

К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ СЕТЕВОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА КИТАЯ

И.П. Шибут¹, Лю Юеси¹

¹БГУ «Белорусский государственный университет»,
г. Минск, Беларусь

Как наиболее растущая и конкурентоспособная, индустрия новых медиа и новая медиакультура, основанная на Интернете, социальных сетях и мобильных терминалах, является продуктом высокой интеграции современных технологий и современных медиа. Сетевое аудиовизуальное пространство становится важной частью китайской национальной стратегии в области «культурной мощи» и «аудиовизуального Китая».

В настоящее время количество онлайн-аудиовизуальных пользователей в Китае превышает 900 миллионов, что стало новой точкой роста количества пользователей Интернета [1]. В 2022 году, благодаря политической поддержке, расширению возможностей технологий и промышленной модернизации, онлайн-аудиовизуальная индустрия Китая была модернизирована с точки зрения промышленного развития, инноваций контента, технологических изменений и контроля политики, и будет продолжать стимулировать социальное и экономическое развитие.

В 2019 году пользователи впервые потратили больше времени на короткие видео, чем на длинные [1]. В 2020 году платформы коротких видео, такие как *Douyin* и *Kuaishou*, начали изучать длинный видеоконтент, чтобы еще больше повысить лояльность пользователей. Интеграция длинных и коротких видеороликов стала одной из отличительных черт аудиовизуального онлайн-пространства Китая в 2022 году, и эта тенденция сохраняется в 2023 году. Хотя интеграция коротких видеороликов и длинных видеороликов является важной тенденцией в будущем, эти два типа видеороликов сильно различаются с точки зрения сценариев просмотра, функционального позиционирования и удовлетворения потребностей в высококачественном контенте. Поскольку форма и длина аудиовизуального контента меняются, его содержание остается фундаментальным.

Движимые двойной движущей силой политики и рынка, от онлайн-драм, онлайн-фильмов до онлайн-развлекательных шоу, онлайн-аудиовизуальные программы постоянно приближаются к реализму по содержанию и по форме. В 2022 году большое внимание привлекли короткие драмы «Тайный угол» и «Я Юй Хуаншуй». На платформах коротких видео, таких как *Douyin* и *Kuaishou*, короткий видеоконтент также привлек внимание и любовь пользователей. В 2023 году этот тип контента продолжает развиваться.

В настоящее время интернет-коммуникации играют все более важную роль в процессе общественного развития, удовлетворяя потребности людей в лучшей духовной жизни и становясь для людей важным средством получения

информации и самовыражения в их повседневной жизни. Аудиовизуальные онлайн-СМИ в культуре, образовании, экономике, медицинском обслуживании и других областях способствуют социальным инновациям, культурному процветанию и экономическому развитию [2]. В 2022 году на фоне вспышки новой эпидемии коронавируса короткие видеоролики и прямые трансляции с их открытостью, аутентичностью, интерактивностью и удобством сыграли важную роль в распространении эпидемиологической информации, возобновлении работы и производства предприятий, в оказании помощи во всех сферах жизни, таких как экономика, образование, общественное благосостояние и борьба с бедностью, при этом постоянно продвигая социальные инновации и развитие.

Развитие новых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные и облачные технологии, внесло революционные изменения во всю отраслевую цепочку создания, распространения, эксплуатации и маркетинга онлайн-аудиовизуального контента. Во время двух национальных сессий в 2020 году информационное агентство Синьхуа впервые использовало передачу данных по сети 5G и технологию голографических изображений, чтобы запустить серию голографических интервью на одном экране в разных местах, нарушая ограничения времени и пространства и предоставляя «лицом к лицу» общение и взаимодействие между репортерами и интервьюируемыми в разных местах.

В настоящее время на фоне непрерывного развития медиа-интеграции производство и распространение онлайн-аудиовизуальных материалов стало для людей одним из наиболее важных способов понять мир, познать общество, познакомиться с культурой и собраться с духом. Даже с точки зрения способа чтения информации людьми онлайн-аудиовизуальные средства, как новая медиа-форма, основанная на мобильной интернет-среде, не только адаптируются к привычкам чтения, но и способствуют изменениям современных людей. По сравнению с прошлым механизм производства контента и режим медиа-коммуникации сетевых аудиовизуальных средств претерпели огромные изменения. Исходя из этого, еще 4 года назад Государственное управление радио, кино и телевидения Китая поставило «Интернет-аудиовизуальное пространство» рядом с информационным вещанием «Радио и телевидение» и сделало «Интернет-аудиовизуальное вещание» основной работой Государственного управления радио, кино и телевидения по комплексному планированию с активной реализацией [3]. Вступая в период 14-й пятилетки, Китай ускорил темпы качественного и инновационного развития радио, телевидения и сетевых аудиовизуальных средств и сделал это главным приоритетом национальной стратегии комплексного построения социалистической современной страны, особенно стратегии культурной власти. Неуклонный прогресс строительства новой инфраструктуры в Китае, быстрая популяризация новых технологий, таких как 5G, VR, AR и MR, а также инновационная итерация новых аудиовизуальных технологий, таких как технология интеллектуального синтеза видео, система поиска больших видеоданных и технология голографического изображения способствуют

трансформации и модернизации сетевой аудиовизуальной индустрии, а также способствуют инновациям.

В настоящее время стремительно развивается аудиовизуализация информации, что сильно влияет на изменение образа мышления, поведение и жизнь людей. Это не только изменение производительности, но и изменение способа человеческого взаимодействия, а также важное культурное изменение. По сути, развитие и трансформация всех средств массовой информации – это революция на пути «духовного общения», о которой давно говорил Маркс. Развитие сетевого аудиовизуального пространства достаточно для формирования мощной «энергии», воздействующей на общество за короткий промежуток времени, и именно сетевое аудиовизуальное пространство сконструировало свою «множественную природу» в пяти аспектах: интернет-аудиовизуальные средства как новый носитель, как аудиовизуальный стиль, как образ жизни, как культурное существование и как индустриальный стиль [4]. Как специальный носитель распространения информации с большой видимостью, присутствием и опытом, сетевое аудиовизуальное вещание занимает все более важную позицию на основных новых медиа-платформах. Видеосимволизация и аудиовизуальная сценизация сетевого аудиовизуального пространства привнесли новые характеристики диффузии в модели информационных потоков, изменяя коммуникативную деятельность пользователей и способы доставки информации. Они встраивают собственную коммуникативную логику в процесс социального развития, тем самым непрерывное формирование новой медиакультуры в киберпространстве и материальном мире породило процесс изменения медиасреды. Как особая культура, онлайн-аудиовизуал не только влияет на наш образ жизни и нашу духовную территорию, но и в конечном итоге нацелен на потребление услуг и коммерческую реализацию аудиовизуальных продуктов. Исходя из этого, наше предварительное понимание закона сетевого аудиовизуального представления в основном включает шесть аспектов. Во-первых, он сильно зависит от технической поддержки. Онлайн-аудиовизуал как новое медиа в определенной степени подтвердил крайнюю теорию, определяемую технологией. Распространение онлайн-аудиовизуальных материалов поддерживается большими данными, а метод производства контента видеоизменяется за счет сочетания продвижения алгоритмов, многофункционального наложения модулей и искусственного интеллекта. Положение о том, что «наука и техника являются первичными производительными силами», нашло специальное подтверждение в сетевых аудиовизуальных материалах. Во-вторых, содержание и типы чрезвычайно разнообразны. Богатство производства онлайн-аудиовизуального контента и разнообразие представленных типов создали «большой мир» онлайн-аудиовизуального контента. Сосредоточение внимания на горячих точках времени, сосредоточение внимания на средствах к существованию людей и экстремальных жизненных развлечениях – вот три основные области для представления онлайн-аудиовизуального контента. В-третьих, социальное проникновение чрезвычайно сильно. Аудиовизуальный онлайн становится аудиовизуальным продуктом с наибольшей привязанностью к пользователю и

самым продолжительным временем ежедневного использования на душу населения благодаря своим характеристикам привлечения людей, времени и денег. В-четвертых, аудитория имеет высокую степень участия и сильного взаимодействия. Через само-медиапроизводство после приобретения медиа-власти каждый является источником информации, и каждый является медийным лицом, через интерактивные функции новых медиа, такие как комментарии, лайки, обмен, голосовые вызовы, подарки и покупки. Аудитория получает беспрецедентное чувство участия, присутствия и творчества, а также делает возможным многократное распространение медиа-контента и самих медиа. Пятое – новый образ жизни. В понимании ведущих культурологов формирование нового образа жизни означает и рождение новой культуры [5]. В качестве средства получения информации и формы развлечения интернет-аудиовизуальные средства начали интегрироваться в повседневную жизнь людей. Их сущностью является культурная революция, то есть вышеупомянутая революция «способа человеческого общения». Шестое – новая экономическая форма. Как культурная индустрия, особенно как лидер интернет-экономики, онлайн-аудиовизуальные средства стимулировали быстрое развитие и непрерывную интеграцию многих областей, таких как электронная коммерция, маркетинг в прямом эфире, цифровая розничная торговля, культурная и туристическая интеграция [6].

Как упоминалось ранее, онлайн-аудиовизуал – это не только революция в производительности, но и революция в способах человеческого общения, а также важная культурная революция. Это важное культурное изменение полностью отражает возникновение новой культуры. С точки зрения доминирования онлайн-аудиовизуальных средств в этих культурных изменениях есть четыре области, заслуживающие внимания.

Прежде всего, сетевой аудиовизуал отражает развитие видеокультуры. Сетевое аудиовизуальное пространство – это совершенно новое производство сетевого аудиовизуального контента, а также новая форма сетевого аудиовизуального общения. Сетевые аудиовизуальные средства изменяют культуру изображений в процессе интерактивной реконструкции с помощью социальных сетей. Быстрое развитие сетевых аудиовизуальных средств сделало их вторым по величине продуктом обмена мгновенными сообщениями, а также сыграло каталитическую роль в медиа-информации, электронной коммерции и других отраслях.

Во-вторых, как образ жизни, онлайн-аудиовизуал отражает форму социальной культуры. Интернет сильно меняет образ мышления, поведение и жизнь людей, влияет на развитие цивилизации в человеческом обществе. Социальное видео имеет характеристики использования социальных сетей в качестве платформы, множественной передачи и пользовательского производства. Этот тип устанавливает новые отношения между личностью и обществом и на этой основе вносит новый ландшафт в социальную культуру. Продолжая брать в качестве примера «феномен короткого видео», платформа короткого видео для онлайн-аудиовизуальных материалов как «фрагментированная» площадка для повседневной жизни бросает вызов

производству и потреблению контента традиционными видеомедиа, а платформа короткого видео для онлайн-аудиовизуальных средств предоставляет аудитории массивный, фрагментированный и легко адаптируемый социальный и культурный контент для особого образа жизни.

В-третьих, сетевое аудиовизуальное пространство как своего рода культурное изменение отражает трансформацию культурной структуры. Как движущая сила культурных изменений аудиовизуальные материалы в Интернете должны быть не только объектом размышлений, но и важным инструментом изменения культурного ландшафта. Распространение информации на онлайн-аудиовизуальных социальных платформах сформировало экосистему коммуникативного дискурса, характеризующуюся регионами и кластерами, демонстрирующими сильное влияние. Онлайн-аудиовизуальные социальные сети часто рассматриваются как еще одна новая основная социальная модель после *Weibo* и *WeChat*. Эта основная модель также глубоко способствовала национальному коллективному сотрудничеству в производстве знаний, способствовала осознанию ценности культурного содержания и все больше внедрялась в повседневную жизнь людей. Понимание этой господствующей модели также можно рассматривать как новую конструкцию «культуры». Эта разумная культурная структура должна отражать «три уровня» и «два времени», то есть сочетание массовой культуры и элитарной культуры, сочетание чужой культуры и национальной культуры, сочетание традиционной культуры и современной культуры. В этих «трех уровнях» первые два воплощены как «синхронное состояние», а второе воплощено как «диахроническое состояние» [7].

Наконец, сетевой аудиовизуальный канал как межкультурный коммуникативный канал отражает тенденции международного общения. Международное общение Китая добилось значительных успехов, но по мере того, как страна приближается к центру мировой арены, Китай будет играть более важную роль в мировых делах, что требует от нашего международного общения создания лучших условий для нового раунда реформ и открытия среды международного общественного мнения. Председатель Си Цзиньпин 31 мая 2021 года выступил с важной речью об укреплении международных коммуникационных возможностей страны. Он предложил «использовать точные методы коммуникации, близкие к разным регионам, странам и аудиториям, для продвижения глобального, регионального и целенаправленного выражения китайских историй и китайских голосов, а также для повышения близости и эффективности международного общения». Новые требования к построению международной коммуникации сконцентрированы в «тройственности» – перестройке модели международной коммуникации, реорганизации процесса международной коммуникации и перестройке международного коммуникационного бизнеса [3]. В этом отношении онлайн-аудио-визуал может сыграть очень важную роль. Использование сетевого аудиовизуального вещания как «новой силы» для реализации межкультурной коммуникации Китая означает использование методов и средств сетевого аудиовизуального пространства для реализации изоморфизма передачи и приема и психологического изоморфизма

аудитории в межкультурное общение. Мы должны научиться использовать онлайн-аудиовизуальные средства для работы с «фрагментированной» международной аудиторией после «децентрализации».

С точки зрения исследования сетевой аудиовизуальной теории в настоящее время выделяются две основные проблемы. Во-первых, современные онлайн-аудиовизуальные исследования распространяются разрозненно. Хотя теоретические исследования сетевых аудиовизуальных средств находятся на подъеме и охватывают множество областей и фокусируются на различных темах, но академическому сообществу обычно не хватает понимания ключевых областей и основных проблем сетевых аудиовизуальных исследований, а теоретические изыскания носят случайный характер. Во-вторых, сетевые аудиовизуальные исследования находятся в состоянии поверхностного мышления. Анализ статуса-кво сетевых аудиовизуальных исследований показал, что горизонтальная проблема заключается в том, что исследовательское содержание слишком широкое, а позиционирование расплывчатое и распространяется разрозненно; вертикальная проблема заключается в общем недостатке углубленного исследования. Кроме того, западный дискурс часто применяется к конкретным сетевым аудиовизуальным примерам в теоретических исследованиях сетевого аудиовизуального. Теоретические исследования онлайн-аудиовизуальных материалов до сих пор часто ссылаются на «старомодные» классические теории, такие как «определение повестки дня», «использование и удовлетворение» и «распространение инноваций», которые далеки от современной реальности быстрого развития [8]. Это явление не только показывает, что западная журналистика и теории коммуникации по-прежнему занимают центральное место в китайских коммуникативных теориях, но также показывает, что китайским ученым не хватает уверенности и новаторства.

Учитывая вышеупомянутые проблемы, выявленные теоретическими и практическими исследованиями сетевой аудиовизуальной теории, мы считаем, что важные изменения должны быть достигнуты в следующих трех аспектах. Прежде всего, онлайн-аудиовизуальные исследования должны фокусироваться на важных вопросах, быть сосредоточены на основных проблемах, начинаться с изучения теорий и использовать эффективность решения практических задач в качестве эталона измерения. Необходимо уточнить критерии классификации сетевых аудиовизуальных объектов исследования, определить основные проблемы сетевых аудиовизуальных исследований и провести их анализ. Крайне важно поддерживать непрерывность в области сетевых аудиовизуальных исследований и стремиться к формированию относительно стабильного исследовательского направления и относительно зрелой исследовательской модели. Во-вторых, онлайн-аудиовизуальные исследования должны глубоко проникать в суть проблемы, быть сосредоточены не только на технологическом прогрессе и социальных изменениях, но и придерживаться чисто академических исследований и размышлений. Кроме того, сетевые аудиовизуальные исследования должны быть «сквозными» – междисциплинарными комплексными исследованиями. Китай отстаивает сущность «новых гуманитарных наук», наиболее важным моментом которых является подлинное

осознание исторической трансцендентности «междисциплинарности» для реализации современной трансформации философии и социальных наук. «Множественные» и «перекрестные» проблемы, на которых сосредоточена исследовательская дисциплина сетевых аудиовизуальных средств, очень важны. Мы должны быстро завершить исторический переход от «множественных» к «перекрестным». В центре внимания «междисциплинарных исследований» аудиовизуальных материалов в Интернете должно быть понимание целостности и многомерности. Другими словами, следует приложить усилия для создания уникальной системы сетевых аудиовизуальных исследований, основанной на переплетении контентного, пользовательского, технического, промышленного и культурного мышления.

Библиографический список

1. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях – главные цифры. – (<https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>).

2. Исследование построения медиа-бизнес-модели по производству контента. (https://www.sohu.com/a/435312922_651813).

3. Три точки сплоченной социальной ценности. (<https://m.fx361.com/news/2020/0407/6532390.html>).

4. «Четыре полных» китайских культуры в эпоху СМИ. (<http://zszs.ujs.edu.cn/xbskb/CN/abstract/abstract893.shtml>).

5. Су Линсен. Исследование взаимосвязи между медиапотреблением и макроэкономикой / Су Линсен. – Пекин: Renmin University of China Press, 2012. – 203 с.

6. Лу Сяохуа. Взгляд на новые медиа – способ мышления в информационную эпоху / Лу Сяохуа. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2018. – 234 с.

7. Цинь Чжикси. Новые взгляды на медиакультуру / Цинь Чжикси. Ухань: издательство Уханьского университета, 2019. – 212 с.

8. Дуань Цзинсу. Массовая коммуникация, отношения между СМИ и людьми и обществом / Дуань Цзинсу. Пекин: издательство Пекинского университета, 2012. 314 с.

Bibliographic list

1. Global Digital 2022: the annual report on the Internet and social networks has been released – the main figures. – (<https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>).

2. Research on the construction of a media business model for the production of content. (https://www.sohu.com/a/435312922_651813).

4. Three points of cohesive social value. (<https://m.fx361.com/news/2020/0407/6532390.html>).

5. The "Four Complete" Chinese Cultures in the Media Era. (<http://zszs.ujs.edu.cn/xbskb/CN/abstract/abstract893.shtml>).
6. Su Linsen. Investigation of the relationship between media consumption and macroeconomics / Su Linsen. – Beijing: Renmin University of China Press, 2012. – 203 p.
7. Lu Xiaohua. A Look at New Media – a way of thinking in the Information Age / Lu Xiaohua. Beijing: Tsinghua University Press, 2018. – 234 p.
8. Qin Zhixi. New Views on Media Culture / Qin Zhixi. Wuhan: Wuhan University Press, 2019. – 212 p.
9. Duan Jingsu. Mass communication, relations between the media and people and society / Duan Jingsu. Beijing: Peking University Press, 2012. 314 p.