

КУЛЬТУРА КАК ИМИДЖ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ В КИТАЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ ХЭНАНЬ

Цзя Фань,
научный руководитель – Е. И. Кононова
Белорусский государственный университет

Провинция Хэнань является одной из центральных по географическому положению, важнейшей по экономическому потенциалу и логистическим возможностям административной частью Китая. Согласно переписи населения, проводившейся в 2020 г., в провинции проживает 99 365 000 человек [1]. В столице провинции городе Чженчжоу находится головной офис и студия регионального Радио и телевидения провинции Хэнань, в городах и административных центрах провинции расположены многочисленные студии радиовещания, в которых работают преданные своему призванию специалисты.

На протяжении многих десятилетий радио- и телевизионные журналисты Хэнаньского радио и телевидения осуществляли непростой в творческом отношении путь, стремились создавать популярную аудиовизуальную продукцию, которая отличалась актуальностью, качеством производства и была признана как местными потребителями, так и на общенациональном уровне. Однако не всегда качественное и количественное производство радиопрограмм демонстрировало соответствие. В разное время и по различным причинам на региональных студиях возникали кризисные явления, что отражалось на снижении популярности местных вещательных каналов, наблюдался отток творческих кадров, работников медиаиндустрии не удовлетворяли места второго десятка в рейтинге среди провинциальных студий.

Для выхода из застоя и стагнации руководители регионального радио и телевидения обратились к научному обоснованию стратегии своей деятельности. В работе «Позиционирование и размышления об имидже бренда Хэнаньского радио и телевидения с «традиционной культурой» исследователь Сюй Цзяньфэн проанализировал и выявил три основных преимущества в позиционировании и развитии СМИ провинции, которые объединяли следующие факторы:

1) Регион культурно богат и населен талантливыми людьми; 2) Относительно слабая конкуренция со стороны соседних телеканалов; 3) Хэнаньское радио и телевидение создало эксклюзивные программы («Всемирная Лига Борьбы», «Лиюаньчунь»), которые позволяют установить лидерство в культурной направленности и идентичности производимой продукции. Таким образом был сформулирован имидж аудиовизуального вещания, а стратегия Хэнаньского радио и телевидения была призвана отображать симбиоз традиционной и современной инновационной культуры [2, с. 36]. Ученый предложил позиционирование бренда как анализ характеристики культуры: расширение коннотации, соответствие времени, социальная ответственность, непрерывность программ, масштабность состава аудитории. Теоретически и с практической проекцией обосновывалась целесообразность представления радио и телевидения Хэнань как канала культуры, которую следует рассматривать как источник или направленность для разработки и позиционирования культурного бренда аудиовизуального вещания провинции Хэнань.

Начиная с 2012 г. работа сотрудников радио провинции Хэнань подверглась серьезной перестройке и корректировке в целях укрепления культурного позиционирования, новый бренд был четко зафиксирован и адресован аудитории, что выразилось в переменах стиля вещания, подготовке новых программ и изменениях их акустического оформления. В 2013 г. радио провинции Хэнань продолжило новый творческий кейс, связанный с культурной направленностью и привлечением внимания всех слоев населения оригинальными программами, многофункциональными связями и моделями сотрудничества. Иллюстрацией этого может служить запущенная в 2013 г. программа «Герой китайского иероглифа», когда знаменитые деятели культуры были приглашены на запись программы в студию в качестве судей, и с ними были записаны интервью. Эти интервью транслировались по радио, что рекламировало программу и придало ей большой авторитет. Отбор участников проводился по всей стране, внедрялись новые технологические элементы производства радиопрограммы, которые сочетались с традиционной культурой, а компания Akiuip сотрудничала с интернет-вещанием с целью привлечения внимания СМИ к феномену китайского иероглифа. Государство нацелило всю систему вещания извлечь уроки из этой идеи

и активно создавать оригинальные культурные программы, которые продвигают и передают богатство традиционной культуры и наследия Китая. Этот факт свидетельствует об интеграции аудиовизуальных программ региональных станций в общенациональном масштабе. Радио промотировало тематику программы, давало анонсы, выполняло роль «круглого стола» с обсуждением экспертами главной темы. Программа «Герой китайского иероглифа» действительно выполнила свою миссию, достигнув третьего места в стране по рейтингу программ и вызвав огромный интерес к этой теме среди зрителей [3].

Произошли организационные изменения в структуре радиовещания. В 2017 г. «Народное радио Хэнани» и «Телевидение Хэнани» объединились и образовали «Радио и Телевидение Хэнани» (Henan Broadcasting System, сокращенно: HBS). Слияние двух станций заложило институциональную основу для интенсивного развития радио и телевидения в провинции Хэнань путем объединения ресурсов, структурной оптимизации, повышения конкурентоспособности, а также способствовало процессу интеграции традиционных СМИ с новыми медиа. Программы культурной тематики по-прежнему оставались приоритетными в радио- и телевизионной сетке. Развитие и обновление Хэнаньского радиовещания продвигалось по пути позиционирования культурной идентичности и сделало своей миссией передачу и продвижение лучших образцов китайской традиционной культуры. Многие начинания в китайской радиовещательной практике были именно ее достижением. Перед коллективом журналистов, занимающихся аудиовизуальным вещанием в провинции Хэнань, встала задача реорганизации и реформы институционального механизма в подготовке конечного интеллектуального продукта. Это подкреплялось новым интернет-мышлением, которое мотивировало творческую энергию и являлось важным фактором успеха в их деятельности.

В 2020 г. компания «Хэнаньское радио и телевидение» создало Центр маркетингового планирования всех СМИ. Центр представлял собой полную платформу медиапропаганды для радио и телевидения, объединяющую графику, аудио, видео и мультимедиа. Рекламные ресурсы, выпуски новостей и события всех частотных каналов станции интегрировались и координировались, реализуя режим

работы, как «интегрированная координация СМИ, дебют новых медиа и полное сопровождение СМИ» [4]. Для реализации идеи продвижения китайской культуры большую поддержку оказала головная компания «Хэнаньское радио и телевидение», предоставив начальное финансирование для радиостудий. Центр маркетингового планирования «Хэнаньского радио и телевидения» создал основную команду специалистов, большинство из которых выросли из радио- и телевизионного производственного бизнеса рубежа веков, соответствующих профессиональных и технических должностей, и не только обладали солидными профессиональными навыками, но и огромным опытом творческого видения. Планирование программ культурной направленности проходило с учетом показателей по маркетинговой деятельности в изучении контингента слушателей, в частности, специалистов китайской компании CSM Media Research. CSM – профессиональный институт по исследованию аудитории радио и телевидения в Китае, занимающийся профессиональным исследованием рынка телепросмотров и радиопрослушивания, предоставляющий надежные и бесперебойные услуги аудиовизуальных исследований для медиаиндустрии материкового Китая и Гонконга.

Развитие и обновление Хэнаньского радио и телевидения в течение последнего времени продвигалось по пути позиционирования культурной идентичности и сделало своей миссией передачу и продвижение лучших образцов китайской традиционной культуры. Многие начинания в китайской телевизионной практике были именно его достижением. Радиовещание становилось пионером многих тематических направлений. Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий, усиление конкуренции между телевидением и другими СМИ, расширение развлекательной индустрии, глобальные процессы и изменения в структуре человеческих потребностей требуют динамичного обновления палитры радиожанров, «мутации» привычных жанров и форматов, адаптации старых жанров к новой коммуникативной среде [5, с. 234]. Это доказывает, что система радио и телевидения провинции Хэнань работает на повышение качественного уровня вещания, социокультурного сознания населения, инновационного развития китайской журналистики.

Библиографические ссылки

1. Communiqué of the Seventh National Population Census (No. 3) (англ.). National Bureau of Statistics of China.

2. Сюй, Цзяньфэн. Позиционирование и размышления об имидже бренда Хэнаньского радио и телевидения с «традиционной культурой» / Цзяньфэн Сюй // Журналистика. – 2010 (12). – С. 34–38.

3. Сеть Синьхуа. «Герой китайского иероглифа» распространяет положительную энергию и снова начинает увлечение китайским иероглифом [ЕВ/ОЛ] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.xinhuanet.com/ent/2013-08/26/c_125237431.htm. – Дата доступа: 08.09.2021.

4. Хэнаньский центр планирования маркетинга для радио и телевидения был официально создан в 2020 году [ЕВ/ОЛ] [Электронный ресурс] // Sohu News. – Режим доступа: https://www.sohu.com/a/386286412_100124375. – Дата доступа: 04.08.2021.

5. Алекберова, А. А. Понятие и система радио- и телевизионных жанров / А. А. Алекберова // Современная филология: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа: Лето, 2011. – С. 230–234.