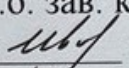


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)


Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 45.04.01 – Филология
Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык в меж-
культурной коммуникации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 Е. Г. Иващенко
« 17 » 06 2024 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ


на тему: «Коммерческий компас» как источник изучения особенностей меж-
культурной коммуникации на рубеже XX – XXI веков

Исполнитель
студент группы 297-ом1

 10.06.2024
(подпись, дата)


Т.В. Удалова

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 10.06.2024
(подпись, дата)

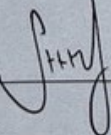
Н.Г. Архипова

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 11.06.2024
(подпись, дата)

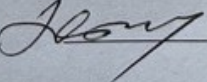
Г.М. Старыгина

Нормоконтроль

 11.06.2024
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Рецензент

 13.06.2024
(подпись, дата)

Т.Ю. Ма

Благовещенск 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И. о. зав. кафедрой
И. Г. Иващенко
« 24 » 10 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Удаловой Татьяны Викторовны

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Коммерческий компас» как источник изучения особенностей межкультурной коммуникации на рубеже XX – XXI веков.

(утверждена приказом от 28.05.2024 № 1405-ч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 10.06.2024

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Российско-китайская межкультурная коммуникация: характеристика и современное состояние. Издание «Коммерческий компас» как средство формирования межкультурной коммуникации в контексте российско-китайского приграничья.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Таблицы из газеты

«Коммерческий компас»

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Архипова Нина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): _____

(подпись студента)

24.10.23

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 76 страниц, 2 таблицы, 8 рисунков, 63 источника, 1 приложение.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, РОССИЯ, КИТАЙ, КОММЕРЧЕСКИЙ КОМПАС

Магистерская диссертация состоит из двух глав и одного приложения.

В выпускной квалификационной работе исследовано издание «Коммерческий компас» как источник изучения особенностей межкультурной коммуникации на рубеже XX – XXI веков.

Цель работы – выявить жанрово-тематическое и языковое разнообразие текстов издания «Коммерческий компас».

Основу методологии исследования составляют изучение и анализ литературы, анализ документов, описание, контент-анализ.

В работе изучены специфические черты газеты «Коммерческий компас» как источника изучения особенностей межкультурной коммуникации на рубеже XX – XXI вв. Данное издание и его тексты ранее не были введены в научный оборот. Издание рассмотрено как явление трансграничной и межкультурной коммуникации, ему дана характеристика как средству массовой информации, исследованы жанрово-тематическое разнообразие и дискурсивные особенности.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 5 |
| 1 Российско-китайская межкультурная коммуникация: характеристика и современное состояние | 7 |
| 1.1 Приграничная и трансграничная коммуникация: характеристика и дифференциация | 7 |
| 1.2 Средства массовой информации как средство формирования межкультурной коммуникации | 15 |
| 1.3 СМИ в формировании российско-китайской межкультурной коммуникации: история вопроса и развитие | 25 |
| 2 Издание «Коммерческий компас» как средство межкультурной коммуникации в контексте российско-китайского приграничья | 35 |
| 2.1 Приграничные СМИ городов Благовещенск и Хэйхэ конца XX - начала XXI вв. | 35 |
| 2.2 Общая характеристика издания «Коммерческий компас» | 39 |
| 2.3 Жанровое своеобразие издания «Коммерческий компас» | 44 |
| 2.4 Тематическое своеобразие издания «Коммерческий компас» | 48 |
| 2.5 Дискурсивное своеобразие текстов издания «Коммерческий компас» | 58 |
| Заключение | 66 |
| Библиографический список | 69 |
| Приложение. Публикации издания «Коммерческий компас» | 77 |

ВВЕДЕНИЕ

В последнее десятилетие для Российской Федерации особенно остро стоит вопрос о взаимодействии с крупными экономиками Востока. Одним из аспектов международной работы является взаимодействие в сфере медиа. Для того, чтобы определять вектор дальнейшего развития в этой сфере, необходима рефлексия в научной литературе уже имеющегося опыта.

Таким образом, **актуальность** исследования связана с растущим вниманием к российско-китайским отношениям и на федеральном, и на региональном уровне.

Новизна работы. Медиа Амурской области взаимодействуют с китайскими коллегами в разных формах, что вызвано необходимостью международной коммуникации. Опыт подобной коммуникации на рубеже XX – XXI вв. ещё недостаточно изучен учёными. Медиа Амурской области указанного периода не описаны в научной литературе, что позволяет говорить о новизне данного исследования.

Объект исследования – издание «Коммерческий компас».

Предмет исследования – жанрово-тематическое и языковое разнообразие текстов издания.

Цель работы – выявить жанрово-тематическое и языковое разнообразие текстов издания «Коммерческий компас».

В рамках данной цели решаются следующие **задачи**:

- изучение теоретической базы, изложенной в научной литературе по заявленной тематике;
- изучение издания «Коммерческий компас» в контексте российско-китайских СМИ в приграничном регионе (г. Благовещенск, г. Хэйхэ);
- изучение жанровых, тематических, языковых особенностей издания «Коммерческий компас».

Теоретическую базу исследования составляют работы таких исследователей вопросов приграничья и трансграничности как Зыков А. А., Шинковский М.Ю., Баринов С.Л., Уткин С.В., Реднова И.Ф., Емельянов А.С., Михайлова Е.В., Михайленко А.Н., Арсентьева И.И.

Межкультурная коммуникация исследовалась следующими учёными: Верещагин Е.М, Костомаров В.Г., Тер-Минасова С.Г., Жукова И.Н., Лебедько М.Г., Прошина З.Г., Юзефович Н.Г., Трейгер Г., Холл Э.

Также мы опирались на работы о роли и месте СМИ в межкультурной коммуникации исследователей: Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П., Шорова М.Б., Бориева М.К., Текуева А.А., Благов Ю.В., Антропова А.Г., Пинчук З.Е.

Работы по российско-китайской межкультурной коммуникации учёных: Лацкова Е.С., Ду Ц., Ершова В.Ф., Богодухова Е.Е., Матвиенко В.В., Монастырёва О.В., Шао Д., Чернышев И.Е., Ставров И.В., Кудряшов А.А.

Эмпирической базой исследования являются тексты издания «Коммерческий компас» за ноябрь 1999 – январь 2001 гг.

Методы исследования: изучение и анализ литературы, анализ документов, описание, контент-анализ.

Работа апробирована в форме доклада «Идейно-тематическое своеобразие приграничных российско-китайских СМИ» на XXIV региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее» 18.05.23.

По итогам конференции опубликована научная статья. Библиографические данные: Удалова, Т.В. Идейно-тематическое своеобразие приграничных российско-китайских СМИ / Т.В. Удалова, Н.Г. Архипова // Молодёжь XXI века: шаг в будущее: мат-лы регион. науч.-практ. конф. – Том 1. – Благовещенск : Изд-во Амурского гос. ун-та, 2023. – С. 105-106.

1 РОССИЙСКО-КИТАЙСКАЯ МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ХАРАКТЕРИСТИКА И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

1.1 Приграничная и трансграничная коммуникация: характеристика и дифференциация

Приграничная коммуникация в целом и посредством СМИ в частности не является глубоко и детально изученной темой. В трудах учёных, начиная с середины 00-х гг. XX века, формируется понятие «трансграничность», исследователи делают попытки его дефиниции.

В частности, А.А. Зыков и М.Ю. Шинковский определяют трансграничность как «определённое «состояние»/качество региона, его политико-экономических, социально-культурных либо исторических связей»¹. При этом учёные замечают, что «трансграничность возможна только при условии наличия «проницаемости» пространства – возможности осуществления политико-экономических и социальных связей». Среди необходимых условий называются также конкретное территориальное обозначение и неотъемлемая географическая база.

Также исследователи (И.Ф. Реднова) определяют понятие «приграничных территорий» как пространства, «прилегающего к крайней территории (государственной границе) Российской Федерации и неразрывно связанный с процессами влияния на жителей этих районов, контроля коммуникации на данной территории и других явлений»².

В более поздних работах учёных, в частности, А.С. Емельянова, трансграничная коммуникация определяется как «непрерывный процесс взаимодействия между государствами, направленный на установление и углубление экономических, социальных, научно-технических, экологических, культурных и других

¹ Зыков А.А., Шинковский М.Ю. Проблема дефиниции феномена «трансграничность». Территория новых возможностей // Вестник ВГУЭС. 2009. № 1. С.34-41.

² Реднова И.Ф. Трансграничные экономические связи и трансграничная регионализация: глобальный тренд и российская специфика // Terra Economicus. 2012. № 2-3. С. 160-163.

отношений»³. Трансграничная коммуникация характеризуется как многоаспектный процесс, который проходит ряд эволюционных этапов.

В исследованиях Е.В. Михайловой⁴ выделяется семь стадий трансграничной коммуникации, такие как инициация, институализация, экстенсификация, стабилизация, модернизация, агломерирование и постагломерирование.

Таким образом, в современном научном дискурсе одновременно существуют понятия «приграничность» и «трансграничность». Отмечается, что приграничность связана с четким территориальным разграничением, в которое включается дифференциация в государственной, политической, культурной и экономической сферах.

А.С. Емельянов отмечает, что наблюдается трансформация понятия приграничье в понятие трансграничье, что «свидетельствует о мировоззренческой трансформации межкультурного и межсоциального взаимодействия»⁵. Исследователь связывает это с активными интеграционными процессами, снятием границ при перемещении как людей, так и товаров, технологий, культуры и информации.

Таким образом, мы можем отметить разность подходов к процессам, происходящим у границ государств. Приграничье рассматривается как более «закрытая» территория, более отделённая друг от друга. Трансграничность же рассматривается в контексте интеграции, активного взаимодействия. Сотрудничество между государствами подразумевается и в первом, и во втором случае.

Термин «приграничье» учёные относят к более раннему периоду, говорят об активном употреблении этого термина во второй половине XX века для подчёркивания, разграничения специфики взаимоотношений республик внутри СССР и странами Варшавского договора.

³ Емельянов А.С. Современное состояние трансграничной коммуникации на Юго-Западе Российской Федерации // Социодинамика. 2020. № 2. С. 46-63.

⁴ Михайлова Е.В. Управление приграничным сотрудничеством и принципы встраивания трансграничной коммуникации // Российское пограничье: социально-политические и инфраструктурные проблемы и материалы Всероссийской научно-практической конференции. М., 2016 С. 106-114.

⁵ Емельянов А.С. Современное состояние трансграничной коммуникации на Юго-Западе Российской Федерации // Социодинамика. 2020. № 2. С. 46-63.

Сейчас учёные отмечают диалектику, разграничение понятий «приграничный» и «трансграничный».

Тем не менее, эта разница терминологического подхода не всегда подчёркивается в научных работах.

В частности, изучая социальную коммуникацию Российской Федерации и Республики Беларусь, С.Л. Баринов использует оба термина. В работе «Социокультурные аспекты приграничной коммуникации населения России и Беларуси в контексте нового этапа постсоветской интеграции» автор говорит и о «приграничном сотрудничестве» двух стран, и о «трансграничном сотрудничестве»⁶.

Им рассматриваются стимулы коммуникации в пограничной зоне, каналы и механизмы коммуникации. К каналам и механизмам относятся миграция, совместные проекты и коммуникация в медиапространстве.

Миграция между РФ и РБ, под которой понимается физическое перемещение через границу, является основным каналом социальной и культурной коммуникации. Но возрастает и роль Интернета, что значимо в больших городах, но в приграничных территориях было невелико на момент исследования в 2005-2011 гг.

Описывая совместные проекты, С.Л. Баринов пишет о Радунице, которая не относится к официальным праздничным датам, а является традиционным днём поминовения усопших у восточных славян. Радуница стимулирует активное пересечение российско-белорусской границы для посещения кладбищ на сопредельных территориях, где захоронены родственники.

Также к совместным проектам исследователь относит межрегиональный праздник славянской письменности «На земле Бояна» и торговый форум «Свенская ярмарка». Эти мероприятия проводятся на приграничных территориях, в их организации и проведении участвуют власти регионов России и Белоруссии.

Описывая коммуникацию в медиапространстве, С.Л. Баринов пишет о формировании общего информационного пространства и отмечает, что в этом

⁶ Баринов С.Л. Социокультурные аспекты приграничной коммуникации населения России и Беларуси в контексте нового этапа постсоветской интеграции // Евразийская экономическая интеграция. 2013. № 4 (21). С. 97-113.

вопросе «ситуация обстоит лучше, чем на многих других участках российского пограничья»⁷. Он объясняет это предпринятыми усилиями белорусской стороны, которая придала русскому языку статус второго государственного. Следствием стал допуск к вещанию российских федеральных телеканалов: «Россия», Первый, НТВ, ТВ Центр.

В свою очередь, жители приграничных территорий РФ имеют возможность принимать белорусские каналы радио и телевидения. Ретрансляторы сигнала находятся близко к российско-белорусской границе, и жители Псковской области РФ имеют возможность потреблять продукцию белорусских СМИ. Как отмечает С.Л. Баринов, делали это регулярно около половины населения Себежского и Невельского районов Псковской области⁸.

Вопрос формирования информационно-коммуникационного пространства в приграничье рассматривается и в современных условиях дигитализации общества. Дигитализацией называют процесс перехода информации, производимой СМИ, в особый цифровой материал, позволяющий обмениваться им в любых направлениях и на всевозможных платформах в глобальной сети Интернет⁹.

С.В. Уткин рассматривает влияние процесса дигитализации на современное приграничное пространство. Он приходит к выводу, что приграничное взаимодействие и коммуникация претерпевают активный процесс перехода к цифровому формату в значительной степени. Большая часть современных интеграционных процессов не представляются возможными и осуществимыми без взаимодействия в масштабах Интернета. Автор считает, что сегодня общемировые тенденции диктуют подобную необходимость для коммуникации приграничных регионов.

Коммуникативные процессы приграничья при этом подразумевают не только взаимодействие властей, представителей публичного управления или

⁷ Баринов С.Л. Социокультурные аспекты приграничной коммуникации населения России и Беларуси в контексте нового этапа постсоветской интеграции // Евразийская экономическая интеграция. 2013. № 4 (21). С. 97-113.

⁸ Там же. С. 107.

⁹ Уткин С.В. Проблемы формирования информационно-коммуникационного пространства приграничья в условиях дигитализации общества // Modern science. 2021. № 12-2. С. 337-340

организаций, осуществляющих общественную дипломатию. Ключевую роль приграничья играет само общество регионов в самом широком его смысле. Общество, находящееся в стадии постоянно динамичной: если процесс компьютеризации на сегодняшний день имеет уже образ несколько подходящего к завершению процесса, этап информатизации активно расширяется во всех сферах жизни населения, то происходящая дигитализация общества ставит принципиально новые вызовы в построении информационно-коммуникационного пространства.

С.В. Уткин¹⁰ в своём исследовании пишет, что это пространство должно явить собой сеть платформ, позволяющих населению регионов соседствующих стран объединяться для налаживания контактов и каналов коммуникации. Оно должно позволять не только обмениваться личными данными, но и нести собой функции совместного канала средств массовой информации. Причем данное пространство должно быть представлено в медиаполе таким образом, чтобы быть доступным и удобным для как можно больших слоев общества приграничья. Общество приграничья представляет собой совершенно разные группы людей: это люди разных возрастов, профессий, рода деятельности, имеющие различные уровни доходов и власти. Но объединяющим это население фактором является соседнее государство, находящееся в непосредственной близости.

Приграничное государство для населения соседствующих регионов не является просто объектом политической деятельности или полем дипломатических государственных отношений. Это пространство, где люди имеют близких людей, родственников, коллег, просто давних знакомых, с которыми держат связь. Это некоторые товарно-денежные отношения: населения приграничья во многом предпочитает покупать зарубежный товар, так как приобретать его выгоднее или удобнее, чем взаимодействовать с центром. Это доход тех людей, чья профессиональная деятельность осуществляется в соседнем государстве.

¹⁰ Уткин С.В. Проблемы формирования информационно-коммуникационного пространства приграничья в условиях дигитализации общества // Modern science. 2021. № 12-2. С. 337-340

Также научных работах говорится о возрастающей роли барьерности границ. А.Н. Михайленко и И.И. Арсентьева пишут, что граница усложняет процесс взаимодействия и коммуникации населения приграничья. По понятным причинам¹¹ абсолютно не в интересах государственной безопасности снижать барьерные функции границ. Политика, ведущая к усложнению приграничного взаимодействия в большей мере всегда объяснима для государства, реализующего её.

В качестве примеров возрастающей барьерности в научной литературе приводятся примеры российско-украинского пограничья. С.В. Уткин отмечает, что «после начала вооруженного конфликта в Донецкой и Луганской областях Украины в 2014 г., резко возросла барьерность государственной границы для жителей двух стран, ранее активно пресекавших ее как в гуманитарных (посещение родственников, друзей, туризм и пр.), так и социально-экономических целях (покупки, временная работа, бизнес-взаимодействие т.п.)»¹².

В качестве другого примера тот же исследователь называет эпидемиологическую обстановку в мире. «Политика борьбы с COVID-19 служит барьером для построения взаимодействий между людьми на определенном уровне. Большинство коммуникаций вынужденным образом переходят в цифровой формат вследствие пандемии. Не исключением являются и коммуникативные процессы приграничья»¹³.

Налаживать новые связи с населением за границей, предполагает С.В. Уткин, могут помочь паблики и сообщества в социальных сетях. И отмечает, что это должны быть совместные паблики, которые ведутся и администрируются одновременно жителями двух и более соседних государств, а не быть отдельными у соседствующих стран.

Как видится учёным, подобные решения и инициативы позволят населению получать стабильный поток как новостной, так и прочей необходимой

¹¹ Михайленко А.Н., Арсентьева И.И. Соединение функций барьерности и контактности в развитии приграничья // Теория и практика общественного развития, 2013. № 11. С. 421-424.

¹² Уткин С.В. Проблемы формирования информационно-коммуникационного пространства приграничья в условиях дигитализации общества // Modern science. 2021. № 12-2. С. 337-340

¹³ Там же. С.339.

информации, связанной с жизнью приграничья. Более того, возможность взаимодействовать на различном уровне людям через социальные сети, находя нужные контакты и данные в них, является значительным этапом развития коммуникационного пространства, необходимого для развития приграничья в целом. При этом также отметить то, что подобное пространство не должно нести в себе значимой политической подоплеки, так как оно создается для других целей: развития коммуникаций на уровне нужд и повседневной жизни населения.

Исследователями описываются и примеры трансграничной коммуникации в странах Западной Европы. В частности, ежедневная швейцарская газета «Tribune de Genève» охватывает специфическую аудиторию, а именно, пассажиров поездов, которые совершают поездки в обе стороны по маршруту Швейцария – Франция. В описанной местности существует такое явление как «скакать через границу» (*saute-frontière*), когда жители Женевы работают на территории сопредельной страны и ездят туда дважды в день на пригородных поездах.

«По нашим оценкам, трансграничная аудитория составляет около 120 000 человек. Из них более 100 000 регулярно ездят на пригородных поездах, которые пересекают границу между Швейцарией и Францией почти каждый день, – поясняет Карим Махджуб, коммерческий менеджер издания Tribune de Genève¹⁴.

Издание предложило пассажирам платную рассылку по электронной почте бюллетеня, который выходит дважды в месяц. Первый информационный трансграничный выпуск издания вышел 1 июня 2022 года и в течение последующих 48 часов издание получило 500 новых подписчиков, пожелавших получать рассылку. Через три месяца их число достигло 1800 человек. «Трансграничные» статьи пользовались большой популярностью и несколько раз в месяц входили в число самых читаемых на сайте «Tribune de Genève».

Материалы, которые больше всего интересуют читателей рассылки, рассказывают о специфике законодательства и налогообложения приграничья,

¹⁴ Арну В. «Трансграничные» новости // Стратегия и практика издательского бизнеса. Ifra – ГИПП Magazine. 2023. № 6. С. 14.

особенностях аренды жилья в регионе, вакансиях, культуре, развлечениях и шопинге.

К концу 2022 года число читателей бюллетеня трансграничных новостей достигло 3000. Эксперты по освещаемым в издании вопросам вошли в число рекламодателей «Tribune de Genève», что говорит о коммерческом успехе и удавшейся монетизации нового информационного продукта.

В 2023 году команда проекта протестировала возможность выставления счетов в валюте сопредельной страны, участвующей в трансграничной коммуникации, и подписку на цифровую рассылку стало возможно оплатить не только валютой Швейцарии (швейцарский франк), но и валютой стран Евросоюза, в который входит Франция (евро).

Таким образом, можно отметить единичные случаи упоминания в научной литературе приграничных и трансграничных медиапроектов. Мы рассмотрели кейсы российско-белорусской, российско-украинской и франко-швейцарской границ. В первых двух случаях исследования говорят о трансграничном взаимодействии в сфере медиа посредством разных средств массовой информации и социальных сетей. Мы видим, что процесс трансграничного медиавзаимодействия реализуется в комплексе, с помощью ряда СМИ и социальных медиа. Но коммуникация складывается стихийно, без выделения каналов коммуникации только для взаимодействия жителей приграничных территорий.

Во последнем случае за рубежом создано трансграничное СМИ, которое видит своей целевой аудиторией перемещающуюся «сквозь» границу группу людей, интересы которых тесно связаны с познанием трансграничных процессов и вопросов, касающихся граждан двух стран на территории сопредельного государства.

Трансграничное взаимодействие с помощью издания «Tribune de Genève» реализуется в рамках конкретного канала коммуникации и имеет цель не только объединения жителей приграничных территорий, но и коммерческой выгоды (продажа подписки на рассылку, спонсорское участие).

Таким образом, рассмотрев вышеописанные примеры, мы наблюдаем осуществление трансграничной коммуникации в двух направлениях: «снизу вверх» и «сверху вниз». Коммуникация «снизу» осуществляется с помощью множества медиа, в том числе социальных, цель которых – обмен актуальной информацией, касающейся жителей приграничных регионов отдельных стран (Россия, Белоруссия, Украина). Повествуется о событиях и явлениях, разворачивающихся одновременно по обе стороны границы.

Трансграничная коммуникация «сверху» является следствием коммуникации «снизу». Она институализируется (появление специализированного медиа), продолжая сформировавшуюся в народных массах потребность в коммуникации. Информация собирается, обрабатывается и размещается в медиа профессиональными журналистами в соответствии с запросом мигрирующего населения. Издание распространяется по подписке заинтересованным потребителям.

1.2 Средства массовой информации как средство формирования межкультурной коммуникации

Межкультурная коммуникация оказалась в фокусе учёных с середины XX века. На русском языке исследования на эту тему начали проводить с 70-х годов, в частности, это труды Верещагина Е.М и Костомарова В.Г., касающиеся исследований в области роли языка и культуры в преподавании страноведения. В работах, написанных этим исследовательским дуэтом, впервые на русском языке сформулировано определение межкультурной коммуникации. Они определили межкультурную коммуникацию как «адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам»¹⁵.

Межкультурная коммуникация в работах Верещагина и Костомарова рассматривается наряду с лингвострановедением, его методологическими основами, социальной природой языка, взглядами на природу языка философов, лингводидактов, историков. В научных трудах лингвострановедение изучается для его

¹⁵ Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 1990. С.26.

практического применения в педагогической деятельности в ходе преподавания языка. В качестве носителей и источников национально-культурной информации аудитории преподносятся номинативные единицы языка.

Рассматриваются разные пласты лексики, которые формируют в русском языке национально-культурную семантику слова, русской фразеологии, языковых афоризмов. Лексика, фразеология и афористика рассматриваются в качестве лингвострановедческих источников в преподавании языка. Также говорится о роли текстов разных видов в аспекте лингвострановедения. Носителями и источниками национально-культурной информации Верещагин и Костомаров называют русскую фонетику и интонацию, говорят о роли словообразования, морфологии и синтаксиса относительно заявленной проблематики.

Также к проблематике межкультурной коммуникации в своих работах обращалась С.Г. Тер-Минасова. Она называет межкультурную коммуникацию «общением людей, представляющих разные культуры»¹⁶. Её исследование было посвящено изучению межкультурной коммуникации в контексте лингвострановедения и взаимодействия различных языков и культур. Язык здесь рассматривается в сопряжении с картиной мира, процессом коммуникации, отражении в языке изменений и развития общественной культуры. Язык рассматривается как орудие культуры, средство формирования личности, в том числе через призму любви к родине и патриотизма, идеологии и сопоставления идеологий. Таким образом, главным инструментом межкультурной коммуникации является язык как часть культуры народа, государства.

Определение межкультурной коммуникации в специализированном словаре сформулировала группа исследователей-лингвистов в составе И.Н. Жуковой, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошиной, Н.Г. Юзефович. Они работали над изданием «Словаря терминов межкультурной коммуникации», посвящённом профессору Т.Г. Тер-Минасовой. Межкультурную коммуникацию (intercultural communication) они определяют в семи значениях, представленных в одной

¹⁶ Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2008. С. 17.

словарной статье¹⁷. На наш взгляд, в этом словаре определение межкультурной коммуникации даётся наиболее полно.

Первое значение – из труда лингвистов Верещагина Е.М. и Костомарова В.Г. (1973 г.), которое рассматривается в парадигме лингвострановедения и формулируется как «адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам»¹⁸.

Второе значение приводится по научным трудам «основоположника теории межкультурной коммуникации как учебной дисциплины в России С.Г. Тер-Минасовой (2004)»¹⁹ и формулируется следующим образом: «общение людей, представляющих разные культуры»²⁰.

Третье значение МКК приводится по материалам исследователя О.А. Леонтович (2003), которая рассматривала межкультурную коммуникацию в аспекте лингвокультурологии и определяла её как «непосредственный (прямой) или опосредованный (общение через Интернет, электронную почту, блоги и пр.) обмен информацией между представителями разных лингвокультур»²¹.

Четвёртое значение межкультурной коммуникации даётся в аспекте культурной антропологии, оно было сформулировано американскими антропологами Уордом Гуденафом (1971) и Клиффордом Гирцем (1973). Они понимали МКК как «межличностное взаимодействие между членами различных групп, отличающихся друг от друга знаниями и моделями поведения (в том числе речевого/языкового), разделяемыми членами этих групп и воспринимаемыми ими как нечто само собой разумеющееся»²².

Пятое значение используется в контактной вариантологии и понимается как «процесс культурно-языкового взаимодействия участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам»²³.

¹⁷ Жукова И.Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации. М., 2013. С. 172.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Там же.

²⁰ Там же.

²¹ Там же.

²² Там же.

²³ Там же.

В междисциплинарных научных исследованиях межкультурная коммуникация понимается как «культурно взаимосвязанные когнитивные и аффективные и бихейвиористские процессы, которые характеризуются отправлением и получением вербальных и невербальных сообщений участников коммуникации, имеющих различные культурные фоновые знания» в контексте коммуникации на межличностном, групповом, организационном или общественных уровнях»²⁴.

При дискурсивном подходе межкультурная коммуникация между членами различных групп называется междискурсивной коммуникацией, потому что в числе участников коммуникации всегда можно выделить членов других дискурсивных систем. Знания, убеждения, ценности этих коммуникантов могут быть неизвестны остальным. Коммуникация в рамках единой дискурсивной системы, по мнению исследователей, является редчайшей формой коммуникации. При этом межгрупповая или межкультурная коммуникация представляет собой наиболее нормальную форму коммуникации. Это значение термина «медиакоммуникация» сформулировали американские лингвисты Рон и Сьюзанн Сколлон²⁵.

Исследователи Э. Холл и Г. Трейгер также трактовали межкультурную коммуникацию как сопоставление культур без языкового взаимодействия, называя это явление кросс-культурной коммуникацией²⁶.

Роль средств массовой информации в ходе формирования межкультурной коммуникации рассматривается, в частности, исследователями Т.Г. Грушевицкой, В.Д. Попковым, А.П. Садохиным. Они пишут о значимости СМИ в ходе инкультурации, формировании стереотипов, рассматривают СМИ в качестве одного из факторов, влияющих на культурный шок²⁷.

В ходе инкультурации детей средства массовой информации рассматриваются в качестве одного из институтов (учреждения, которые влияют на процесс инкультурации и влияют на него). К группе СМИ, воздействующих на процесс

²⁴ Жукова И.Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации. М., 2013. С. 173.

²⁵ Там же.

²⁶ Там же.

²⁷ Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. М., 2003. 352 с.

инкультурации, исследователи относят периодические издания (газеты, журналы), радиовещание, телевидение, кинематограф, компьютерные сети.

Средства массовой информации, наряду с некоторыми другими факторами, действуют на взрослеющего гражданина в возрасте от трёх до пятнадцати лет.

По мнению этой группы учёных, СМИ знакомят индивида с огромным информационным массивом, на который человек ориентируется в течение всей жизни. В это время человек получает навыки владения предметами с прикладными целями, формируется его картина мира. Посредством средств массовой информации, наряду с рядом факторов, человек знакомится со знаками и символами, понятиями, учится абстрактно мыслить. Тогда же развивается эмоциональная сфера. В том числе с помощью СМИ общество и культура, окружающие ребёнка, становятся для него миром, частью которого он является и полностью идентифицирует.

Средства массовой информации занимают особое место в образовании стереотипов²⁸. Возможности СМИ в этом плане называются неограниченными по масштабу и силе. Согласно выводам исследователей, мнение, транслируемое в СМИ, становится первостепенным, вытесняет из мышления человека индивидуальные установки.

К причинам влияния на общественность при формировании стереотипов Грушевицкая, Попков и Садохин относят:

- отсутствие критической переоценки того, что высказывается в СМИ, по причине недостатка знаний о предмете для формирования собственного мнения;
- значение статуса источника информации, подаваемой СМИ, при этом на первое место ставится авторитет этого источника, и даже если некоторые люди подвергнут информацию критическому анализу, высказанное авторитетом всё равно закрепится в их сознании.

²⁸ Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. М., 2003. 352 с.

Позиция средств массовой информации важна при создании общего эмоционального настроения и общественного мнения к представителям разных этнических и культурных групп. Этот фактор называется важным на стадии культурного шока при перемещении на разные периоды времени в другие страны и регионы, в которых язык и культура значительно отличаются от региона исхода мигранта.

Роль средств массовой информации в процессе межкультурной коммуникации исследовал Благов Ю.В.²⁹. Он выделяет несколько ролей СМИ в межкультурной коммуникации:

- обучающая (формирование представления людей о межэтнических отношениях);
- организаторская (диалога между разными социальными силами);
- исследовательская (изучение многонациональности);
- интеграционная (непрерывное объединение общества);
- защитная (описание в информационном поле представителей уязвимых групп населения);
- вспомогательная (помощь организациям, которые работают над упорядочиванием межнациональных отношений)³⁰.

Группа учёных в составе Шоровой М.Б., Бориевой М.К., Текуевой А.А. выделяет функции средств массовой информации в контексте межкультурной коммуникации: обучающая, организационная, интеграционная³¹. Они терминологически перекликаются с классификацией ролей СМИ в МКК Благова Ю.В.. Обучающая функция предполагает формирование мнения, представления об особенностях различных культур как на уровне индивидов, так и социальных групп.

Организационная функция отвечает за содействие межкультурному общению. По мнению упомянутых исследователей, отражение в журналистских материалах позитивного опыта межкультурного общения помогает

²⁹ Благов Ю.В. СМИ и межкультурная коммуникация // Вестник Волжского университета. 2021. № 1. С. 118-125.

³⁰ Там же.

³¹ Шорова М.Б., Бориева М.К., Текуева А.А. Роль средств массовой информации в развитии межкультурной коммуникации в условиях цифровизации // Филология: научные исследования. 2024. № 2. С. 38-49.

распространению и укоренению такого поведения в социальной общности. Использование сети Интернет масштабирует подобный положительный опыт.

Интеграционная функция подразумевает систематическую работу над объединением общества в рамках и государства, и глобального пространства, расширяя и популяризируя культурное многообразие и отрицая противоправное поведение. При этом производится оценка средствами массовой информации различных событий, происходящих на международной арене. В ходе этого фактологическая сторона вопроса должна быть сохранена, искажения не допускаются.

Отражение различных проявлений межкультурной коммуникации в СМИ Благов Ю.В. считает значимым для понимания ее сущности, как философской, так и прагматической. Сами средства массовой информации являются, по его мнению, одной из составляющих межкультурной коммуникации, а также инструментом, благодаря которому культура той или иной страны адаптируется в жизни людей и их повседневном создании.

Автор исследования считает, что «при максимально беспристрастном освещении одного и того же события разными репортерами реципиент получает лишь одну из «версий события», полная же картина происходящего в условиях его личного отсутствия на месте события может быть составлена лишь на основе сопоставления множества «картинок»³².

Благов считает идеальными условиями, при которых СМИ могут выступать как «зеркало», отражающее реальность без изменений, во-первых, «обращение реципиента ко всем возможным описаниям фрагмента действительности (факта), включая свидетельства его очевидцев», и, во-вторых, «отсутствие в творческой деятельности журналистов субъективных мотивов и институциональных установок».

Также в том же источнике говорится о присущей языку в целом, в том числе языку СМИ, интерпретативность. Упомянутое явление наиболее подробно

³² Благов Ю.В. СМИ и межкультурная коммуникация // Вестник Волжского университета. 2021. № 1. С. 118-125.

исследовано на материалах рекламного и политического дискурсов. Им присущи такие черты, как «языковая демагогия», «косвенное выражение интенции», «референциальное манипулирование», «аргументативное манипулирование», «скрытая аргументация».

Средства массовой информации, или массмедиа, являются коллективным посредником, которые преобразуют информацию по пути к реципиенту от адресанта. Точность и прозрачность межкультурного понимания, таким образом, зависит от особенностей СМИ, которое в этом случае выступает как канал передачи информации.

Благов Ю.В. называет уровень адекватности картины действительности, которая формируется СМИ, объективно более низким, чем тот, который возникает у коммуникантов в процессе непосредственного общения. Исследователь приходит к выводу, что в ходе опосредованной коммуникации повышается роль медиатора, которым в этом случае выступают масс-медиа. И вместе в этом возрастает степень преобразования информации о действительности.

Аспекты функционирования средств массовой информации в ходе реализации межкультурной коммуникации выделяют Шорова М.Б., Бориева М.К. и Текуева А.А.. В ходе исследований они сформулировали их таким способом.

Первый аспект заключается в трансляции социально-культурных ценностей и традиций³³. Принципиальное значение, по их мнению, приобретает создание, развитие ценностных ориентиров различных народов и наций. Таким образом, в деятельности СМИ появляется идеологическая направленность, которая способствует трансформации восприятия населением информации и сознания аудитории. При этом учитываются актуальные ценности конкретного общества, соответствующие уровню его развития.

Второй аспект заключается в освещении вопросов, которые возникают в ходе межкультурного диалога. Часто это связано с темами межнациональных и межэтнических конфликтов. Также исследователи отмечают, что часто

³³ Шорова М.Б., Бориева М.К., Текуева А.А. Роль средств массовой информации в развитии межкультурной коммуникации в условиях цифровизации // Филология: научные исследования. 2024. № 2. С. 38-49.

подобные конфликты решаются в медиапространстве и с его помощью. И напротив, журналистские материалы, поддерживающие или ниспровергающие различные точки зрения, могут масштабировать ту или иную проблему в сфере межкультурной коммуникации³⁴.

Антропова А.Г. при изучении места СМИ в процессе межкультурной коммуникации в ходе обобщения информации делает заключение. Что межкультурная коммуникация осуществляется на макро- и микроуровне. Она регулярно испытывает влияние различных институтов и агентов, которые являются ответственными за подготовку культурных норм развития социальных ролей³⁵. Среди социальных ролей перечисляются семья, школа, друзья, различные организации и средства массовой информации.

В работе этого автора говорится о неоднозначности сути процесса культурной интеграции СМИ. Процесс глобализации массмедиа породил культурную экспансию, которая осуществляется с помощью передачи культурных образцов на информационном уровне. Как следствие, происходит выравнивание социально-культурных процессов в одностороннем порядке, затрагивая все страны мира и происходит формирование культурных стереотипов³⁶. Универсальные культурные стереотипы, таким образом, сглаживают различия и не отражают реальные условия в экономической, политической и социально-культурной сферах.

В ходе влияния СМИ на межкультурную коммуникацию на микроуровне отмечается неосведомлённость культурных различий коммуникантов. Антропова А.Г. называет роль СМИ в межкультурных общении и диалоге ведущей. Это вызвано тем, что средства массовой информации имеют доступ к различной фактической информации, к лидерам общественного мнения и их оценкам происходящего, обрабатывать полученную информацию и делать её доступной

³⁴ Шорова М.Б., Бориева М.К., Текуева А.А. Роль средств массовой информации в развитии межкультурной коммуникации в условиях цифровизации // Филология: научные исследования. 2024. № 2. С. 38-49.

³⁵ Антропова А. Г. Место средств массовой информации в процессе межкультурной коммуникации // Молодой ученый. 2017. № 15 (149). С. 204.

³⁶ Там же. С. 205.

представителям различных народов и культур. Это сильно влияет, в том числе, на формирование личности молодых людей, давая людям возможность удалённо (опосредованно) обсудить полученную информацию, взаимодействуя с помощью сети Интернет. Исследователь называет медиа инструментом доступа к межкультурному диалогу.

В свою очередь, З.Е Пинчук замечает, что «средства массовой информации сталкиваются с альтернативой: дать нейтральный комментарий или дать существенную оценку; необходимость принимать активное участие в политической и социальной жизни»³⁷.

Создание средствами массовой информации текстов, соответствующих стереотипам, Антропова связывает с более быстрым формированием мышления для понимания реальной ситуации, но чрезмерное соответствие стереотипам вредит пониманию других культур.

Исследователь считает, что необходимо научиться управлять стереотипами, делая для этого акцент на положительные ценности других культур и мягче реагируя на негативный контекст. Для этого мультикультурной медиасреде предлагается развивать способность индивидуума представить себя в других культурах, разделить и понять отношение к миру.

Самая широкая аудитория может принимать участие в современном процессе коммуникации. С помощью СМИ в межкультурной коммуникации легче преодолеваются культурные барьеры, налаживается взаимодействие с представителями других культур, налаживается новое культурное пространство. Также происходит формирование новой интегративной культуры³⁸.

Таким образом, межкультурная коммуникация – это сложное понятие, применимое к изучению разных коммуникационных процессов. Толкование феномена межкультурной коммуникации корректируется в зависимости от сферы

³⁷ Пинчук З. Е. Особенности межкультурной коммуникации в контексте переводного периодического печатного издания // М., 2012. С. 31–35.

³⁸ Антропова А. Г. Место средств массовой информации в процессе межкультурной коммуникации // Молодой ученый. 2017. № 15 (149). С. 206.

применения и прикладных задач в ходе изучения специфических коммуникационных явлений.

Роль средств массовой информации в ходе выстраивания межкультурной коммуникации сильна и неоспорима. СМИ влияют на индивида в ходе взросления, инкультурации, формировании стереотипов, воздействуют на людей других культур на стадии культурного шока и относятся к его факторам.

Средствам массовой информации свойственно трансформировать информацию, в том числе фактологическую, в ходе её обработки и передачи путём интерпретации. При этом возрастает роль СМИ как медиатора.

Наряду с этим масс-медиа помогают выстраиванию межкультурного информационного пространства, помогая взаимодействию индивидуумов, принадлежащих к разным культурам и народам.

1.3 СМИ в формировании российско-китайской межкультурной коммуникации: история вопроса и развитие

Коммуникацию на приграничных территориях изучают и на восточных рубежах Российской Федерации, в частности, на границе с Китаем. Исследования о конкретных приграничных СМИ не были выявлены в процессе изучения научной литературы. Однако, имеется ряд работ, посвящённый аспектам формирования общего информационного пространства между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой.

Вопросами приграничного сотрудничества, как правило, задаются учёные, работающие в университетах и научных центрах Дальнего Востока Российской Федерации. Это учёные из регионов, которые имеют общую границу с Китайской Народной Республикой.

Первые намерения установить приграничные коммуникативные связи описаны исследователями издательского дела. Так, в 1862 году в Благовещенске Амурской области (в составе Восточно-Сибирского генерал-губернаторства) по инициативе губернатора Н.Н. Муравьёва-Амурского открылась первая в Приамурском крае типография. В ней имелись литеры для печати шрифтов на двух языках – русском и маньчжурском. В регионе на границе с Китаем

предполагалось издание газеты «Друг маньчжур». Однако, выпуск газеты так и не был начат по причинам, которые не выявлены историками³⁹.

В XX веке после значительных изменений в политическом и государственном устройстве Китая, которые продолжались до конца Второй Мировой войны, СССР и КНР в процессе устанавливания международных отношений занимались формированием официальных каналов коммуникации.

Эту роль на себя взяли печатные издания, обеспечивавшие межкультурные связи. В частности, в 50-е гг. XX века выходили журналы «Народный Китай» и «Китай». Издания выходили на русском языке и рассказывали советским гражданам о жизни Китайской Народной Республики. Журнал «Китай» выходил в цвете и был иллюстрированным.

Жизнь СССР раскрывалась на страницах китайской периодической печати на китайском языке⁴⁰. В 1958 году в КНР начал выходить еженедельный журнал «Советско-китайская дружба» и, как отмечает Н.П. Рябченко, в китайских газетах публиковались рецензии его номеров.

В XXI веке исследователи неоднократно обращались к вопросу российско-китайской коммуникации, осуществляемой на различных уровнях: международном, региональном, местном. В исследованиях, посвящённым региональному и местному уровню, речь идёт о регионах российско-китайского приграничья. В частности, это Амурская область, Забайкальский и Хабаровский края.

На современном этапе российско-китайская коммуникация реализуется на международном, региональном и местном уровнях, но далеко не все коммуникационные явления описаны исследователями в научной литературе.

Ду Цюаньбо отмечает в ходе изучения этапов появления международного инфопространства межправительственные соглашения, заключённые в 2001 году и посвящённые развитию и укреплению сотрудничества в сфере связи и информационных технологий, а также научно-технического сотрудничества в этих

³⁹ Государственный архив Амурской области. Календарь знаменательных дат [Электронный ресурс] : URL : <https://www.amurarhiv.ru/events/significant-dates/1862-v-g-blagoveshchenske-otkryta-pervaya-v-priamurskom-krae-tipografiya-s-dvumya-shriftami-russkim-/?ysclid=1w791rhkol995741510> (дата обращения: 07.05.2024).

⁴⁰ Рябченко Н.П. О Китае и российско-китайских отношениях. Владивосток, 2016. 258 с.

областях⁴¹. Результатом стало сотрудничество российских и китайских СМИ, среди которых ИА «Синьхуа», РАМИ РИА «Новости», Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК), Центральное телевидение Китая CCTV, Центральное народное радио Китая, Российская государственная радиовещательная компания (РГРК) «Голос России», Международное радио Китая, МИА «Россия сегодня».

Исследователь считает, что «единое информационное пространство России и Китая имеет свою целевую направленность и обусловленность взаимными экономическими интересами». Китай заинтересован в формировании толерантного отношения к нему в связи с началом реализации в России ряда больших экономических проектов. В свою очередь Россия нуждается в политической поддержке.

Е.С. Лацкова, рассматривая проблему создания общего медиапространства России и Китая, замечает, что информационный обмен, организация общих масштабных информационных проектов и сотрудничество СМИ закрепились в том числе договорённостями руководителями агентства Sputnik и крупной медиакорпорацией China Media Group.

Исследователь со ссылкой на представителей власти пишет, что «существует проблема непонимания и неприятия западными СМИ российских и китайских позиций, а потому двум государствам следует разработать общую стратегию, направленную на эффективное донесение остальному миру своих позиций по основным вопросам, а также есть потребность в создании своих собственных социальных сетей и мессенджеров»⁴².

Тем не менее, как заключает Е.С. Лацкова, официальная политика властей обеих стран заключается в транслировании дружественных отношений и идеальной модели сотрудничества, которая не полностью отражает реальное

⁴¹ Ду Ц. К вопросу о формировании общего информационного пространства между Россией и Китаем // Историческая и социально-образовательная мысль, 2016. Том 8. № 1-1. С. 70-73.

⁴² Лацкова Е.С. Россия и Китай: проблема создания общего медиапространства Россия и Китай: перспективы сотрудничества // Материалы IX международной научно-практической конференции «Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества». Выпуск 9. Часть 7. Благовещенск, 2019. С. 120-122.

положение дел на рынке средств массовой информации и в общей картине взаимоотношений двух стран.

В исследовании В.Ф. Ершова о стратегическом партнёрстве России и Китая в условиях цивилизационной глобализации роль СМИ раскрывается в разделе о взаимодействии в гуманитарной сфере⁴³. Автор отмечает, что «большую креативную роль в развитии гуманитарных связей России и Китая играют средства массовой коммуникации, формирующие позитивное информационное пространство, знакомящие общественность с историей, культурой и современной жизнью двух стран».

В целях расширения информационного взаимодействия России и КНР в июле 2002 г. была создана Российско-Китайская рабочая группа по совместной работе в сфере СМИ, в которую вошли представители МИД России, редколлегии «Интерфакса», ВГТРК, «Российской газеты» и др. Китайская сторона была представлена сотрудниками МИД КНР и Департамента пропаганды ЦК КПК, работниками органов кинематографии и радиовещания.

В рамках Года России в Китае был проведен масштабный конкурс на лучший репортаж о России, подготовленный китайскими журналистами, организаторами которого стали информационное агентство «РИА Новости» и Всекитайская ассоциация журналистов. В 2016 – 2017 гг. состоялись Год российских СМИ в Китае и Год китайских СМИ в России. В 2018 г. органы массовой информации двух стран осуществили диверсификацию совместной работы в целях создания общей цифровой среды и противодействия негативным вызовам глобального информационного пространства.

Также тему межкультурного взаимодействия, взаимодействия в сфере медиа, создания общего информационного пространства рассматривали Ван Пин⁴⁴,

⁴³ Ершов В.Ф. Россия и Китай в XXI веке: стратегическое партнёрство в условиях цивилизационной глобализации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: история России. 2019. Том 18., № 4. С. 804-827.

⁴⁴ Ван Пин. Особенности освещения российско-китайских отношений в СМИ КНР // Инновации. Наука. Образование. 2021, № 34. С. 2110-2126.

Е.Е. Богодухова⁴⁵. В их работах речь идёт о контактах на международном уровне, рассматриваются общероссийские и общекитайские СМИ.

Конкретными примерами создания общего медиапространства можно считать ряд публикаций и телепрограмм, появившийся в китайской и российской печати, на телевидении. На российских и китайских телеканалах с 2010 г. стали транслироваться программы, посвященные изучению китайского языка в России, знакомству стран с культурой друг друга (например, «Привет, Китай» на телеканале «Культура»). В 2008 г. «Российской газетой» и медиахолдингом «Женьминь жибао» был организован выпуск под названием «Россия за пределами заголовков». В 2021 г. обсуждался вопрос о производстве совместных телевизионных программ⁴⁶.

На фоне возникновения новых форм сотрудничества на современном этапе продолжается выход появившегося в 1951 году журнала «Китай». Тематическую и жанровую специфику этого издания на современном этапе описал в своём исследовании Матвиенко В.В.⁴⁷.

Исследователь приходит к выводу, что «Китай» является смешанным видом журнала, сочетая черты общественно-политического и популярного издания.

Учёный отметил отсутствие фиксированного числа рубрик (постоянных и служебных), преобладание публикаций информационных жанров, экономию речевых средств, отсутствие лексической выразительности в подаче информации, смешение жанров (например, заметки и хроники).

Такой журналистский жанр как репортаж Матвиенко В.В. назвал отмирающим на страницах исследуемого издания. Жанр интервью, напротив, используется очень активно. Наиболее часто на страницах журнала «Китай» исследователь встретил тексты, написанные в жанре статьи (аналитическая группа

⁴⁵ Богодухова Е.Е. Место российско-китайского культурного пространства в межкультурной коммуникации // Филологическое образование и современный мир. Чита., 2021. Часть 2. С. 52-53

⁴⁶ Сатаева М.А. Межкультурный диалог России и Китая в конце XX – начале XXI вв. Международные отношения в глобальном измерении. Санкт-Петербург, 2022. С. 211.

⁴⁷ Матвиенко В.В. Тематические и жанровые особенности русскоязычного ежемесячника «Китай» // Вестник РУДН, сер. Литературоведение. Журналистика, 2010. № 3. С. 69-73.

жанров). Обзорение, также относящееся к аналитической группе жанров, тоже активно используется журналистами. Группа художественно-публицистических жанров представлена очерками, главным образом, портретными и путевыми.

Специфической чертой издания «Китай» является использование такого жанра как программная информация, которую Матвиенко В.В. называет разновидностью заметки. Программная информация содержит в себе советы, рекомендации, рецепты.

К вопросу о формировании российско-китайского медиапространства на примере китайских русскоязычных СМИ обращалась в своих работах О.В. Монастырёва. В частности, ею рассмотрена деятельность Международного радио Китая, информационного агентства «Синьхуа», русскоязычный телеканал Центрального телевидения Китая (ССТV-R), газета «Жэньминь Жибао», журнал «Китай» и другие⁴⁸. Автор приходит к выводу, что в медиапространстве как особой сфере взаимоотношений двух стран и народов китайская сторона сегодня играет роль ведущего, наиболее инициативного участника межкультурного диалога с аудиторией соседней страны. Перед российскими СМИ встает задача поиска адекватных форм ответа на китайский информационный вызов.

Также О.В. Монастырёва замечает: Китай предлагает миру свой вариант социокультурных ориентиров, в том числе через СМИ. В отношении с Россией «мягкая сила» призвана создавать в медиапространстве привлекательный образ современного Китая и быть проводником идей гармоничных и добрососедских отношений⁴⁹.

Особенности языка СМИ в контексте развития межкультурной коммуникации между Россией и Китаем исследовал Шао Дивань⁵⁰. Он отмечает происходящий процесс формирования современного языка медиа. Он отличается

⁴⁸ Монастырёва О.В. Русскоязычные СМИ Китая: история и перспективы развития // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 96-99.

⁴⁹ Монастырёва О.В. «Мягкая сила» в деятельности зарубежных СМИ Китая: к вопросу о формировании российско-китайского медиапространства // Актуальные проблемы современности. Благовещенск, 2011. Вып. 5. С. 178-186.

⁵⁰ Шао Дивань Исследование межкультурной коммуникации в СМИ между Китаем и Россией. URL: https://mediamonitorsu.ru/stat-partners/?ELEMENT_ID=8495 (дата обращения: 19.05.2024)

разнообразием, которое образуется с помощью использования разговорной речи, разнообразия грамматической структуры языка, использование пиктографических символов, придающих сообщениям экспрессию, а также использование сленга. С этим исследователь связывает повышение интереса к межкультурной коммуникации с одной стороны и стандартизацию межкультурного взаимодействия с другой.

Шао Дивань отмечает формирование нового языка в области онлайн-СМИ. Исследователь пишет о появлении трансграничных интергационных характеристик в языке, в частности, сочетание устаревшего и современных стилей, лексики китайского и русского языков. Результатом такого слияния учёный называет снижение неправильной интерпретации медиатекста участниками межкультурной коммуникации.

К недостаткам процесса интеграции языков исследователь относит сочетание «литературного и политического стиля речи»⁵¹, что может повлиять на объективность и серьёзность речевой интенции. Это, по его мнению, может привести к снижению доверия со стороны реципиентов и вылиться в возникновение барьеров межкультурной коммуникации.

Шао Дивань отмечает, что есть возможность передавать через средства массовой информации элементы языка, которые связаны с культурой России или Китая и используются в межкультурной коммуникации. Это могут быть темы культурных ценностей, национального этикета, народных обычаев. Исследователь считает необходимым распространять посредством СМИ китайскую культуру среди представителей других культур, в частности, русской культуры. Медиа материалы с целью наладить межкультурную коммуникацию, по его мнению, нужно размещать на популярных российских медиаплатформах.

Медиапространство на межрегиональном уровне изучал И.Е. Чернышев. Исследователь описал в своих работах опыт Амурской области (РФ) и

⁵¹ Шао Дивань Исследование межкультурной коммуникации в СМИ между Китаем и Россией. URL: https://mediamonitorsu.ru/stat-partners/?ELEMENT_ID=8495 (дата обращения: 19.05.2024)

провинции Хэйлунцзян (КНР)⁵². Автор сосредоточился на медиапрактике благовещенских журналистов. В своих работах он описал использование зарубежного контента в практике амурских электронных и печатных СМИ⁵³. Например, сотрудничество регионального общественно-политического издания «Амурская правда» и печатного издания «Хэйхэ Жибао» (г. Хэйхэ, КНР).

Исследователь приходит к выводу, что журналистика российско-китайского приграничья сейчас во многом определяет характер общности исторической жизни: её психологическую природу, социально-экономические отношения, геополитические тенденции. Поэтому амурские СМИ должны выполнять активную социокультурную роль.

С одной стороны, они должны являться основным пророссийским интеграционным компонентом ДФО, способствовать укреплению российской национальной самоидентификации, патриотическому и культурному образованию и воспитанию населения. С другой стороны, амурская пресса должна являться позитивным фактором международного взаимодействия через предоставление населению взвешенной, достоверной проанализированной информации о текущей экономической и политической жизни сопредельной территории, её истории, культуре, обычаях и традициях⁵⁴.

Образ России на страницах прессы КНР в недавнее время изучал Ставров И.В.⁵⁵. Он исследовал контент издания «Хэйлунцзян жибао». Это центральный печатный орган провинциального комитета Коммунистической партии Китая провинции Хэйлунцзян. Учёный рассмотрел материалы газеты, анализируя российско-китайские приграничные отношения и участие Российской Федерации в специальной военной операции.

⁵² Чернышев И.Е. СМИ приграничного региона: становление и особенности функционирования (на примере Амурской области). Благовещенск, 2011. С. 113.

⁵³ Чернышев И.Е. Почему важно ответить на вопрос, чем является телевидение КНР для российско-китайского приграничья // Вестник АмГУ. Сер: Гуманитарные науки. 2008, № 42. С. 61-64.

⁵⁴ Чернышев И.Е. Отражение «китайской темы» амурскими ТВ-СМИ в контексте межкультурного диалога в российско-китайском приграничье. // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества. Благовещенск, 2012 С. 295-298.

⁵⁵ Ставров И.В. Россия в региональных СМИ КНР (по материалам «Хэйлунцзян жибао») // Российско-китайские исследования. 2023. № 4. Том 7. С. 418-427.

Это исследование имеет значение для понимания траектории международного взаимодействия и выстраивания межкультурной коммуникации как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Так, анализируя количество материалов на тему специальной военной операции, Ставров И.В. приходит к выводу, что эта тема является для регионального китайского СМИ неактуальной. Освещение данной тематики в главной газете соседней с российским Дальним Востоком китайской провинции Хэйлуцзян он называет фрагментарным⁵⁶. Исследователь связывает это с положительно-нейтральной позицией КНР по данному вопросу и малозначимости международной повестки для региона.

Тема российско-китайского сотрудничества в торгово-экономической и гуманитарной сферах освещена на страницах упомянутого издания значительно более подробно. Публикации «Хэйлуцзян жибао» рассказывают об экономических контактах, контактах на высшем уровне и научно-технических отношениях России и Китая. Значительное место уделено развитию приграничных территорий Российской Федерации и Китая. Со стороны КНР это города Хэйхэ, Суйфэньхэ, Муданьцзян и другие.

Ставров И.В. пишет, что в публикациях данной тематики Россия выступает как объект взаимодействия, не субъект. Также сотрудничество с российской стороны важно для экономического развития провинции в целом, но информация в издании подаётся без указания на роль российских регионов в этом процессе.

Что касается темы культуры, в текстах «Хэйлуцзян жибао» российской культуре даётся высокая оценка, издание указывает на важность отношений с учреждениями культуры России и институтами, работающими с китайскими коллегами с российской стороны.

Богодухова Е.Е., исследуя межкультурные коммуникации на приграничных территориях РФ и КНР пишет о том, что взаимодействие развивается в

⁵⁶ Ставров И.В. Россия в региональных СМИ КНР (по материалам «Хэйлуцзян жибао») // Российско-китайские исследования. 2023. № 4. Том 7. С. 423.

различных сферах деятельности⁵⁷. По мнению исследователя, взаимоотношения двух стран являются приоритетным направлением и для Китая, и для России. Оно развивается с учётом культурной дистанции между Россией и Китаем, которая выражается в «проблеме понимания и культурной совместимости»⁵⁸. Тем не менее, это не останавливает интеграцию культур, которая, в частности, реализуется в формах международных экономических, образовательных, культурных обменов. Это способствует упрочению дружественных отношений между государствами.

⁵⁷ Богодухова Е.Е. Развитие межкультурных коммуникаций на приграничных территориях России и Китая // Русский язык в современном Китае. Чита, 2023. С. 14-16.

⁵⁸ Там же. С. 16.

2 ИЗДАНИЕ «КОММЕРЧЕСКИЙ КОМПАС» КАК СРЕДСТВО МЕЖ- КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКО- КИТАЙСКОГО ПРИГРАНИЧЬЯ

2.1 Приграничные СМИ городов Благовещенск и Хэйхэ конца XX – начала XXI вв.

К настоящему моменту в научной литературе имеются упоминания двух двуязычных газет, оставивших след в истории Приамурья. Это «Друг маньчжур», попытка издания которой предпринималась в середине XIX в., и «Коммерческий компас»/ «商务指南报», выходившая в современный период. Первое издание по ряду причин так и не вышло в свет. Второе было более успешным, но предпринято только одно описание его в научной литературе, сделанное в первые месяцы существования издания. Таким образом, газета «Коммерческий компас»/ «商务指南报» является первым двуязычным изданием, выходившим не только на территории Амурской области, но и России⁵⁹.

Среди приграничных средств массовой информации обозначенного периода нами были выявлены как печатные, так и электронные. Мы рассмотрели как отдельные СМИ, так и отдельные выпуски и передачи, выходившие в эфир общественно-политических медиа городов Благовещенска и Хэйхэ.

Это телевизионные программы «Информация России» Хэйхэйской телестудии (г. Хэйхэ, КНР) и «Китайские новости» ТК «Губерния» (г. Благовещенск, Россия), посвящённые событиям, происходящим в соседнем регионе. Указанные телепрограммы сходны по организации и структуре. Охарактеризуем каждую из них.

«Информация России» выходила на телевидении г. Хэйхэ сразу на двух частотах. Периодичность выхода – три раза в день, каждый день выходит новая,

⁵⁹ Кудряшов А.А. Первая двуязычная русско-китайская газета//СМИ в современном мире. СПб, 2000. С. 263-266.

оригинальная программа. Хронометраж выпуска – от 6 до 10 минут. Телепрограмма представляет собой обзор новостей Благовещенска.

Материалы, на которых основываются китайские журналисты – новостные телепрограммы телекомпаний Благовещенска, которые записываются на магнитные носители и обрабатываются. Благодаря близости двух городов, запись телепрограмм, выходящих в соседней стране, не вызывает затруднений, так как сигнал с телевышки соседнего государства принимает любой телевизионный приёмник.

Таким образом, чаще всего «Информация России» представляет собой дайджест новостей приграничного российского города. Однако есть и исключения, когда телепрограмма строится на любительской видеозаписи какого-то масштабного события, произошедшего в Благовещенске, в котором принимали участие жители Хэйхэ, а позже передали видео Хэйхэской телестудии.

Например, по такой схеме создавались телепрограммы, посвященные международному турниру по ушу, прошедшему в Благовещенске, на который были приглашены спортсмены из Хэйхэ (видеозапись, сделанная ими в ходе показательных выступлений и соревнований, стала основой телепрограммы), а также передача о благотворительном концерте, организованном китайскими студентами БГПУ и сборе средств в пользу пострадавших от землетрясения в провинции Сычуань (видео для телепрограммы снято самими студентами и передано телестудии).

Но такой путь создания телепрограммы – скорее, исключение, чем правило.

Темы, к которым обращаются создатели телепрограммы, различны. В первую очередь, это новости, касающиеся взаимоотношений двух стран, их сотрудничество в разных сферах. Также китайские журналисты рассказывают о «местечковых», благовещенских новостях из областей экономики, политики, культуры и спорта, а также новости на социальную тематику.

Например, в выпуске от 17 мая 2008 г. рассказывается о лесном пожаре вблизи турбазы «Мухинка», рейде ГАИ по улицам Благовещенска и повышении

цен на яйца, что связано с предстоящей Пасхой. Следует заметить, что в «Информации России» могут быть собраны материалы о событиях, произошедших в течение недели, а не только о событиях минувшего дня.

Китайские журналисты расставляют приоритеты при отборе тем для выпуска, руководствуясь важностью и интересностью события для своего зрителя. Но, по их свидетельствам, в российских выпусках новостей нечасто затрагивают темы, наиболее интересные для китайского зрителя.

«Мне хочется, чтобы каждый день было больше экономической информации. Политика меня не интересует. И хотя бы культура. Первые новости экономические, и потом – культурные» - рассказывал переводчик Хэ Цунь Чжи в интервью журналистам благовещенской телекомпании «Альфа-канал» в 2006 году⁶⁰.

Элемент некоторых выпусков «Информации России» - рубрика «Давайте говорить по-русски», в которой китайским зрителям для изучения предлагаются фразы, необходимые для общения с русскими соседями. Например, в выпуске от 16 мая 2008 г. ведущий рассказывает, как произносятся и что означают фразы «Извините», «Скажите, пожалуйста», «Простите за беспокойство».

Информация подавалась в жанрах устного сообщения, видеосообщения, телевизионного сюжета.

После начала пандемии ковида телепрограмма «Информация России» прекратила выход из-за сложившейся эпидемиологической ситуации. В Хэйхэ был введён строгий карантин, по этой причине телестудия города Хэйхэ изменила сетку вещания, убрав из неё часть контента.

Перейдём к российскому аналогу программы «Информация России», телепрограмме «Китайские новости», выходившей в эфире ТК «Губерния» (г. Благовещенск). Данная телепрограмма впервые появилась в амурском телеэфире в декабре 2006 г. Она выходила в эфир несколько лет во второй половине 00-х гг.,

⁶⁰ Удалова Т.В. О специфике международного телевизионного пространства приграничных городов (на примере Благовещенска и Хэйхэ) // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 50. С. 49-51.

точное время прекращения производства не установлено. Заявленная периодичность выхода – 1 раз в неделю, хронометраж – до 6 минут. Иногда «Китайские новости» в эфире заменяются специальными репортажами о Китае, что позволяет говорить об отсутствии чёткого графика выхода телепрограммы в эфир.

Технология работы над материалом такова: посредством спутникового телевидения амурские работники ТВ записывают выпуски новостей, выходящие в эфире телеканалов провинции Хэйлунцзян, затем с материалами работает переводчик, и после переведенный текст передаётся для обработки редактору телепрограммы. Также при подготовке эфира используются сообщения китайского информационного агентства «Синьхуа».

Если обращаться к вопросу тематики выпусков, то здесь интересы российских и китайских телевизионщиков схожи. Работники благовещенской телекомпании также на первое место ставят новости, касающиеся сотрудничества двух стран в различных областях, проведение совместных форумов, выставок, конференций и т.п. Рассказывают российским зрителям и о какие-то новости, которые могут повлиять на жизнь и работу наших соотечественников за рубежом. Например, изменение визового режима для россиян, открытие новых маршрутов поездов и самолётов, удобных для туристов и бизнесменов из России и т.п.

Эта информация была представлена в жанрах устного сообщения, видеосообщения, телевизионного сюжета, репортажа.

Никаких дополнительных рубрик в телепрограмме «Китайские новости» не предполагалось.

Сравнивая две телепрограммы, можно заметить, что «Информация России» и «Китайские новости» схожи нейтральной подачей информации, конфликтные ситуации, возникающие между представителями двух стран, часто не находят отражения в эфире рассматриваемых телепрограмм. И российские, и китайские телевизионщики стараются обходить острые углы российско-китайских отношений.

Позиция китайской стороны в этом отношении чётко определена. «Наше телевидение и радиовещание – это голос партии и правительства. И наша задача

– пропагандировать их идеи. Показывать разрешают все, но некоторые материалы нужно согласовывать с администрацией», – рассказал в руководитель телевидения г. Хэйхэ Ванг Шенг Вен в интервью российским СМИ.

Согласования с властями относительно подачи информации в «Китайских новостях» нет, но российские телевизионщики, сотрудничая с китайской стороной, предпочитают не «перегибать палку» по собственной инициативе.

Таким образом, развитие приграничного телевидения, ориентированного на освещение российско-китайских отношений, начало развиваться, находилось на начальном уровне. В настоящее время совместных проектов работники телевидения Благовещенска и Хэйхэ не осуществляют.

2.2 Общая характеристика издания «Коммерческий компас»

К настоящему моменту в научной литературе имеются упоминания двух двуязычных газет, оставивших след в истории Приамурья. Это «Друг маньчжур», попытка издания которой предпринималась в середине XIX в., и «Коммерческий компас»/ «商务指南报», выходящая в современный период [ссылка в статье]. Первое издание по ряду причин так и не вышло в свет. Второе было более успешным, но предпринято только одно описание его в научной литературе, сделанное в первые месяцы существования издания. Таким образом, газета «Коммерческий компас»/ «商务指南报» является первым двуязычным изданием, выходящим не только на территории Амурской области, но и России.

Издание распространялось на территории двух приграничных регионов: Амурской области (РФ) и провинции Хэйлунцзян (КНР).

Основные характеристики издания приведены в паспорте газеты (таблица 1).

Таблица 1 – Паспорт газеты «Коммерческий компас»/ “商务指南报”

| № п/п | Наименование характеристики | Содержание характеристики |
|--------------|------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Название издания | «Коммерческий компас»/ “商务指南报” |

| | | | |
|----|-----------------------------------|---|--|
| 2 | Номер государственной регистрации | Зарегистрирована Дальневосточным управлением регистрации и контроля за соблюдением законодательства РФ «О средствах массовой информации». Лиц. №1033. | |
| 3 | Тип издания | Рекламно-информационное издание | |
| 4 | Годы выхода издания | 1999 – 2003 | |
| 5 | Тематика | Новости, деловая информация, страноведение | |
| 6 | Языки | Китайский, русский С 18.01.2001 – китайский | |
| 7 | Территория распространения | Амурская область (РФ), провинция Хэйлунцзян (КНР) | |
| 8 | Учредитель | ООО «ККЦ «Хайланьпо»» | |
| 9 | Периодичность | 1 раз в неделю | |
| 10 | Формат | А3 | |
| 11 | Объём | 26.11.1999 – 08.02.2001 – 8 полос 15.03.2001 – 29.03.2003 – 4 полосы | |
| 12 | Цветность | 2 цвета | |
| 13 | Тираж | 2000 экз. | |
| 14 | Адрес редакции | с 26.11.1999 | г. Благовещенск, ул. Ленина, 161, 3 этаж |

| | | | |
|----|------------------------|--------------|---|
| | | с 17.03.2000 | г. Благовещенск, ул. Ленина, 113, 5 подъезд, 2 этаж |
| | | с 29.05.2003 | г. Благовещенск, ул. Текстильная, 48 |
| 15 | ФИО главного редактора | с 26.11.1999 | Чжан Гуйфу |
| | | с 17.03.2000 | Хао Вэйсяо |
| | | с 14.04.2000 | и.о. гл. ред. – Иван Чикун |
| | | с 19.05.2000 | Кикоть Д.А. |
| | | с 06.07.2000 | Хао Вэйсяо |
| | | с 28.09.2000 | Кикоть Д.А. |
| | | с 11.01.2001 | без указания гл. редактора |
| | | с 15.03.2001 | Сюй Цян |

Инициатива создания газеты «Коммерческий компас»/ «商务指南报» принадлежала руководителю китайского коммерческого центра «Хайланьпо» (ООО «ККЦ «Хайланьпо»») Сюй Цяну. Компания занималась коммерческой деятельностью на территории Приамурья, главным образом, строительством. За помощью Сюй Цян обратился в редакцию местной газеты «Квартирьер», сотрудники которой поспособствовали выпуску первых номеров. Одна из журналистов газеты, Татьяна Бунякова, на протяжении трёх месяцев (17 декабря 1999 – 17 марта

2000) указывалась в выходных данных в качестве заместителя главного редактора.

Китайскую часть редакции составляли 4 человека: редактор, 2 журналиста и верстальщик. Позже был набран штат и для работы над русскоязычными материалами (5 человек, в том числе переводчик и верстальщик).

Издание распространялось всеми возможными тогда способами: по подписке и через розничную сеть как государственных, так и частных распространителей. Большая часть тиража оставалась в России, так как газета пользовалась здесь большим спросом, чем в Китае. Как отмечает один из бывших сотрудников газеты Дмитрий Кикоть (он какое-то время указывался в качестве главного редактора «Коммерческого компаса», но на деле занимался финансовыми вопросами, фактически выполняя обязанности директора), в России на тот момент было проще, чем в Китае, завоевать свою долю рынка печатной прессы. На территории Приамурья распространялось, по примерным подсчётам, от 75% до 90% в разные периоды существования издания.

Максимальный тираж, которого достигла редакция «Коммерческого компаса», составил 5000 экз. Это число указано как Д.А. Кикотем в ходе интервью, так и исследователем А.А. Кудряшовым, но в выходных данных оно не отражено. Тираж, указанный там, остаётся неизменным весь период выхода газеты – 2000 экз.

Всего на двух языках вышло 47 номеров издания. В конце 2000 года у редакции возникли проблемы финансового толка, связанные со сменой типографии. Стоимость печати возросла, газета перестала себя окупать. Дотировать выпуск газеты на двух языках компания-учредитель не стала, и российская часть редакции была упразднена. «Коммерческий компас» продолжил выход только на китайском языке. Объём выпуска сократился с 8 до 4 полос.

В архиве Амурской областной научной библиотеки им. Г.С. Новикова-Даурского сохранились экземпляры издания, вышедшие в 2001 г. (№№ 48 – 97), а также № 141, вышедший в мае 2003 г.

Из описания общей характеристики издания можно сделать следующие выводы:

- исходя из определения трансграничной коммуникации А.А. Зыкова и М.Ю. Шинковского, издание можно отнести как один из её компонентов, так как имеются условия «проницаемости» пространства, в нашем случае это активное осуществление экономических и социальных связей на фоне происходящего на рубеже веков активного взаимодействия в условиях функционирования специальных таможенных и пограничных правил на территории городов Благовещенск и Хэйхэ. Этот процесс является непрерывным, что входит в понятие трансграничности, сформулированное А.С. Емельяновой. Появление издания «Коммерческий компас» мы относим к стадии институализации трансграничной коммуникации, так как с появлением двуязычного издания, предназначенного для аудитории приграничных городов, начинает формироваться институт трансграничных СМИ;

- с помощью издания происходит более активное взаимодействие указанных территорий, потому появление «Коммерческого компаса» является подтверждением интеграции и активного взаимодействия, что также является чертой трансграничной коммуникации;

- издание «Коммерческий компас» можно отнести к явлениям межкультурной коммуникации, так как на страницах СМИ происходит взаимодействие людей, представляющих разные культуры (С.Г. Тер-Минасова). По определению О.А. Леонтович данное издание также является проявлением межкультурной коммуникации, потому как посредством этого медиа происходит опосредованный обмен информацией между представителями российской и китайской лингвокультур;

- издание «Коммерческий компас» является первым подобным изданием, являющимся одновременно феноменом трансграничной и межкультурной коммуникации, вышедшем на русском и китайском языках, так как нами не было выявлено подобных примеров в более раннем периоде (до 1999 года).

2.3 Жанровое своеобразие издания «Коммерческий компас»

Для оценки жанрово-тематического разнообразия нами было проанализировано 18 выпусков газеты «Коммерческий компас», вышедших в «двуязычный» период издания (ноябрь 1999 – январь 2001 гг.). Выборка эмпирического материала проходила следующим образом: нами рассмотрены первые пять выпусков издания (ноябрь 1999 – декабрь 1999), по одному номеру за каждый месяц 2000 года (с января по декабрь включительно), один номер за 11.01. 2001 года, который стал последним выпуском издания, вышедшим на русском и китайском языках. Последующие номера выходили только на китайском языке.

В ходе изучения эмпирического материала мы сфокусировались на информации, изложенной на русском языке (Приложение). Это обусловлено предметом работы и спецификой направления подготовки (Русский язык в межкультурной коммуникации).

Результаты изучения жанрового разнообразия издания «Коммерческий компас» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Жанровое разнообразие материалов

| №п/п | Группа жанров | Количество текстов | Доля текстов в общем количестве (%) | Примеры материалов |
|------|---------------------------------|--------------------|-------------------------------------|--|
| 1 | Информационные журнальные жанры | 72 | 49 | «Россия – Китай: обмен студентами»; «Intel тянется к Китаю»; «Торжества в Пекине по случаю воссоединения Аомэня с Китаем»; «Не плюй в колодец»; |

| | | | | |
|---|--|----|----|---|
| | | | | «Собственное благополучие держи крепко в руках»; «Музей панд открылся в Фучжоу» |
| 2 | Аналитические журналистские жанры | 26 | 18 | «Китай вступает в ВТО»; «Рожать теперь можно. Но не всем»; «Вы приехали в Китай...»; «Кто главнее в АТР?»; «Особенности национальной работы...»; «Пулю в лоб за шкуру панды»; «Китай не сможет заразиться от России». |
| 3 | Художественно-публицистические журналистские жанры | 31 | 21 | «Город пяти козлов» (о городе Гуанчжоу); «Неподкупные жёны»; «Хайнань – остров южнее моря»; «Адмирал из поднебесной»; «Любовные игры» |
| 4 | Официальная информация (документы) | 13 | 9 | Информация от таможни (экспорт и импорт товаров); списки кафе, гостиниц, ночных клубов г. Благовещенска; Положение о таможенном сопровождении товаров и транспортных средств |

| | | | | |
|---|---------------------------|---|---|--|
| 5 | Литературные произведения | 5 | 3 | Стихи Тан Хуэйсю; Стихи Шэнь Юэ; Стихи С.М. Демидова; «Китайские рассказы» В.Г. Куприянова. |
|---|---------------------------|---|---|--|

В издании «Коммерческий компас» на русском языке представлены материалы как журналистских, так и нежурналистских жанров. Их соотношение представлено на рисунке 1.

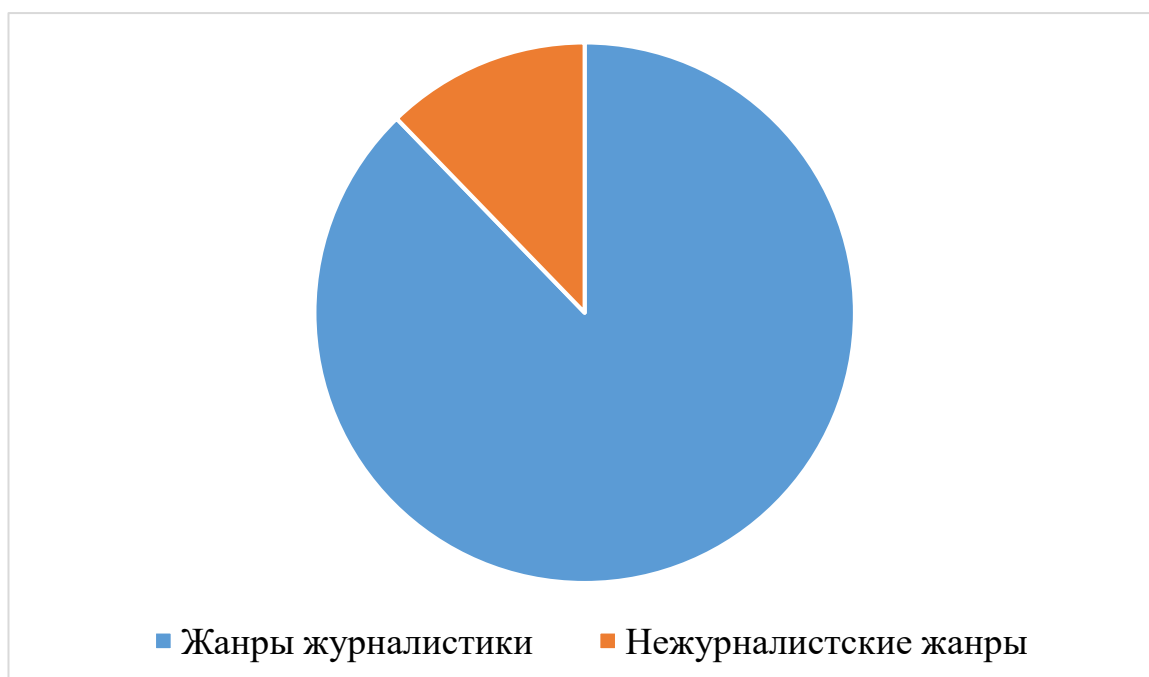


Рисунок 1 – Соотношение материалов в журналистских и нежурналистских жанрах

Наряду с заметками, статьями и очерками на страницах газеты представлена официальная информация без журналистской обработки. Речь идёт о постановлениях, распоряжениях и законах, изданных органами власти различных уровней.

Эти законные и подзаконные акты тематически связаны с международной деятельностью, торговлей, правом. Их печать без журналистской обработки может быть обусловлена стремлением к точности передачи информации и стремлением без искажений предоставить формулировки, которые могут изменить оттенки смысла при журналистском переосмыслении, в частности, при использовании журналистами более кратких формулировок и подборе синонимов.

Также к официальной информации мы отнеси сведения, представленные службами учреждений и ведомств, в частности, благовещенской таможни и межрегиональной налоговой инспекции. Например, это количество ввезённых и вывезенных за определённый промежуток времени (чаще - неделю) товаров с указанием их количества, страны происхождения и направления перевозки.

Среди нежурналистских текстов мы видим как прозу, так и поэзию. Это стихи российских и китайских поэтов, малая проза российских писателей. Китайская поэзия представлена творцами периодов Древности и Средневековья, поэзия на русском языке – амурскими современниками. Российская проза в издании представлена современными российскими писателями.

Более детальное соотношение групп жанров представлено на рисунке 2. Здесь видно, что количественно преобладают материалы, написанные в информационных жанрах, их почти половина от общего количества текстов. Чаще всего, это заметки (краткие и расширенные), объединённые в новостные подборки. Также выявлено большое количество текстов, написанных в жанре информационной корреспонденции. Информационные интервью и репортажи представлены эпизодически (по одному выявленному тексту).

Почти равные доли от общего количества текстов представляют аналитические и художественно-публицистические материалы. Художественно-публицистические материалы представлены очерками, эссе, зарисовками. Среди очерков встречаются путевые («Город пяти козлов», «Хайнань – остров южнее моря»), портретные («Адмирал из Поднебесной», «Поэт приграничного города»), собственно политический портрет («Владимир Путин – политические приоритеты и личные качества»).

Аналитическая группа жанров представлена статьями, аналитическими комментариями, аналитической корреспонденцией. Наиболее полно представлен жанр статьи («Интернет КНР. Первые шаги?», «Китай не сможет заразиться от России», «Социальная программа «Надежда», «И партнёры, и соперники»). Статьи чаще всего занимают отдельную полосу в издании, являются очень объёмными. Выявлены такие поджанры как практико-аналитическая статья, полемическая статья, передовая статья.

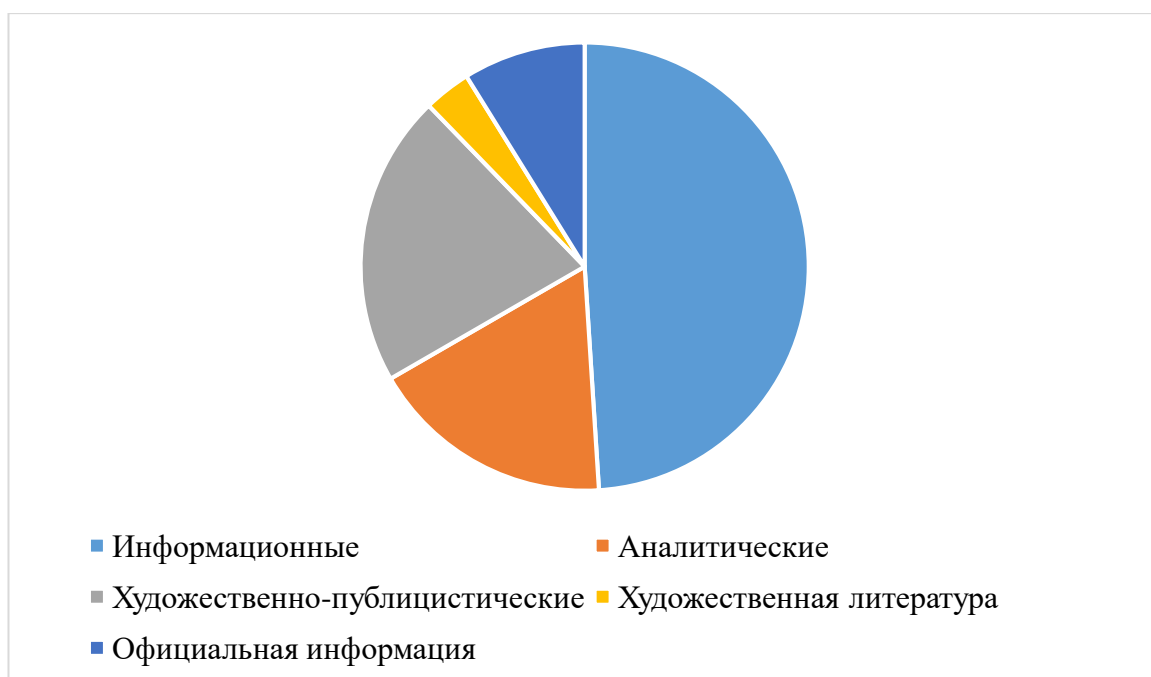


Рисунок 2 – Жанровое разнообразие материалов

Таким образом, в издании «Коммерческий компас» разнообразно представлены тексты большого спектра журналистских жанров, что говорит о многообразии форм и разнообразии способов преподнесения информации читателю. Информация изложена не только в журналистском изложении, но и без обработки в виде полных текстов документов.

2.4 Тематическое своеобразие издания «Коммерческий компас»

Что касается тематического наполнения, нами выявлено следующее. Материалы на русском языке чаще выходили вне рубрик. Рубрикация в целом появляется через несколько месяцев после начала выхода издания. Сначала введена

рубрика «Новости», затем появляются тематические рубрики «Уроки китайского», «За великой китайской стеной», «Китайская кухня – готовим сами», «Компьютерные новости», «Благовещенск деловой».

«Уроки китайского» - серия материалов, состоящих из двух частей. В первой даются лингвистические комментарии тому или иному явлению в китайском языке, рассказывается о системе диалектов, даётся краткая характеристика фонетической системе и так далее. Во второй части даётся перечень из нескольких фраз на китайском языке по схеме: значение на русском языке – транскрипция на русском языке. Мы предполагаем, что это сделано для облегчения восприятия материала носителями русского языка, которым было бы очень сложно воспринимать китайскую транскрипцию – пининь – которую традиционно пишут латиницей, обозначая буквосочетаниями звуки в китайском языке, которые не свойственны другим лингвистическим культурам.

«За великой китайской стеной» - рубрика, которая рассказывает о традициях и обычаях Китайской Народной Республики, об исторических корнях тех или иных явлений китайской культуры, о китайской кухне. Чаще в издании рубрика «За великой китайской стеной» объединяет несколько материалов под собственными заголовками, размещёнными на одной полосе. Рубрика объединяет, чаще всего, информационные и художественно-публицистические материалы.

«Китайская кухня – готовим сами» - эта рубрика входит в более объёмную рубрику «За великой китайской стеной» и объединяет рецепты несложных блюд китайской кухни, распространённых на северо-востоке Китая.

«Компьютерные новости» - эта рубрика появляется в газете лишь два раза, тем не менее, стоит отметить, что журналистский коллектив считал необходимым выделить новости технологий, которые в тот момент начинали завоевывать внимание общественности, а Китай только стоял на пороге технической революции, которая позднее произошла в цифровой сфере КНР и сделала интернет-сферу Китая особой на фоне глобального развития всемирной компьютерной сети.

«Благовещенск деловой» - рубрика, посвящённая официальной информации, а также информации, собранной журналистами, но не представленной в форме журналистского текста. В первом случае речь идёт о постановлениях, распоряжениях, выдержках из сборников законов, кодексов. Во втором случае это таблицы, содержащие необходимую туристу или бизнесмену информацию. В частности, в этой рубрике представлена информация о покупке и продаже недвижимости и товаров, таможенные и налоговые тарифы, объём экспорта и импорта различных товаров, списки названий и адреса гостиниц, заведений общепита (рестораны, кафе), развлекательных учреждений (ночные клубы, развлекательные клубы), бань и саун Благовещенска.

Не выявлены рубрики, под которыми были бы собраны материалы политической или экономической тематики. Подобные тексты выходили в «Коммерческом компасе» постоянно, но для них не использовалась рубрикация.

Тем не менее, темы политики и экономики можно назвать ведущими для издания. Публикации на русском языке рассказывают о политике Китая, её приоритетах, векторах развития, плюсах сотрудничества с КНР, о международной ситуации. Материалы раскрывают не только тонкости российско-китайских политических и экономических отношений, но и взаимоотношения между странами АТР в целом, подробности сотрудничества Китая с Японией и Соединёнными Штатами Америки.

Следует заметить, что в материалах политической направленности преобладают те, в которых раскрываются подробности взаимоотношений на международном уровне. В выбранных номерах нами не выявлены тексты, анализирующие политические отношения на региональном уровне, например, между руководителями провинции Хэйлуцзян и главой Амурской или Читинской областей, Приморским и Хабаровским краями. Тем не менее, в информационных текстах отражены взаимные визиты мэров городов Благовещенска и Хэйхэ, главы провинции Хэйлуцзян и главы администрации Амурской области. Изученные нами тексты носят описательный характер и отнесены в новостную рубрику.

Политика же на высшем уровне описана достаточно подробно. Мы встретили, в частности, тематические подборки в некоторых номерах. В выпуске «Коммерческого компаса» за 10 августа 2000 года все большие материалы о политике посвящены визиту избранного в марте 2000 года президента России Владимира Путина. Это собственно отчёт о визите и общении с председателем КНР Цзян Цзэмином, статья о результатах визита Путина в Китай и предполагаемых векторах развития российско-китайских отношений, статья о внешней политике Китая на фоне визита президента России, а также очерк о Владимире Путине.

Другая ситуация сложилась с текстами экономической тематики. Здесь авторы текстов не обходят острых и конфликтных тем. В информационных и аналитических публикациях говорится о сложностях ведения бизнеса россиянами в Китае и гражданами КНР в России.

Например, на протяжении нескольких номеров описывается ситуация, сложившаяся на центральном рынке Благовещенска между администрацией торгового учреждения и китайскими предпринимателями летом 2000 года. Тогда администрация, не уведомив арендаторов торговых мест, разорвала с ними соглашение в одностороннем порядке, предоставив эти места в аренду другим предпринимателям из КНР. Первая группа бизнесменов была вынуждена сменить место работы, обратившись на рынок «Элегант» и заняв места там.

Также на страницах газеты рассказывается о нарушении налогового законодательства в России китайскими предпринимателями. В одном из текстов представитель налоговой инспекции перечисляет самые распространённые нарушения российских законов и приводит список предприятий, принадлежащих гражданам КНР, которые не выплатили налоги за определённый период.

Материалы на тему культуры раскрывают перед российским читателем Китай как туристически привлекательное место. В очерках и зарисовках рассказывается о популярных туристических направлениях, а также описываются малоизвестные широкому читателю места, где можно не только приобщиться к культуре Китая, но и вести бизнес (города Шеньчжень и Циндао, новый район Пудун города Шанхай).

Значительный объём текстов о культуре Китая посвящены китайской кухне и культуре еды в целом. В каждом номере, начиная с первого, в газете представлены рецепты китайской кухни. Читателям издания на русском языке предлагаются рецепты блюд, широко распространённых на северо-востоке Китая и часто встречающихся в меню кафе китайской кухни, расположенных в Благовещенске. Очень подробно в материалах описана культура еды в Китае.

Мы встретили тексты о вкусах, распространённых в китайской кухне, истории китайской кухни, сходствах и различии русской и китайской кухонь. В качестве блюда, объединяющего две культуры, журналисты предлагают русские пельмени и китайские джоу-цзы. Внимание уделено и культуре потребления алкоголя в Китае, в частности, рассказывается об истории виноделия, рисовом вине как части культуры и терапевтическом эффекте, которое оно может оказать, приведены цитаты китайских средневековых философов и поэтов о культуре питания.

Частью культуры Китая считается и процесс поглощения пищи с помощью палочек. Мы встретили несколько материалов, которые рассказывают о правилах поведения за столом, о надлежащих способах обращения с палочками и так далее. Этикет затрагивается не только в аспекте поведения за столом, но и в более широком смысле. Читателям даются ответы на вопросы о том, приняты ли касания посторонних людей в Китае, как правильно совершать рукопожатие, держать игровой инвентарь для традиционных развлечений, показать жесты, обозначающие цифры от 1 до 10. Повествуется о таких тонкостях китайских реалий, как ориентация в городах по сторонам света, что запрещается ввозить в страну и как в целом лучше вести себя в Китае россиянам в частности и иностранцам в целом.

В качестве компонента культуры рассматривается и плотская любовь мужчины и женщины. В издании представлены тексты о значимости любовных утех в древнем Китае и трактатах, которые посвящены этой теме.

Материалы о значимых для китайской культуры персоналиях также присутствуют на страницах газеты «Коммерческий компас». В основном, это

китайские философы и поэты (Конфуций, Лао Шэ), есть материалы и о военачальниках (Чжэн Хэ).

Материалы о культуре не ограничиваются историческими экскурсами. Внимание уделено и китайской культуре на современном этапе. Мы встретили тексты о меняющихся традициях, которые внедрялись в Китае в начале XXI века: отказ от плевков в публичных местах и на улице, отказ от привычки мусорить на улице, чтобы сделать города чище, борьба с курильщиками в общественных местах и китайская культура общественных туалетов (имеется в виду их большое количество в городах Китая).

Считаем также целесообразным выделение такого жанра газетной информации как реклама. В издании «Коммерческий компас» используется как текстовая интегрированная реклама в виде журналистских материалов, рассказывающих о предмете рекламы. Также присутствует модульная реклама, расположенная как на выделенных рекламных полосах, так и на полосах с журналистскими материалами, размещённая в специальных рекламных окнах.

Выявлены две формы размещения рекламы: на двух языках одновременно и только на одном языке. В первом случае товар, услуга или компания обладает потенциальным спросом у населения сразу двух стран и двух городов: Благовещенска и Хэйхэ. Во втором случае на русском или китайском языке рекламируется товар, услуга или компания, которая будет востребована только у части аудитории «Коммерческого компаса», русскоязычной или китаеязычной.

Рассмотрим примеры размещения рекламы в первой или второй формах. На рисунках 3, 4, 5 представлены рекламные модули, относимые к первой форме.

В рекламных модулях бара «Гамбринус» (рисунок 3) используется одинаковое изображение, фото веселящихся в баре молодых людей. В модуле на китайском языке качество изображения ниже, как мы предполагаем, из-за перевода оригинала изображения в другой формат, более удобный для работы в китайской редакции. Текстовое содержание рекламного модуля совпадает, шрифтовое оформление модуля в вариантах для русского и китайского читателей различается,

что объясняется разнящейся традицией визуального композиционно-шрифтового оформления в России и Китае.



Рисунок 3 – Рекламные модули бара «Гамбринус»

В рекламных модулях на двух языках, рассказывающих об услугах юридической фирмы «Юстиниан» (рисунок 4), изображение также совпадает по содержанию, но отличается по качеству картинки, что вызвано использованием фотографий разного разрешения. Текстовое содержание разнится в сторону сокращения текста на китайском языке. При создании модуля на русском языке используется более мелкий шрифт, чем в модуле на китайском языке.



Рисунок 4 – Рекламные модули фирмы «Юстиниан»

ТЕЛЕФОН: 42-88-76 УЛ. ЛЕНИНА, 161, 3 ЭТАЖ

Развлекайся

ПРЕДЛАГАЕТ:

| МЕСТО ОТДЫХА | КОЛИЧЕСТВО ДНЕЙ | ЦЕНА |
|---|------------------------|--------------------|
| 1. Китай | | |
| - Харбин | 7 | 200 у. е. |
| - Пекин | 8 | 400 у. е. |
| - о. Хайнань | 9 | 700 у. е. |
| | 11 | 900 у. е. |
| - Пекин-Хайнань | 13 | 860 у. е. |
| 2. Египет | 1-2 недели | от 277 у. е. |
| 3. Тайланд | 13 (29 дек. - 10 янв.) | от 1260 у. е. |
| | 12 (8 янв. - 19 янв.) | от 1260 у. е. |
| Размещение в 3-5-звездочных отелях в 2-местных номерах. Туры в Перу, Мексику, на Канарские острова. | | |
| 4. Россия | | |
| - Москва | 5 (3 янв. - 9 янв.) | 2247 руб. + а/б |
| - С.-Петербург | 3 | 1500 руб. + а/б |
| | 5 | 2230 руб. + а/б |
| | 5 (30 дек. - 3 янв.) | от 345 у. е. |
| - Сочи | 4 (30 дек. - 2 янв.) | от 2860 руб. + а/б |
| - Подмоскovie | 1 неделя | от 2440 руб. + а/б |
| На все маршруты предусмотрены скидки детям до 12 лет. | | |

“快活林”旅游公司

“快活林”好快活 优质服务价不高
休闲度假别错过 异国他乡乐逍遥

Развлекайся

布市列宁大街 161号 电话: 42-88-76 手机: 9063757

Рисунок 5 – Рекламные модули компании «Развлекайся»

В рекламных модулях услуг туристической компании «Развлекайся» (рисунок 5) мы видим схожую ситуацию. Услуги в модуле на русском языке описаны более подробно, там перечислены туристические маршруты, продолжительности туристических поездок и стоимость туров. В китайском варианте модуля надпись содержит только название компании и небольшое количество текста, содержащее позитивные характеристики турфирмы.

**ХЭЙХЭЙСКАЯ ОКРУЖНАЯ КОМПАНИЯ
ПО МОНТАЖУ СООРУЖЕНИЙ
РАДИОВЕЩАНИЯ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
Занимается установкой антенн спутникового телевидения в Китае и России. Монтаж, проектирование, регулирование, испытание и обслуживание антенн, продажа домашних электроаппаратов и радиодеталей к ним. Компания имеет право на экспорт и импорт.

ДИРЕКТОР: Гоша

АДРЕС:
г. Хэйхэ, ул. Синьлинь 344
Тел.: (0456) 8264900, 8226529
Радиотел.: 1338480648
Вызов тел.: 126 - 2651832



**中国黑河广播电视
设施安装公司**

经营范围
对俄罗斯有进出口权。承揽有线电视系统、卫星地面站的设计、安装、调试与维修；经销家用电器及无线电零器件。

服务周到 讲求信誉
保证质量 价格便宜

经理: 郭心坦
地址: 中国黑河市兴安街 344 号二楼
电话: (0456) 8264900 8226529 邮编: 164300
手机: 1384830648 汉传: 126-2651832



Рисунок 6 – Рекламные модули компании по монтажу сооружений

Среди большого количества рекламных модулей, созданных на двух языках, подавляющее большинство рекламирует компании, находящиеся в Благовещенске. Меньшая часть компаний располагается в Хэйхэ. Подобный пример

можно увидеть на рисунке 6, где представлена реклама Хэйхэской окружной компании по монтажу сооружение радиовещания и телевидения.

По нашему мнению, если в предыдущих примерах оригинал рекламы был изготовлен сначала на русском языке, а потом адаптировался для китайской аудитории, то здесь путь был обратным. Реклама, созданная первоначально на китайском языке, была переведена на русский язык и доработана в соответствии с запросом русскоязычной аудитории. В частности, заметны недочёты технического перевода с внедрением неиспользуемых в технической среде терминов, калькированных с китайского без дополнительных пояснений («домашние электроаппараты»). Также имя директора предприятия (Го Синьтань) адаптировано для русскоговорящей аудитории, у которой есть сложности с запоминанием китайских имён с целью более быстрого восприятию рекламной информации (Гоша).



Рисунок 7 – Рекламные модули на русском языке

На рисунке 7 представлены рекламные модули, вышедшие на газетных полосах только в одном варианте – на русском языке. Эта реклама содержит предложения по продаже квартир в строящемся доме и по продаже капроновых мешков для риса, рыбы, муки и цемента. Рекламодатель выбрал вариант распространения рекламной информации только на русском языке, как мы полагаем, из-за специфики спроса на рекламируемые товары.

Спецификой спроса мы объясняем и размещение информации в рекламном модуле, представленном на рисунке 8. Здесь изображена девушка, фотографию сопровождает текст следующего содержания: «Ты мужественный мужчина, а я ваш хороший партнёр. Звоните в любое время, я легко справлюсь, не уставая. Бизнес процветает, русские красавицы обслуживат с радостью. Если не верите, то хотите попробовать?». Мы полагаем, что это объявление интим-услуг, ориентированных только на граждан КНР. Подобных объявлений на русском языке в издании «Коммерческий компас» выявлено не было.



Рисунок 8 – Рекламный модуль на китайском языке

Анализ журналистских материалов на китайском языке показал, что тексты для китайского читателя нередко отличаются тематически от контента на русском языке. Мы предполагаем, что это связано с разностью интересов россиян и граждан КНР в отношении друг друга, а также тем, что информационная политика определялась, преимущественно, китайским учредителем издания.

На китайском языке в газете рассказывали, в основном, о новшествах в российском законодательстве, специфике российской налоговой базы,

трудностях, с которыми сталкиваются китайские предприниматели при ведении бизнеса в России.

Таким образом, можно сделать вывод о достаточно широком жанрово-тематическом разнообразии издания. Что касается жанров, в газете представлены все основные их группы (информационные, аналитические и художественно-публицистические), разнообразно представлены и отдельные жанры внутри жанровых групп. Это заметки нескольких видов, репортаж, отчет, информационные корреспонденция и интервью для первой группы, несколько разновидностей статей, комментариев, вопрос-ответ, рекомендация для второй группы, очерки, эссе и зарисовки для третьей.

Жанровое разнообразие простирается за пределы журналистской парадигмы, так как на страницах издания напечатаны также официальные документы и литературные произведения.

Касаемо тематического разнообразия, на страницах газеты были представлены материалы о политике, экономике, международных отношениях, культуре и традициях в исторической ретроспективе и на современном этапе, а также отражены изменения нравов в китайской культуре.

2.5 Дискурсивное своеобразие текстов издания «Коммерческий компас»

Для формулирования основных концептов текстов, написанных с целью межкультурной коммуникации в издании «Коммерческий компас» мы проанализируем их с точки зрения наиболее частотных посылов и упоминаемых концептов. С этой целью мы охарактеризуем такие компоненты дискурса как участники, хронотоп, цели, ценности (в том числе ключевые концепты), стратегии, тематику материала, разновидности и жанры дискурса, выделим дискурсивные формулы (анализ по схеме В.И. Карасика)⁶¹.

⁶¹ Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000. С.5-20.

Тип дискурса, используемый при создании текстов газеты «Коммерческий компас», является публицистическим. Приведём основные характеристики рассматриваемого дискурса и рассмотрим их на примере текстов исследуемого издания.

Специфика публицистического дискурса - дистанцирование агента и клиента. Автор дискурса (текста) часто имеет представление только о групповых характеристиках аудитории, совокупности клиентов. Он не пишет (произносит) произведение для конкретного человека, он делает это для группы людей, которая имеет обобщённые характеристики. Доступность формулировок, подачи информации - ключевое понятие публицистического дискурса. Адресант — автор (журналист, публицист), инициатор речевой активности. Адресат — аудитория (читатель, слушатель, зритель), потребитель информационного продукта. У него есть “возможность ответа”, комментария в интерактивном режиме.

Все эти черты присутствуют в дискурсе, формируемом текстами газеты «Коммерческий компас». Авторы и потребители информации дистанцированы друг от друга. Также дистанцированы друг от друга две группы аудитории – носители русского и китайского языков, находящиеся по разные стороны границы. Часть из них имеет возможность пересекать российско-китайскую границу, но это не снимает ограничений (дистанцирования друг от друга), обусловленных языковым барьером, учитывая невысокий уровень владения языком сопредельной страны и у россиян, и у граждан КНР.

Хронотоп публицистического дискурса раскрывается с помощью письменного и устного характера воспроизведения. Письменный характер реализуется в печатных текстах, опубликованные в бумажных СМИ (газеты, журналы). К письменному характеру реализации относится дискурс, частью которого является издание «Коммерческий компас».

Целями публицистического дискурса являются:

- информирование общественности;
- высказывание мнения, отношения к объекту/предмету/событию;

- обмен мнениями по общественно важному вопросу, дискуссия;
- формирование общественного мнения по важному вопросу;
- побуждение к действию по поводу предмета сообщения.

Тексты «Коммерческого компаса» преследуют такие цели как информирование общественности, высказывание мнения (чаще авторского, выраженного в тексте с помощью авторской позиции), формирование общественного мнения по ряду важных вопросов, в том числе, политических, экономических и вопроса межкультурного взаимодействия.

К стратегиям публицистического дискурса относятся:

- определение актуальных вопросов;
- сбор бэкграунда (контекстной информации);
- определение темы сообщения;
- выбор жанра, формата письменной или устной речи;
- сбор информации (фактов), комментариев экспертов;
- обработка и систематизация информации;
- организация общественной дискуссии.

Все эти стратегии в той или иной мере реализуются с помощью текстов, опубликованных в издании «Коммерческий компас».

Материал (тематика) публицистического дискурса реализуется в различных группах, перечень которых очень широк. Касаясь «Коммерческого компаса», это тематика политического, экономического и правового взаимоотношения на разных уровнях, культурной специфики России и Китая.

Публицистический дискурс в рассматриваемом случае распространяется посредством традиционных медиа, а именно печатной прессы.

Жанры публицистического дискурса представлены в издании в полной мере. Это как тексты традиционных групп жанров (информационные, аналитические, художественно-публицистические), так и тексты, не относящиеся к ним. В частности, это официальная информация, опубликованная в документах,

приведённых на страницах издания. Также представлены тексты художественной литературы (стихи, рассказы).

Спектр дискурсивных формул публицистического дискурса широк и разнообразен. В целом состав дискурсивных формул - нейтральная, общеупотребительная, разговорная лексика. Нередко встречаются элементы официально-делового стиля. В анализируемом материале частотны такие дискурсивные формулы:

- как сообщает..., по информации агентства «Синьхуа»..., примечательно, что..., об этом сообщает (нейтральная);
- АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион), СПП (союз промышленников и предпринимателей), ВТО (Всемирная торговая организация) (тематическая);
- «затяжка», «большеносый», «заморский чёрт» (разговорная);
- российские граждане, арендуемые площади, товарообмен, юридические лица, сфера услуг (официально-деловой стиль).

Примечательно, что в текстах издания частотно использование официально-деловой лексики при эпизодическом использовании разговорной лексики. Мы видим в этом влияние языка китайских СМИ, которым свойственны официальность, торжественность, серьёзный подход к изложению описываемых событий, отсутствие иронии в публицистических журналистских текстах.

При рассмотрении текстов издания «Коммерческий компас» нами был выявлен ряд концептов, отражённый в общем дискурсе издания. Это концепты «граница», «туризм», «Китай», «Россия». Все они относятся к социальным концептам⁶².

Концепт «граница» реализуется путём упоминания смежных понятий, которые раскрывают концепт, поясняют его понимание в рассматриваемом дискурсе. Этот концепт реализуется с помощью образных названий отдельных материалов, рубрик. Например, название рубрики «За Великой Китайской стеной»,

⁶² Пименова М.В. Типы концептов и этапы концептуального исследования. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013, №2(54), С. 129.

которая рассказывает об особенностях культуры Китая, подчёркивает рубежность, граничность, отделённость, подход как рассмотрению двух стран как двух пространств, отделённых друг от друга границей, хоть и расположенных близко друг к другу.

Обогащают концепт не только культурным, но и экономическим содержанием материалы, рассказывающие о правилах пересечения российско-китайской границы туристами и бизнесменами. В качестве органа, контролирующего пересечение границы, упоминается таможня, которая осуществляет оформление ввозимых и вывозимых товаров, берёт пошлины, что дополняет понимание концепта «граница», которая является не только культурным, но и экономическим рубежом. Пересечение её – процесс, требующий интеллектуальных усилий и финансовых вложений.

Например, в материале «Заплатил? Ввози...» используются цитаты из документов, частотно использование слова «граница» в таких конструкциях, как «перемещение товаров физическими лицами таможенной границы Российской Федерации», «если гражданин приобретает товар без выезда за границу».

Также встречаются материалы, содержащие полезные советы для тех, чья работа связана с пересечением границы частными лицами или перемещением товаров. Например, материал «Если вы торгуете с заграницей» разъясняет некоторые вопросы, связанные с тарифами на грузовые перевозки из Благовещенска в Хэйхэ и их Хэйхэ в Благовещенск.

Концепт «граница» раскрывается также с помощью материалов о разном подходе к налогообложению в России и Китае, в которых почти не встречаются слова семантического поля «граница», но пограничность, отделение и различия подчёркиваются косвенно. В частности, в материале «Налоги – камень преткновения?» рассказывается о проблемах, которые возникают в Благовещенской налоговой инспекции при работе с совместными предприятиями, а также предприятиями, основанными с помощью только китайского капитала. В нём подчёркивается разность подходов двух стран и несоблюдение российского налогового законодательства некоторыми предпринимателями.

В этом контексте граница не рассматривается как нечто непреодолимое, разделяющее две культуры. Нам кажется, что здесь работает конструктивный подход. «Мы живём на границе и надеемся и далее развивать экономические отношения», – говорится в материале.

Концепт «туризм» реализуется в материалах, посвящённых особенностям поездок иностранных туристов в Китай. Они направлены на аудиторию, которая намеревается выехать из России в Китай для туристической поездки. Эти материалы можно разделить на две группы.

В первой группе текстов речь идёт о достопримечательностях, городах, которые стоит посетить с целью приобщения к культуре Китая, с целью санаторно-курортного лечения, с целью курортного отдыха. В частности, это материалы «Город пяти козлов» (о городе Гуанчжоу), «Будда из бронзы» (о городе Уси провинции Цзянсу), «Новый район Пудун» (о Шанхае), «Хайнань – остров южнее моря» (об острове Хайнань), «Записки о поездке в Удаляньчи» (о городе Удаляньчи провинции Хэйлунцзян).

Во второй группе текстов повествуется о правилах пребывания в Китае иностранцев, которые прибыли в качестве туристов. Например, в публикации «Вы приехали в Китай» говорится о специфических правилах пересечения границы для некоторых категорий граждан, перечисляются товары, запрещённые к ввозу, говорится об особенностях ввоза животных (кошек, собак, птиц), оформлении вида на жительство, а также даются пояснения об устройстве и планировке китайских городов. В материале «Как глядят на иностранца» говорится об отношении коренного населения Китая к приезжим туристам, о восприятии чужеземцев рядовыми китайцами. «Для них мы по-прежнему «суляйжэнь» - «советские люди». Так они нас и называют, как и мы китайцев, не вдаваясь в подробности, что среди жителей КНР есть и уйгуры, и тибетцы, и монголы, и маньчжуры (всего 55 национальностей)».

Концепты «Россия» и «Китай» представлены как изолированно, так и в смысловой паре «Россия – Китай». Комбинация двух социальных концептов

стран (по классификации М.В. Пименовой⁶³), на наш взгляд, представлена не для противопоставления, а для сопоставления. В частности, названия стран упоминаются в публикациях о международных отношениях, реализуемых на разных уровнях (международный, межрегиональный) и в разных сферах (образование, культура, экономика, политика). Например, материал «Россия – Китай: обмен студентами» рассказывает об образовательном международном обмене (Благовещенск - Пекин). В публикации «Русские студенты в Китае» также рассказывается об образовательном обмене, при этом концепты «Россия» и «Китай» представлены не в паре, а в сопоставлении через рассказ о процессе аккультурации. В материалах о политическом взаимодействии двух стран говорится о «связях между Россией и Китаем».

В гнездо концепта «Россия» входят такие формы как «Россия», «Российская Федерация», «Царская Россия», «российские граждане», «русский язык», «русские», названия городов (Благовещенск, Комсомольск-на Амуре, Хабаровск, Москва), наименование официальных органов власти РФ (министерства, налоговая инспекция и так далее). Они встречаются в материалах на тему культуры, экономики, политики.

Гораздо более частотным в материалах издания на русском языке является предъявление концепта «Китай». Его гнездо концепта гораздо шире, туда входят «Китай», «КНР», «Китайская Народная Республика», «закон КНР», «Великая Китайская стена», «торговля КНР», «культура Китая», «будущее Китая», «китайская кухня», «развитие Китая» и т.д.

Это связано с тем, на наш взгляд, что на русском языке представлен гораздо больший объём информации о Китае, что обусловлено спецификой издания. Цель газеты «Коммерческий компас» - взаимный процесс аккультурации, который осуществляется с помощью информационного обмена на двух языках. Этот процесс идёт на территории, где происходит тесное взаимодействие

⁶³ Пименова М.В. Типы концептов и этапы концептуального исследования. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013, №2(54), С. 129.

представителей двух языковых культур с целью взаимного обогащения в экономическом и культурном пониманиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы мы рассмотрели теоретические основы межкультурной коммуникации, выявили специфику приграничной и трансграничного взаимодействия. Можно отметить единичные случаи упоминания в научной литературе приграничных и трансграничных медиапроектов. Мы рассмотрели кейсы российско-белорусской, российско-украинской и франко-швейцарской границ.

Трансграничное взаимодействие с помощью издания «Tribune de Genève» реализуется в рамках конкретного канала коммуникации и имеет цель не только объединения жителей приграничных территорий, но и коммерческой выгоды (продажа подписки на рассылку, спонсорское участие).

Таким образом, рассмотрев вышеописанные примеры, мы наблюдаем осуществление трансграничной коммуникации в двух направлениях: «снизу вверх» и «сверху вниз». Коммуникация «снизу» осуществляется с помощью множества медиа, в том числе социальных, цель которых – обмен актуальной информацией, касающейся жителей приграничных регионов отдельных стран (Россия, Белоруссия, Украина). Повествуется о событиях и явлениях, разворачивающихся одновременно по обе стороны границы.

Трансграничная коммуникация «сверху» является следствием коммуникации «снизу». Она институализируется (появление специализированного медиа), продолжая сформировавшуюся в народных массах потребность в коммуникации.

Также изучена роль средств массовой информации в межкультурной коммуникации.

Описаны приграничные явления в сфере медиа городов Благовещенска и Хэйхэ, как полноценные СМИ и отдельные журналистские продукты. Дана общая характеристика изданию «Коммерческий компас» как средству массовой информации. Нами выявлено следующее:

- с помощью издания происходит более активное взаимодействие указанных территорий, потому появление «Коммерческого компаса» является подтверждением интеграции и активного взаимодействия, что также является чертой трансграничной коммуникации;

- издание «Коммерческий компас» можно отнести к явлениям межкультурной коммуникации, так как на страницах СМИ происходит взаимодействие людей, представляющих разные культуры (С.Г. Тер-Минасова). По определению О.А. Леонтович данное издание также является проявлением межкультурной коммуникации, потому как посредством этого медиа происходит опосредованный обмен информацией между представителями российской и китайской лингвокультур;

- издание «Коммерческий компас» является первым подобным изданием, являющимся одновременно феноменом трансграничной и межкультурной коммуникации, выходявшем на русском и китайском языках, так как нами не было выявлено подобных примеров в более раннем периоде (до 1999 года).

В издании «Коммерческий компас» разнообразно представлены тексты большого спектра журналистских жанров, что говорит о многообразии форм и разнообразии способов преподнесения информации читателю. Информация изложена не только в журналистском изложении, но и без обработки в виде полных текстов документов.

Темы политики и экономики можно назвать ведущими для издания. В материалах политической направленности преобладают те, в которых раскрываются подробности взаимоотношений на международном уровне. Другая ситуация сложилась с текстами экономической тематики. Здесь авторы текстов не обходят острых и конфликтных тем. В информационных и аналитических публикациях говорится о сложностях ведения бизнеса россиянами в Китае и гражданами КНР в России.

Материалы на тему культуры раскрывают перед российским читателем Китай как туристически привлекательное место. Значительный объём текстов о культуре Китая посвящены китайской кухне и культуре еды в целом. Материалы

о культуре не ограничиваются историческими экскурсами. Внимание уделено и китайской культуре на современном этапе, отражены изменения нравов.

Также выявлены две формы размещения рекламы: на двух языках одновременно и только на одном языке. «Двуязычная» реклама адаптирована в зависимости от нужд потенциальной аудитории.

Можно сделать вывод о достаточно широком жанрово-тематическом разнообразии издания. Что касается жанров, в газете представлены все основные их группы (информационные, аналитические и художественно-публицистические). Жанровое разнообразие простирается за пределы журналистской парадигмы, так как на страницах издания напечатаны также официальные документы и литературные произведения.

Описаны специфические черты публицистического дискурса в отношении издания «Коммерческий компас». Примечательно, что в текстах издания часто используется официально-деловой лексикой при эпизодическом использовании разговорной лексики. Мы видим в этом влияние языка китайских СМИ.

Наполнение публицистического дискурса издания «Коммерческий компас» раскрывает ряд концептов. В частности, нами выявлена реализация в текстах концептов «граница», «туризм», «Россия», «Китай».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Антропова, А. Г. Место средств массовой информации в процессе межкультурной коммуникации / А. Г. Антропова // Молодой ученый. – 2017. – № 15 (149). – С. 204-207.

2 Арну, В. «Трансграничные» новости / Валери Арну // Стратегия и практика издательского бизнеса. Ifra – ГИПП Magazine. – 2023. – № 6. – С. 14.

3 Баринов, С. Л. Социокультурные аспекты приграничной коммуникации населения России и Беларуси в контексте нового этапа постсоветской интеграции / С. Л. Баринов // Евразийская экономическая интеграция. – 2013. – № 4 (21). – С. 97-113.

4 Белоусова, А.И. Фреймовая модель как способ структурирования ономастического концепта «Россия» / А.И. Белоусова // Вестник Череповецкого государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 3. – С. 1-6.

5 Благов, Ю.В. СМИ и межкультурная коммуникация / Ю.В. Благов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. – № 1. – Том 1. – С. 118-125.

6 Богодухова, Е. Е. Место российско-китайского культурного пространства в межкультурной коммуникации / Е. Е. Богодухова // Филологическое образование и современный мир: сб. материалов междунар. науч.-прак. конференции. – Чита.: изд-во Заб. гос. ун-та., 2021. – Часть 2. – С. 52-53.

7 Богодухова, Е.Е. Развитие межкультурных коммуникаций на приграничных территориях России и Китая / Е.Е. Богодухова // Русский язык в современном Китае: мат-лы X междунар. науч.-прак. конф. – Чита, 2023. – С. 14-16.

8 Ван, П. Особенности освещения российско-китайских отношений в СМИ КНР / Ван Пин // Инновации. Наука. Образование. 2021, № 34. С. 2110-2126.

9 Варова, Е.И. Образ России в СМИ Китая / Е.И. Варова // Межкультурная коммуникация и СМИ. – 2023. - № 24. – С. 20-22.

10 Верещагин, Е.М. Язык и культура / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М., 1990. – 251 с.

11 Грушевицкая, Т.Г. Основы межкультурной коммуникации / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.

12 Государственный архив Амурской области. Календарь знаменательных дат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.amurarhiv.ru/events/significant-dates/1862-v-g-blagoveshchenske-otkryta-pervaya-v-priamurskom-krae-tipografiya-s-dvumya-shriftami-russkim-/?ysclid=lw791rhkol995741510>. – 07.05.2024.

13 Данилов, К.В. Концепт «Россия» в западном сознании (на материале англоязычных песен о России) / К.В. Данилов, С.Ю. Максимова, К.В. Мацюпа // Язык и мир изучаемого языка: сб. статей. – Саратов, 2017. – С. 25-34.

14 Демешкина, Т.А. Культурно-языковой ландшафт трансграничного региона: возможности описания / Т.А. Демешкина // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. – 2022. - №7. – С. 122-126.

15 Ду, Ц. К вопросу о формировании общего информационного пространства между Россией и Китаем / Ду Цюаньбо // Историческая и социально-образовательная мысль, 2016. – Том 8. – № 1-1. С. 70-73.

16 Ершов, В. Ф. Россия и Китай в XXI веке: стратегическое партнёрство в условиях цивилизационной глобализации / В. Ф. Ершов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: история России. – 2019. – Том 18., № 4. – С. 804-827.

17 Жукова И.Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзефович; под ред. М.Г. Лебедько и З.Г. Прошиной. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 632 с.

18 Зернецкая, О.В. Новостийные медиа в политическом дискурсе / О.В. Зернецкая // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. – Вып. 2. – Минск, 2010. – С.168-175.

19 Злобина, Ю.И. Моделирование структуры концепта «Китай» на материале российских электронных новостных порталов / Ю.И. Злобина, М.О. Сорокина // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 2(81). – С. 493-495.

20 Зыков, А. А. Проблема дефиниции феномена «трансграничность». Территория новых возможностей / А. А. Зыков, М. Ю. Шинковский // Вестн. ВГУЭС. – 2009. – № 1. – С. 34-41.

21 Изотов, Д.А. Современные проблемы развития экономики России и Китая: взгляд из приграничных городов двух стран / Д.А. Изотов // Регионалистика. – 2023. – Том 10. – № 4. – С. 131-135.

22 Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.

23 Короченский, А.П. Важная тенденция в международной журналистике XXI века / А.П. Короченский // Язык как ценность бытия: сб. науч. трудов. – Гродно : Изд-во Гродненского гос. ун-та, 2023. – С. 330-334.

24 Котенок, Е.Г. Представления населения приграничных регионов о гражданственности / Е.Г. Котенок // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. – 2022. – Том 1. – № 11. – С. 140-143.

25 Кудряшов, А. А. Первая двуязычная русско-китайская газета / А. А. Кудряшов // СМИ в современном мире. Тезисы научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. – С. 263-266.

26 Лацкова, Е. С. Россия и Китай: проблема создания общего медиапространства Россия и Китай: перспективы сотрудничества / Е. С. Лацкова, А. В. Саввин // Материалы IX международной научно-практической конференции «Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества». – Выпуск 9. – Часть 7. – Отв. ред. Д.В Кузнецов. – 2019. – С. 120-122.

27 Лещинский, Т. Польские и европейские транснациональные СМИ / Т. Лещинский, А. Крохина // Terra scimus: сб. материалов III науч.-прак. конф. «Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта: актуальные

проблемы транснациональных медиаисследований». – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2022. – Часть 2. – Вып. VII. – С. 17-19.

28 Ли, С. Сравнительное исследование маркетизации СМИ в России и Китае / Ли Силян // Молодой ученый. – 2024. – № 5 (504). – С. 94-99.

29 Ли, С. Исследование скачкообразной конвергенции СМИ в контексте стратегического партнёрства России и Китая / Ли Сяовэй // Наука. Образование. Современность. – 2023. – № 4. – С. 70 – 73.

30 Ма, Х. Перспективы совместного китайско-российского использования образовательных ресурсов (на примере деятельности университетов в приграничных регионах) / Ма Хун // Педагогический журнал. – 2022. – Том 12. – № 2-1. – С. 822-827.

31 Маклакова, Т.Б. Особенности вербализации эмоции и оценки в электронных СМИ России и Китая / Т.Б. Маклакова, М.Н. Чупановская, А.Х. Никитина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Том 15., – вып.10. – С. 3330-3335.

32 Маршалкович, Н. Трансграничная журналистика [Электронный ресурс] / Н. Маршалкович // Colab Medios Project : онлайн-платформа. – 2021. – Режим доступа : <https://colabmedios.org/transgranichnaya-zhurnalistika-kak-priobretenie-a-ne-ispytanie>. – 02.05.2024.

33 Матвиенко, В.В. Тематические и жанровые особенности русскоязычного ежемесячника «Китай» / В.В. Матвиенко // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 69-73.

34 Михайленко, А. Н. Соединение функций барьерности и контактности в развитии приграничья / Михайленко А. Н., Арсентьева И. И. // Теория и практика общественного развития, 2013. – № 11. С. 421-424.

35 Михайлова, А.А. Цифровой след как индикатор интереса населения приграничных регионов России к трансграничным контактам / А.А. Михайлова, Д.В. Хвалей, А.С. Михайлов // Полис. Политические исследования. – 2022. – № 3. – С. 157-175.

36 Михайлова, Е. В. Управление приграничным сотрудничеством и принципы встраивания трансграничной коммуникации / Е. В. Михайлова // Российское пограничье: социально-политические и инфраструктурные проблемы и материалы Всероссийской научно-практической конференции. – 2016. – М.: Институт географии РАН, 2016 – С. 106-114.

37 Монастырёва, О. В. «Мягкая сила» в деятельности зарубежных СМИ Китая: к вопросу о формировании российско-китайского медиапространства / О. В. Монастырёва // Актуальные проблемы современности : материалы 6 Всерос. науч.-практ. конф. «Альтернативный мир» (Благовещенск, 10 окт. 2011 г.) / отв. ред. Д.В. Буяров. – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2011. – Вып. 5. – С. 178-186.

38 Монастырёва, О. В. Русскоязычные СМИ Китая: история и перспективы развития / О. В. Монастырёва // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 96-99.

39 Морошкина, М.В. Неоднородность приграничных регионов в современной политической ситуации / М.В. Морошкина // Казанский Международный конгресс евразийской интеграции. – 2023: сб. трудов конф. / сост. Р.А. Шагеева. – Казань : Медицина, 2023. – С. 146-154.

40 Петрунина, Ж.В. Перспективы интеграции научно-образовательного пространства приграничных территорий России и Китая / Ж.В. Петрунина, Г.А. Шушарина // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2024. – № 2 (74). – С. 43-51.

41 Петрунина, Ж.В. Приграничное сотрудничество России и Китая в условиях вызовов начала 2020-х годов / Ж.В. Петрунина, Г.А. Шушарина // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2022. – Том 19. – Вып.1. – С. 197-203.

42 Пименова, М.В. Типы концептов и этапы концептуального исследования / М.В. Пименова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 2-2. – С. 127-131.

43 Пинчук, З. Е. Особенности межкультурной коммуникации в контексте переводного периодического печатного издания / З.Е. Пинчук // Вестник

Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. – № 2. – С. 31–35.

44 Реднова, И. Ф. Трансграничные экономические связи и трансграничная регионализация: глобальный тренд и российская специфика // Terra Economicus. – 2012. – № 2-3. – С. 160-163.

45 Ржанова, С.А. Социокультурная коммуникация как механизм культурной динамики (на примере финно-угорских СМИ) / С.А. Ржанова // Культура в фокусе научных парадигм. – 2017. – № 5. – С. 304-308.

46 Рябченко, Н.П. О Китае и российско-китайских отношениях / Н.П. Рябченко. Владивосток. – 2016. – 258 с.

47 Сатаева, М. А. Межкультурный диалог России и Китая в конце XX – начале XXI вв. Международные отношения в глобальном измерении: сб. науч. тр. – Вып 2. – Санкт-Петербург, 2022. Изд-во ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого». – С. 206 – 213.

48 Ставров, И.В. Россия в региональных СМИ КНР (по материалам «Хэйлуэньцзян Жибао») / И.В. Ставров // Российско-китайские исследования. – 2023. – Том 7. – № 4. – С. 418-427.

49 Стенограмма интервью с Д.А. Кикотем (из личного архива автора).

50 Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2008. – 368 с.

51 Трахтенберг, А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А.Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2006. - № 8. – С. 85-94.

52 У, Н. Связи между людьми как культурная основа приграничного субрегионального сотрудничества между Китаем, Россией и Монголией / У Нин, Чжоу Юй, Чжан Цзе // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2022. - № 25. – С.62-67.

53 Удалова, Т. В. Газета «Коммерческий компас» («商务指南报») как явление приграничной журналистики / Т. В. Удалова // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: сб. материалов междунар. науч.-практ. Конференции. – Благовещенск: изд-во БГПУ, Вып. 6. – 2016. – С. 491-493.

54 Удалова, Т.В. Идеино-тематическое своеобразие приграничных российско-китайских СМИ / Т.В. Удалова, Н.Г. Архипова // Молодёжь XXI века: шаг в будущее: мат-лы регион. науч.-практ. конф. – Том 1. – Благовещенск : Изд-во Амурского гос. ун-та, 2023. – С. 105-106.

55 Удалова, Т. В. К вопросу о специфике международного телевизионного пространства приграничных городов (на примере Благовещенска и Хэйхэ) / Т. В. Удалова // Россия и Китай: социально-экономическое взаимодействие между странами и приграничными регионами. Том 1. Изд-во АмГУ, 2011 С. 383-386.

56 Удалова, Т. В. О специфике международного телевизионного пространства приграничных городов (на примере Благовещенска и Хэйхэ) / Т. В. Удалова // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010 – № 50. – С. 49-51.

57 Уткин, С. В. Проблемы формирования информационно-коммуникационного пространства приграничья в условиях дигитализации общества / С. В. Уткин // Modern science. – 2021. – № 12-2. – С. 337-340.

58 Черняк, А.Д. Гуманитарный аспект приграничного сотрудничества России и Китая / А.Д. Черняк // Международные отношения: история, теория, практика: мат. науч-практ. конф. – Минск : Изд-во Белорус. гос. ун-та, 2022. – С. 598-603.

59 Чернышев, И. Е. СМИ приграничного региона: становление и особенности функционирования (на примере Амурской области). Монография / И. Е. Чернышев. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2011. – 164 с.

60 Чернышев, И. Е. Отражение «китайской темы» амурскими ТВ-СМИ в контексте межкультурного диалога в российско-китайском приграничье / Россия

и Китай: история и перспективы сотрудничества: мат-лы 2-й междунар. науч.-прак. конф. – Вып. 2. – Благовещенск. Изд-во БГПУ, 2012. С. 295-298.

61 Чернышев, И. Е. Почему важно ответить на вопрос, чем является телевидение КНР для российско-китайского приграничья / И.Е. Чернышев // Вестник Амурского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 42. С. 61-64.

62 Шао, Д. Исследование межкультурной коммуникации в СМИ между Китаем и Россией [Электронный ресурс] / Шао Дивань // Медиамонитор. Режим доступа : https://mediamonitorsu.ru/stat-partners/?ELEMENT_ID=8495. – 19.02.2024.

63 Шорова, М.Б. Роль средств массовой информации в развитии межкультурной коммуникации в условиях цифровизации / М.Б. Шорова, М.К. Бориева, А.А. Текуева // Филология: научные исследования. – 2024. – № 2. – С. 38-49.

РОССИЯ - КИТАЙ: ОБМЕН СТУДЕНТАМИ

Амурский государственный университет, как известно, уже давно приобрел широкую популярность. Происходит это по одной простой причине: в университете каждый год открываются новые необычные, востребованные специальности. Среди них есть и такие весьма перспективные и необходимые именно для нашего края, как туризм, регионоведение Китая, иностранные языки, в том числе и китайский.

Изучение языка - это своего рода близкое, полюбленное знакомство с другим миром, с мироощущением и восприятием, отличным от нашего с вами. Оно дарит неизведанный океан глубоких вековых истин, которые помогают обогатить собственный жизненный опыт. Поэтому поток желающих поступить на факультет регионоведе-

ния и лингвистики увеличивается с каждым годом.



Своим студентам АмГУ предлагает замечательную возможность укрепить свои знания китайского языка самым что ни на есть лучшим образом. А именно: уже третий год здесь практикуются выезды студентов в КНР для обучения их в Пекинских университетах. О том как привлекать на том берегу наших мы расскажем вам подробнее в следующих публикациях. А пока скажем, что недавно ректор АмГУ Андрей Паутенко и другие сотрудники университета вернулись из Пекина. Там они проводили переговоры по поводу предстоящей международной Хэйлунцзянской конференции под названием «Образование в XXI веке».

Обговаривались главные вопросы сотрудничества между вузами. В частности организация обмена студентами. Известно, что первоначально в Благовещенск приезжали студенты Пекинского технологического и Пекинского государственного. Здесь китайцы изучали непосредственно русский язык, не обучаясь по своим специальностям. Потом последовала ответный жест. В Китай ездили наши аспиранты филологического факультета. И еще два докторанта, которые преподавали там русский язык и сами тем самым приобретали какой-то опыт. В июне этого года вернулась очередная группа ре-

бит, обучающихся регионоведению и туризму. А еще совсем недавно за одной партией с нашими студентами-филологами сидели два китайских выпускника. Они настолько усовершенствовались своей русоией, что даже выступили с докладом на вузовской конференции. По словам начальника отдела международных связей АмГУ Ирины Куртиной, в феврале 2000 года они планируют отправить 10 амурских студентов, но уже по таким специальностям как международные отношения и экономика.



Естественно, что столь полезное обучение в Китае стоит денег. По большей части поездки финансируют сами студенты, но им предоставляются льготы. Обучение стоит 750 долларов за се-

местр. Прием договор о такой уплате двусторонний, китайцы выкапывают столько же за обучение в нашем университете. После уплаты оформляется приглашение, как путевка в другую жизнь. Все студенты обеспечены жильем. Однако китайская сторона берет больше денег за проживание с ними: плата за жилье в Китае - 120 долларов за месяц, у нас же 250 долларов за весь семестр. Безусловно, что такая круглая сумма по карману не каждому. Возможно, когда вуз будет по-богаче в Китай будет ездить каждый второй наш студент. Но желающих ехать не уменьшается, наоборот... А того побывав там, в Пекине, с восторгом вспоминают свое ограниченное путешествие.

А пока, как сказала Ирина Куртина, впервые к нам ожидается приезд 50 студентов Пекинского университета. Такое количество китайской молодежи у нас еще ни разу не принимали. Целью их посещения будет обучение русскому языку. Чтобы овладеть им, новоприбывшие специалисты могли обучаться в других российских вузах.

Лариса ИГНАТЕНКО

ЧТО ЗА «ВЕЛИКОЙ СТЕНОЙ»?

До недавнего времени у нас в России ресторанов было не много. По этому показателю мы были позади планеты всей, во всяком случае, безнадежно отставали от развитых стран. А о нашем родном Благовещенске, вообще говорить не приходилось. Но, возможно, сейчас для небольшого городка этого вполне достаточно. Конечно, мы ничем не хуже французов, американцев или китайцев. В нашем городе, что не забегаловка, так предлагающая китайскую кухню. Подобных кафе вообще пруд пруди. А вот настоящих национальных ресторанов у нас не много. Об одном из таких и пойдет сегодня речь.

Ресторан «Великая стена», расположенный в центре города, открылся весной этого года при компании ООО «Лотос». И уже за несколько месяцев своей работы полюбился многим горожанам и гостям нашего городка. «Великая стена» - это вам не забегаловка, а место, где человек отдыхает, получает удовольствие. Это и интерьер, и музыка, и такая еда, которую ни за

что не приготовишь дома. Вообще, изыск, эстетика и удовольствие. Уже давно известно, что когда впервые попадаешь в китайский ресторан, не перестаешь удивляться богатой фантазии национальных поваров. По словам директора Дун Мин Синяна, все повара пришли из Шеньяна. Они имеют большой опыт работы и высокий разряд. Огромное изобилие самых различных китайских блюд, отличающихся тонким и неповторимым вкусом, поражает воображение. Китайские повара используют не только то, что плавает или растет, но и ползает, летает, бегает и прыгает. В меню этого ресторана вы можете найти даже экзотические блюда из черепахи, лягушек... Но вообще, обыден-

китайском меню стоит рис и мучные изделия. Китайские повара очень широко используют различные приносы и вкусовые при-

жугного семени в китайской кухне для ароматизации блюд используют кунжутное масло. Любопытно, что меню ресторана

таные минуты. Официанты подают роскошные яства тут же - горячими, шипящими, и вкусными. Кстати, работают здесь только русские официанты. При устройстве на работу главным критерием для них по-прежнему остается опыт.

Большинство посетителей этого ресторана русские граждане и китайские туристы. Большой просторный зал рассчитан более чем на 150 человек. Конечно, только за счет огромного помещения этот зал выглядит не слишком элитарно. Но его преимущество в том, что когда собирается большая компания, то вовсе не нужно савигать столы. Вообще, мест здесь хватит на всех. Приятный вечер будет сопровождать музыка, как русская так и китайская, но в исполнении наших певцов.

Конечно же, кто-то может возмутиться: мол, китайцы заселяют наш город невероятными темпами, открывают свои фирмы, рестораны... Но в тоже время многие со злобой глядят и на наших богатых и преуспевающих соотечественников. А все же главным и по сей день остается то, что эти люди, будь то русский или китайец, в наше лихое время, как говорится, «сделали себя сами». Умело работая, они добиваются успехов на своем профессиональном поприще.

Наталья ЗАВАРЗИНА



«Великая стена» обновляется каждые два или три месяца, а количество блюд колеблется от 100 до 200. Что до цен, то они весьма приемлемы и рассчитаны на клиентов с любым заработком. Но на экзотические блюда, приходится признать, - цены высокие. Возможно, цены снизятся, когда ресторанов будет гораздо больше в нашем городе, чем сегодня. Еще один плюс этого заведения, то что официанты подают блюда на больших порционных тарелках. Как известно, это китайская традиция, которую нарушают многие кафе, подающие пищу в индивидуальных пиалах. Большинство блюд готовится на открытом огне и за счи-

правы. Но в отличие от корейской кухни вместо жареного кун-

1999年12月17日

俄罗斯外商投资法

俄罗斯外商投资法... (text continues vertically)

КОМПЬЮТЕРНЫЕ НОВОСТИ

Китай уверяет, что практически готов к 2000 году

Китай проинспектировал компьютерные системы, обеспечение работы военных комплексов и атомных станций, на предмет готовности к наступлению 2000 года. 17 октября, сообщает Ассоциация руководителей страны объявило, что все неполадки к Новому году устранены.

Европа

Европа... (text continues vertically)

Прочитан или проигран?

ДЕЛАЙТЕ СВОЙ БИЗНЕС С УМОМ

Сегодня многие российские предприятия и компании приглядываются к себе на работу иностранцев. В частности, многие амурские руководители видят наибольшую выгоду в том, чтобы выводить свое предприятие из кризисного положения, прибегая к наемной иностранной рабочей силе, а именно граждан КНР. В этом, безусловно, есть свои плюсы и минусы. Возможно, если бы наши соотечественники работали с такой же самоотдачей и упорством, не требуя умопомрачительных гонораров, русским руководителям не пришлось бы выбирать подобный путь. И не сидели бы многие российские граждане без вакантных мест.



К тому же работу соотечественники выполняют добросовестно и весьма быстро, а это немаловажный и, пожалуй, решающий фактор. Привлекать иностранцев на работу российскими законами не запрещено. Только вот большинство деловых пытаются перекричать правоохранительные органы, прибегая к всевозможным уловкам. Например, оформляют китайцев как туристов, а после пересечения границы ставят их кассаварить у плиты или выращивать овощи на поле. Но зачем же нужны лишние проблемы и головная боль когда расширяются эти незаконные действия? Гораздо проще упрости все формальности и спокойно взаимовыгодно работать.

пользоваться услугами иностранных рабочих, лерам делом вы должны прийти в миграционную службу Амурской области с заявлением о вашем намерении. Вам выдается на заполнение пакет трудового контракта, форма которого утверждена Указом Президента РФ N 2146 от 16 декабря 1993 года. Кроме того, есть также нормативные акты субъекта Федерации, а именно распоряжение главы администрации, которое перечисляет порядок заполнения необходимых бумаг:

- акта согласования о возможности пребывания иностранной рабочей силы на территории Амурской области,
- заключения центра занятости населения на основе постановления мэра города Благовещенска, где защищается приоритет российских граждан на вакантные места,
- а также заключение санэпидемстанции.

Разрешение администрации области и другие документы работодатель передает в комитет внешнеэкономических связей Амурской области. Зарус выдают удостоверение использования иностранной рабочей силы, опираясь на ваше заявление. Документы с подписью главы области А.Белонгова отправляются в Москву, в Федеральную миграционную службу. После того как влидельцу возвратятся все документы, в них определяется квота. Квота - это количество человек, которых работодатель может нанять для работы на территории РФ. Полученные документы возвращают свой путь дальше - они оформляются в консульстве. Ш.Шиньяна. Затем составляется приглашение на конкретных работников из Китая. Это приглашение вновь согласовывается с Амурской миграционной службой и потом работодатель может спокойно ехать в Шиньян, где вашим будущим работникам выдают паспорта и визы на срок действия разрешения.

Подобный порядок наем китайцев на работу действителен для абсолютно всех владельцев любых форм собственности. Не стоит пренебрегать законом. Учитывая вышесказанное, поспешите избежать конфликтных ситуаций и сбережете себе нервы.

ЛИНГВЕНКО

ВЫДЕРЖКА ИЗ ПОЛОЖЕНИЯ О ПРИВЛЕЧЕНИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ИНОСТРАННОЙ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Установленный настоящим Положением обязательный порядок выдачи разрешений, а также подтверждений на право трудовой деятельности НЕ ПРИМЕНЯЕТСЯ по отношению к иностранным гражданам, которые в соответствии с законодательством РФ:

- 1) официально признаны беженцами;
- 2) постоянно проживают на территории РФ;
- 3) получили убежище на территории РФ;
- 4) подали ходатайство о предоставлении статуса беженца и получили разрешение на временное проживание.

Установленный порядок также не применяется к иностранным гражданам:

- деятелям науки культуры, работающим на территории РФ в учреждениях, созданных в соответствии с межгосударственными соглашениями;
- работникам дипломатических и консульских учреждений, а также организаций, пользующихся дипломатическим статусом, находящихся на территории РФ;
- религиозным деятелям, осуществляющим профессиональную деятельность на территории РФ в официально зарегистрированных религиозных организациях и обществах;

- членам экипажей российских морских и речных судов;
 - студентам, проходящим производственную практику во время каникул в рамках программ российских образовательных учреждений высшего профессионального образования;
 - корреспондентам и журналистам, аккредитованным в РФ;
 - лекторам и инструкторам, приглашаемых для чтения курса лекций в российских академиях и образовательных учреждениях высшего профессионального образования;
 - лицам, для которых определен иной порядок трудоустройства межгосударственными и межправительственными соглашениями РФ с зарубежными странами.
- При этом организации, привлекающие таких работников, должны иметь официальную государственную регистрацию и письменное подтверждение от ФМС России или территориальных миграционных служб об освобождении от получения разрешения.

Intel тянется к Китаю

Высшие руководители корпорации Intel считают, что уже в течение четырех лет по объемам продаж персональных компьютеров догонит Японию, а меньше чем через пять лет этот рынок станет вторым в мире после рынка США. Рост продаж техники в Китае намного превосходит аналогичные показатели в других странах. В 1998 году компания Intel начала массовое внедрение на рынок Китая процессоров Pentium III, которые сейчас уже практически вытеснили все предыдущие поколения процессоров, ранее поставлявшихся китайскими OEM-производителями из США.

Китай - перспективный рынок для Linux

Производитель дистрибутива Turbo Linux от компании PNT, Япония, NITech (PNT, Токио, Япония) заявила о перспективах этой открытой ОС в Китае. "Китай - очень перспективный рынок, - заявил главный технический директор Pacific Cliffs Миллер (Cliff Miller), - рез к Linux в этой стране велик. Как только мы выпустили китайскоязычную версию, она пошла нарасхват".

Интерес к этому продукту проявляют не только специалисты компьютеров. "Некоторые из государственных учреждений и предприятий, похоже, проявляют к Linux самое горячее внимание". Эта китайская версия Turbo Linux была опубликована в Сяньдэне узле PNT в январе текущего года, а компакт-диск с ПО был выпущен в начале мая.

"У нас уже есть несколько крупных партнеров, с которыми планируем вести работу", - заявил Миллер. Он также добавил, что число входит системные интеграторы и производители компьютерного оборудования как внутри Китая, так и за пределами этой страны.

Огромная потенциальная пользовательская база Китая привлекает внимание таких компаний, как Pacific Cliffs, стремящихся войти на рынок, пока его масштабы еще невелики.

По оценке Миллера, в Китае насчитывается около 10 млн компьютеров, и большая часть из них работает в настоящее время на платформе пиратских копий ОС Windows корпорации Microsoft. Можно предположить, что в течение года мы сможем захватить этот рынок", - заявил он.

Китай в России сегодня в большой моде. Настолько, что авторитет бизнесмена или политика может даже сильно пострадать в глазах других, если ему обнаружится, что он до сих пор не был в этой стране. Для кого-то поездка в КНР - это возможность познакомиться с китайским опытом проведения реформ, для других в большей степени просто вопрос престижа и основание при удобном случае бросить коронную фразу: "А вот в Китае мне понравилось...". Нашего искусственного читателя трудно удивить чем-нибудь новым даже о такой нескончаемо интересной стране, как Китай. Тем не менее, расскажем о городе Гуанчжоу, этой своеобразной "жемчужине Южного Китая", в котором, наверное, удалось побывать немногим россиянам.

Гуанчжоу (другое название города - Кантон - является искажен-

чеством предприятий легкой промышленности Гуанчжоу стоит на четвертом месте в Китае среди крупнейших центров страны. В будущем его значение возрастает в связи с разработкой нефтяных месторождений шельфа и дельты реки Чжуцзян. Гуанчжоу можно считать одним из зачатков открытой политики КНР. Город стал главной базой трех специальных экономических зон. Превратив его в "полигон" хозяйственной реформы в Китае, китайские власти проводили здесь широкие эксперименты в кредитно-денежной сфере, в ценообразовании. И в настоящее время Гуанчжоу, как и вся провинция, является районом, в котором на практике отработываются многие аспекты рыночной экономики.

Вот уже 40 лет как в Гуанчжоу дважды в год проводится ярмарка экспортных китайских товаров. В городе создана зона экономическо-

Гуанчжоу был известен как порт, через который велась торговля с Индией, со странами Юго-Восточной Азии. Со времен Танской династии город становится внешнеторговым центром Китая, в связи с чем его стали именовать "городом морских кораблей" или "городом оживленным связям с другими странами. Гуанчжоу стал каналом проникновения в Южный Китай буддизма и магометанства, которые распространились затем по остальной территории страны.

Португальцы были первыми европейцами, пришедшими в Кантон в 1516 году. Португальские купцы, обосновавшись на одном из полуостровов, расположенном на южном Гуанчжоу, образовали торговую колонию Макао.

В 1635 году в Макао появился первый корабль английской Ост-Индской компании. Несмотря на все

существовавшие два знаменитых сооружения: скульптура пяти козлов и башня Чжэньбаохай, построенная в 1380 году. По преданию, этой башней местный военачальник Чжу Пяньчжоу хотел символически изобразить свою способность посылать журиными способами пространствами (ее называли "таком и переводится - "господство над морем"). Во-вторых, стоявшая над морем буддийская монастырь Танской эпохи Гуансю (656 год н.э.), самый храм монахов Хун Наном были заперты традиционные церемонии, которые позднее распространились по всему Китаю. На территории Гуансю расположены две уникальные чугунные лагоды, отлитые в X веке.

Вряд ли возможно перечислить все историко-архитектурные объекты Гуанчжоу, достойные внимания. Но стоит упомянуть еще некоторые из них. Монастырь Лю Жун ("Шесть

русский центр Китая, на который туристы в 20-х годах привел к буре страстей интернациональный отель", расположенный в бизнес-центре города, самый высокий в КНР (100 этажа). Правда, цена проживания в самом реальном номере не менее 150 долларов, а во время традиционных осенне-весенних ярмарок она возрастает в два раза. Другая гостиница - "Китай" была одним из первых пяти звездных отелей в стране. Самым же красивым в городе считается "Белый лебедь", расположенный в месте слияния двух рукавов реки Чжуцзян. Гордость отеля - "Земляной сад" с бассейнами, тра-

ГОРОД

ным произношением иностранцами названия провинции Гуандун, центром которой он является) расположился на берегах реки Чжуцзян (Жемчужная) недалеко от побережья Южно-Китайского моря. Если вы надумаете посетить Кантон, то свой визит лучше всего планировать на декабрь-январь, когда здесь стоит солнечная, безоблачная погода, когда цветут деревья, а на улицах выставляются кадки с мандариновыми деревьями. Зимой среднесуточная температура в Гуанчжоу не опускается ниже 15 градусов тепла. С конца апреля и до середины октября в этом регионе свирепствуют тайфуны, сопровождающиеся ливнями. Они проносятся над прибрежными провинциями, принося громадный ущерб. Погонгон хозяйственных реформ

го и технического развития, где обеспечены льготные условия для деятельности смешанных предприятий. Наиболее яркие примеры их успешного развития представляют такие корпорации, как "Гуанчжоу-Лежо", "Проктор энд гамбл", "Ри-бок", "Найк". Активно развиваются связи города с расположенным рядом Гонконгом, большинство жителей которого выехавшие из Гуанчжоу и провинции Гуандун.

О КОЗЛАХ И БОГАХ
У каждого (или почти каждого) города в Китае есть свои легенды и предания. Гуанчжоу, естественно, не является исключением. В стародавние времена, когда город стоял на берегу моря, с неба на пяти козлах спустились боги в разноцветных одеждах. Они дали местным жите-

препятствия, которые чинили португальцы, а ходе конкурентной борьбы монополия в конце концов оказалась в руках англичан. В 1684 году в Кантоне была основана фак-



Флора территорий, прилегающих к Гуанчжоу, как и всей провинции, чрезвычайно разнообразна. Склоны гор и холмы вокруг города покрыты вечнозелеными растениями. Здесь много магнолий и камелий, повсюду растут кокосовые пальмы (правда, не плодоносящие), обширные площади заняты банановыми плантациями и посадками личжи, плоды которых так популярны в Китае. Юг Китая издавна называют "землей рыбы и риса", поскольку он находится во влажном субтропическом поясе.

Сегодняшний Гуанчжоу - это крупнейший индустриальный город Южного Китая, в котором сконцентрированы предприятия машиностроения (судостроение), цветной металлургии, химии, пищевой и текстильной промышленности, многочисленные кустарно-ремесленные производства. По объему произ-

ляем колоски риса, научили, как его выращивать, и сказали людям, что те больше никогда не будут голодать. Святыне поднялись на небо, а оставленные ими козлы вскоре оказались называть "Городом пяти козлов" или "Городом рисовых колосков".

Но есть и официальная историческая версия появления и существования города. Гуанчжоу был столицей Южного государства и назывался он тогда Хуанчэн, что означает "цветущий город". Самое раннее упоминание о городе относится к 33 году правления Цинь Шихуанди, то есть более 2200 лет назад, а с 226 года до нашей эры он стал называться Гуанчжоу.

Жизнь Гуанчжоу на протяжении всей его истории была связана с торговлей. Он торговал с древним Римом, главным образом шелком, мехами и кожей. В VI-VII веках н.э.

ПЯТИ КОЗЛОВ

тория ост-Индской компании. К началу XIX века Гуанчжоу превратился в оживленный центр англо-китайской торговли. Через этот южно-китайский порт вывозились, главным образом, шелк и чай. Оплата производилась в основном серебром и индийским опиумом. Ввоз наркотиков ускорил и без того начавшийся в стране хозяйственный развал. Когда же китайские власти попытались приостановить поток драгоценного зелья, самого прибыльно-

деревья баньян). Своим названием он получил после того, как это место посетил великий писатель Су Дунлю. Главное сооружение монастыря - Пагода цветов (или Пагода тысяч Будд), высотой почти 60 метров.

Большой интерес представляют магометанские памятники средневековья. Прежде всего это мечеть Гуантасы, построенная в 627 году исламским миссионером Вангусом, которого направили в Китай сам Мухаммад. Говорят, что в те времена один из рукавов реки Чжуцзян был намного ближе к мечети, а ее минарет служил одновременно маяком.

Наро сказать, что история Гуанчжоу тесно связана с китайской революцией. Здесь вслед за Пекином, Шанхаем и Уханем в 1920 году возникли первые коммунистические ячейки. Сам город и его окрестно-

живыми деревьями и водопод, испаряющий с 15-метровой высоты. Это три наиболее шикарных отеля Гуанчжоу. А гостиница поподробнее и соответственно намного дешевле в городе более чем достаточно.

Если говорить о развлечениях, то самое популярное сегодня в Гуанчжоу как и во всем Китае карaoke. Если ваши китайские партнеры пригласят поучаствовать в таком шоу, откажитесь практически невозможно. При этом обязательно найдется диск с советскими песнями (правда, на китайском языке) - "Катюша", "Подмосковные

24 ДЕКАБРЯ 1999

ЦВЕТ (СЭ), ПЛЮС АРОМАТ (СЯН), ПЛЮС ВКУС (ВЭИ)

По сравнению с едой китайцев можно сравнить, пожалуй, только с французами. Что бы они ни отменили, Новый год по лунному календарю, заключенные коммерческие сделки ни как-либо, семинное торжество, китайцы никогда не обходятся без застолий, не скучая на расходе.

Существует даже поговорка: «Китайцы не придут к особому значению одежде, но любят вкусно поесть». Это соответствует действительности. Умение готовить пищу и составлять красивые блюда является настоящим искусством, требующим тщательного, очень аккуратного, порой даже ювелирного труда, к которому китайцы относятся весьма и весьма серьезно. Им не знакомо наше ленивое «перекрутить», ибо прием пищи всегда расценивается как момент презентации к культуре нации. Многие китайцы любят и умеют готовить сами. При этом они скрупулезно соблюдают все требования того или иного рецепта.

Китайская кухня пользуется большой популярностью и является одной из самых распространенных в мире благодаря обширным колониям китайских эмигрантов в странах Юго-Восточной Азии, в США, Австралии и во многих государствах Европы. В настоящее время китайской кухней пользуются около двух миллионов человек. По числу сторонников китайская кухня занимает первое место среди других кухонь мирового значения — русской, французской, индийской, итало-испанской, средиземноморской. Однако, несмотря на то, что почти треть человечества пользуется китайской кухней, она существует весьма изолированно и не оказывает какого-либо заметного влияния на другие кулинарные направления. Сегодня в Китае, где бы вы ни оказались — в большом городе или маленьком поселке — достаточно пройти всего несколько шагов, и вы встретите какой-нибудь ресторан, а маленькие закусокные находятся буквально на каждом шагу. Что же касается Пекина, Шанхая и Чунгу, то это просто рай для гурманов, и посещение любого из многочисленных городских ресторанов превращается в настоящий праздник.

Здесь царит изобилие самых изысканных, колочных курца, бодарины, приготовленная в китайском «самоваре», иерархическая помидорка, жаренная с зеленым перцем, морской гребешок с шаурманой, из редьки, до блонд кожной курицы, запеченная в соли, окорок в медовом соусе, обжаренные в масле креветки, досуха зажаренные баклажаны и соевый сыр «доуфу» с красным жгучим перцем по-сичуанскому. Словом, разнообразие блюд нет конца.

Различия в нравах и обычных наклонностях исторических и географических условиях привели к формированию региональных кухонь, наиболее известными из которых являются пекинская, кантонская, сячуаньская, шаньдунская, шанхайская, хунаньская, фуцзяньская... Этот список можно продолжать и дальше, ведь, по сути, каждая провинция и даже город вносит свою лепту в национальную кулинарию. Кроме того, в различных ресторанах преобладают различные сочетания продуктов в ней настолько четко отработаны, что никогда не отгадывают по внешнему виду, аромату и вкусу, даже если предвзятый человек относится ко всему новому. А как поэтично звучат названия блюд: «Битва дракона с тигром» (мясо змеи и кошки), «Сервированные утиные лапки» и «рис, подобный небесному грому» (обжаренный рис заливается соусом, а треск раскаленного риса вызывает действительно напористый раскаты грома). Эти блюда различаются между собой не только вкусовыми качествами, но и технологией приготовления. Они не только полезны для здоровья, вкусны и разнообразны, но и красиво оформлены.

Своеобразие китайской кухни достигается обработкой исходного сырья, а не самими варками, жарками, отличающимися от привычных нам продуктов. Система кулинарных приемов и методов сложилась в законченном виде несколько тысяч лет тому назад, а все последующая история ее шла по пути закрепления отдельных правил и конкретизации технологических особенностей, основанных на тщательной ручной обработке продуктов. Кулинарные операции в китайской кухне не поддаются механизации. Поэтому в наш век постоянного дефицита времени китайская кухня остается достоянием китайцев и разрозненных любителей-гурманов за пределами Китая, уступая пальму первенства современным конвейерным кулинариям полуфабрикатов, консервов и готовых изделий фабричного производства.

Способы приготовления блюд чрезвычайно разнообразны. Блюда подразделяются на вареные, жареные, тушеные, жаренные в масле, жаренные на огне, жаренные в духовке и т.д. Диапазон вкусовых оттенков, придаваемых блюдам, также широк и включает соленый, сладкий, кислый, острый и прочие вкусы.

Китайское кулинарное искусство руководствуется принципом, согласно которому каждое блюдо должно обладать тремя неотъемлемыми и в равной степени важными характеристиками: цветом, или видом (СЭ), ароматом (СЯН) и вкусом (ВЭИ). Чтобы сделать блюдо эстетически выразительным, из основной гаммы цветов, включающей светлые и темные, желтый, красный, белый, черный и коричневый, подбираются соответствующие мясные и овощные ингредиенты контрастных цветов, из которых один ингредиент является основным, а два-три — сопутствующими. Благодаря всему этому китайская трапеза поднимается до высот подлинного искусства, состоящего в себе совершенства цвета, аромата и вкуса.

Возьмем, к примеру, пельмени — в тонко раскатанное тесто надо лишь завернуть начинку. Казалось бы, чего проще. Но в Китае вам предложат десятки разновидностей пельменей, отличающихся как формой, так и по наполнению, где используются все виды мяса, морепродуктов и овощей. Так, крупные, сплюснутые в форме полумесяца пельмени «цзюэцзюэ» могут иметь начинку из свинины, говядины, креветок или смеси овощей. Их приготавливают либо на пару, либо варят в воде. Пельмени «гогэ», имеющие продолговатую форму, обычно начиняют мелко рубленной свиной и жарят.

Приятный запах, исходящий от блюд, возбуждает аппетит. Способ придания нужного аромата состоит в добавлении соответствующего количества специй и приправ — таких, как лук, имбирь, чеснок, стручковый красный перец, вино, анис, корица, душистый черный перец, кунжутное масло, сушеные грибы. Это позволяет добиться такого сбалансированного вкуса, что блюду не кажется пресным любуятею более сильных вкусовых ощущений, и резким — тому, кто ценит более умеренный вкус, предпочитая

тающий острое почувствует его пикантность, а ценитель сладкого вкуса — приятную для него сладость. В общем, умело приготовленное блюдо обладает приятным, балансирующим ароматом, при этом по вкусу всем и достаточным наслаждением каждому.

Наблюдая за китайскими поварами в процессе приготовления пищи, словно присутствуешь на цирковом представлении. Чем, скажем, хуже фокусника старший мастер с невозмутимым лицом Будды, молниеносно орудуящий огромной сковородой над быстрой струей пламени и за двести минут создающий настоящий шедевр китайской кулинарии? И разве не волшебник, его молодой помощник в белом фартуке, который сильными размашистыми движениями способен превратить кусок теста в тончайшую лапшу?

Еда в Китае — не просто прием пищи. Повар должен не только решить, что и как он сегодня приготовит, но и сделать пищу привлекательной, гармонично сочетающей вкус и цвет, чтобы не нарушить баланс вкуса. Это вечная тема для научных диспутов и философских споров, художественных споров и классической драмы.



Свинина жаренная с перцем
Ингредиенты: 120 г свиного сала, 150 г свиного мяса, 5 г соевого соуса, рисовая водка или коньяк, глотата натрия.

Гурыги с перцем
Ингредиенты: 500 г свиного окорока, 2 чайные ложки сахарного песка, 0,25 чайной ложки соевого соуса, 2 чайные ложки уксуса, 2-3 стручка красного перца, 3 ст. ложки растительного масла, 1 чайная ложка душистого черного перца в порошке.

Фаршированные помидоры
Ингредиенты: 120 г помидор, 60 г говядины, 5 г соевого соуса, 10 г крахмала, 20 г свиного сала, 30 г томатного соуса, 10 г ледяного горшка.

УРОКИ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА
В основе фонематического противопоставления согласных в китайском языке нередко лежат различительные признаки не такие, как в русском языке. В китайском, например, пары согласных б-р, д-т, г-к противопоставлены не наличию/отсутствию придыхания. Различие по звонкости и глухости, харак-

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА (ПУТУНХУА)
терное для русских б-п, д-т, г-к, там отсутствует. Поэтому такие пары русских слов, как том-дом, год-кот, различающихся по глухости/звонкости начального согласного, для китайцев звучат одинаково. В свою очередь, русские, слыша китайские слова с согласными b, d, g, воспринимают их как п, т, к. Характерным является также отсутствие в китайском языке смягчения согласных, что широко представлено в русском языке.

УРОК 4. БЕСЕДА (2)
Прежде чем переходить к более сложным выражениям, необходимо выучить несколько полезных слов и фраз, которые помогут вам в общении с китайскими партнерами.

- 1. Нравится — си-хуань.
- 2. Не нравится — бу си-хуань.
- 3. Много — до.
- 4. Мало — шао.
- 5. Налево — сянь-цзо.
- 6. Направо — сянь-ей.
- 7. Помню — цзи-дэ.
- 8. Не помню — бу цзи-дэ.
- 9. Правильно — дуй.
- 10. Неправильно — бу дуй.
- 11. Сегодня — цзинь тхень.
- 12. Завтра — минь тхень.
- 13. Вчера — цзо тхень.
- 14. Утром — цзюа шан.
- 15. Днем — чжун у.
- 16. Вечером — вань шан.
- 17. Сейчас — сень-цзай.
- 18. Потом — у-тоу.
- 19. Здесь — чхэ-ли; чжэ-эр.
- 20. Там — на-ли; нар.

КОММЕРЧЕСКИЙ

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ

КОМПАКС

№ 4 (9) 17 МАРТА 2000

КИТАЙ НЕ СМОЖЕТ ЗАРАЗИТЬСЯ ОТ РОССИИ



АЗИАТСКИЙ ГИГАНТ ИМЕЕТ СЛИШКОМ БОЛЬШОЙ ЗАПАС ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРОЧНОСТИ

Не падет ли Китай следующей, после России и Бразилии, жертвой экономического кризиса, в частности, не затронет ли его "российская" болезнь в виде дефляционной ямы дефолта? Вот какова точка зрения ведущего специалиста Банка Китая Пу Юнхуа, опубликованная в гонконгском журнале "Фар-Истерн Экономик Ревью".

Рост китайского экспорта замедлился, пишет Пу: за первые 9 месяцев 1998 г. он составил лишь 4%. Однако важно, что экспорт все же растет. Ключевыми моментами стали диверсификация экспорта (резко увеличился поток китайских товаров в США, Европу, Латинскую Америку), а также меры правительства по поддержке своих экспортеров (дополнительные кредиты и налоговые льготы). Эффект стал очевиден в первой половине 1999 г. Российский же экспорт серьезно пострадал из-за падения мировых цен.

Россия испытывает огромную упычку капитала. По китайским оценкам, в 1994-1997 гг. отток иностранного капитала из России составил 8 млрд. долл., а российский капитал - порядка 66 млрд. долл. В Китае, напротив, на последние 5 лет пришелся второй по высоте пик привлечения прямых иностранных инвестиций. Несмотря на азиатский кризис, заинтересованность зарубежных инвесторов в Китае остается высокой. Так, обязательства по иностранным инвестициям возросли на 8% и составили 31,7 млрд. долл.

Западные эксперты тем не менее с настороженностью отслеживают возможные признаки ослабления Китая. Увеличивающееся похотительное сальдо внешней торговли КНР и стабильный приток капитала не привели к существенному росту валютных резервов. На 1999 г. они составили 141 млрд. долл. (в конце 1997-го - 137,9 млрд. долл.). Недостатка твердой валюты объясняется следующими причинами. Во-первых, около 60% инвестиций поступает в форме оборудования, а не валюты. Во-вторых, Китай позволяет иностранным инвесторам вывозить свои доходы, что они делают "с охотой" (в 1997 г. эта цифра составила 20 млрд. долл.) в основном из-за того, что до 70% иностранных инвестиций поступило из стран Азии, как известно, охваченных кризисом. Кроме того, Китай пока еще не получил несколько миллиардов долларов по экспортным поставкам. И, наконец, с начала 1999 года правительство КНР разрешило торговым компаниям оставлять до 15% их валютной выручки как часть усилий по снижению давления на юань. В итоге валютные депозиты компаний и частных лиц в 1998 г. возросли вдвое и в августе составили 80 млрд. долл.

Хотя в Китае объем валютных резервов 141 млрд. долл. стране нужно менее 40 млрд. долл. для покрытия импорта за 3 месяца и лишь 20 млрд. долл. для ежемесячного обслуживания иностранного долга. Другими словами, соотношение краткосрочных обязательств с валютными резервами в КНР составляет 13%. В России - 230%.

Гораздо более стабильная ситуация с бюджетом и прочней макроэкономической базис позволяют правительству Китая справляться со слабым внутренним спросом, растущей безработицей и замедлением роста экспорта. В рамках наступательной бюджетной политики взят курс на увеличение государственных финансовых обязательств под конкретные проекты. За 1999 год такие инвестиции возросли на 20%.

Китай в гораздо большей степени политически стабилен, отмечает банкир. В России разрушили старую систему, не создав новой. Китай продолжает последовательные экономические и политические реформы, сохраняя баланс между реформированием госпредприятий и осторожным сдерживанием растущей безработицы. В целом прочные экономические основы и последовательные реформы до сих пор позволяют и будут позволять Китаю избегать кризиса.

... в Китае

Планам строительства крупнейшей в мире ГЭС в ущелье Саньмянься в Центральном Китае нанесен новый удар. Оказалось, что этот проект, находившийся еще в колыбели, поражен коррупцией. По сведениям, опубликованным в пекинской "Жэньминь жибао", из общей суммы уворованных чиновниками в 1999 году денег (10 миллиардов фунтов стерлингов) не менее 400 миллионов фунтов уворовано именно в связи с планами строительства ГЭС Саньмянься (на реке Янцзи в провинции Хубэй). Источником сведений - доклад главного аудитора КНР.

Расхищены были средства, выделенные на переселение жителей из районов предполагаемого затопления. В связи с этим делом уже арестованы 14 человек. Переселить предполагается 1 миллион 130 тысяч человек, но 12 процентов всей выделенной на эти цели суммы расхищено. Вот убедительное свидетельство масштабов коррупции в связи с грандиозным проектом: строительство: общий бюджет будущей ГЭС составляет ориентировочно 18 миллиардов фунтов.

Первые признаки неблагополучия с грандиозным проектом стали очевидными в прошлом году. Премьер Госсовета Чжу Жунци предпринял тогда чиновников о недопустимости "небрежности" в обращении с редкими государственными средствами. Разговоры о строительстве ГЭС в Саньмянься шли еще в 50-х годах, однако они активизировались при президентстве Ли Пэнэ. Вскоре после грозного предупреждения сверху, было разглашено, что более ста чиновников, связанных с проектированием ГЭС Саньмянься замешаны в делах о коррупции. Речь идет о разных суммах - от 800 до 16 тысяч фунтов в каждом конкретном случае.

Китай выходит на 9 место в мировом рейтинге

По оценке экспертов Всемирной торговой организации в прошлом году Китай практически переместился с 11 на 9 место в мировом рейтинге торговых держав. По сравнению с 1998 годом валовой объем импорта и экспорта страны увеличился на 11,3%. В 1978 году, когда Китай только начал проводить политику реформ по показателю внешнеторгового оборота, он занимал только 32 место в рейтинге мировой торговли.

Благоуещенский входит в десятку самых зеленых городов России. В городе благоприятная экологическая обстановка.

На фотографии китайские туристы кормят голубей.

В китайском городе Фунчжоу открылся музей удивительных животных - панд. Очень своевременно - ведь на Земле сейчас осталось всего около тысячи этих потрясающих зверей, живущих в горах провинции Сычуань.

11 марта директор дома отдыха "Удаляньчжи" провинции Хэйлуньцзян и генеральный директор туристической

... в Китае

Планам строительства крупнейшей в мире ГЭС в ущелье Саньмянься в Центральном Китае нанесен новый удар. Оказалось, что этот проект, находившийся еще в колыбели, поражен коррупцией. По сведениям, опубликованным в пекинской "Жэньминь жибао", из общей суммы уворованных чиновниками в 1999 году денег (10 миллиардов фунтов стерлингов) не менее 400 миллионов фунтов уворовано именно в связи с планами строительства ГЭС Саньмянься (на реке Янцзи в провинции Хубэй). Источником сведений - доклад главного аудитора КНР.

Расхищены были средства, выделенные на переселение жителей из районов предполагаемого затопления. В связи с этим делом уже арестованы 14 человек. Переселить предполагается 1 миллион 130 тысяч человек, но 12 процентов всей выделенной на эти цели суммы расхищено. Вот убедительное свидетельство масштабов коррупции в связи с грандиозным проектом: строительство: общий бюджет будущей ГЭС составляет ориентировочно 18 миллиардов фунтов.

Первые признаки неблагополучия с грандиозным проектом стали очевидными в прошлом году. Премьер Госсовета Чжу Жунци предпринял тогда чиновников о недопустимости "небрежности" в обращении с редкими государственными средствами. Разговоры о строительстве ГЭС в Саньмянься шли еще в 50-х годах, однако они активизировались при президентстве Ли Пэнэ. Вскоре после грозного предупреждения сверху, было разглашено, что более ста чиновников, связанных с проектированием ГЭС Саньмянься замешаны в делах о коррупции. Речь идет о разных суммах - от 800 до 16 тысяч фунтов в каждом конкретном случае.

РОССИЙСКИЕ ГРАЖДАНЕ, ОТКЛИКАЮЩИЕСЯ НА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ФИРМ ПО ТРУДОУСТРОЙСТВУ ЗА РУБЕЖОМ, ПРЕДЛАГАЮЩИХ РАБОТУ В КИТАЕ, ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОСОБЕННО ОСТОРОЖНЫ: В РАМКАХ ПРОДОЛЖАЮЩИХСЯ РЕФОРМ С ГОСПРЕДПРИЯТИЙ КИТАЯ В ЭТОМ ГОДУ В КИТАЕ БУДЕТ УВЕЛИЧЕНО БОЛЕЕ 5 МИЛЛИОНОВ СЛУЖАЩИХ ГОССЕКТОРА, А ПО НЕКОТОРЫМ ОЦЕНКАМ ДАЖЕ 7,4 МИЛЛИОНА. ПОЯВНО, ЧТО ЭТОТ ПОТОК ХЛЯМЕТ НА ЧАСТНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ГДЕ ПОКА, ЧАЩЕ ВСЕГО И НАХОДЯТ СЕБЕ РАБОТУ, ПРОНИКАЮЩИЕ В КИТАЙ ПОД ВИДОМ ТУРИСТОВ РОССИЯНЕ.

Зам. губернатора Руководитель комитета по ВЭС Курца И. и директор дома отдыха Удаляньчжи Ван Мин Чжи

Зам. губернатора Руководитель комитета по ВЭС Курца И. и директор дома отдыха Удаляньчжи Ван Мин Чжи

Зам. губернатора доклад доклад о развитии туризма и отдыха между КНР и Россией

суждался вопрос о деятельности в сфере туризма и отдыха. Директор дома отдыха Удаляньчжи Ван Мин Чжи, внимательно выслушав предложения сторон, внес свое предложение по организации приграничного туризма и отдыха.

Ю Ши По

ОАО "Амурский хлебушко" открыло отдел по продаже на ярмарке острова Б. Хэйхэ: Здесь можно купить русские национальные продукты: хлеб, конфеты и т.д. (около 10 наименований), которые очень нравятся китайским покупателям.

Ю Ши Ко

В настоящий момент очень много русских туристов отдыхают в Доме отдыха "Удаляньчжи", где получают лечение и восстанавливают здоровье. Они с удовольствием читают газету "Коммерческий компакс" на русском языке.

Тен Той Вен

11 марта директор дома отдыха "Удаляньчжи" провинции Хэйлуньцзян и генеральный директор туристической

НОВОСТИ



НОВОСТИ



рекламно - информационное издание
НА РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

КОММЕРЧЕСКИЙ ИМПАС

№ 12 (17)

19 МАЯ 2000 Г.

Выходит
раз в неделю по пятницам

商務指南報

2000年5月19日星期五 第17期
庚辰年四月十六

- ### 导读
- 布市、黑河间人员往来货物出入量增涨 (一版)
 - 起飞一再被推迟 (二版)
 - 节日过后摊位易主 商人提议收费之日无人收费 应该谁负责 (二版)
 - 风雨历程俄罗斯 (七版)

Читайте в номере:

Интернет-КНР. Первые шаги - стр. 3
 О китайской визе - стр. 5
 Для следователей тайниц - стр. 7
 Уроки китайского - стр. 8
 Проблемы визы - стр. 4
 Бесплатных частных объявлений

ЗАПАТИП? ВВОЗИ...

6 февраля 2000 года вступили в силу Правила перемещения товаров физическими лицами через таможенную границу Российской Федерации. Больше трех месяцев прошло с того времени, как начали действовать новые Правила, а страсти не утихают. Я не берусь отвечать на все вопросы, да и не компетенент в этом, а просто изложу основные изменения в Правилах о порядке перемещения товаров через таможенную границу для, подчеркнув, физических лиц, т.е. нас с вами, уважаемые читатели. Чтобы не взывать критиков в адрес самих таможенников, сразу поясню, что Правила утверждены Приказом ГТК (Государственный Таможенный Комитет) России от 24.11.99 г. № 15, изданным по исполнению исполнения Правительства РФ от 10.07.99 г. № 783. (И, что не маловажно, зарегистрированы эти Правила. Минюстом России 14.01.2000 г. № 2048)

Вот сейчас, когда все формальности как будто бы соблюдены, о самих изменениях. Назову им для краткости Новые правила для физических лиц. Устранено различие в отношении сопровождаемого и не сопровождаемого багажа. Беспошлинная квота составляет 1000 дпр. и 50 кг, при превышении квот взимается таможенный платеж - 30% таможенной стоимости, но не менее 4 евро за один кг в части превышения и в пределах до 10 тысяч долларов и пре все не более 200 кг.

Если гражданин приобретает товары без выезда за границу, т.е. в его адрес присылается товары без проследования самого лица через границу (в том числе по каталогу или через Интернет), в отношении таких товаров применяется общий порядок, предусмотренный для участников ВЭД (внешнеэкономической деятельности) с уплатой совокупного таможенного платежа.

Сняты ограничения на ввоз товаров без уплаты таможенных платежей для беженцев, вынужденных переселенцев, и лиц, переселившихся на постоянное место жительства в Россию, независимо от страны, из которой они переселились (ранее для граждан всех стран, кроме СНГ, было ограничение по стоимости - до 10 тысяч долларов). Также для этих лиц увеличен срок пользования

таможенными льготами с первого дня выезда с одного года до трех лет.

Объем ввозимых алкогольных напитков снижен с 5 до 2 литров на человека, табачных изделий - с 1000 до 400 штук. В то же время отменены ограничения на ввоз автомобильного бензина и кожаных изделий.

Как будто бы все ясно. Но существует ряд неясностей, а значит и ряд вопросов - зачем нужны Правила, если есть Постановление Правительства - по каким критериям определяются предназначение товаров - для личного пользования или использование в производственной/ коммерческой деятельности; (пограничным условием при этом является равенство прав сотрудников таможенных органов и граждан при доказательстве предназначения товаров) и т.д. и т.п.

Следите за публикациями в нашей газете. В самых ближайших номерах на эти и другие интересующие Вас вопросы, ответят сотрудники Благовещенской таможни. И. Чикун

Организация закупки старые рельсы (марка Р-65).
 В неограниченном количестве. Цена договорная. тел. 35-74-33

НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ

Короткой строкой По сообщению правительства Администрации Амурской области при Президенте и Правительстве РФ - 12 мая Министерством сельского хозяйства и продовольствия было перечислено в Амурскую область 15 млн. рублей для проведения полевых работ.

Бурейская ГЭС - в планах РАО «ЕЭС России». Департамент инвестиций РАО «ЕЭС России» утвердил графики финансирования строительства Бурейской ГЭС и зоны затопления гидростанции на 2000 год. Согласно предлагаемой схеме финансирования за счет всех источников, общая сумма выделенных средств для завершения работ на пусковом комплексе ГЭС составляет 1 млрд. 639 рублей и для подготовки зоны затопления выделено - 92 млн. рублей. Причем, основные перечисления будут идти «живыми» деньгами, а не в счет взаимозачетов.

«Международное признание». Глава Администрации Амурской области Анатолий Белоголов награжден Почетным Дипломом «Международное признание» за большой вклад в разработку и реализацию стратегии всестороннего развития регионов России в соответствии с требованиями рыночной экономики и особенностями совершенствования экономических отношений в Российской Федерации. Такое решение было принято на заседании оргкомитета Международного Форума «Мировой опыт и экономика России». В работе различных съездов, конгрессов, конференций Форума принимали участие видные государственные и общественные деятели, ученые и зарубежные гости. Анатолий Белоголов также получил приглашение присутствовать на торжественной открытии Московского Международного Бухгалтерского Форума.

Помощник Главы Администрации Амурской области по связям со СМИ - Жанна Оudinцова.

Вести с центрального рынка Благовещенска. На благовещенском рынке возникла конфликтная ситуация между администрацией и группой китайских предпринимателей. Недовольство китайских предпринимателей вызвало то, что администрация центрального рынка отдала им торговые места в западной части рыночной площади. А территория, отведенную им ранее (северная часть рынка) отдала в распоряжение другим китайским предпринимателям.

Причина в том, что срок оплаты аренды истек 9 мая. Так как этот день являлся праздничным, оплату произвели 10 мая. На вопрос о причинах перевода администрации рынка информировала, что северная сторона рыночной площади будет реконструироваться, и все торговые точки со временем будут перенесены на другие места на этом же рынке. Факт передачи торговой площади другим китайским предпринимателям остался без объяснения.

布市、黑河间人员往来货物出入量增涨

本报讯 据布拉戈维申斯克海关提供的情况,从5月8日至14日,通过布市口岸进出口的货物和出入境的人数开始大量增长。

自黑龙江开航以来,布市口岸逐渐繁忙起来。8日至14日(期间只有4个工作日)出口货物与前一星期相比增加了19倍,进口货物增加了18倍,出境的人数比前一星期增加了41.2%,入境人数增加了33.3%。

统计,从布拉戈维申斯克出境的人数为3627人,从黑河进入布拉戈维申斯克的人数为3514人。出口货物4160.9吨,进口货物700.5吨。

出口到中国的货物主要是木材、钢材、铝和无缝管;从中国进口的货物主要是蔬菜、水果、布匹和一台混凝土搅拌机。从民间渠道进口的主要商品有鞋、服装、收录音机、台灯、安全帽等。(布市海关新闻处供稿)

中国黑河大力发展温室、大棚蔬菜生产

中国黑河市爱辉区在城郊靠近黑龙江边的小黑河村附近投资近百万元建起了50000平方米的蔬菜花卉生产基地。目前,已有3栋温室和24栋塑料大棚投入生产,还有2栋温室正在建设中。去年,这个蔬菜基地生产的“大地牌”无公害蔬菜,在黑河市场和布拉戈维申斯克市场上,受到消费者喜爱。今年6月份“大地牌”无公害蔬菜会再次在市场上与中俄消费者见面。

5月初,远东边防管理局局长戈尔巴赫上将访问黑河时还专程参观了这个蔬菜基地。



上图:爱辉区政府官员邀请布市华人企业家王义先生(中)考察蔬菜基地。王义表示要尽可能地为“大地牌”无公害蔬菜在布拉戈维申斯克上市提供援助。

记者 王利庭摄影报道

下图:蔬菜基地温室建设工地一角。据基地负责人介绍,今年还准备修建5栋温室。

