

Информационное пространство. Медиадискурс

信息领域. 媒体话语

Information Space. Media Discourse

УДК 070(510)

Этапы формирования китайской медиасистемы**Н.В. Ткачева**

Московский
государственный университет
имени М.В. Ломоносова,
Москва, Российская Федерация

Дата поступления:

08.02.2019

Дата принятия к печати:

12.02.2019

中国媒体系统形成的阶段**Tkacheva N.V.**

国立莫斯科大学
莫斯科, 俄罗斯联邦

结稿日期: 2019年2月8日

出版日期: 2019年2月12日

Аннотация. В статье дается характеристика основных этапов формирования медиасистемы Китая — от этапа появления первых газет до становления крупнейшей медиасистемы мира. Пример развития китайской медиасистемы является свидетельством исторически сложившейся готовности перенимать стандарты качества, присущие продуктам международных медиаконцернов и стремления к выходу национальных СМИ на глобальный информационный рынок. В то же самое время медиапространство страны, как показывает медиаистория, сохраняет стратегию традиционного противостояния политическому и культурному влиянию иностранных медиа на китайскую аудиторию.

Ключевые слова. Медиасистема, медиаиндустрия, Китай, БРИКС, медиаисследования.

摘要: 文章描述了中国媒体系统形成的主要阶段 - 从第一批报纸的出现到世界上最大的媒体系统的形成。中国媒体系统发展的一个例子证明了历史上已经建立了采用国际媒体固有的统一标准以及进入全球信息市场的国家媒体的愿望。与此同时, 正如中国媒体空间所表明的那样, 中国媒体的历史一直保持着反对外国媒体对中国观众在政治和文化上面的影响的战略。

关键词。 媒体系统, 媒体产业, 中国, 金砖国家, 媒体研究。

Stages of the Formation of the Chinese Media System

Tkacheva N.V.

Lomonosov Moscow State
University,
Moscow, Russian Federation

Received: February 8 2019
Accepted: February 12 2019

Abstract. The article describes the main stages of the formation of China's media system – from the appearance of the first newspapers to the formation of the largest media system in the world. An example of the development of the Chinese media system is the evidence of the historically established willingness to adopt the standards of high quality inherent in the products of international media companies and the desire to enter the national media in the global information market. At the same time, the media history of the country, as the historical analysis shows, maintains the strategy of traditional opposition to the political and cultural influence of foreign media on the Chinese audience.

Key words. Media system, media industry, China, BRICS, media studies.

По данным ряда источников, первой бумажной китайской газетой стала рукописная газета «Дибao», которая появилась свыше 1 200 лет назад в годы правления Танской династии [1]. Однако первым печатным периодическим изданием на китайском языке считается Chinese Monthly Magazine, которое ежемесячно с августа 1815 г. выходило в Малакке. Издателем и редактором журнала стал протестантский миссионер Уильям Милн, направленный в 1813 г. в Китай Лондонским миссионерским обществом. В этот период британская колонизация Юго-Восточной и Восточной Азии постепенно сменяла голландскую. Многие переселенцы вслед за Милном стали заниматься выпуском прессы — на начальном этапе издавалось около 70 газет, однако только треть из них редактировалась непосредственно китайцами.

На фоне дальнейшего исторического развития китайская периодика прошла через целый ряд социально-политических потрясений, сопряженных с такими драматичными и кровавыми событиями, как «Сто дней реформ» — попыткой политических реформ в 1898 г., революцией 1911 г. и, наконец, распадом империи Цин. Печать активно освещала «Движение 4 мая» в 1917–1921 гг. — массовые антиимпериалистические протесты, а позднее, в 1930-е гг., — национальную борьбу с японской оккупацией в Маньчжурии. Пресса тех лет транслировала ключевой посыл общественных настроений — требование деколонизации и демократизации страны. Печать отражала взгляды и настроения, царившие в китайском обществе, особенно среди образованных слоев населения,

призывавших отказаться от патриархальной культуры и повернуться лицом к западной цивилизации с ее научно-техническими достижениями, демократическими институтами, стандартами образования и т.д.

Стремление к общественно-политической и культурной модернизации, борьба с патриархальными традициями были подхвачены Коммунистической партией Китая (КПК), пришедшей к власти в 1949 г. В этот период пресса становится сильным идеологическим оружием в построении нового демократического общества, особенностью которого, по мысли Мао Цзэдуна, лидера КПК, стала его социалистическая направленность [2, с. 224].

В 1951 г. началась идеологическая реформа, проводимая КПК, под названием «Движение за реформирование образа мыслей», которая была ориентирована на «перевоспитание» интеллигенции в духе марксизма-ленинизма. Одновременно стартовала массовая политическая кампания против «трех зол» (коррупции, расточительства и бюрократизма), направленная на борьбу с частным предпринимательством. На фоне радикализации социально-политической атмосферы частная печать была обречена на полное исчезновение. Если в феврале 1950 г. из 281 газеты 55 были частными, то к июню осталось лишь 25 названий, а через три года были закрыты все частные газеты [3].

После устранения «феодално-империалистических пережитков» в стране был провозглашен курс на построение социализма. Новая идеологическая парадигма предусматривала тотальное

участие СМИ в политических кампаниях КПК, направленных на ускоренное продвижение к социалистическому, а в перспективе и коммунистическому обществу — «миру великой гармонии». Политические кампании 1950–1970 гг. часто сопровождались многочисленными репрессиями, массовой травлей представителей интеллигенции, разгромом партийных и государственных органов, дезорганизацией экономических процессов. Среди основных кампаний эпохи Мао Цзэдуна — «Кампания ста цветов» (1956–1957 гг.), «Кампания против правого уклона» (1957–1959 гг.), «Большой скачок» (1958–1960 гг.), «Великая пролетарская культурная революция» (1966–1976 гг.).

В соответствии с духом времени СМИ стремительно радикализировались. Важнейшим рупором пропаганды политики КПК стало радио. Радиовещание в Китае зародилось в Шанхае в 1923 г. Через два месяца после провозглашения Китайской Народной Республики, в декабре 1949 г., была образована Центральная народная радиостанция. С началом «культурной революции» в 1966 г., когда кампания по выявлению классовых «врагов пролетариата» достигла апогея, Центральная народная радиостанция половину времени своего вещания отводила политическим передачам, а в 1967 г. политические программы занимали уже 72 % эфирного времени. Передача «Одна песня в неделю» была переименована в программу «Одна революционная песня в неделю», начали выходить передачи «Люди всего мира любят председателя Мао и новый Китай», «Песни, сложенные из слов председателя Мао». На радио был категорически запрещен контент, порочащий образ рабочего, колхозника и солдата, а также передачи, распространяющие «тлетворную культуру капиталистических стран» (прежде всего, США) и «ревизионистские» идеи (в связи с охлаждением отношений с СССР, которое началось в середине 1950-х гг.).

В 1958 г. стартовало телевизионное вещание в Пекине и Шанхае. В следующие два года заработали телестанции еще в 16 провинциях, однако с началом «культурной революции» практически все телевизионные станции были закрыты. Вещание вновь возобновилось в 1969 г. — три с небольшим часа ежедневно. Эфир начинался в 19:00 демонстрацией портрета Мао Цзэдуна под гимн «Алеет Восток», далее следовал выпуск новостей, основная часть которого представляла собой бегущую строку с цитатами председателя Мао под торжественные песнопения о Великом кормчём. В конце эфира, как правило, показывали старый кинофильм либо одну из «восьми образцовых опер», написанных

под патронажем супруги Мао Цзэдуна Цзян Цин, именованной прессой тех лет «великим знаменосцем пролетарской революции» [4].

В период «культурной революции» (1966–1976 гг.), по существу, был остановлен выпуск всех печатных СМИ, кроме основных изданий КПК. В 1967 г. выходило всего 43 газеты и 27 журналов (в 1958 г. — 491 газета и 822 журнала) [5].

Борьба с «феодалной» культурой привела к закрытию книжных магазинов, вместо книг распространялись цитатники Мао Цзэдуна (к концу 1967 г. было выпущено 350 млн. экз. «красных книжечек»). На сцене Пекинской оперы вместо классического мирового репертуара демонстрировались революционные «восемь образцовых опер», в которых прославлялся вождь. Широкое распространение получили ритуальные «танцы верности председателю Мао», исполнявшиеся во многих общественных местах, в том числе работниками на предприятиях, в учебных заведениях. Агитационно-массовая культура и пропаганда проникли во все сферы жизни, революционные лозунги печатались даже на сигаретных пачках.

В период «культурной революции» экономика страны находилась на грани краха, а научная и культурная деятельность в стране была практически парализована. Насильственной депортации из городов на работу в сельскую местность подверглись от 10 до 20 млн. представителей интеллигенции, было репрессировано около 5 млн. членов партии, по разным оценкам, погибло от 400 тыс. до 10 млн. чел. [6]

Новому руководству страны во главе с Дэн Сяопином (конец 1970-х — начало 1990-х гг.) — выдающимся государственным деятелем КНР, ставшим архитектором реформ, досталось тяжелое наследство. В первую очередь был остановлен идеологический каток, уничтоживший многих представителей культурной и интеллектуальной элиты страны. Власти сосредоточились на экономическом развитии страны, и в 1978 г., почти на десятилетие раньше, чем в СССР, в Китае начались экономические реформы, официально именуемые «Политика реформ и открытости». Главной целью модернизации экономики ставилось повышение благосостояния нации, достижение уровня жизни среднеразвитых стран мира. С началом либеральных реформ, направленных на построение «социалистической рыночной экономики», были снижены ограничения на экономическую активность населения и создание частного сектора, разрешены международная торговля и прямые иностранные инвестиции в предприятия. Стратегия быстрого экономического роста первоначально

но заключалась в простой идее — организации экспорта дешевых товаров массового производства, включая бытовые электроприборы.

В 1984 г. китайское руководство в качестве одного из стратегических направлений экономического роста страны определило развитие информационных технологий. В 1986 г. в стране запускается национальный долгосрочный инновационный проект — «План 863» (цифры означают год и месяц принятия), предполагающий развитие передовых наук и технологий с акцентом на ИТ. На «План 863» было выделено 10 млрд. юаней (2,7 млрд. дол. по обменному курсу 1986 г.). Высокотехнологичные компании, создаваемые в частном секторе экономики, с самого начала были ориентированы на экспорт. Сегодняшние гиганты мировых ИТ — компании China Mobile, Alibaba, Tencent, Huawei, Lenovo, Baidu — возникли в результате тех давних решений китайского руководства в 1980-х гг.

Печать в период реформ претерпевала существенные преобразования. В конце 1980-х гг. редакциям газет и журналов было разрешено функционировать как коммерческим предприятиям. Переход на рыночную экономику изменил редакционно-издательскую парадигму: если раньше единственным субъектом, определявшим редакционную политику и финансирование газет, было государство во главе с КПК, то теперь пресса зависела еще и от рынка, а реклама стала источником доходов. На передний план выдвигаются запросы читательской аудитории. Возникают коммерческие государственные издания — вечерние, городские, экономические, рекламные — 133 из 146 названий вечерних газет, существовавших в 1999 г., были созданы в период экономических реформ. В 1990-х гг. возникли городские газеты, первой из которых стала Guizhou Metropolitan Daily, к 2002 г. в стране выпускалось более 70 городских газет.

Во второй половине 1990-х гг. возникли газетно-издательские концерны. Консолидация отрасли была вызвана как ростом числа печатных изданий и их конкуренцией, так и предстоявшим в 2001 г. вступлением КНР в ВТО, что создавало потенциальную угрозу конкуренции с мировыми медиакорпорациями на внутреннем рынке. Большинство издательских концернов были сформированы на основе крупных газетных изданий КПК путем поглощения убыточных непартийных газет. Первый издательский концерн, Guangzhou Daily Group, был образован в 1996 г., а в 2009 г. в стране существовало уже 49 газетных концернов.

На фоне экономических реформ, направленных на модернизацию экономики, быстрое раз-

витие получили электронные медиа. В 1983 г., когда в стране была введена четырехуровневая административная модель управления телерадиокомпаниями (от общенационального до уездного подчинения), региональные телерадиокомпании получили большую самостоятельность, что стимулировало местные власти открывать новые вещательные станции. В 1983–1988 гг. число радиостанций увеличилось почти четырехкратно (со 118 до 461), а телестанций — девятикратно (с 47 до 422). Одновременно с ростом объема телерадиовещания быстрыми темпами увеличивались доля и объемы рекламы в доходах компаний.

На следующем этапе экономических реформ, в начале 2000-х гг., аналогично рынку печатных периодических изданий происходит консолидация вещательного рынка. Были сформированы крупные медиаконцерны на региональном уровне и общенациональный гигант — Государственное управление по делам радиовещания, кинематографии и телевидения (The State Administration of Radio, Film and Television — SARFT), контролирующее крупнейшие государственные активы в сфере медиа, включая Центральное телевидение, Национальную радиостанцию и ведущую кинокомпанию страны.

С момента создания медиаконцерны, по сути, стали естественными монополистами на местных рынках, доминирующими компаниями, что создавало, по замыслу правительства, управляемую конкуренцию между немногочисленными крупными государственными медиагруппами и нивелировало риски вмешательства со стороны мировых игроков медиаиндустрии.

В 2001 г. были отменены ограничения на слияние медиакомпаний, расположенных в разных регионах либо обладающих разнородными профильными активами — издательским и вещательным. Данное решение еще более ускорило процессы слияний и поглощений, особенно учитывая то обстоятельство, что в Китае не существует антитрастового законодательства, ограничивающего концентрацию печатной прессы. Кроме того, у концернов появилась возможность вести коммерческую деятельность и в других отраслях экономики, в том числе таких, как рекламный и гостиничный бизнес, управление недвижимостью, туризм, спорт и др.

Первым печатным изданием, получившим «зеленый свет» на межрегиональную деятельность, стал 80-полосный ежедневный таблоид Beijing Daily, совместное издание группы из Шанхая Guangming Daily Group и группы из Гуанчжоу Nanfang Group, выходящее в Пекине с ноября

2003 г. Такие крупные региональные телевизионные концерны, как Shanghai Media & Entertainment Group (SMEG) и Beijing All Media and Culture Group (BAMC), начали скупать печатные СМИ, включая издания национального масштаба. С 2001 г. правительство взяло курс на акционирование госпредприятий медиаотрасли при сохранении контрольного пакета акций в собственности государства. Китайские и иностранные частные капиталы получили доступ на медиарынок. Так, в 2004 г. Beijing Media Corp Ltd прошла через первичное публичное размещение акций на Гонконгской фондовой бирже и стала первой публичной издательской компанией в Китае. Вскоре десятки концернов были приватизированы. В связи с тем, что медиаиндустрия рассматривается как одно из стратегических направлений государственного инвестирования, китайские власти по-прежнему проводят политику сдерживания частных и иностранных инвестиций в данный сектор экономики. Лишь в ограниченных масштабах частные и иностранные инвесторы допущены к выпуску газет и журналов, на рынок распространения и продажи прессы, в производство телепродукции и кинофильмов. Частные инвестиции привлекаются путем создания совместных предприятий с китайскими государственными медиакомпаниями при сохранении контрольного пакета у государства. Что касается иностранных инвесторов, то на этапе регистрации совместного предприятия они подвергаются строгой проверке.

Согласно действующим правилам частным лицам и компаниям запрещено регистрировать газету, телеканал, радиостанцию. Иностранные телеканалы имеют возможность получить лицензию на прием сигнала в разрешенных зонах. Такие каналы транслируются через спутник в местах пребывания иностранных граждан, работающих в Китае, и туристов — в гостиницах, офисных комплексах, резиденциях. Иностранные телевизионные каналы, получившие разрешение на вещание, тщательно отбираются, но в процессе вещания нередко блокируются по причинам политической цензуры. К 2003 г. в разрешенных зонах Китая осуществляли вещание 30 иностранных телесетей, включая Bloomberg Television, STAR TV, Eurosport, BBC World, CNBC, CNN и гонконгские спутниковые сети Phoenix Television и China Entertainment Television.

В 2013 г. Государственное управление по делам радиовещания, кинематографии и телевидения, контролирующее, как было отмечено выше, наиболее значительные национальные активы

в сфере телерадиовещания и киноиндустрии (подчиняется непосредственно Госсовету КНР — центральному правительству), было объединено с Генеральным управлением по вопросам прессы и публикаций. Новая мегаструктура — Государственное управление по делам прессы, публикаций, радио, кино и телевидения КНР (SAPPRFT) — в настоящее время осуществляет регулирование национальной медиаиндустрии и функционирование основных государственных компаний¹.

Современный динамичный медиарынок, вставший на коммерческие рельсы и все более зависимый от рекламных доходов, вместе с тем продолжает сохранять идеологическую зависимость от КПК. В Китае по-прежнему осуществляется политика «четырёх неизменных», которая включает функционирование СМИ в качестве «рупора партии», выразителя интересов партийного руководства и партийной администрации, одновременно обеспечивая «правильное направление общественного мнения». Главный орган, контролирующий контент китайских медиа, — Отдел пропаганды ЦК КПК. В международных контактах это ведомство также называется Отделом гласности ЦК КПК по причине негативной коннотации термина «пропаганда» в странах Запада.

В 2015 г. объем китайского рынка медиа и развлечений занимал третье место в мире (после США и Японии) и оценивался в 168,8 млрд. дол.² Сегменты медиаиндустрии развиваются опережающими темпами в сравнении с ростом национальной экономики, ежегодно прибавляя 10–15 %. В целом вклад медиа в ВВП составляет порядка 1,5 %.

На глобальном рынке печати китайская пресса совокупно с индийской лидирует по тиражам газет и журналов, Китай имеет самую большую в мире аудиторию кабельного телевидения и Интернета, второй в мире по объему рекламный и кинорынок, третий в мире рынок радиовещания и видеоигр.

Если в 1980-х гг. печать и телевидение были популярны у китайской аудитории почти в равной степени, то на исходе 1990-х гг. ключевое положение в медиасистеме КНР стало занимать телевидение, а в середине 2000-х гг., в результате ИТ-революции на медиарынке, ведущим источником информации и развлечений для большинства китайцев становится Интернет. Следует отметить, что китайская аудитория осуществляет

¹ The State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television of the People's Republic of China (SAPPRFT). URL: <http://www.sapprft.gov.cn/>

² Показатели объема медиарынка и его сегментов — оценка Pw C. URL: http://www.strategy-business.com/media/file/sbOutlook_Global_Entertainment_and_Media_Outlook_2016-2020.pdf.

доступ к медиа главным образом через телефоны и смартфоны. Ежедневное потребление медиа жителями Китая в 2015 г. в среднем составляло 6 ч (табл. 1).

Медиа систему Китая характеризуют готовность перенимать стандарты качества, присущие продуктам международных медиа концернов и стремление к выходу национальных СМИ на глобальный информационный рынок. Одновременно в медиапространстве страны по-прежнему

сохраняется стратегия традиционного противостояния политическому и культурному влиянию иностранных медиа на китайскую аудиторию.

Важнейшим новым акцентом в отношениях Китая и Запада становится наступление китайского капитала в разных сегментах мировых медиа, что всячески поощряется государственным руководством. Так, например, в настоящее время корпорации КНР активно скупают доли в крупнейших иностранных кинокомпаниях и постепенно превращаются в ведущего игрока на мировом кинорынке.

Таблица 1

**Среднее ежедневное потребление медиа в Китае
(взрослая аудитория, 2014-2015 гг., ч:мин)**

Медиа	2014	2015
Цифровые:	2:49	2:57
– мобильный доступ	1:45	1:56
– компьютерный доступ (десктоп, лэптоп)	1:04	1:02
Телевидение	2:41	2:40
Радио	0:11	0:11
Печатные:	0:11	0:10
– газеты	0:10	0:09
– журналы	0:01	0:01
Всего	5:53	6:00

Источник: eMarketer, April 2016.

Список использованной литературы

1. Сергеев Г.И. От дибэо до «Жэньминь жибао». Путь в 1200 лет (История средств массовых коммуникаций Китая) / Г.И. Сергеев.— М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1989.— 224 с.
2. Мао Цзэдун Избранные произведения. В 4 т. / Мао Цзэдун.— Пекин: Изд-во иностр. лит., 1953.— Т. 4.— 624 с.
3. Mapping BRICS Media / ed. K. Nordenstreng, D.K. Thussu.— London: Routledge, 2015.— 170 p.
4. Huang Y. Broadcasting and politics: Chinese television in the Mao era, 1958–1976 / Y. Huang, X. Yu // *Historical Journal of Film, Radio and Television*.— 1997.— No. 17 (4).— P. 563–574.
5. *American Studies of Contemporary China* / ed. D.L. Shambaugh.— Washington: Woodrow Wilson Center Press, 1993.— 279 p.
6. Meisner M. *Mao's China and After: A History of the People's Republic* / M. Meisner.— 3rd ed.— New York: Free Press, 1999.— 354 p.

References

1. Sergeev G.I. *Ot dibao do «Zhen'min' zhibao». Put' v 1200 let (Istoriya sredstv massovykh kommunikatsii)* [From dibao to «Zhen'min' zhibao». A way of 1200 years. (A History of China's mass media)]. Moscow, People's Friendship University of Russia Publ., 1989. 224 p.
2. Mao Tzedun *Izbrannyye proizvedeniya* [Selected Works]. Peking, 1953. Vol. 4. 624 p.
3. Nordenstreng K., Thussu D.K. (eds). *Mapping BRICS Media*. London, Routledge, 2015. 170 p.
4. Huang Y., Yu X. Broadcasting and politics: Chinese television in the Mao era, 1958–1976. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 1997, no 17 (4), pp. 563–574.
5. Shambaugh D.L. (ed.). *American Studies of Contemporary China*. Washington, Woodrow Wilson Center Press, 1993. 279 p.
6. Meisner M. *Mao's China and After: A History of the People's Republic*. 3rd ed. New York, Free Press, 1999. 354 p.

Информация об авторе

Ткачева Н.В. — кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник, кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: natkacheva52@mail.ru

有关作者的信息

Tkacheva N.V. — 语言学副博士, 莫斯科国立大学新闻学系媒体理论与经济办公室主任, 125009, 俄罗斯联邦, 莫斯科, Mokhovaya 大街9 号, 电子信箱: natkacheva52@mail.ru

Author

N.V. Tkachiova — PhD in Philology, Leading Researcher, Department Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russian Federation, e-mail: natkacheva52@mail.ru

Для цитирования

Ткачева Н.В. Этапы формирования китайской медиасистемы / Н.В. Ткачева // Российско-китайские исследования.— 2019.— Т. 3, № 1.— С. 83–89.

For citation

Tkacheva N.V. Stages of the Formation of the Chinese Media System. *Rossiisko-Kitaiskie Issledovaniya = Russian and Chinese Studies*, 2019, vol. 3, no. 1, pp. 83–89. (In Russian)