
КИТАЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Ли Хун

Кафедра массовых коммуникаций
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В 2008 году китайское телевидение отмечало свой 50-летний юбилей. За этот сравнительно небольшой срок оно сделало стремительный бросок вперед, превратившись из отстающей промышленности в лидирующую отрасль Китая и одно из крупнейших предприятий мира. В рейтинге 500 крупнейших предприятий мира в 2008 году Центральное китайское телевидение заняло 65-е место [2]. В данной статье автор анализирует сложившуюся ситуацию на телевизионном рынке, выделяя основные черты китайского телевидения. Автор подчеркивает важность правительственного и партийного регулирования происходящих в СМИ процессов и сохранения национальных особенностей.

Ключевые слова: телевидение, Китай, административный контроль, интернационализация, традиции.

Говоря о современном телевидении Китая, следует отметить, что сегодня это более 3000 телеканалов, десятки тысяч рубрик, более 280 телестанций. О стремительном развитии телевидения говорят и следующие цифры: к концу 2007 года количество общественных телепередач составило 1283, что по сравнению с 1980 годом больше в 32,08 раза; число абонентов кабельного ТВ достигло 153 млн человек, поставив Китай на первое место в мире по числу пользователей кабельным телевидением [1]. Согласно статистике Государственной администрации радио, кино и телевидения, количество часов государственных телепрограмм в 2007 году достигло 11 272 400, а охват населения национальным телевидением достиг 96,58% [3].

Доход телерадиоиндустрии в 2007 году составил 112,941 млрд юаней (приблизительно 16,134 млрд долларов), что больше по сравнению с предыдущим годом на 17,65%. Среди провинций, где доход в телерадиоиндустрии превышает 5 миллиардов юаней (735,3 млн долларов), относятся Шанхай, Гуандун, Чжэцзян, Цзянсу, Пекин, Шаньдун и Хунань.

Доходы от рекламы являются основным источником доходов в телерадиоотрасли, которые в 2007 году достигли показателя в 60,056 млрд юаней, что больше по сравнению с 2006 годом на 13,88%. На долю рекламы на телевидении здесь приходится 51,921 млрд юаней, это на 14,53% больше, чем в предыдущем году.

Вторым источником дохода является кабельное телевидение, которое в 2007 году принесло 30,671 млрд юаней, что больше по сравнению с предыдущим годом на 21,95%.

Третьим источником доходов является кинопроизводство. Доходы всех китайских каналов, транслирующих фильмы (Movie Channel), составили 1,379 млрд юаней. Общая прибыль от кино составила 6,726 млрд юаней, что больше по срав-

нению с прошлым годом на 17,38%, тем самым был установлен новый рекорд. Среди многочисленных радио- и телепрограмм телесериалы стали наиболее влиятельным видом культурно-художественных передач с самой большой аудиторией. В 2007 году объем производства телесериалов продолжал расти, во всем Китае было создано 529 сериалов количеством в 14 670 серий, что по сравнению с предыдущим годом больше на 5,8% и 5,9% соответственно, и что по сравнению с 1979 годом больше в 37,79 раза [3].

Постоянно усиливается административный контроль в отношении рекламы на радио, кино и телевидении. Так, в 2007 был введен запрет на вещание восьми категорий рекламной продукции, предписано строгое наказание за поведение, нарушающее правила подачи рекламы. Было издано «Постановление о дальнейшем укреплении работы по защите авторских прав радио-, кино- и телепрограмм», в котором содержится призыв проводить проверку разного рода незаконно транслируемых фильмов и рубрик китайского и зарубежного производства, и серьезно рассматривать нарушения, и пиратство; совместно с Министерством информационной промышленности были изданы «Правила менеджмента службы аудиовизуальных программ в Интернете», тем самым была заложена основа для повышения эффективности управления аудиовизуальной службы, что имеет большое значение для развития СМИ.

К настоящему времени Государственная администрация радио, кино и телевидения утвердила более 190 электронных страниц в Интернете, которым позволено заниматься передачей аудиовизуальных программ. Согласно статистическим данным, в день открытия Олимпийских игр в Пекине за этим событием на Олимпийском интернет-телеканале наблюдало 150 млн человек, а в онлайн-чате смотрело и обсуждало это событие до 69 869 человек [1].

Во время Пекинских Олимпийских игр китайское центральное телевидение (CCTV) выполнило свои обязательства перед миром, впервые используя девять телеканалов для 1208 часов непрерывного прямого эфира [1]. Телевидение вновь доказало свою эффективность, став мостом между потерпевшими районами и каждым уголком Китая во время обрушившихся в начале года природных бедствий, таких как ливень с градом на юге Китая и сильное землетрясение в уезде Вэньчунь провинции Сычуань.

В последние годы увеличилось число китайских радио- и телепередач и каналов. Зона охвата событий непрерывно расширяется, что позволяет китайским телепередачам быть конкурентоспособными в международном культурном пространстве.

Выше мы упомянули о достигнутых за последние годы успехах китайского телевидения. Для того, чтобы картина была более ясной, необходимо охарактеризовать механизм этой огромной структуры, который складывался на протяжении долгих лет. Для современного китайского телевидения наиболее существенными являются следующие моменты.

1. Структура четырех телестанций. Самый важный толчок развитию телевидения дала программа создания 4-уровневого телевидения, которая была принята на XI Всекитайском рабочем собрании работников радио и телевидения в апреле

1983 года. Ее суть заключается в создании теле- и радиостанций на центральном, провинциальном, подведомственном провинции городском и уездном уровнях. Претворение этой программы в жизнь позволило телеиндустрии стремительно развиваться.

Китайские медиа, если говорить обобщенно, стали представлять собой структуру, состоящую из четырех линий по вертикали и трех линий по горизонтали. По горизонтали — это газета, радио, телевидение, по вертикали — центральная, провинциальная, городская и уездная сеть СМИ.

2. Двойное руководство в соответствии с принципами пропаганды партийных кругов. Важным моментом стала политика двойного руководства СМИ. Как говорится во многих документах, «телевидение — это рупор партии, правительства и народа». 37-й номер документа за 1983 год Центрального комитета КПК четко определил: «Телерадиобюро провинции, города и муниципалитета подвергаются двойному руководству как со стороны народного правительства данной провинции, города и муниципалитета, так и со стороны министерства радио и телевидения, где непосредственно подчиняется руководству своего уровня. Одновременно пропагандистская работа телерадиобюро провинции, города и муниципалитета контролируется руководством партийного комитета данной провинции, города и муниципалитета и министерством радио и телевидения. Вышеизложенный принцип применим в отношении прямых связей между телерадиобюро провинции, города и муниципалитета и теле-радио бюро подведомственных провинции городов и уездов» [4]. Таким образом, на всех китайских телеканалах действует политика двойного руководства.

3. В Китае телестанции полностью являются государственной собственностью, до сих пор никакие другие предприятия, будь то государственные или частные, не могут инвестировать в телестанции или быть их акционерами.

4. Слабый механизм конкуренции. На телевизионном рынке сложилась такая ситуация, когда одна компания сама производит продукцию, сама же ее и продает. Это приводит к раздутой структуре, когда телестанции, обладающей немалым числом людей, работающих над созданием новостей, еще приходится обучать персонал, создающий телепередачи, снимающий специализированные фильмы и сериалы, а также готовить большое число людей, участвующих в подготовке телевизионных шоу. Эти сотрудники за год или же несколько лет могут создать только несколько первоклассных передач, однако телеканалу все равно нужно заниматься подготовкой таких кадров. Это делает данную старую систему управления не чувствительной к давлению рынка, ведет к низкой продуктивности, когда сотрудникам трудно проявить активность и творческую инициативу. В настоящее время каждая телестанция, включая «самого старшего брата» телевизионной индустрии — CCTV — активно борется с этой проблемой, проводя политику разделения на производителей и транслирующих, однако этот процесс продвигается очень медленно.

5. Сдерживание процессов интернационализации китайского телерынка. Присоединение Китая к Всемирной торговой организации (ВТО) способствовало дальнейшему открытию Китая для внешнего мира, оно приоткрыло двери для международных компаний, которые, используя огромный капитал, передовую произ-

водственную структуру, сильную рыночную экспансию, внедряя свои технологии, усиливают свои преимущества на международном медиарынке и тем самым создают для Китая невиданную ранее конкуренцию. Экраны многих телеканалов начинают наводнять новости голливудского шоу-бизнеса, передачи DISCOVERY и т.д. Учитывая огромную аудиторию Китая и тот небольшой оборот средств на телерынке по сравнению с капиталами США, где порой за одну минуту рекламы приходится отдавать 500 тысяч долларов, Китай представляет для империи Мердока и американских кинопроизводителей лакомый кусочек.

Но все же можно сказать, что телевидение Китая находится под стабильной защитой за счет политического регулирования. Около 90% передач, фильмов и рекламы являются продукцией отечественного производства.

А ведь экспансия западной продукции, в частности американской, в развивающиеся страны приобретает крупные масштабы. В настоящее время более 90% медиакомпаний, транслирующих новости с каждого уголка земного шара монополизированы США и европейскими странами. Из них 70% монополизированы межнациональными компаниями; США контролируют производство 75% телепередач во всем мире. 60—80% содержания телерубрик в странах третьего мира приходится на передачи американского производства, за счет чего эти страны стали станцией трансляции американских телепередач. А на телевидении самих США передачи зарубежного производства составляют только 1,2%. Объем американской кинопродукции на мировом рынке составляет только 6,7% от общего объема, однако более 50% мирового кинопроката принадлежит американской продукции [4].

Таким образом, как отрицательные моменты следует отметить: несмотря на то, что в Китае есть более чем 3000 телеканалов, десятки тысяч рубрик, запоеминающихся зрителю брендовых передач все же мало. Резкое увеличение числа телевизионных каналов и смотрящей их публики создали резкий контраст. Действительно брендовых передач среди китайских телепередач немного, передачи однообразны, так называемые инновационные телерубрики большей частью представляют собой клонирование и копирование западных образцов. Около 90% передач китайской телепромышленности являются убыточными, 90% рекламных поступлений на CCTV приносят примерно 10% брендовых программ, китайскому телевидению не хватает в прямом смысле слова брендовых передач. Китайским телевизионным медиа не хватает менеджеров, создателей и планировщиков со знанием реальной рыночной ситуации. В отношении этого вопроса спутниковое телевидение Phoenix наглядно проделало большой шаг вперед и может стать примером для подражания в деле воспитания рыночного сознания и следованию стилю при выборе темы.

Из положительных моментов следует отметить, что благодаря спутниковому вещанию международных каналов Центрального телевидения на китайском, английском, испанском и французском языках передачи CCTV можно смотреть в любой точке мира. В настоящее время число зарубежных пользователей достигло 84 млн человек. «Выход» китайского радио и телевидение в мир активно содействовал повышению китайской культурной мягкой силы на мировой арене.

Радует и тот фактор, что, несмотря на вступление Китая в ВТО и его активное участие в мировых процессах, политика правящих кругов направлена на сдерживание процессов глобализации в СМИ и сохранение национальных традиций и культуры. Хотя в настоящее время встречается немало высказываний, критикующих китайское телевидение за то, что оно отстает от Запада, следует понимать, что, выполняя роль катализатора, государственная политика препятствует пропаганде на экранах насилия и передач, оказывающих психологическое давление на граждан, и наоборот, большое количество передач обращаются к отечественной истории, воспитывают дух патриотизма, добрососедства и взаимопомощи. В китайских передачах есть табу — это разговор на личные темы, в особенности затрагивающие отношения двух полов. Избегаются также передачи, построенные на создании конфликтной ситуации в студии. В США такие передачи получили название «Trash talk show» («мусорные» ток-шоу). Но благодаря тому, что телевидение в Китае выступает рупором партии и правительства, оно строго контролируется, и содержание передач можно назвать «чистым». Это также во многом объясняет его образовательную направленность, в сравнении с западным телевидением, которое больше выполняет развлекательную функцию.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Liu Yang*. Jingdian zhongguo — huihuang 30nian: guangbo dianshi gaixie baixing shenghuo fangshi // http://news.xinhuanet.com/politics/2008-10/09/content_10167817.htm
- [2] Shijie pinpai 500qiang gongbu zhongguo yidong yangshi tingjin qian 100 ming // http://www.chinaorg.cn/zggg/2008-07/14/content_5215882.htm
- [3] *Yu Du*. «2008 nian zhongguo guangbo dianying dianshi fazhan baogao» chuban quanbu fabu 2007 nian zhongguo guangbo dianying dianshi fazhan qingkuang // <http://media.people.com.cn/GB/22114/86916/86917/7397642.html>
- [4] Zhongguo dianshiye xianzhuang ji bianshu // <http://www.mianfeilunwen.com/Yishu/Dianying/19772.html>

CHINESE TELEVISION AT THE PRESENT STAGE

Li Hong

Postgraduate student of the Department of Mass Communications
The Faculty of Philology
The Russian Peoples Friendship University
Mikluho Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

In 2008, the Chinese television celebrated its 50-th anniversary. During this relatively short time it has made a rapid dash forward, becoming the leading industry in China and one of the largest companies worldwide. In the rating of 500 largest enterprises of the world in 2008, the Central Chinese Television took 65th place [2]. In this article the author examines the situation in the television market, highlighting the main features of Chinese television. The basic idea of this material is the disclosure of importance of governmental and party regulation for the processes occurring in the media and for the preservation of national characteristics.

Key words: TV, China, administrative control, internationalization, tradition.