

Научная статья
УДК 070
doi: 10.17223/15617793/511/5

Пропаганда национальных культурных ценностей в современных телепередачах Китая

Евгения Леонидовна Проскурнова¹, Чжу Вань², Ольга Евгеньевна Тё³

¹ Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия, karikh.el@gmail.com

² Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, Москва, Россия, alou666na@gmail.com

³ Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, Москва, Россия, tyo_olga@bmstu.ru

Аннотация. Описывается масштабная программа китайских властей по привлечению внимания общества к культуре и традициям страны через освещение культурных тем в телеэфире КНР. Выявляются общие характеристики телепередач культурной направленности, выходящих в эфир в XXI в. Используется метод контент-анализа, системный подход, аксиологический анализ, контрастивный метод, метод случайной выборки. Детальное изучение 486 эпизодов 16 культурных проектов, транслируемых на популярных телеканалах КНР, позволило определить основные персуазивные стратегии, используемые в данный момент тележурналистами в КНР.

Ключевые слова: Китай, культурные телепередачи, журналистика, телевидение, персуазивные стратегии

Для цитирования: Проскурнова Е.Л., Чжу Вань, Тё О.Е. Пропаганда национальных культурных ценностей в современных телепередачах Китая // Вестник Томского государственного университета. 2025. № 511. С. 54–67. doi: 10.17223/15617793/511/5

Original article
doi: 10.17223/15617793/511/5

Propaganda of national cultural values in modern Chinese television broadcasts

Evgeniya L. Proskurnova¹, Van Chzhu², Olga E. Tyo³

¹ Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation, karikh.el@gmail.com

² RUDN University, Moscow, Russian Federation, alou666na@gmail.com

³ Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation, tyo_olga@bmstu.ru

Abstract. The active filling of modern Chinese television with cultural programs is considered to be a response to the westernization of the PRC's value system, which the country faced at the end of the last century. The need to rehabilitate the culture, traditions, and history of China in the people's minds made the Chinese Communist Party develop a large-scale program aimed at destroying the image of the Republic as a manufacturer of cheap, low-quality goods and switching the nation's focus to its own values. All national media, including television, are involved in solving this problem. This study aims to find and describe well-known television projects about Chinese culture created by major television companies of the country. The strategies of identifying guidelines and strengthening the important behavior patterns that are used in China's TV program may prove to be useful for Russian journalists as well. Geopolitical events of the recent years have led to the emergence of a crisis of self-determination in Russian society. However, today there are virtually no cultural programs on Russian television that can induce respect for the traditions and achievements of their country, and give belief in the validity of the path chosen by the nation. The authors study 16 television projects (486 episodes in total). The main objectives of this research are: (1) searching for distinctive characteristics of television projects, (2) identifying the composition of participants and creators, (3) determining the topics and goals of the projects, (4) finding data on the target audience and popularity indicators. The content analysis method, the contrastive method, the systematic approach, the axiological analysis, and the random sampling method were chosen to reach the objectives. It is revealed that modern cultural television shows in China are created with the help of outstanding scientists, theater and film directors. They tell the viewer about: museums and attractions, traditions, the history of the state, national dishes, dances, clothes, literature, holidays, etc. Many projects use expensive decorations and involve actors. Show, docudrama, travelogue, reality show, documentary film are the most common genres of cultural programs. A large amount of expensive video equipment allows directors to shoot the content of a very high quality. Young people play key roles in a large number of projects. Television cultural content is also distributed through online platforms of TV channels; thus, access to such projects is available to a wider audience. A lot of attention is paid to PR support of each project. It is found that the persuasive strategies chosen by Chinese TV channels in the context of promoting cultural topics helped to achieve impressive results. A dialogue between generations has been established. Traditional Chinese culture has become popular. Modern young people are passionate about the history of their country, traditions, customs, and incorporate them into their everyday lives.

Keywords: China, cultural TV shows, journalism, television, persuasive strategies

For citation: Proskurnova, E.L., Van Chzhu & Tyo, O.E. (2025) Propaganda of national cultural values in modern Chinese television broadcasts. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 511. pp. 54–67. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/511/5

Введение

Активное наполнение современного телеэфира КНР множеством передач о национальной культуре (в первую очередь, многосерийных) можно рассматривать как репаративную методику, призванную реабилитировать в сознании китайского народа собственных традиций и истории, во многом обесцененных из-за вестернизации, во власти которой Китай оказался на рубеже XX–XXI столетий. Объявленная в конце 1970-х гг. Дэн Сяопином «политика открытых дверей» легализовала торговлю с зарубежными странами и прямые иностранные инвестиции, что, с одной стороны, повысило интегральный уровень финансового благосостояния граждан, но с другой – детерминировало девальвацию культурных ценностей в китайском обществе. В результате развития сотрудничества с США и европейскими странами, основанного на финансовой выгоде, создаваемые по всей КНР предприятия стали массово выпускать товары под брендами других стран, что спровоцировало возникновение в массовом сознании фрейма «Китай – мастерская планеты». Лишь недавно республике удалось избавиться от репутации государства, производящего дешевые низкачественные товары.

В 1990-х гг. в Китае практически все, что ассоциировалось с Европой и США, нередко безосновательно, идеализировалось. Это касалось одежды, еды, способов времяпрепровождения, а также медиапотребления. Очарование «благополучным Западом», как можно предположить, базировалось на собственном травматичном опыте китайской нации, связанном с событиями XIX и XX столетий: на долю населения выпало множество испытаний – кровопролитные войны, резкая неоднократная трансформация государственной системы управления, международная изоляция, массовый голод и нищета.

В начале нового столетия во главе КПК оказался Ху Цзиньтао, была поставлена цель сменить экзистенциальную парадигму страны, что подразумевало и противодействие влиянию Запада. Когда к власти пришел Си Цзиньпин, в основу новой культурной политики Китая был положен возврат к национальным ценностям. В качестве одного из способов решения данной задачи предлагалось активно создавать и распространять просветительский контент в медиасистеме Китая, в частности в телеэфире.

В данный момент русский народ в связи со сложившейся геополитической обстановкой проходит процесс самоопределения, пытается переосмыслить свой культурный код. Используемые в Китае стратегии по выявлению ценностных ориентиров и закреплению важных позитивных паттернов в сознании населения при помощи СМИ могут оказаться полезными для России. В этом заключается актуальность работы.

В отечественных исследованиях феномен современных китайских телепередач о культуре практиче-

ски не исследован. Тем не менее нам удалось обнаружить ряд научных статей, в которых авторы так или иначе затрагивают эту проблему. С позиции государственного управления актуальные форматы на современном просветительском телевидении Китая рассматриваются как способ смены культурного мировосприятия, в первую очередь, молодежи [1]. С точки зрения социологии новая культурная политика властей Китая расценивается как фактор, используемый для возрождения творческой силы нации, и как способ укрепления страны [2. С. 100]. Кроме того, отмечаются позитивные изменения не только в сетке федеральных телеканалов, но и региональных: телекомпании меняют повествовательную структуру, уделяя больше внимания истории и культуре Китая [3]. Китайскими авторами телешоу и художественные фильмы о культуре определяются как важный инструмент формирования имиджа Китая не только в его границах, но и за рубежом [4, 5].

Комплексная совместная работа политиков, телевизионного менеджмента, журналистов, культурных деятелей, ученых может оказать значительный позитивный эффект в контексте привлечения внимания к национальным ценностям, и, как результат, детерминировать трансформацию культурного самосознания отдельной нации. В этом состоит гипотеза исследования.

Авторы данной работы ставят своей целью выявление персуазивных стратегий, которые используются в телевизионном сообществе Китая под руководством КПК. Нами были выдвинуты следующие исследовательские задачи: 1) определить популярные телекомпании Китая, в эфирной сетке которых представлены передачи о культуре; 2) выявить проекты, где освещается культурная проблематика; 3) проанализировать форму и содержание программ о культуре КНР; 4) описать основные паттерны, используемые для привлечения внимания к такому контенту; 5) оценить эффект, оказанный на аудиторию.

Основными методами, используемыми в процессе исследования, стали: метод контент-анализа, контрастивный метод, системный подход, аксиологический анализ, метод случайной выборки.

В ходе работы были просмотрены 486 эпизодов 16 телепроектов.

Методология исследования

На начальном этапе исследования авторы произвели аксиологический анализ природы ценностей современного китайского общества и изучили основные утвержденные в XXI в. документы, которые сегодня регулируют деятельность телеканалов КНР в сфере освещения культурной проблематики.

Была изучена программа Центрального телевидения Китая 1980–1990-х гг. на предмет наличия в эфире тех лет фильмов и передач зарубежного производства

с целью подтверждения (или опровержения) расхожего мнения, согласно которому китайский телеэфир конца XX в. был подвержен влиянию Запада. Использовался метод случайной выборки.

На следующем этапе работы было определено, какие телеканалы сегодня в КНР являются наиболее популярными и при этом имеют в эфирной сетке разнообразие культурных передач. Был произведен поиск и анализ выпусков передач, посвященных культурным темам. Отметим, что производителями значительной части качественного контента о культуре Китая всегда были и остаются телеканалы корпорации CCTV. Чтобы составить более объективное представление о положении дел на рынке шоу о культуре, авторы приняли решение не акцентировать внимание на проектах данной компании, несмотря на их высокую популярность, а обнаружить примеры в программе телеканалов разных провинций.

Для определения и последующего описания персуазивных тактик, используемых сегодня на китайском ТВ для пропаганды культурных ценностей страны, применялся системный метод, была предпринята попытка выявить основные компоненты телевизионного контента, связанного с освещением культурной проблематики в КНР. Между изученными выпусками передач были проведены аналогии и описаны характерные отличия. В итоге была предпринята попытка оценить эффект, оказанный на аудиторию.

С рейтингами программ, выходящих на китайских телеканалах, авторы знакомились на площадках Douban и Bilibili. Это два основных ресурса, где в Китае публикуются подобного рода данные. На сайте Douban представлена информация о книгах, фильмах, музыке, телепроектах, там же размещаются показатели популярности, основанные на оценках и комментариях пользователей, каждый из которых предоставляет о себе личную информацию. Платформа сотрудничает с Главным государственным управлением по делам печати, радио, кино и телевидения Китая, распространяемые данные проходят контроль на достоверность. Bilibili – крупнейший китайский видеохостинг, где размещается и телевизионный контент тоже. Количество активных пользователей в месяц в 2024 г. достигло 341,5 млн, каждый имеет право оставлять оценки и комментарии, которые влияют на рейтинги контента.

Материал исследования

Как удалось установить, в программе китайских телеканалов в конце прошлого столетия и в первые годы XXI в. и правда регулярно появлялись сериалы, киноленты и шоу, произведенные, в первую очередь, в США, а также в европейских странах [6, 7]. В то же время наблюдался дефицит качественных отечественных передач и фильмов, особенно посвященных культуре. Еще в 2011 г. «телепродукция, повествующая о культуре Китая, занимала слабые позиции на рынке. Передачи вызывали скуку и были предназначены для людей с высоким уровнем образования. Контента о культуре было мало, и он не имел влияния на аудиторию» [8]. В тот момент

масштабная реформа китайской медиасистемы только вступила в активную фазу. В 2015 г. наметился рост интереса аудитории, причем и со стороны молодежи: 10% всех зрителей шоу о культуре находились в возрастной группе 15–24 года [9]. В 2017 г., по данным опросов, 86,4% китайцев с удовольствием смотрели культурные шоу (73,7% респондентов на тот момент было от 17 до 37 лет) [10]. А уже в 2023 г. передачи о национальной культуре стали занимать доминирующую позицию на китайском ТВ [11]: из 477 шоу различной тематики 121 были посвящены культурной проблематике [12]. Все указывает на, что потребление контента о традициях, праздниках, наследии КНР стало нормой в китайском обществе. В ежегодном отчете компании CSM (лидер китайского рынка медиаисследований, аналог российской Mediascope) говорится об «ажитаже вокруг передач о культуре в 2023 г.», и эксперты прогнозируют рост популярности такого контента. Более того, «культурную» составляющую власти рекомендуют сегодня включать в кулинарные шоу, в передачи о моде, политике и т.д. Для отдельных программ появилась маркировка «культура+» («культура + еда», «культура + мода», «культура + здоровье», «культура + музыка» и проч.).

Что касается обнаруженных нами государственных документов, определяющих в последние 15 лет контент-политику телевидения и нормы телевизионной эстетики, нами были обнаружены десятки нормативных актов, которые содержат методики и рекомендации по извлечению телевизионного пространства республики от засилья программ иностранного производства, а также алгоритмы закрепления в сознании граждан новых культурных паттернов через демонстрацию достижений культуры 5000-летней цивилизации в телеэфире.

Приведем несколько примеров. Необходимость увеличения количества культурных программ упоминается еще в материалах 2012 г. по итогам XVIII съезда КПК [13]. Там же отмечается, что подобного рода проекты должны производиться при поддержке Центрального департамента пропаганды, корпорации CCTV, китайского бюро ООН по культурному наследию, а также Китайской академии социальных наук. В «Мнении о содействии качественному развитию радио, телевидения и аудиовизуальных онлайн-шоу в новейшую эпоху» [13], опубликованном в 2019 г., уже излагаются детальные рекомендации, касающиеся планирования съемочного процесса, организации сбора и исследования собранных для передач данных, создания сценариев, отслеживания прогресса производства, PR-продвижения проектов, а также повышения их популярности. Следом то же ведомство учредило сразу несколько госнаград, благодаря чему создатели успешных проектов стали поощряться, в том числе финансово.

Отметим, что «культурная» реформа китайского ТВ изначально подразумевала «вертикальное» распространение контента о традициях и ценностях КНР: не только в телеэфире, но также на онлайн-платформах телеканалов и в коллаборации с интернет-ресурсами. И это тоже обозначено во многих документах. Содержатся в них и советы по выбору конкретных тем, рекомендуется, например, рассказывать о национальной музыке, боевых искусствах, танцах, еде, археологии, одежде и т.д. [14].

Насколько подробно в нормативных актах прописаны советы по созданию телепередач о культуре, можно судить по заявлениям, размещенным на официальном сайте Главного государственного управления по делам печати, радио, кино и телевидения Китая в последние 3 года. В них указывается на необходимость «энергично продвигать в телеэфире традиционную культуру Китая, устанавливать правильную эстетическую направленность программ, строго контролировать подбор актеров и гостей, стили исполнения, костюмов и грима» и т.д., «решительно положить конец «женокподобным» образам и другой ненормальной эстетике, сопротивляться тенденциям, которые призывают демонстрировать богатство и удовольствия», «противостоять расточительству и роскоши» [15, 16]. Говорится о «важности тщательной организации съемок культурных передач, а также необходимости постоянного увеличения объема программ, посвященных литературе, документальным фильмам и мультфильмам о музеях и театрах, запуске многосерийных драм по той же тематике». Примеров подобных государственных документов – множество [17–19].

Отдельно отметим, что трансляция национальных праздников – направление, которому власти КНР уделяют сегодня особое внимание. Методики работы с таким контентом содержатся в программном документе кампании «Наша китайская мечта – культура – проникает в 10 тысяч домов» [20].

Результаты исследования

Эмпирической базой исследования стали 16 телепроектов, появившихся в эфире телеканалов CCTV, Hunan TV, Dragon TV, Beijing Television, Henan TV и Zhejiang TV с 2001 по 2024 г. Всего было проанализировано 486 эпизодов продолжительностью от 20 до 120 мин.

Отбор производился по следующему принципу: шоу так или иначе посвящены культурной тематике, но при этом выполнены в разных жанрах и форматах, охватывают аудиторию разных регионов Китая (либо КНР в целом), пользуются широкой популярностью у зрителей, выходят в эфире популярных телеканалов республики. Ниже (табл. 1–6) представлены результаты анализа.

Таблица 1

Основные отличительные характеристики культурных передач телеканала CCTV

Характеристика	Название передачи			
	«Китай в классике» [21]	«Китай на кончике языка» [22]	«Культурная десятка» [23]	«Конференция китайской поэзии» [24]
Жанр	Шоу с элементами документалки	Очерк	Информационная передача	Игра
Состав участников	Два ведущих, актеры, ученые, зрители в студии	Ведущий, герои выпусков (жители Китая)	Ведущий, корреспонденты, герои новостных сюжетов	Ведущие, участники, зрители, ученые, деятели культуры
Сценарий	Через театрализованные сцены рассказывается о жизни и творчестве легендарных китайских литераторов, в студии ведущий и ученые обсуждают произведения	Съемочная группа совершает путешествие по 20 провинциям Китая и снимает процесс приготовления традиционных жителей КНР китайских блюд	Ведущий зачитывает подводки к сюжетам, основное содержание передачи – репортажи о культурных событиях Китая	Участники в студии демонстрируют знания в области китайской поэзии и умение зачитывать стихи, в конце сезона определяют победителя
Тематика	Классические произведения китайской литературы	Традиционная китайская кухня	События из мира культуры Китая и других стран	Китайская поэзия
Отличительные особенности передачи	Создан эффект «перенесения в прошлое»; фоном звучит традиционная китайская музыка; демонстрируются кадры подготовки к съемкам театральных сцен	Каждый эпизод напоминает художественный фильм, в котором передана красота китайских блюд	Традиционный новостной формат используется для знакомства зрителя с современными культурными тенденциями Китая	Участники разных возрастов (об их жизни и увлечениях зрители узнают из снятых заранее профайлов) в студии демонстрируют любовь и уважение к традиционной китайской литературе
Коллектив создателей	Редакция CCTV, 34 ученых, специализирующихся на истории и культуре КНР	Редакция CCTV	Редакция CCTV	Редакция CCTV, деятели культуры и искусства, Министерство образования КНР
Целевая аудитория (ЦА), показатели популярности	ЦА: 15–35 лет. Рейтинг на портале Douban: 8,7 (1-й сезон), 9,2 (2-й сезон). Количество просмотров на всех платформах CCTV – 1,6 млрд [25]	ЦА: 15–45 (преимущественно городское население) [26]. Рейтинг на портале Douban: 9,4 (1-й сезон), 8,7 (2-й сезон), 3,8 (3-й сезон)	Без возрастных ограничений. Данные о рейтингах передачи в открытом доступе обнаружить не удалось	ЦА: 4–44 лет. Рейтинг на портале Douban: от 8,0 до 9,2 за 9 сезонов; Второй сезон посмотрели 1,163 млрд раз [27]
Цель проекта	Адаптировать для современных зрителей сложные для понимания классические литературные произведения [28]	Помочь зрителям оценить уникальное очарование культуры китайской кухни, разрушая стереотипные представления о китайской еде	Задача – предоставить рекомендации по посещению выставок, музеев, чтению современных книг	Проект выбирает знакомые всем китайцам стихи, пробуждая в них воспоминания и чувства, помогая вновь осознать величие китайской поэтической культуры
Кол-во просмотренных выпусков; хронологические рамки	1, 2-й сезоны, 21 эпизод; 12.01.2021–09.04.2023	1, 2, 3-й сезоны, 23 серии; 19.02.2018–26.02.2018	140 выпусков; 01.01.2024–15.07.2024	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9-й сезоны, 90 серий; 12.02.2016–18.05.2024
Хронометраж выпусков, мин	90	50	20	90

Таблица 2

Основные отличительные характеристики культурных передач телеканала Dragon TV

Характеристика	Название передачи	
	«Китай до Китая» [29]	«Поэтический Цзяннань» Poetry Jiangnan [30]
Жанр	Докудрама	Шоу
Состав участников	Актеры, ведущий	Ведущий, ученые-культурологи
Сценарий	В выпусках рассказывается о происхождении и раннем развитии китайской цивилизации, начиная с династий Цинь (221–206 гг. до н.э.) и Хань (206 г. до н.э. – 220 г.н.э.). Реальные эпизоды древней истории Китая реконструированы в формате художественных фильмов. В выпусках присутствуют сцены, где ведущий демонстрирует музейные экспонаты и рассказывает про них, а также демонстрируются места археологических раскопок	Цзяннань – китайская провинция, где расположен город Шанхай. Ведущий и гости обсуждают литературные произведения авторов, живших в разное время в Цзяннане. Выпуски разделены на две тематические части: «Выступление и чтение», в процессе которой участники зачитывают строки из классических китайских произведений, и «Беседа», в ходе которой обсуждают фигуры авторов, сюжеты, персонажей. В некоторых выпусках встречаются музыкальные и танцевальные номера
Тематика	История Древнего Китая	Литературная классика Китая
Отличительные особенности передачи	Актеры одеты в национальные костюмы с большим количеством деталей; используется дорогостоящий реквизит и сложные декорации; в основе выпусков – научные достижения и открытие «Проекта изучения китайской цивилизации» и организации «Археологический Китай»	Ведущий и гости находятся в студии, украшенной в традиционном китайском стиле: в центре стол, за которым участники проводят большую часть времени, обсуждая тему выпуска; используются сложные декорации; участники программы одеты в национальные костюмы
Коллектив создателей	Команда телеканала Dragon TV, более 100 историков и музейных работников, представители Государственного управления культурных реликвий и отдела пропаганды Шанхайского муниципального комитета партии	Команда телеканала Dragon TV, ученые-культурологи, литературоведы Китая
Целевая аудитория (ЦА), показатели популярности	Без возрастных ограничений. Рейтинг на портале Douban: 9,1	Без возрастных ограничений. «Поэтический Цзяннань 2» в рейтинге культурных передач 2023 г. заняла 17-е место [31]
Цель проекта	Цели проекта – рассказать, как разные региональные цивилизации взаимодействовали и, в итоге, сформировали китайскую нацию, раскрыть секреты археологических реликвий	Основная задача – привлечь внимание к культуре провинции Цзяннань
Кол-во просмотренных выпусков; хронологические рамки	1-й сезон, 8 эпизодов; 20.10.2023–08.01.2024	1, 2, 3-й сезоны, 30 эпизодов; 06.01.2022–26.07.2024
Хронометраж выпусков, мин	52	60

Таблица 3

Основные отличительные характеристики культурных передач телеканала Henan TV

Характеристика	Название передачи		
	«Танцующее тысячелетие» 《舞千年》 [32]	«Китайские фестивали» 《中国节日》 [33]	«Китайские банкеты» 《中国家宴》 [34]
Жанр	Шоу	Шоу	Шоу
Состав участников	Актеры, танцоры	Актеры, знаменитости, танцоры, музыканты	Ведущий, актеры
Сценарий	Основная часть шоу – исполнение национальных китайских танцев, относящихся к эпохам правления древних династий. Танцы включены в театрализованные сцены. Выпуски поделены на «главы». Каждая сцена начинается с появления в кадре плашки, на которой написано название танца и излагается суть происходящего	Серия зрелищных телешоу, каждый эпизод которого посвящен одному из традиционных праздников Китая (Праздник весны, Праздник фонарей, Цинмин, Праздник драконьих лодок, Циси, Праздник середины осени и Чунъян и т.д.)	Для каждой серии написан свой сюжет, по сути, это серия художественных фильмов, в центре сценария – вымышленные события, разыгрывающиеся в Древнем Китае. В сценарий включены эпизоды, в которых герои собираются во время обеда или ужина, на банкете или на торжественном праздновании какого-либо события с накрытыми столами. Между сценами ведущий в студии рассказывает об истории китайских традиций принятия пищи, либо обсуждает эту тему со специалистами
Тематика	Национальный китайский танец	Национальные праздники КНР	Китайские банкеты
Отличительные особенности передачи	Актеры одеты в национальные китайские костюмы; для каждой сцены выбраны сложные декорации и реквизит; часть сцен снята в павильонах на фоне хромакея; во время съемок использовалось дорогостоящая кинотехника; на съемку одного танца уходило от нескольких дней до нескольких недель	Графические элементы (некоторые сцены полностью анимированы); сложные декорации в национальном стиле; на участниках шоу – надеты национальные костюмы со множеством деталей; часть представлений записана на реальной сцене; музыкальные номера сочетаются со сценами, снятыми в разных местах провинции Хэнань, актеры и местные жители разыгрывают различные вымышленные ситуации, в которых, по сценарию, присутствует много юмора	Реконструкции с привлечением актеров; красочные декорации; традиционные костюмы; используются графические элементы

Характеристика	Название передачи		
	«Танцующее тысячелетие» 《舞千年》 [32]	«Китайские фестивали» 《中国节日》 [33]	«Китайские банкеты» 《中国家宴》 [34]
Коллектив создателей	Коллектив телеканала Hunan TV, ученые, культурные деятели Китая, постановщики танцев. Шоу создано совместно с компанией Bilibili	Коллектив телеканала Hunan TV, хореографы, театральные режиссеры	Коллектив телеканала Hunan TV, ученые, культурные деятели Китая
Целевая аудитория (ЦА), показатели популярности	Без возрастных ограничений. Рейтинг на портале Douban: 9,9	Без возрастных ограничений. Общее число просмотров выпусков шоу – более 820 млрд в Интернете и более 50 млн на зарубежных платформах [35]	Без возрастных ограничений. Общее количество просмотров на всех платформах телеканала составило 1,1 млрд [36]
Цель проекта	Привлечение внимания, в первую очередь, поколения Z, к национальным танцам Китая.	Демонстрация традиций китайских праздников. С ростом популярности программы, возросли известность и привлекательность культурного и туристического сектора как провинции Хэнань, так и Китая в целом	В шоу еда используется в качестве отправной точки, чтобы познакомить зрителей с культурой китайских банкетов
Кол-во просмотренных выпусков; хронологические рамки	1-й сезон, 8 серий; 2021–2022	12 эпизодов; 2021–2024	1-й сезон, 6 серий; 12.09.2023–28.09.2023
Хронометраж выпусков, мин	50	26–120	30

Таблица 4

Основные отличительные характеристики культурных передач телеканала Hunan TV

Характеристика	Название передачи		
	«Китайская свадьба» [37]	«Дивы отправляются в путь» [38]	Гала-концерт в честь Весеннего фестиваля [39]
Жанр	Реалити-шоу	Путевой очерк	Шоу
Состав участников	Участники шоу	Ведущие (молодые люди) и китайские женщины-знаменитости	Ведущие, танцоры, актеры, знаменитости Китая
Сценарий	Молодая пара сообщает родным о том, что они собираются и отпраздновать свадьбу, затем все вместе готовятся к торжеству, которое проходит с учетом национальных традиций, и празднуют свадьбу	Семь известных китайских артистов отправляются в путешествие по разным странам. Они посещают местных жителей. Особый акцент в проекте сделан на том, как инициатива «Один пояс – один путь» способствует укреплению культурных связей	Проект снят в формате театрализованного музыкального шоу
Тематика	Традиционная свадебная культура Китая	Культура зарубежных стран, путешествия	Весенний фестиваль
Отличительные особенности передачи	В качестве свадебных нарядов многие герои выбирают национальные костюмы; родственники обсуждают обычаи, принятые в свадебной культуре Китая; в передаче герои много шутят, режиссеры используют различные приемы для того, чтобы усилить сатирический эффект (используются графические элементы – стикеры, комментарии, эмодзи, наезд/укрупнение/стоп-кадр/перемотка)	Используется множество графических эффектов (стикеры, текст, эмодзи, наезды/укрупнение/стоп-кадр/перемотка); множество юмористических сцен; присутствуют испытания и соревнования	Основное содержание шоу — музыкальные номера. Между ними рассказываются истории о культуре Китая, о достопримечательностях страны, о достижениях жителей провинции Хунань
Коллектив создателей	Команда Hunan TV	Команда Hunan TV	Коллектив телеканала Hunan TV, ученые, культурные деятели Китая
Целевая аудитория (ЦА), показатели популярности	Зрители в возрасте 20–35 лет. Количество просмотров первого сезона – 1,88 млрд [40]; второго сезона – 1,95 млрд [41]	Зрители в возрасте 20–35 лет. Рейтинги на портале Douban: от 5,9 до 9,8 за пять сезонов. Количество просмотров пятого сезона составило 4 млрд [42]	Без возрастных ограничений. Средний рейтинг на портале Douban: 9,8
Цель проекта	Возрождение свадебных традиций Китая. Новобрачные в программе – это еще и представители различных профессиональных групп, и их истории отражают жизненные реалии современной молодежи Китая, их мечты о будущем	Провокация интереса к странам, с которыми КНР сотрудничает в рамках инициативы «Один пояс – один путь», в частности, к Саудовской Аравии, Хорватии, Великобритании, Австралии, Испании. Так, после демонстрации сезона о Саудовской Аравии в поисковых онлайн-системах КНР словосочетание «Саудовская Аравия» стало встречаться на 72% чаще, также возрос интерес к арабскому языку [43]	Возрождение традиции широкого празднования Весеннего фестиваля, привлечение внимания к культуре региона Хунань
Кол-во просмотренных выпусков; хронологические рамки	1, 2-й сезоны? 24 эпизода\$ 16.04.2022–21.07.2023	1, 2, 3, 4, 5-й сезоны, 64 эпизода; 25.10.2023–24.01.2024	4 гала-концерта. Фестивали 2021, 2022, 2023 и 2024 гг.
Хронометраж выпусков, мин	90	90	102–114

Таблица 5

Основные отличительные характеристики культурных передач телеканала BRTV

Характеристика	Название передачи	
	«Новый Запретный город» [44]	«Ешь и пей, Китай» [45]
Жанр	Докудрама	Документальный фильм
Состав участников	Ведущий, актеры	Ведущие, китайские знаменитости, герои отдельных эпизодов (обычные жители Китая)
Сценарий	Все эпизоды – это отдельные художественные фильмы, в которых рассказывается про эпизоды 600-летней истории Запретного города, расположенного в сердце Пекина	Группа молодых знаменитостей Китая путешествует по разным провинциям с ведущим, который знакомит их со способами приготовления китайских блюд, приглашает в гости к местным жителям, приглашает попробовать себя в качестве агронома, сотрудника предприятия, где производят продукты питания, лаборатории и т.д.
Тематика	История и культура Китая	Культура питания в Китае
Отличительные особенности передачи	Зрителям представлена реконструкция реальных исторических событий; диктор за кадром поясняет те или иные нюансы повествования; присутствуют графические элементы; в некоторых сценах ведущий появляется в кадре и рассказывает об отдельных частях Запретного города; демонстрируются реальные архивные кадры	Графические элементы, звуковые эффекты, субтитры, смайлы, эмодзи; подобраны живописные планы; присутствуют интервью с местными жителями и производителями продуктов питания; сделан акцент на том, что китайская еда – полезная; много юмористических моментов
Коллектив создателей	Команда телеканала BRTV, ученые-историки и культурологи	Команда телеканала BRTV, группа специалистов, изучающих продукты питания и блюда Китая
Целевая аудитория (ЦА), показатели популярности	18–35 лет, 13,8 млн просмотров на Bilibili, 30,1 млн – на Tencent Video и 56,2 млн на Migu Video [46]	Без возрастных ограничений. Количество просмотров на Weibo 18,9 млн [47]
Цель проекта	Помочь зрителям осознать историческую и культурную ценность Запретного города, а вместе с тем узнать больше о том, как развивался Китай сквозь века	В основу шоу заложена идея описания новой системы питания КНР, которая объединяет традиции и новейшие тенденции
Кол-во просмотренных выпусков; хронологические рамки	1-й сезон, 6 эпизодов; 2023	1-й сезон, 7 эпизодов; 20.10.2023–15.12.2023
Хронометраж выпусков (мин)	50	70

Таблица 6

Основные отличительные характеристики культурных передач телеканала Zheijiang TV

Характеристика	Название передачи	
	«Проехать тысячу миль в одиночку» [48]	«Китайская деревня» [49]
Жанр	Путевой очерк с элементами реалити-шоу	Документальный фильм
Состав участников	Знаменитости Китая, ученые, местные жители	Жители китайских деревень
Сценарий	Группа молодых жителей Китая, популярных в разных сферах, посещают объекты всемирного наследия, расположенные на территории КНР. Участники встречаются с местными археологами, учеными-гуманитариями, историками, деятелями культуры, экспертами по работе с культурным наследием	Съемочная группа путешествует по деревням Китая и демонстрирует красоту сельской жизни, культурные традиции китайцев, живописность природы страны
Тематика	Культурное наследие Китая	Культура китайской деревни
Отличительные особенности передачи	Ведущий рассказывает героям об объектах культурного наследия; участники передачи подчеркивают, что власти уделяют внимание достопримечательностям, выделяют значительные средства на их сохранение; стоит отметить большую продолжительность кадров – зрителю позволяют рассмотреть детали объекта более внимательно	Живописные кадры; звучит закадровый текст; местные жители запечатлены за своими традиционными занятиями; звучит местная музыка; демонстрируются местные еда, животные, домашний быт, работа; используется прием «таймлапс» – чтобы продемонстрировать, как проходит день в деревне за несколько секунд. В общей сложности снято более 100 старинных деревень
Коллектив создателей	Команда телеканала Zheijiang TV, ученые	Команда телеканала Zheijiang TV, ученые
Целевая аудитория (ЦА), показатели популярности	4–65 лет. Первый сезон получил оценку 9,5 на Bilibili, 8,2 – на Douban, общее количество на всех онлайн-платформах – 200 млн [50]	От 4 лет. Любитель документальных фильмов. Рейтинг на портале Douban: 8,0
Цель проекта	Познакомить новое поколение китайцев с объектами культурного наследия, расположенными в КНР	С помощью современного визуального языка наглядно и живо показать повседневную жизнь и условия существования китайцев в старых деревнях
Кол-во просмотренных выпусков; хронологические рамки	1, 2, 3-й сезоны, 36 серий; 31.01.2021–05.03.2022	1-й сезон, 7 эпизодов; 22.04.2019–01.07.2019
Хронометраж выпусков, мин	60	45

Авторы пришли к следующим выводам. Наиболее популярными жанрами, которые выбирают тележурналисты для

создания культурных передач, являются шоу, докудрама, путевой очерк, реалити-шоу, документальный фильм.

В процессе подготовки культурных телепроектов, исследованных нами, использовано большое количество дорогостоящей видеотехники, позволяющей снимать кадры в высоком разрешении в любых условиях. Об этом можно судить по качеству снятого материала. Сценарий каждого шоу тщательно продуман, стоит отметить высокий уровень видеомонтажа и то, что для каждого проекта создано оригинальное музыкальное сопровождение. Все это в совокупности создает особое положительное впечатление от увиденного и услышанного. Применяются различные художественные приемы, модные сейчас в китайском медиапространстве и характерные в целом для азиатских стран. Примечательно, что в большинстве изученных телепрограмм можно увидеть множество визуальных (в первую очередь, графических) и звуковых элементов – «стикеров», эмодзи, смысловых надписей, знаков, субтитров; действия героев сопровождаются определенными звуками.

Передачи, в которых повествуется о культуре Китая, создаются с участием большого количества специалистов разного профиля. К съемочному процессу привлекаются не только тележурналисты, но также выдающиеся ученые, культурные деятели, театральные режиссеры, декораторы, актеры.

Основные культурные направления, которые оказываются в центре внимания тележурналистов Китая, имеют отношение к архитектуре, литературе, живописи, обычаям, традициям, национальной кухне, национальным праздникам, истории.

Диапазон хронометража отдельных эпизодов обычно заключен в рамки от 45 до 90 мин.

Обнаруженные нами культурные шоу, как правило, не имеют возрастных ограничений, предназначаются для широкой аудитории.

Дискуссия. Заключение

Нам удалось установить, что пропаганда национальной культуры Китая в СМИ имеет системный характер. Данный тренд не возник случайно, а был сгенерирован на уровне высшей политической власти, что закреплено во множестве документов. Общими усилиями профильных министерств и ведомств КНР, правительства, представителей медиа и ученых-гуманитариев удалось создать диверсифицированную повествовательную модель, которая помогла не просто привлечь внимание к культуре, но также способствовала развитию культурного вкуса и духовного темперамента у населения.

Описанная выше стратегия с самого начала подразумевала использование различных алгоритмов для провокации интереса, в первую очередь, китайской молодежи – поколения «digital». Телепроекты о культуре с момента возникновения «погружаются» в систему омнимедиа: выпуски представлены на «большом экране», сайтах телекомпаний, в аккаунтах соцсетей (в виде shorts и reels), на видеохостингах (целиком и также в формате «нарезанных» фрагментов), на стриминговых платформах, в онлайн-кинотеатрах. В качестве ведущих и участников многих передач приглашают граждан 20–30 лет. Можно утверждать, что такая

тактика сработала. Значительная часть аудитории программ на культурную тематику в Китае – молодые люди до 35 лет. Потребляет такого рода контент молодое поколение не только в онлайн-формате, некоторые смотрят шоу о культуре непосредственно по ТВ. В ежегодном докладе компании CSM за 2024 г. отмечается, что телевидение для молодежи и сегодня представляет ценность. Примечательно, что на фоне снижения времени просмотра ТВ среди зрителей 45–65 лет (250 мин/день в 2022 г., 238 мин/день в 2023 г.), среди молодых людей популярность ТВ остается стабильной (15–24 лет – 50 мин/день в 2022 г., 46 мин/день 2023 г.; 24–34 лет – 60 мин/день и в 2022 г., и в 2023 г.) [51].

Продюсеры китайских телепроектов о культуре КНР уделяют массу внимания их PR-сопровождению. Журналистам сообщают множество деталей, которые в совокупности порождают высокую степень доверия к той или иной телепередаче. Подчеркивается, что в процессе работы принимают участие ученые, театральные и кинорежиссеры, профессиональные актеры, используются сложные декорации. Упоминаются точные цели, преследуемые менеджментом телекомпаний при создании шоу, а также полученные результаты: какой эффект оказан на аудиторию, каким образом изменилось поведение зрителей, какие привычки они приобрели в результате получения новых знаний из выпусков проекта, приводятся выдержки из интервью со зрителями.

На этапе создания сценариев современных культурных шоу в Китае используется политика «мягкой силы». Ни один из изученных нами проектов не имеет явного назидательного тона. Применяются стратегии объективного аргументирования, ценностные, рациональные и эмоциональные подходы.

Истории, которыми делятся молодые жители Китая с журналистами, указывают на рост интереса к традициям страны и на налаживание диалога между поколениями [52, 53]. В некоторых публицистических статьях заявляется о начале в КНР «культурной лихорадки» среди молодежи [54, 55]. И тому есть множество доказательств. Опишем наиболее наглядные примеры:

– гигантский *рост популярности национальных китайских костюмов*, в частности *ханьфу* (рис. 1). Объем рынка их производства в 2023 г. достиг 144,7 млрд юаней. Если в 2015 г. в Китае было продано ханьфу на 1,9 млн юаней, а в 2020-м на 6,3 млрд юаней, то к 2027 г. показатель, по прогнозам, достигнет 24,18 млрд юаней [56]. Молодые люди надевают ханьфу для участия в фотосессиях, тематических мероприятиях и играх, носят в повседневной жизни. Современные дизайнеры разрабатывают «новые китайские стили», интегрируя в моду элементы традиционной одежды Китая. Более 90% потребителей ханьфу – лица моложе 40 лет;

– пробуждение *массового интереса к музеям*. За 2023 г. китайские музеи приняли 1,29 млрд посетителей, что стало рекордом за последние годы [57]. Для сравнения, в 2015 г. этот показатель был ниже почти в 2 раза [58]. Наблюдается возрождение «культурного туризма»: молодые китайцы «коллекционируют» посещение музеев, отправляясь в путешествие по разным провинциям с этой целью. Коллекционирование музейных товаров

превратилось в хобби: культурные площадки продают игрушки, статуэтки, фигурки в форме экспонатов, за ними выстраиваются очереди (рис. 2) [59];

– резкое увеличение количества посетителей театров. В 2023 г. в профессиональных театрах Китая поставили почти 100 тыс. спектаклей, кассовые сборы составили 8 млрд 623 млн юаней, а количество зрителей превысило рекордные 30,6 млн человек [60];

– пробуждение интереса к национальным танцам, музыке и изобразительному искусству, в первую очередь, среди молодых людей. Блогеры массово записывают ролики, где исполняют древние танцы Китая. Вырос конкурс на поступление в танцевальные, музыкальные вузы и художественные учебные заведения после школы. Только в колледжи искусств в 2025 г. будут поступать, по прогнозу, 14,5 млн абитуриентов, для сравнения, в 2021 г. этот показатель был ниже в 13 раз (рис. 3) [61].



а



б



в

Рис. 1. а – в: жители Китая носят национальный костюм ханьфу в повседневной жизни



а



б

Рис. 2. а – б – музейные товары, изображающие экспонаты



Рис. 3. Вступительный экзамен в китайскую школу искусств

Мы считаем, что выдвигаемая нами гипотеза нашла подтверждение. Разработанная властями КНР программа, имеющая целью формирование нового культурного самосознания нации при помощи СМИ, а также реализация поставленных задач журналистским сообществом при содействии выдающихся ученых, режиссеров, актеров республики всего за несколько лет позволили прийти к трансформации мировосприятия китайцев.

С повышением общего эстетического уровня и духовных устремлений публики, спрос аудитории на аудиовизуальный контент больше не ограничивается досугом и развлечениями, важность приобретает культурное наследие и духовный подтекст программы, а также национальная гордость людей и растущая культурная уверенность в себе, все это делает рынок культурных шоу перспективным направлением.

Оценивая общий пропагандистский эффект телепередач о культуре на население Китая, авторы, разумеется, были бы не правы, связав изменение отношения к культуре в КНР исключительно со сменой вектора телевидения. Способствовали этому, разумеется, и другие мощные факторы. В первую очередь, позитивное развитие китайской экономики, рост финансового благополучия населения, развитие больших и малых городов, эволюция целого ряда отраслей промышленности, а также укрепление позиций Китая на геополитической карте мира. Все это стало благоприятной основой для развития культурных индустрий. Но высокие рейтинги рассмотренных нами передач и стабильный спрос на телевизионный контент со стороны молодежи подтверждают, что телевидение Китая внесло неоценимый вклад в пропаганду культуры, что позволило запечатлеть в сознании китайского народа неизвестные и забытые образы из истории этой древней цивилизации.

Список источников

1. Гэ Ц. Дракон меняет свой стиль: новый образ регионального телевидения Китая // *Litera*. 2019. № 4. С. 37.
2. Гаврилова Е.В. Культурная политика Китая в условиях противостояния западному глобализму // *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2022. № 2. С. 100.
3. Сергеева Е.С. Традиционная культура на телеэкране: поиски новых форматов на современном телевидении Китая // *Наука телевидения*. 2016. № 12.2. С. 87–88.
4. Xiaoying Y. The Phenomenon of Cultural Discount and Its Reasons in the Cross-cultural Communication of Domestic TV Dramas-Taking The Legend of Zhenhuan as an Example // *Communications in Humanities Research*. 2024. Vol. 33 (1). P. 256–262. doi: 10.54254/2753-7064/33/20240111
5. Te Z. Research on the Cross-cultural Communication of Chinese TV Dramas Based on Social Media // *Media and Communication Research*. 2023. Vol. 4. P. 6–13. doi: 10.23977/mediacr.2023.041102
6. Американские сериалы, представленные в материковом Китае в 1980-х и 1990-х годах (80、90年代中国大陆引进的美剧 (美国电视剧) (на кит. яз.) // *Huiban*. 2019. URL: <http://www.huibangqyh.cn/forum.php?mod=viewthread&tid=17266> (дата обращения: 05.06.2024).
7. Когда американские драмы пришли в Китай и когда они стали популярными? (美剧什么时候传入中国的, 什么时候盛行的?) (на кит. яз.) // *Zhihu*. 2014. URL: https://daily.zhihu.com/story/3998163?utm_id=0%20%202.%20http://www.huibangqyh.cn/forum.php?mod=viewthread&tid=17266 (дата обращения: 17.07.2024).
8. Вэньхуань Л. Определение и размышления о культурных телевизионных программах (对文化类电视节目的界定及思考) (на кит. яз.) // *CSM Media Research*. 2016. URL: <https://www.csm.com.cn/Content/2016/11-11/1056392110.html> (дата обращения: 10.11.2024).
9. Хуэй Ч. Успешная контратака культурных телешоу (文化类综艺节目的成功逆袭) (на кит. яз.) // *CSM Media Research*. 2016. URL: <https://www.csm.com.cn/Content/2016/11-11/1054075122.html> (дата обращения: 11.11.2024).
10. Опрос: 86,4% респондентов любят смотреть культурные шоу (中国青年报调查: 86.4%受访者喜欢看文化类综艺节目) (на кит. яз.) // *China Youth Daily*. 2017. URL: <http://culture.people.com.cn/n1/2017/0307/c22219-29128025.html> (дата обращения: 09.11.2024).
11. Компания China Audiovisual Big Data опубликовала ежеквартальный отчет о рейтингах за первый квартал 2024 года (программы “Культура+” по-разному представляют традиционную китайскую культуру, завоевывая сердца аудитории и возглавляя рейтинги) (中国视听大数据发布2024年一季度收视季报 (“文化+” 节目多元呈现中国传统文化, 滋养观众心灵, 收视领跑) (на кит. яз.) // *China Audiovisual Big Data*. 2024. URL: <http://www.cavbd.cn/news/2024041701.html> (дата обращения: 09.11.2024).
12. Поддержите интеграцию культуры и туризма, сохраните китайскую культуру: на телевидении все больше передач с маркировкой «Культура+» в 2024 году (助力文旅融合 赓续中华文脉 2024“文化+” 综艺荧屏涌现) // *Variety*. 2024. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NTg1OTYwNA==&mid=2665491959&idx=1&sn=5b89a85b1051a1e258f13b964192be96&chksm=bc aec29c28d0a1d62ef1804e41d41af901c137f9b169d03650cfeca4dbbb64d5eb50b3e3082&scene=27 (дата обращения: 09.11.2024).
13. Мнение о содействии качественному развитию радио, телевидения и аудиовизуальных онлайн-СМИ (关于推动广播电视和网络视听产业高质量发展的意见) (на кит. яз.) // Главное государственное управление по делам радио, кино и телевидения. URL: <https://whlyj.sh.gov.cn/zcfg/20190820/0022-28628.html> (дата обращения: 19.07.2024).
14. Культурные программы за последнее десятилетие: яркая аудиовизуальная визитная карточка для построения культурного могущественной страны (文化类节目这十年: 打造文化强国建设的亮丽视听名片) (на кит. яз.) // Официальный сайт Правительства Китая. 2022. URL: https://www.gov.cn/xinwen/2022-05/24/content_5691993.html (дата обращения: 19.07.2024).
15. Уведомление об управлении литературными и художественными программами и их персонале (国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知) (на кит. яз.) // Главное государственное управление по делам радио, кино и телевидения. URL: https://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html (дата обращения: 11.11.2024).
16. Аудиовизуальная реклама на радио, телевидении и в Интернете, а также работа по редактированию и трансляции программ (广播电视和网络视听宣传和节目编播工作) (на кит. яз.) // Главное государственное управление по делам радио, кино и телевидения. URL: https://www.nrta.gov.cn/art/2021/12/31/art_113_59079.html (дата обращения: 11.11.2024).
17. Рекомендации по организации по организации 27-й Национальной телевизионной премии в области литературы и искусства «Starlight Award» (中国广播电视节目奖 (第27届全国电视文艺“星光奖”)) (на кит. яз.) // Главное государственное управление по делам радио, кино и телевидения. URL: https://www.nrta.gov.cn/art/2022/1/29/art_113_59453.html (дата обращения: 11.11.2024).
18. Уведомление о начале приема заявок на реализацию проектов на радио и телевидении Китая по культурной тематике в 2022 году (公厅关于开展2022年“中华文化广播电视传播工程”重点项目申报工作的通知) (на кит. яз.) // Главное государственное управление по делам радио, кино и телевидения. URL: https://www.nrta.gov.cn/art/2022/3/3/art_113_59693.html (дата обращения: 11.11.2024).

19. Министерство культуры и туризма провело телеконференцию, направленную на укрепление комплексного управления в сфере культуры и развлечений (文化和旅游部召开加强文娱领域综合治理工作电视电话会议) (на кит. яз.) // Официальный сайт Правительства КНР. URL: https://www.gov.cn/xinwen/2021-09/09/content_5636510.htm (дата обращения: 11.11.2024).
20. В 2024 году было запущено мероприятие «Наша китайская мечта – культура входит в десять тысяч домов» (2024年“我们的中国梦——文化进万家”活动启动) (на кит. яз.) // Официальный сайт КПК Китая. 2024. URL: <http://cpc.people.com.cn/n1/2024/0205/c64387-40173390.html> (Дата обращения: 05.05.2024).
21. «Китай в классике» // CGTN. 2021. URL: <https://www.cgtn.com/special/china-in-the-classics.html> (дата обращения: 04.06.2024).
22. «Китай на кончике языка» («舌尖上的中国») // CCTV. 2023. URL: <https://tv.cctv.com/2017/01/19/VIDAAtlyRXSW-BaJGZ1itGdZFE170119.shtml> (дата обращения: 24.07.2024).
23. «Культурная десятка» («文化十分») // CCTV. 2024. URL: <https://tv.cctv.com/lm/whsf/index.shtml> (дата обращения: 24.07.2024).
24. «Конференция китайской поэзии» («中国诗词大会») // CCTV. 2024. URL: <https://tv.cctv.com/2024/03/10/VIDArZULIY-IY0uBET8cVrcOr240310.shtml> (дата обращения: 24.07.2024).
25. Второй сезон «Китай в классике» завершился с более чем 1,6 миллиарда просмотров на всех платформах и 260 горячими поисками во всей сети («典籍里的中国»第二季收官, 全平台播放量超16亿次, 全网收获260个热搜热榜) (на кит. яз.) // Weixin. 2023. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MDg2MTA4MA==&mid=2651832780&idx=1&sn=4344a21005758b3742da1482f8d685a8&chksm=bd4533bb8a32baad21f4f6d0aa4d7a18d58535c7b888786f15f9e915d52a614492d54b0de00&scene=27 (дата обращения: 19.07.2024).
26. «После почти четырехлетнего перерыва, можно ли после возвращения ожидать коммерческий успех шоу “На кончике языка”?» (一别近四年, 再归来, 《舌尖》IP背后的商业诱惑有多大?) (на кит. яз.) // Net Ease. 2018. URL: <https://www.163.com/dy/article/DB75EDVI0519ANLQ.html> (дата обращения: 19.07.2024).
27. «Конференцию китайской поэзии посмотрели 1,163 миллиарда зрителей. Почему она так популярна?» («累计收看观众11.63亿人次 中国诗词大会缘何广受追捧») (на кит. яз.) // CCTV. 2017. URL: <https://news.cctv.com/2017/02/09/ARTIBJCJDaJFd5bEamNjKOG170209.shtml> (Дата обращения: 19.07.2024).
28. Шэнь Х. Почему мы планируем Китай в классике? (我们为什么要策划《典籍里的中国》) (на кит. яз.) // QS Theory. 2021. URL: http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2021-03/01/c_1127146333.htm (дата обращения: 04.06.2024).
29. «Китай до Китая» (何以中国) // Shanghai TV. 2024. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLGjsh-EBqdUOINVTW5KKiSAnHjeeV-TkYQ> (дата обращения: 24.07.2024).
30. «Поэтический Цзяннань» (斯文江南) // Shanghai TV. 2024. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL1OG5YATWAbDkJe2A_WJgkpSamrFwNr (дата обращения: 24.07.2024).
31. «Опубликован годовой отчет China Audiovisual Big Data Ratings 2023. Dragon TV лидирует по многим направлениям и лидирует во всех аспектах» (中国视听大数据2023收视年报出炉 东方卫视多赛道领跑, 全方位领先) (на кит. яз.) // «Шанхайское бюро радио и телевидения». 2024. URL: <https://whlyj.sh.gov.cn/gbds/20240117/f1a974c80b58d4acbfda6948a62fcd0.html> (дата обращения: 19.07.2024).
32. «Танцующее тысячелетие» («舞千年») // Henan TV. 2023. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYL-RBLLKpj7bWauCp0I3Pxxw4qMkp1KspA> (дата обращения: 24.07.2024).
33. «Китайские фестивали» (中国节日) // Henan TV. 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QuQLJG6SKVg&list=PL6AueUKt7bHvFi2ATiN82ZUun0LfXzC89> (дата обращения: 19.07.2024).
34. «Китайские банкеты» («中国家宴») // Henan TV. 2023. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLcl97ssFtd1-QGMFDS0G6og9h7G14-IS> (дата обращения: 24.07.2024).
35. Прогноз посещения туристами Фестиваля лодок-драконов на 2023 год (2023年端午假期旅游预测报告) (на кит. яз.) // Baidu. 2023. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1795903807888409035&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 19.07.2024).
36. «Общая аудитория превысила 1,1 миллиарда, а совокупное число зрителей превысило 75,6 миллиона – Ханьцзян объединился с Хэнаньским спутниковым телевидением, чтобы создать «Китайский семейный банкет» и стал «горячим хитом» (总曝光量超11亿、累计观看人数突破7560万 – 汉酱携手河南卫视打造《中国家宴》成“爆款”)

50. Проект «Проехать тысячу миль в одиночку» официально запущен (《万里走单骑》第二季正式启动) (на кит. яз.) // Baidu. 2021. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1702192520562780697&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 10.07.2024).
51. Rating China 2024 (收视中国) (на кит. яз.) // CSM Media Research. 2024. URL: <https://www.pic.csm.com.cn/Files/2024/5/17/161419688771c650-d.pdf> (дата обращения: 24.07.2024).
52. Li Q. TV shows on Chinese classics gain popularity among young generation // China. 2021. № 12. URL: https://www.bjreview.com/Life-style/202103/t20210322_800240958.html (дата обращения: 03.06.2024).
53. Ji Y., Lou K. TV shows turn to traditional culture to satisfy young audiences // Global Times. 2021. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202112/1241550.shtml> (дата обращения: 03.06.2024).
54. Культурные эстрадные шоу: традиционная культура становится «популярной» (文化类综艺: 传统文化“正流行”) (на кит. яз.) // China Today. 2021. URL: http://www.chinatoday.com.cn/zw2018/ly_4982/202108/t20210823_800256181.html (дата обращения: 03.06.2024).
55. Стремясь к поколению Z, китайская традиционная культура достигла «самых уверенных в себе людей» (瞄准Z世代 中国传统文化抵达“最自信的人群”) (на кит. яз.) // Weixin. 2021. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIwNDM2MjIwMQ==&mid=2247518548&idx=4&sn=60ca32c88d2d9294c52d737465bac3b9&chksm=96c391e2a1b418f4fe0bb9e9f1905c1e99555cd0b50f13759c84d61a8f0a7f0c0f9848f7fde&scene=27 (Дата обращения: 03.06.2024).
56. AI Media Consulting. Исследовательский отчет о текущей ситуации и потребительском поведении китайской индустрии Ханьфу в 2024–2025 гг. (艾媒咨询: 2024-2025年中国汉服产业现状及消费行为研究报告) (на кит. яз.) // Weixin. 2023. URL: https://mp.weixin.qq.com/s/B2NG61NvUoR_TtrPb3uZ0g (дата обращения: 15.11.2024).
57. В 2023 году китайские музеи приняли 1,29 миллиарда посетителей, что является рекордным рекордом (2023年我国博物馆接待观众12.9亿人次 创历史新高) (на кит. яз.) // Центральное народное правительство Китайской Народной Республики. 2024. URL: http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/yaowen/liebiao/202405/content_6952138.htm (дата обращения: 24.07.2024).
58. 85% музеев в Китае открыты бесплатно, и около 700 миллионов человек посещают их каждый год (我国85%博物馆免费开放 每年约7亿人次参观) (на кит. яз.) // URL: https://www.gov.cn/xinwen/2016-05/18/content_5074472.htm (дата обращения: 15.11.2024).
59. Обзор Gongshi. Почему музейные культурные творения «завоевывают» сердца молодых людей? (工视评 | 博物馆文创何以“俘获”年轻人的心?) (на кит. яз.) // China Daily. 2024. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1813246839155471201&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 15.11.2024).
60. Отчет о панорамном обзоре и прогноз исследования рынка театральной индустрии Китая (中国剧场类演出行业全景调查与市场调查预测报告) (на кит. яз.) // Sohu. 2024. URL: https://yule.sohu.com/a/791912414_121626425 (дата обращения: 15.11.2024).
61. Данные показывают, что в 2025 г. количество поступающих в школы искусств увеличится! (数据显示: 2025艺考录取率将更高!) (на кит. яз.) // Baidu. 2024. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1816777397321758896&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 15.11.2024).

References

1. Ge, Ts. (2019) *Drakon menyayet svoy stil': novyy obraz regional'nogo televideniya Kitaya* [The Dragon Changes Its Style: The New Image of China's Regional Television]. *Litera*. 4. p. 37.
2. Gavrilova, E.V. (2022) *Kul'turnaya politika Kitaya v usloviyakh protivostoyaniya zapadnomu globalizmu* [China's Cultural Policy in the Context of Confronting Western Globalism]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*. 2. p. 100.
3. Sergeeva, E.S. (2016) *Traditsionnaya kultura na teleekrane: poiski novykh formatov na sovremennom televidenii Kitaya* [Traditional Culture on TV: Searching for New Formats in Modern Chinese Television]. *Nauka televideniya*. 12 (2). pp. 87–88.
4. Xiaoying, Y. (2024) The Phenomenon of Cultural Discount and Its Reasons in the Cross-cultural Communication of Domestic TV Dramas-Taking The Legend of Zhenhuan as an Example. *Communications in Humanities Research*. 33 (1). pp. 256–262. doi: 10.54254/2753-7064/33/20240111
5. Te, Z. (2023) Research on the Cross-cultural Communication of Chinese TV Dramas Based on Social Media. *Media and Communication Research*. 4. pp. 6–13. doi: 10.23977/mediacr.2023.041102
6. Huiban. (2019) *American TV Series Introduced in Mainland China in the 1980s and 1990s*. [Online] Available from: <http://www.huibangqy.cn/forum.php?mod=viewthread&tid=17266> (Accessed: 05.06.2024). (In Chinese).
7. Zhihu. (2014) *When Did American Dramas Come to China and When Did They Become Popular?* [Online] Available from: <https://daily.zhihu.com/story/3998163> (Accessed: 17.07.2024). (In Chinese).
8. Ven'khuai, L. (2016) Definition and Reflections on Cultural TV Programs. *CSM Media Research*. [Online] Available from: <https://www.csm.com.cn/Content/2016/11-11/1056392110.html> (Accessed: 10.11.2024). (In Chinese).
9. Khuy, Ch. (2016) The Successful Counterattack of Cultural Variety Shows. *CSM Media Research*. [Online] Available from: <https://www.csm.com.cn/Content/2016/11-11/1054075122.html> (Accessed: 11.11.2024). (In Chinese).
10. China Youth Daily. (2017) *Survey: 86.4% of Respondents Like to Watch Cultural Shows*. [Online] Available from: <http://culture.people.com.cn/n1/2017/0307/c22219-29128025.html> (Accessed: 09.11.2024). (In Chinese).
11. China Audiovisual Big Data. (2024) *China Audiovisual Big Data Released Q1 2024 Ratings Report*. [Online] Available from: <http://www.cavbd.cn/news/2024041701.html> (Accessed: 09.11.2024). (In Chinese).
12. Variety Show. (2024) *Supporting Cultural-Tourism Integration, Preserving Chinese Culture*. [Online] Available from: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NTg1OTYwNA==&mid=2665491959&idx=1&sn=5b89a85b1051a1e258f13b964192be96&chksm=bc aec29c280d0a1d62ef1804e41d41af901c137f9b169d03650cfeca4dbbb64d5eb50b3e3082&scene=27 (Accessed: 09.11.2024). (In Chinese).
13. National Radio and Television Administration. (2019) *Opinion on Promoting High-Quality Development of Broadcasting, TV and Online Audiovisual Media*. [Online] Available from: <https://whlyj.sh.gov.cn/zcfg/20190820/0022-28628.html> (Accessed: 19.07.2024). (In Chinese).
14. Chinese Government Website. (2022) *Cultural Programs of the Past Decade*. [Online] Available from: https://www.gov.cn/xinwen/2022-05/24/content_5691993.html (Accessed: 19.07.2024). (In Chinese).
15. National Radio and Television Administration. (2021) *Notice on Strengthening Management of Entertainment Programs*. [Online] Available from: https://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html (Accessed: 11.11.2024). (In Chinese).
16. National Radio and Television Administration. (2021) *Radio, TV and Online Audiovisual Advertising*. [Online] Available from: https://www.nrta.gov.cn/art/2021/12/31/art_113_59079.html (Accessed: 11.11.2024). (In Chinese).
17. National Radio and Television Administration. (2022) *Guidelines for the 27th National TV "Starlight Award"*. [Online] Available from: https://www.nrta.gov.cn/art/2022/1/29/art_113_59453.html (Accessed: 11.11.2024). (In Chinese).
18. National Radio and Television Administration. (2022) *Notice on 2022 Chinese Culture Broadcasting Projects*. [Online] Available from: https://www.nrta.gov.cn/art/2022/3/3/art_113_59693.html (Accessed: 11.11.2024). (In Chinese).
19. Chinese Government Website. (2021) *Ministry of Culture and Tourism Holds Video Conference*. [Online] Available from: http://www.gov.cn/xinwen/2021-09/09/content_5636510.htm (Accessed: 11.11.2024). (In Chinese).
20. CPC Website. (2024) *In 2024 "Our Chinese Dream – Culture Enters Thousands of Homes" Campaign Launched*. [Online] Available from: <http://cpc.people.com.cn/n1/2024/0205/c64387-40173390.html> (Accessed: 05.05.2024). (In Chinese).
21. CGTN. (2021) *China in the Classics*. [Online] Available from: <https://www.cgtn.com/special/china-in-the-classics.html> (Accessed: 04.06.2024).

22. CCTV. (2023) *A Bite of China*. [Online] Available from: <https://tv.cctv.com/2017/01/19/VIDAtlyRXSWBaJGZ1itGdZFE170119.shtml> (Accessed: 24.07.2024).
23. CCTV. (2024) *Cultural Focus*. [Online] Available from: <https://tv.cctv.com/lm/whsf/index.shtml> (Accessed: 24.07.2024).
24. CCTV. (2024) *Chinese Poetry Conference*. [Online] Available from: <https://tv.cctv.com/2024/03/10/VIDArZULIYIYOUBET8cVrcOr240310.shtml> (Accessed: 24.07.2024).
25. Weixin. (2023) *Second Season of "China in Classics" Concludes*. [Online] Available from: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MDg2MTA4MA==&mid=2651832780&idx=1&sn=4344a21005758b3742da1482f8d685a8&chksm=bd4533bb8a32baad21f4f6d0aa4d7a18d58535c7b888786ff15fce915d52a614492d54b0de00&scene=27 (Accessed: 19.07.2024). (In Chinese).
26. Net Ease. (2018) *After Nearly Four Years, Can "A Bite of China" Expect Commercial Success Upon Return?* [Online] Available from: <https://www.163.com/dy/article/DB75EDVI0519ANLQ.html> (Accessed: 19.07.2024). (In Chinese).
27. CCTV. (2017) *Chinese Poetry Conference Viewed by 1.163 Billion*. [Online] Available from: <https://news.cctv.com/2017/02/09/ARTIBCJDafD5bfEamNjKOGl170209.shtml> (Accessed: 19.07.2024). (In Chinese).
28. Shen, Kh. (2021) *Why We Planned "China in Classics"*. QS Theory. [Online] Available from: http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2021-03/01/c_1127146333.htm (Accessed: 04.06.2024). (In Chinese).
29. Shanghai TV. (2024) *The Origins of China*. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLGjsh-EBQdUOINVTW5KKiSAnHjeeVtkYQ> (Accessed: 24.07.2024).
30. Shanghai TV. (2024) *Cultural Jiangnan*. [Online] Available from: https://www.youtube.com/playlist?list=PL1OG5YATWAbDkJje2A_WJgkpSarnrFwNr (Accessed: 24.07.2024).
31. Shanghai Radio and Television Bureau. (2024) *China Audiovisual Big Data 2023 Ratings Report Released*. [Online] Available from: <https://whlyj.sh.gov.cn/gbds/20240117/f974c80b58d4acfbfda6948a62f1cd0.html> (Accessed: 19.07.2024). (In Chinese).
32. Henan TV. (2023) *Dancing Millennium*. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYLRBLKpj7bWauCp0l3Pwx4qMkp1KspA> (Accessed: 24.07.2024).
33. Henan TV. (2024) *Chinese Festivals*. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=QuQLJG6SKVg&list=PL6AueUKt7bHvFi2ATiN82ZUun0LfXzC89> (Accessed: 19.07.2024).
34. Henan TV. (2023) *Chinese Banquet*. [Online] Available from: https://www.youtube.com/playlist?list=PLcI97ssFtd1-_QGMFDS0G6og9h7G14-IS (Accessed: 24.07.2024).
35. Baidu. (2023) *2023 Dragon Boat Festival Tourism Forecast Report*. [Online] Available from: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1795903807888409035&wfr=spider&for=pc> (Accessed: 19.07.2024). (In Chinese).
36. Tencent. (2023) *Total Audience Exceeded 1.1 Billion*. [Online] Available from: <https://new.qq.com/rain/a/20231017A063TD00> (Accessed: 19.07.2024). (In Chinese).
37. Hunan TV. (2022) *Chinese Wedding*. [Online] Available from: https://www.youtube.com/playlist?list=PLUM8x224JrX90K_Np9ju1IWBd8Ugwr-jX (Accessed: 24.07.2024).
38. Hunan TV. (2023) *Divas on the Road Season 5*. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLhayK-qLSbiYEETWYz6l9ByTymq62XV11> (Accessed: 24.07.2024).
39. Mango TV. (2024) *Hunan TV Spring Festival Gala*. [Online] Available from: <https://w.mgtv.com/b/621760/20490055.html> (Accessed: 19.07.2024).
40. Mango TV. (2023) *Chinese Wedding: Marrying off a Daughter*. [Online] Available from: <https://w.mgtv.com/b/437625/16059730.html> (Accessed: 24.07.2024).
41. Mango TV. (2023) *Chinese Wedding: Perfect Match*. [Online] Available from: <https://w.mgtv.com/b/541954/18705559.html> (Accessed: 10.07.2024).
42. Xinhua. (2024) *Why "Divas on the Road 5" Attracts Audience Attention*. [Online] Available from: <http://www.xinhuanet.com/ent/20240201/3f4a13892ec64146bb311460d27e2f4b/c.html> (Accessed: 10.07.2024). (In Chinese).
43. Global Times. (2023) *China's reality show sparks cultural exchange enthusiasm with Saudi Arabia*. [Online] Available from: <https://www.globaltimes.cn/page/202311/1301460.shtml> (Accessed: 02.07.2024).
44. BRTV. (2023) *The New Forbidden City*. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLi9TWGXpDJsbcIrnznmdDFW8cDuIu7AW> (Accessed: 24.07.2024).
45. BRTV. (2023) *Eat and Drink China*. [Online] Available from: https://www.youtube.com/playlist?list=PLmsQIE-uCO4cb27aD2TaFZ1gGlQgKQ_x8 (Accessed: 24.07.2024).
46. Weixin. (2022) *Jia Xuefang's Media Communication Strategy*. [Online] Available from: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI1ODY1NzUyMw== (Accessed: 10.07.2024). (In Chinese).
47. Weibo. (2023) *Eat and Drink China*. [Online] Available from: <https://weibo.com/7607358170> (Accessed: 10.07.2024). (In Chinese).
48. Zhejiang TV. (2023) *Riding Solo for Miles*. [Online] Available from: https://www.youtube.com/playlist?list=PLmHvclj_9mkR6KjIGjieDeUYA5TDjsTZV (Accessed: 24.07.2024).
49. Zhejiang TV. (2019) *Chinese Village*. [Online] Available from: https://www.youtube.com/playlist?list=PLmHvclj_9mkSf60HlkRz5yc8Rgu6pLj9 (Accessed: 24.07.2024).
50. Baidu. (2021) *"Riding Solo for Miles" Project Officially Launched*. [Online] Available from: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1702192520562780697&wfr=spider&for=pc> (Accessed: 10.07.2024). (In Chinese).
51. CSM Media Research. (2024) *China Ratings 2024*. [Online] Available from: <https://www.pic.csm.com.cn/Files/2024/5/17/161419688771c650-d.pdf> (Accessed: 24.07.2024). (In Chinese).
52. Li, Q. (2021) TV shows on Chinese classics gain popularity among young generation. *China*. 12. [Online] Available from: https://www.bjreview.com/Lifestyle/202103/t20210322_800240958.html (Accessed: 03.06.2024).
53. Ji, Y. & Lou, K. (2021) TV shows turn to traditional culture to satisfy young audiences. *Global Times*. [Online] Available from: <https://www.globaltimes.cn/page/202112/1241550.shtml> (Accessed: 03.06.2024).
54. China Today. (2021) *Cultural Variety Shows: Traditional Culture Becomes "Popular"*. [Online] Available from: http://www.chinatoday.com.cn/zw2018/ly_4982/202108/t20210823_800256181.html (Accessed: 03.06.2024). (In Chinese).
55. Weixin. (2021) *Aiming at Gen Z, Chinese Traditional Culture Reaches "The Most Confident People"*. [Online] Available from: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzlwNDM2MjIwMQ==&mid=2247518548&idx=4&sn=60ca32c88d2d9294c52d737465bac3b9&chksm=96c391e2a1b418f4fe0bb9e9f1905c1e99555cd0b50f13759c84d61a8f0a7ffc0f9848f7fde&scene=27 (Accessed: 03.06.2024). (In Chinese).
56. Weixin. (2023) *AI Media Report on Hanfu Industry 2024-2025*. [Online] Available from: https://mp.weixin.qq.com/s/B2NG61NvUoR_TrrPb3uZ0g (Accessed: 15.11.2024). (In Chinese).
57. Central People's Government of PRC, (2024) *Chinese Museums Received 1.29 Billion Visitors in 2023*. [Online] Available from: http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/yaowen/liebiao/202405/content_6952138.htm (Accessed: 24.07.2024). (In Chinese).
58. Chinese Government Website. (2016) *85% of Chinese Museums Free to Public*. [Online] Available from: https://www.gov.cn/xinwen/2016-05/18/content_5074472.htm (Accessed: 15.11.2024). (In Chinese).
59. China Daily. (2024) *Why Museum Cultural Products "Win" Young Hearts*. [Online] Available from: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1813246839155471201&wfr=spider&for=pc> (Accessed: 15.11.2024). (In Chinese).

60. Sohu. (2024) *China Theater Industry Market Research Report*. [Online] Available from: https://yule.sohu.com/a/791912414_121626425 (Accessed: 15.11.2024). (In Chinese).
61. Baidu. (2024) *Data Show Arts School Admissions Will Increase in 2025*. [Online] Available from: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1816777397321758896&wfr=spider&for=pc> (Accessed: 15.11.2024). (In Chinese).

Информация об авторах:

Проскурнова Е.Л. – канд. филол. наук, преподаватель кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета (Москва, Россия). E-mail: karikh.el@gmail.com

Чжу Вань – аспирант кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов им. П. Лумумбы (Москва, Россия). E-mail: alou666na@gmail.com

Тё О.Е. – канд. филол. наук, доцент кафедры романо-германских языков Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана (Москва, Россия). E-mail: tyo_olga@bmstu.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

E.L. Proskurnova, Cand. Sci. (Philology), lecturer, Moscow State Linguistic University (Moscow, Russian Federation). E-mail: karikh.el@gmail.ru

Van Chzhu, postgraduate student, RUDN University (Moscow, Russian Federation). E-mail: alou666na@gmail.com

O.E. Tyo, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Bauman Moscow State Technical University (Moscow, Russian Federation). E-mail: tyo_olga@bmstu.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 02.10.2024;
одобрена после рецензирования 19.12.2024; принята к публикации 28.02.2025.*

*The article was submitted 02.10.2024;
approved after reviewing 19.12.2024; accepted for publication 28.02.2025.*