VIDEO CONTENT, TRADITIONAL CHINESE CULTURE, COMMUNICATION.

The object of research is the traditional national culture of China as an object of promotion in the international market.

The subject of research is video content resources in promoting traditional Chinese culture.

The purpose of the study is to identify and analyze video content resources in promoting traditional Chinese culture.

Research objectives:

1. Consider the value potential of national culture in the global dimension;
2. Conduct an analysis of international experience in promoting traditional national culture in the international market;
3. Analyze the use of video content resources in promoting traditional Chinese culture.

Results:

Chinese culture is a phenomenon that has its own unique content, which is manifested through its properties, functions and value-semantic (ideological) load. Culture has ideological attributes determined by cultural and ideological concepts.

Popularization of Chinese culture through video content resources is based on the processes of internalization of cultural values, forms of cultural presentation (visual, tactile, auditory, textual, speech; semiotic and discursive) and mechanisms of cultural representation of tangible and intangible cultural heritage.

Scientific novelty. The range of issues considered in this paper is quite wide. Extensive literature has been studied, where the topics of mediatization of cultural processes, issues of international and cultural communication, problems of the value potential of culture in the global dimension have been identified and actively developed, and video content has been assessed in promoting Chinese traditional culture.

The master's thesis contains 74 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including four sections, a conclusion, a list of references, including 82 titles, and 7 appendices.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Вступление цивилизованного мира в информационную эпоху, развитие компьютерных технологий и процессов глобализации, вызвавших возрастание роли информации во всех сферах общественной жизни, поставили на повестку дня вопрос о разработке и применении новых инструментов конкурентного развития для государств, соответствующих резко изменившимся за последние 50 лет условиям окружающего мира.

Одним из таких инструментов в настоящее время является создание и продвижение положительного имиджа страны как компонента ее «мягкой силы» (soft power), основанной на притягательности ценностей и культуры нации. Основу формирования международного имиджа современного государства могут составлять различные компоненты – экономика, политика, военная мощь и т.п. Однако в условиях все возрастающих темпов глобализации, которая, по признанию экспертов, несет с собой угрозу угасания самобытных национальных культур, особая роль в числе имиджеобразующих факторов принадлежит культурному потенциалу нации, притягательности нравственных и иных ее гуманитарных ценностей.

Культура пронизывает все сферы общественной и индивидуально-личностной жизни; в культурной идентичности воплощаются национальная идея, представления о внутренней силе и сплоченности государства; культурные различия, обусловленные уникальностью исторического пути и самобытности того или иного народа, обеспечивают вклад нации в сокровищницу мировой культуры.

Для стран Запада имиджевая проблематика приобрела особую значимость в конце XX столетия в связи с развитием глобализационных процессов и ростом международной конкуренции. Между тем, потенциал национальной культуры, китайского исторического наследия может и должен быть использован для формирования позитивного имиджа страны.

Именно культура Китая, представленная высокими достижениями в области литературы, искусства, науки и образования, позволяет снять бытующее в сознании западных обывателей противоречие между высокой духовностью китайцев и низким уровнем «цивилизованности» общества. Не случайно культура нации и построенные на ее основе кросс-культурные коммуникации оцениваются экспертами как наиболее эффективные средства преодоления политических предубеждений, кросс-культурных различий и языкового барьера.

Степень научной разработанности проблемы.

Диапазон вопросов, рассмотренных в данной работе достаточно широк. Изучена обширная литература, где обозначены и активно разработаны темы медиатизации культурных процессов, вопросы международной и культурной коммуникации, проблемы ценностного потенциала культуры в мировом измерении, произведена оценка видеоконтента в продвижении китайской традиционной культуры.

Эмпирическую базу исследования составляют публикации интернет-ресурсов.

В ходе работы использовались *методы* комплексного анализа и системного подхода к изучению теоретических источников и эмпирического материала, а также обработка статистических данных медиаресурсов.

Практическая значимость работы связана с тем, что результаты проведенного анализа могут быть использованы в ходе чтения спецкурса на факультете журналистики по теме зарубежных СМИ, а также в области влияния медиа на формирование положительного образа государства, коммуникационных стратегий по улучшению имиджа на международном уровне.

Структура работы. Работа состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих четыре раздела, заключения, списка использованных источников, включающего 82 наименования, и 7 приложений.