



Published in the Russian Federation
 Oriental Studies (Previous Name: Bulletin of the Kalmyk Institute
 for Humanities of the Russian Academy of Sciences)
 Has been issued as a journal since 2008
 ISSN: 2619-0990; E-ISSN: 2619-1008
 Vol. 16, Is. 4, Pp. 903–913, 2023
 Journal homepage: <https://kigiran.elpub.ru>



УДК / UDC 81'42:316.472.45:004.738.5(510)
 DOI: 10.22162/2619-0990-2023-68-4-903-913

Дискурсивное пространство ведущих китайских «новых медиа»


Станислав Витальевич Мажинский^{1,2}, Ирина Геннадьевна Нагибина^{3,4}, Юй Чжан⁵

¹ Тюменский государственный университет (д. 6, ул. Володарского, 625003 Тюмень, Российская Федерация)

кандидат исторических наук, доцент

² Сибирский федеральный университет (д. 79, пр. Свободный, 660041 Красноярск, Российская Федерация)

кандидат исторических наук, доцент


 0000-0002-3398-8559. E-mail: mazhinsky[at]yandex.ru

³ Сибирский федеральный университет (д. 79, пр. Свободный, 660041 Красноярск, Российская Федерация)

кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой

⁴ Хулунбуирский институт (д. 26, ул. Чэньцзисыхань чжунлу, 021008 Хулун-Буир, Китайская Народная Республика)

профессор

 0000-0003-0696-5797. E-mail: irina_nagibina[at]mail.ru

⁵ Сибирский федеральный университет (д. 79, пр. Свободный, 660041 Красноярск, Российская Федерация)

старший преподаватель

 0000-0002-4202-2895. E-mail: yuzhang0829[at]foxmail.com

© КалмНЦ РАН, 2023

© Мажинский С. В., Нагибина И. Г., Чжан Юй, 2023

Аннотация. *Введение.* Активное развитие интернет-пространства в Китае способствовало появлению такого феномена, как «новые медиа». Новые медиа стали важной площадкой для реализации дискурсивных практик и появления новых особенностей дискурса. Специфика социальных платформ и интернет-пространства в Китае, а также комплексность языковых форм и жанров способствуют появлению специфических дискурсивных практик, которые являются предметом изучения как отечественных исследователей, так и зарубежных. *Целью* данного исследования является выявление посредством анализа китайских социальных платформ современного состояния новых медиа. На сегодняшний день китайское интернет-пространство используется не только для быстрого информационного обмена, но и для понимания общественного мнения по политическим, социальным, экономическим и традиционным культур-

ным повесткам. Изучение дискурсивных практик в рамках китайского интернет-пространства осуществляется исследователями преимущественно в рамках двух стратегий: жанрово-структурного потенциала (М. Халлидей и Р. Хасан) и структурных особенностей (Дж. Мартин). *Материалы и методы.* В рамках данной статьи авторами были использованы как общенаучные, так и лингвистические методы исследования, что позволило построить комплексную таблицу с анализом аудитории и контента «новых медиа» КНР. Более того, были приведены подробные описания функционирования каждой выбранной социальной платформы, что позволяет сформировать емкое представление о деятельности каждой социальной сети. Гендерный состав пользователей и их возраст позволят определить дискурсивные стратегии и популярные обсуждаемые тематики. Реализация в рамках «новых медиа» дискурсивных стратегий, а также появление новых дискурсивных практик требуют новых подходов и методов изучения.

Ключевые слова: китайские новые медиа, китайский дискурс, китайские социальные платформы, китайские блоги, Китай

Благодарность. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта «Исследование медиа-коммуникативного пространства современного Китая: специфика политического дискурса и социальных сетей» (№ 23-28-01172, <https://rscf.ru/project/23-28-01172/>).

Для цитирования: Мажинский С. В., Нагибина И. Г., Чжан Юй. Дискурсивное пространство ведущих китайских «новых медиа» // Oriental Studies. 2023. Т. 16. № 4. С. 903–913. DOI: 10.22162/2619-0990-2023-68-4-903-913

Discursive Space of Leading Chinese ‘New Media’

Stanislav V. Mazhinskiy^{1,2}, Irina G. Nagibina^{3,4}, Yu Zhang⁵


¹ Tyumen State University (6, Volodarsky St., 625003 Tyumen, Russian Federation)
Cand Sc. (History), Associate Professor

² Siberian Federal University (79, Svobodny Ave., 660041 Krasnoyarsk, Russian Federation)
Associate Professor

 0000-0002-3398-8559. E-mail: mazhinsky[at]yandex.ru

³ Siberian Federal University (79, Svobodny Ave., 660041 Krasnoyarsk, Russian Federation)
Cand Sc. (Philology), Associate Professor, Head of Department

⁴ Hulunbuir University (26, Genghis Khan Middle Rd., 021008 Hulunbuir, Hailar District, People's Republic of China)
Professor

 0000-0003-0696-5797. E-mail: irina_nagibina[at]mail.ru

⁵ Siberian Federal University (79, Svobodny Ave., 660041 Krasnoyarsk, Russian Federation)
Senior Lecturer

 0000-0002-4202-2895. E-mail: yuzhang0829[at]foxmail.com

© KalmSC RAS, 2023

© Mazhinskiy S. V., Nagibina I. G., Zhang Yu., 2023

Abstract. Introduction. The active development of China's Internet space has facilitated the shaping of such a phenomenon as 'new media' that become an important platform for discursive practices and new patterns of discourse. The specifics of social platforms and Internet space in China — coupled with complex linguistic forms and genres — yield original discursive practices currently investigated by both domestic and foreign researchers. *Goals.* The paper attempts an analysis of Chinese social platforms for up-to-date accounts of the new media. Nowadays, the Chinese Internet space is used not only for quick information exchange but also for understanding public opinions on political, social, economic, and cultural agendas. *Materials and methods.* The study of discursive practices within the Chinese Internet space is implemented herein mainly with the aid of two strategies, namely: Generic Structure Potential theory (by Halliday and Hassan); and that of system and structure (by Martin). The article employs both scientific and humanities (linguistic) research methods which

make it possible to compile a comprehensive analytical table on the audience and content of China's new media. Moreover, it provides some detailed descriptions of how each selected social platform works to form an in-depth understanding of their individual activities. *Results.* The identified gender and age structure is instrumental in delineating discursive strategies and popular discussion topics. The implementation of certain discursive strategies within the new media and the emergence of new discursive practices — require new approaches and methods of study. Further development of Internet space in China shall dramatically increase the role of the popular social platforms to be accompanied by even more diversified discursive patterns.

Keywords: Chinese new media, Chinese discourse, Chinese social platforms, Chinese blogs, China

Acknowledgements. The reported study was granted by Russian Science Foundation, project no. 23-28-01172 'Research into the Media Communicative Space of Contemporary China: Specifics of Political Discourse and Social Networks' (<https://rscf.ru/project/23-28-01172/>).

For citation: Mazhinskiy S., Nagibina I., Zhang Yu. Discursive Space of Leading Chinese 'New Media'. *Oriental Studies*. 2023; 16(4): 903–913. (In Russ.). DOI: 10.22162/2619-0990-2023-68-4-903-913



1. Введение

Современный дискурс Китая связан с таким явлением, как «новые медиа». Китайские «новые медиа» (新媒体 синьмэйти) на сегодняшний день представляют собой активно развивающуюся среду интернет-пространства. Составляющая «новых медиа» достаточно велика и включает в себя огромное количество дискурсивных источников, например: форумы, блоги, сервисы мгновенных сообщений, сетевые журналы, сетевое радио, телевизионное вещание, СМС, а также одна из основных платформ для общения в КНР — WeChat, через которую осуществляется не только общение, но и оплата товаров и услуг. На сегодняшний день новые медиа играют активную роль в коммуникации современного Китая.

Целью данной статьи является рассмотрение современного состояния китайских «новых медиа» через анализ популярных социальных платформ и особенностей дискурсивных практик, реализуемых в рамках новых медиа.

2. Материалы и методы

Методологическая основа данного исследования состоит из общенаучных методов — индуктивного и дедуктивного, позволяющих обобщить теоретические данные, провести теоретический анализ состояния дискурсивного пространства «новых медиа». Метод лингвистического анализа позволил выявить жанровые специфики выбранных социальных платформ.

Проблематика появления и определения новых медиа как феномена XXI в. стала предметом изучения не только отечественных исследователей, но и зарубежных. Новые медиа приобрели качества масштабного феномена, которые проявлены во множестве форм социальных сетей, форумов, блоговых и микроблоговых платформ, интернет-СМИ, маркетплейсов, поисковых сервисов. Основой для возникновения этого феномена послужила технология web 2.0, обозначенная в 2005 г. Тимом О'Рейлли [O'Reilly 2009], которая позволила пользователю не только обращаться в сеть за необходимой информацией, но и самому быть создателем и оценщиком контента, активным участником коммуникации. Благодаря этой технологии в интернет-среде появились такие понятия, как social web и new media, которые показали эффективность и преимущества перед традиционными социальными связями и средствами массовой информации [Горошко 2013: 27–32].

В определении границ понятия «новые медиа» в современной науке существует два подхода. Первый подход направлен на выявление классификаций и типов всех явлений новых медиа в Интернете. Однако в связи с быстрыми технологическими изменениями классификации утрачивают актуальность, и возникает необходимость их постоянного обновления. Второй подход связан с поиском критериев и формированием системы четких признаков, с помощью которых можно определить новые

медиа. Среди критериев, соответствующих им, исследователи выделяют следующие: интернет как технологическая и коммуникативная среда для новых медиа, интерактивность, конвергенция, гипермедийность, доступность и мгновенность. На основе перечисленных критериев отечественный исследователь С. Г. Носовец сформулировала следующее определение новых медиа как высокотехнологичных интерактивных интернет-медиа, обладающих потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту [Носовец 2016: 45].

Кроме того, стоит отметить, что феномен новых медиа не ограничивается только интернет-средой. Коммуникация, начатая в рамках социальной платформы или блога, может быть продолжена в реальной жизни в виде собрания, митингов, знакомств, клубов по интересам и иной активности. Таким образом, инфраструктура электронного коммуникативного взаимодействия пользователей может сформировать инфраструктуру оффлайн-коммуникации. По этой причине регулирование конъюнктуры интернет-пространства является на сегодняшний день одной из важнейших задач многих стран мира.

3. Специфика «новых медиа» в китайском дискурсивном пространстве

В Китае блогосфера начала развиваться с 2002 г. одновременно с появлением в китайском языке слова «блог» (博客 *bókè*), введенного двумя китайскими учеными Фан Синдуном (方兴东) и Ван Цзюньсюем (王俊秀). В том же году появился сайт www.blogchina.com.

С 2002 г. китайское интернет-пространство активно развивает множество сервисов и социальных платформ, вовлекая большое количество пользователей. Спустя двадцать лет, в 2022 г., лидирующие позиции в китайской блогосфере занимают следующие платформы: WeChat (微信), Sina Weibo (新浪微博), TikTok (aka Douyin 抖音), Tencent QQ, Bilibili (哔哩哔哩), Douban (豆瓣), Zhihu (知乎), Kuaishou (快手), Xiaohongshu (小红书) [Portoles 2022; Kiely 2023].

Развитие социальных платформ обусловило и развитие дискурсивных практик и стратегий. На сегодняшний день дискурс в китайских «новых медиа» обладает следующими особенностями, большинство из

которых пересекаются с ведущими российскими и мировыми платформами:

1) близость. В интернет-пространстве происходит сближение источника информации и потребителя. Осуществляется возможность давать обратную связь [Лю 2020: 47–50];

2) эффективность и высокая скорость распространения знаний и информации. Это позволяет информации проделывать более короткий путь от источника к потребителю;

3) большое количество реализуемых дискурсивных стратегий. Это обеспечивается вовлеченностью в дискурс различных социальных групп, классов, профессиональных сообществ;

4) конфликтность между идеологическим медиа и само-медиа [Гао 2019: 63];

5) самобытность. Система «Золотого щита»¹, которая ограничила доступ ко внешним интернет-ресурсам, стала основой для уникального китайского современного дискурса и интернет-пространства КНР в целом;

6) отсутствие анонимности.

Китайские новые медиа представляют собой огромные комплексные массивы языковых форм и жанров, что обуславливает трудность их интерпретации. Для работы с дискурсом в киберпространстве китайские ученые используют системно-функциональный лингвистический метод для изучения жанровых проявлений. В рамках системно-функционального метода выделяют два подхода, представленные М. Халлидеем и Р. Хасан, а также и Дж. Р. Мартином. Р. Хасан выдвигает концепцию жанрового структурного потенциала, направленную на описание возможности определенного жанра в его смысловой структуре, а содержание включает определенный порядок и количественные показатели компонентов (цит. по: [Ли 2016: 47–48]).

С другой стороны, Дж. Р. Мартин говорил о сходных структурных особенностях, приводя в пример учебники или научные статьи, и предлагает использовать синоптическую структуру при анализе структу-

¹ Проект «Золотой щит» или «Великий китайский файрвол» (金盾工程 — цзиньдунь гунчэн) был запущен в 2003 г. и представляет собой систему интернет-фильтрации, блокирующую доступ к запрещенным иностранным сайтам.

ры жанра дискурса (цит. по: [Ли 2016: 48]). С помощью двух подходов можно рассматривать жанры дискурса, описывая системно-функциональную основу в медиапространстве.

При исследовании «новых медиа» через дискурсивный анализ можно изучать общественное мнение. Данное направление в рамках глобализационных процессов и управления государством является достаточно востребованным в современных исследованиях, а поле киберпространства является самым доступным. Несмотря на то, что в современном мире уже существуют автоматизированные средства по сбору информации из соцсетей, что позволяет выявлять основные направления общественного мнения, анализ дискурса также является важным методом интерпретации и выявления конкретных общественных настроений. Среди важных аспектов в данном подходе выделяют следующие:

- 1) различие вопросов и жанров;
- 2) события, акцентирующие общественное внимание, и паттерны повествования;
- 3) визуализация и источники данных;
- 4) анализ характеристик идентичности субъектов речи;
- 5) оценочный анализ различных дискурсов;
- 6) выбор языкового корпуса и его временная актуальность [Ли 2016: 50–54].

В рамках дискурса китайских новых медиа важной точкой изучения является концепт лица как важной культурной составляющей китайского общества. Лицо как важная психокультурная особенность китайского социума является широким и разноплановым термином. Актуальным направлением среди китайских исследователей является рассмотрение стратегий сохранения лица и сохранения репутации в дискурсах новых медиа на примере сервисов микроблогов, где осуществляется коммуникация между пользователями и компаниями. В рамках данных работ рассматриваются стратегии и тактики создания положительных коммуникативных взаимодействий, направленных на сохранение лица как компании, так и аудитории [Ли, У 2016: 97].

Концепт лица традиционно воплощается в живом общении. В эпоху «новых медиа» Китая, где отсутствует анонимность участников дискурса, концепт лица перенесен в поле киберпространства.

Важным процессом в китайских «новых медиа» является вхождение традиционных медиа в новую киберсреду и их адаптация в новых условиях. Ярким примером является газета «Жэньминь жибао», играющая роль рупора политической повестки и идеологической риторики. Вхождение газеты в киберпространство обусловило появление быстрой обратной связи со стороны читателей, которой не было до информационных платформ. Комментарии к событиям, освещенным в газете, стали отдельным жанром дискурса, который вызвал большой интерес у исследователей ведущих китайских вузов Пекина, Шанхая, Гуанчжоу. На сегодняшний день остается актуальным вопрос об изменениях подачи новостей, которые произошли под влиянием киберпространства, а вместе с этим и об изменениях характера комментариев к ним [Чэнь 2019].

Как видно из приведенных выше некоторых особенностей современных китайских новых медиа, пространство и процесс коммуникации имеют страновые особенности и динамику.

Силовой линией китайских новых медиа является пространство социальных медиа и блоговых платформ. Именно в этом пространстве происходит возникновение новых языковых форм, формирование новых дискурсивных стратегий и тактик.

4. Комплексный анализ популярных китайских социальных платформ

Исследование китайских социальных платформ позволяет сформировать понимание их особенностей развития и функционирования. Анализ социальных платформ демонстрирует особенности, которые связаны не только с контентом, но и с гендерными и географическими особенностями пользователей. В сравнительной Таблице 1 представлены основные характеристики популярных китайских «новых медиа», включая составляющие контента.

Таблица 1. Анализ аудитории и контента «новых медиа» КНР
 [Table 1. Audience and content analysis of China's 'new media']

Социальная платформа	MAU ¹	Гендерный состав пользователей		Особенности контента	География пользователей	Возрастной состав
Описание						
微信 WeChat (Вэйсинь)	1,31 млрд	Муж. 53 %	Жен. 47 %	Текст, фотографии, видео	Города прямого подчинения, первой и второй линий ²	Наиболее широкий возрастной охват — от 10 до 70 лет
<p>Масс-медийный контент на данной платформе бывает как в формате теста с разными вставками (гиперссылки, картинки, длинные и короткие видео), так и в формате видео (короткие видео и видеотрансляция). Тексты выкладываются через подписной аккаунт (微信订阅号 вэйсинь динъюэхао) или сервисный аккаунт (微信服务号 вэйсинь фувухао) (корпоративные сервисы для компаний). Первый представляет собой подписку на канал или публичную страничку человека / группы. Пост через данные сервисы публикуется 1 раз в день и представляет собой блок новостей, максимально состоящий из 8 модулей. Второй — подтвержденный верифицированный корпоративный аккаунт для разных организаций. Посты через данный сервис публикуются 4 раза в месяц и несут коммерческий характер. Видео транслируется аудитории через сервис видеороликов Вэйсинь (微信视频号 вэйсинь шипиньхао). Тематика видео и текстового контента достаточно широкая, включающая новости, бизнес, образ жизни, музыка, искусство, мода, автомобили, досуг и т. д.</p>						
QQ	569 млн	муж. 57 %	жен. 43 %	текст, документы, видео	города первой и второй линий	поколение 1990-х гг.
<p>Данная платформа, как и WeChat, является продуктом, разработанным компанией Tencent. Функционал данного сервиса такой же, как и у WeChat. Однако, в отличие от WeChat, QQ имеет более расширенные опции в функциях чата, например встроенное облачное пространство, позволяющее загружать документы большого объема, совместная редакция документов в режиме реального времени и т. д. В связи с этим пользователи данной платформы представляют собой более молодое поколение, которое активно использует данные функции. В качестве медийной платформы QQ также имеет дополнительные встроенные сервисы, позволяющие читать текстовые посты и смотреть видеоблоги. Однако, в отличие от WeChat, данные функции не имеют четкой структуры, невозможно подписаться на автора поста или видеоблога. Информация подается пользователям в случайном виде на основе истории просмотров, лайков и последних горячих тем. Учитывая также особенности аудитории, контент в больших случаях молодежный, тематика вращается вокруг компьютерных игр, сериалов, фильмов, музыки, развлечения, путешествия, работы и т. д. На более серьезные темы, такие как политика, медицина, контент представляется реже. Кроме этого, в отличие от WeChat, пользователи QQ предпочитают скрывать свою идентичность и данные о себе в описании анкеты пользователя, что затрудняет использование данной платформы компаниями в качестве корпоративной системы или для продвижения. Актуальные верифицированные данные о пользователе хранятся в базе данных сервиса обслуживающей компании и могут использоваться в качестве доказательств в судебных и следственных процессах.</p>						
微博 Вэйбо	584 млн	муж. 55 %	жен. 45 %	текст, видео, фото	города первой линии	поколение 1990-х гг.

¹ MAU (Monthly Active Users) — количество уникальных пользователей в приложении или в он-лайн-сервисе за месяц без учета повторных сессий.

² Стратегия линий китайских городов основана на рейтинге экономической активности и привлекательности городов. Первую линию составляют 19 городов, во вторую линию включают 30 городов. На сегодняшний день в Китае насчитывается пять линий, которые включают 337 городов.

Данная платформа представляет собой комбинированный аналог Twitter и Facebook. Контент на данной платформе представляет собой краткие сообщения в режиме реального времени, выделяющиеся хэштэгами и сопровождающиеся картинками и видео. Чаще всего выполняют функцию информирования: анонсы о мероприятиях, официальные извещения от органов власти о последних событиях, информация об изменении или обновлении программ мероприятий и т. д. Наблюдается четкое разделение пользователей: государственные аккаунты (органы власти, административные органы), компании и организации (новостные, производственные, обслуживающие и т. д.), знаменитости и лидеры мнений (звезды, актеры, профессора, музыканты, художники, каллиграфы, бизнесмены и т. д.; политики отсутствуют, за исключением представителей пресс-служб). Также особенностью данной платформы являются так называемые «горячие темы» (热搜 жэсоу), которые представляют собой наиболее горячие и популярные темы на текущий момент. Этими темами выступают события, как положительные, так и негативные.

抖音 TikTok (Доуинь)	706 млн	муж.	жен.	видео	города новой первой линий и города 3, 4, 5 линий	поколения 1970– 1990-х гг.
		42 %	58 %			

Представляет собой платформу коротких видео и видеотрансляций. Контент коротких видео охватывает все сферы жизнедеятельности, включая работу, образование, досуг, развлечения, образ жизни, туризм, музыку, кинообзоры, кулинарию и др. В связи с цензурными ограничениями к контенту предъявлены жесткие и строгие требования. Платформа адаптирована под разных пользователей, в связи с чем имеет как информативный характер, так и коммерческий. Особое внимание уделяется коммерции, в связи с чем в видео пользователей с большим количеством подписчиков часто наблюдается большое количество рекламы, или же блогеры направляют аудиторию в зал трансляции, где проходят вводные лекции, онлайн-аукционы, онлайн-туры с продажей билетов и др. Кроме этого, многие компании и брэнды используют данную платформу для повышения своей знаменитости путем создания популярного видеоконтента.

快手 Куайшоу	626 млн	муж.	жен.	видео	города новой первой линий и города 3, 4, 5 линий	поколения 1970– 1990-х гг.
		59 %	41 %			

Конкурент Тик-тока на китайском рынке. Также представляет собой платформу коротких видео и видеотрансляций. Контент также покрывает все сферы деятельности. В отличие от Тик-Тока данная платформа специализирована на коммерции, в связи с чем большинство контента, независимо от его характера, направлены на продажу услуги или продукта.

哔哩哔哩 Билибили	333 млн	муж.	жен.	видео, текст	города 1 и 2 линии	поколения 1990– 2000-х гг.
		61 %	39 %			

Платформа представляет собой аналог Youtube на китайском рынке. Контент в основном несет развлекательный и образовательный характер. Информация передается также посредством видео или видеотрансляции. Тематика контента в основном включает в себя видеообзоры на продукцию разного вида, кулинарию, образа жизни, короткие видео обучения и онлайн-лекции профессоров и лекторов вузов, прямые игровые трансляции и др. Также имеется сервис для текстовых информационных, но в сравнении с видеоконтентом текстовые посты занимают меньшую часть.

小红书 Сяохуншу	200 млн	муж.	жен.	видео, текст	города 1 и 2 линии	поколения 1990– 2000-х гг.
		30 %	70 %			

Данная платформа представляет собой социальную информативную сеть, с помощью которой пользователи делятся моментами из своей жизни. Так как большая часть пользователей молодые девушки, основной контент на данной платформе связан с образом жизни, кулинарией, модой, косметикой и средствами ухода. Контент выкладывается в виде коротких видео, видео-трансляций или текстовых постов с картинками.

知乎 Чжиху	97 млн	муж.	жен.	текст	города 1 и 2 линии	поколение 1990-х гг.
		56 %	44 %			
Платформа специализирована для обсуждения в формате вопрос-ответ и представляет собой социальное медийное пространство, где специалисты из разных сфер делятся своим опытом и приобретенными навыками. Существуют также текстовые обзорные посты на конкретные услуги (медицинские, образовательные и т. д.) или продукты (техника, девайсы, инструменты для специальной деятельности и т. д.). Посты и темы обсуждения в основном несут образовательно-обучающий характер. Возможен видеоконтент, однако по сравнению с текстовым видеоконтент пользуется меньшим спросом.						
大众点 评 Дачжун дяньпин	165 млн	муж.	жен.	текст, фото	города 1 и 2 линии	поколение 1980-х и 1990-х гг.
		35 %	65 %			
Данная платформа представляет собой информационный сервис, в котором пользователи оставляют комментарии о разных заведениях, в том числе об общепите, досуге, проживании и др. Комментарии бывают короткими, также бывают в формате постов и представляют собой обзорный формат, написанный с более профессиональной позиции специалистами сфер обслуживания. В связи с этим пользователи данной платформы разделяются в основном на две группы: простые пользователи и профессиональные критики.						
百度贴吧 Байду теба	37 млн	муж.	жен.	текст, видео	города 1, 2 и 3 линий	поколение 1970– 1990-х гг.
		60 %	40 %			
Данная платформа представляет собой крупный информативный социальный онлайн-форум. На данной платформе существуют различные секции, созданные пользователями. Секции могут быть связаны со всем, что угодно: это могут быть секции, связанные с организациями и компаниями, вузами; секции по книгам, сериалам, фильмам; секции, связанные с определенными знаменитостями и т. д. Контент также может быть в формате текстовых постов, обсуждений, а также видео разной длительности.						

Источник: таблица составлена на основе следующих источников [Цянгуа 2022; Билибили 2022; Вэйбо 2021; Вэйсинь 2022; Доуинь 2023; Доуинь vs Куайшоу 2021; Дачжун дяньпин 2021; Чжиху 2019; Шэцзяо 2020; Вэй Инин 2021].

Как видно из приведенной таблицы, среднее число пользователей современных китайских социальных сетей, а соответственно участников дискурса, ежемесячно составляет около 463 млн пользователей. Такое количество пользователей обеспечивает активную дискурсивную динамику в китайском интернет-пространстве. Более того, как видно из географии пользователей, большинство из них проживают в городах первой либо второй линии. Данная особенность является причиной того, что на береговой линии Китая — в восьми прибрежных провинциях и трех муниципалитетах (Пекин, Шанхай, Тяньцзинь) — в 2021 г. проживало 993,37 млн человек при населении 1 млрд 411 млн человек [Мажинский 2023: 134], что составило 70 % от всего населения КНР.

Видеоконтент на сегодняшний день является самым популярным из визуальных способов донесения информации как в большинстве китайских социальных платформ, так и во всемирно известных: Telegram, Youtube, Facebook и др. Очевидно, что из-за доступности, легкости его понимания и визуальных компонентов, которые формируют большое число пользователей, видеоконтент является главным каналом донесения информации в китайских социальных платформах.

5. Заключение

В китайские «новые медиа» на сегодняшний день вовлечено огромное количество пользователей. Разная направленность основных китайских «новых медиа»

обуславливает специфическое содержание контента, а следовательно, и особенности реализаций дискурсивных стратегий и практик. Развитие каждой социальной сети будет способствовать появлению новых характеристик и форм дискурса, которые потребуют дальнейших исследовательских усилий.

В связи с большой емкостью китайских новых медиа можно наблюдать разнообразие жанрового потенциала. Внутри новых медиа формируются массивные дискурсивные структуры, которые могут быть подвергнуты дискурсивному анализу в контексте представленных медиафактов и медиаобра-

зов. Из-за комплексности в китайских социальных платформах формируются новые дискурсивные практики, которые требуют новых методов их изучения и оценки.

Спецификой китайских дискурсивных практик является то, что в них реализуются традиционные культурные нормы и контексты.

Развитие китайских социальных платформ будет обуславливать развитие специфики китайского дискурса. Дальнейшие исследования китайских новых медиа позволят сформировать комплексное понимание дискурсивных практик в рамках китайской языковой среды.

Литература

- Билибили 2022 — Билибили юнху хуасян фэнси_Вчжань юнху шуцзю фэнси цзуйсинь (Bilibili 用户画像分析_站用户数据分析最新) (= Анализ пользовательского портрета Bilibili_Последний анализ пользовательских данных Bilibili) [электронный ресурс] // Bilibili.com. 8.09.2022. URL: <https://www.bilibili.com/read/cv18496411/> (дата обращения: 30.05.2023).
- Вэй Инин 2021 — Вэй Инин (魏一宁). Юнью 6 и юнху дэ QQ, сян лючжу 00 хоу (拥有6亿用户的QQ, 想留住00后) (= QQ с 600 млн пользователей хочет сохранить поколение пользователей 2000-х гг.) [электронный ресурс] // SinaFinance. 27 ноября 2021. URL: <https://finance.sina.com.cn/tech/2021-11-27/doc-ikyamrmy5364435.shtml> (дата обращения: 30.05.2023).
- Вэйбо 2021 — Вэйбаогao (微报告) (= Отчет платформы Вэйбо) [электронный ресурс] // Data Weibo.com. 2021. URL: <https://data.weibo.com/report/report> (дата обращения: 30.05.2023).
- Вэйсинь 2022 — Вэйсинь (WeChat) 2022 тунци шуцзюй цзыляо (微信(WeChat)2022統計數據資料) (= Материалы статистики WeChat за 2022 год) [электронный ресурс] // ImBee.com. Oktober 16, 2022. URL: <https://www.imbee.io/resource/wechat-statistics-2022-tc> (дата обращения: 30.05.2023).
- Гао 2019 — Гао Чжунцзянь (高中建). Чжунлю иши синтай дэ цзымэйти яньцзю (主流意识形态的自媒体话语研究) (= Исследование дискурса мейнстримной идеологии самомедиа). Хэнань шэкэ вэньчжай (河南社科文摘) (= Рефераты по социальным наукам провинции Хэнань), 2019. № 5. С. 62–65.
- Горошко 2013 — Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы III междунар. науч.-практ. конф. (г. Самара, 20 июня 2013 г.) / отв. ред. С. А. Стройков. Самара: ПГСГА, 2013. С. 27–41.
- Дачжун дянпин 2021 — Фасянь пиньчжи шэньхо: дачжун дянпин чаньпинь фэнси баогao (发现品质生活: 大众点评产品分析报告) (= Появление качественной деятельности: отчет об анализе продукта Дачжун дянпин) [электронный ресурс] // woshipm.com. 18.06.2021. URL: <https://www.woshipm.com/evaluating/4686633.html> (дата обращения: 30.05.2023).
- Доуинь 2023 — Доуинь юнху фэнси баогao (抖音用户分析报告) (= Отчет об анализе пользователей Доуинь) [электронный ресурс] // Top10bit.com. URL: <https://www.top10bit.com/douyin-user-analysis-report-2023/> (дата обращения: 30.05.2023).
- Доуинь vs Куайшоу 2021 — Доуинь VS Куайшоу, цзай юнху тиян шан ю шэнмэ цубе? (抖音VS快手, 在用户体验上有什么区别?) (= Douyin VS Kuaishou, в чем разница пользовательского опыта?) [электронный ресурс] // woshipm.com. 18.05.2021. URL: <https://www.woshipm.com/evaluating/4476532.html> (дата обращения: 30.05.2023).
- Ли 2016 — Ли Чжаньцзы (李战子). Хуаюй фэнси юй синь мейти яньцзю (话语分析与新媒体研究) (= Анализ дискурса и исследования новых медиа). Дандай сюцысюэ (当代修辞学) (Современная риторика). 2016. № 4 (196). С. 46–55.
- Ли, У 2016 — Ли Чаоюань (李朝渊), У Дунъин (吴东英). Синьмэйти хуаюй чжун дэ мянь-

- цзы цэлюэ: и цие вэйбо вэйли (新媒体话语中的面子策略: 以企业微博为例) (= Стратегия лица в дискурсе новых медиа: на примере корпоративного Вэйбо) // Инъюн яньцзю (应用研究) (= Прикладные исследования). 2016. Т. 2. С. 93–104.
- Лю 2020 — Лю Цзяньчжэнь (刘建桢). Синьмэйти юйцзинься кэпу хуаюй циньхэли цзяньгоу яньцзю (新媒体语境下科普话语亲和力建构研究) (= Конструирование интимизации научно-популярного дискурса в контексте новых медиа). Кэпу яньцзю (科普研究) (= Научно-популярные исследования). 2020. № 4 (87). С. 47–54.
- Мажинский 2023 — *Мажинский С. В.* «Линия Ху Хуаньюна» и проблема диспропорции территориального развития Китая // Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. 2023. № 2. С. 131–141.
- Носовец 2016 — *Носовец С. Г.* Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
- Цяньгуа 2022 — 2022 нянь цяньгуа хоюэ юнху хуасян цуши баогао (сяохуншу пинтай) (2022年千瓜活跃用户画像趋势报告 (小红书平台)) (= Отчет портала Цяньгуа о тенденциях пользовательских портретов активных пользователей в 2022 г. (платформа Сяохуншу) [электронный ресурс] // Qiangua Data. 23.03.2022. URL: <https://www.cbndata.com/report/2891/detail?isReading=report&page=1> (дата обращения: 30.05.2023).
- Чжиху 2019 — Чжиху юнху шуцзюй фэнси баогао (知乎用户数据分析报告) (= Отчет об анализе пользовательских данных Чжиху) [электронный ресурс] // zhihu.com. August 2019. URL: <https://zhuannlan.zhihu.com/p/79521617> (дата обращения: 30.05.2023).
- Чэнь 2019 — Чэнь Юйцянь (陈禹潜). Жэньминь жибао синьмэйти синьвэнь пинлунь хуаюй фэнси — и вэйсинь динъюэ хао вэй ли (人民日报新媒体新闻评论话语分析 — 以微信订阅号为为例) (= Дискурсивный анализ комментариев новостей новых медиа Жэньминь жибао — на примере учетных записей подписки WeChat). *新闻战线* (Синьвэнь чжаньсянь) (= Передовые известия). 2019. № 23. С. 66–69.
- Шэцзяо 2020 — Шэцзяо чаньпинь юнху люши фэнси: байду теба вэйхэ люши юнху (社交产品用户流失分析: 百度贴吧为何流失用户) (= Анализ оттока пользователей в социальных продуктах: почему Baidu Tieba теряет пользователей) [электронный ресурс] // woshipm.com. 06.11.2020. URL: <https://www.woshipm.com/operate/4245799.html> (дата обращения: 30.05.2023).
- Kiely 2023 — *Kiely T. J.* The 8 Top Chinese Social Media Apps, Sites & Platforms 2023 [электронный ресурс] // Meltwater. March 27, 2023. URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/top-chinese-social-media-apps-sites> (дата обращения: 30.05.2023).
- O'Reilly 2009 — *O'Reilly T.* What is Web 2.0. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2009. 12 p.
- Portoles 2022 — *Portoles S.* Top 12 Chinese Social Media and Blog Platforms [электронный ресурс] // Sapore di Cina. February 21, 2022. URL: <https://www.saporedicina.com/english/chinese-social-media/> (дата обращения: 30.05.2023).

References

- 2022 Qiangua (XiaoHongshu) Active User Portrait Trend Report. On: CBNDData. Posted on 23 March 2022. Available at: <https://www.cbndata.com/report/2891/detail?isReading=report&page=1> (accessed: 30 May 2023). (In Chin.)
- Analysis of User Loss of Social Products: Why Baidu Tieba Loses Users. On: woshipm.com. Posted on 6 November 2020. Available at: <https://www.woshipm.com/operate/4245799.html> (accessed: 30 May 2023). (In Chin.)
- Bilibili User Portrait Analysis: Latest User Data Analysis Report. On: Bilibili.com. Posted on 8 September 2022. Available at: <https://www.bilibili.com/read/cv18496411/> (accessed: 30 May 2023). (In Chin.)
- Chén Yǔqián. Discourse analysis of news comments in the People's Daily new media: WeChat subscription account. *Xīnwén zhànxiàn (The Press)*. 2019. No. 23. Pp. 66–69. (In Chin.)
- Discovering Quality of Life: Dianping Product Analysis Report. On: woshipm.com. Posted on 18 June 2021. Available at: <https://www.woshipm.com/evaluating/4686633.html> (accessed: 30 May 2023). (In Chin.)
- Douyin User Analysis Report [2023]. On: Top10bit.com. Available at: <https://www.top10bit.com/douyin-user-analysis-report-2023/> (accessed: 30 May 2023). (In Chin.)
- Douyin VS Kuaishou: What is the difference in user experience? On: woshipm.com. Posted on 18 May 2021. Available at: <https://www.woshipm.com/operate/4245799.html> (дата обращения: 30.05.2023).

- com/evaluating/4476532.html (accessed: 30 May 2023). (In Chin.)
- Gāo Zhōngjiàn. Self-media: A study in the discourse of mainstream ideologies. *Hénán shè kē wénzhāi (Henan Social Science Digest)*. 2019. No. 5. Pp. 62–65. (In Chin.)
- Goroshko E. Linguistics of new media: Emergence and development prospects. In: Stroykov S. A. (ed.) *Hypertext as the Subject of Linguistic Research. Conference proceedings (Samara, 20 June 2013)*. Samara: Samara State Academy of Social Science and Humanities, 2013. Pp. 27–41. (In Russ.)
- Kiely T. J. The 8 top Chinese social media apps, sites & platforms 2023. On: Meltwater. Posted on 27 March 2023. Available at: <https://www.meltwater.com/en/blog/top-chinese-social-media-apps-sites> (accessed: 30 May 2023). (In Eng.)
- Lǐ Cháoyuǎn, Wú Dōngyīng. Face strategy in new media discourse: A corporate Weibo account. *Yīngyòng yánjiū (Applied Research)*. 2016. Vol. 2. Pp. 93–104. (In Chin.)
- Lǐ Zhānzi. New media: Discourse analysis and research. *Dāngdài xiūcí xué (Contemporary Rhetoric)*. 2016. No. 4 (196). Pp. 46–55. (In Chin.)
- Liú Jiànzhēn. Constructing popular science-like discourse in new media contexts. *Kēpǔ yánjiū (Popular Science)*. 2020. No. 4 (87). Pp. 47–54. (In Chin.)
- Mazhinskiy S. V. “Hu Line” and the problem of imbalance in China’s territorial development. *Vostok (Oriens)*. 2023. No. 2. Pp. 131–141. (In Russ.)
- Nosovets S. G. New media: Defining the notion. *Communication Studies*. 2016. No. 4 (10). Pp. 39–47. (In Russ.)
- O’Reilly T. What is Web 2.0? Sebastopol: O’Reilly Media Inc., 2009. 12 p. (In Eng.)
- Portoles S. Top 12 Chinese social media and blog platforms. On: Sapore di Cina. Posted on 21 February 2022. Available at: <https://www.saporedicina.com/english/chinese-social-media/> (accessed: 30 May 2023). (In Eng.)
- Wēi Bàogào. Weibo report[s]. On: DataWeibo.com. 2021. Available at: <https://data.weibo.com/report/report> (accessed: 30 May 2023). (In Chin.)
- Wèi Yīníng. QQ with 600 million [monthly active] accounts eager to retain its Gen Z users. On: Sina Finance. Posted on 27 November 2021. Available at: <https://finance.sina.com.cn/tech/2021-11-27/doc-ikyamrmy5364435.shtml> (accessed: 30 May 2023). (In Chin.)
- Wēixin (WeChat). 2022 WeChat [Usage] Statistics. On: ImBee.com. Posted on 16 October 2022. Available at: <https://www.imbee.io/resource/wechat-statistics-2022-tc> (accessed: 30 May 2023). (In Russ.)
- Zhihu User Data Analysis Report. On: zhihu.com. August 2019. Available at: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/79521617> (accessed: 30 May 2023). (In Chin.)

