

Фам Минь Чанг, Улюра Анастасия Анатольевна, Нирдоши Раджендер Кумар

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ: НОВОСТИ VS РЕАЛИТИ-ШОУ**

На примере вьетнамского ТВ анализируется противоречивое развитие контента телевизионного вещания в странах Юго-Восточной Азии - воплощение разнонаправленных тенденций: традиционных культурных и наднациональных глобальных. С помощью контент-анализа авторами выявлена тематика главного новостного выпуска вьетнамского телеканала VTV1; как антипод протокольным новостям описан формат реалити-шоу с примерами эфирных передач различных вьетнамских телеканалов. Авторы пришли к выводам о поколенческих предпочтениях зрителей: новостные выпуски первого канала нацелены на возрастную аудиторию, исповедующую восточный менталитет, реалити-шоу собирают в основном молодёжную аудиторию, которая тяготеет к новому мышлению.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2017/12-2/46.html](http://www.gramota.net/materials/3/2017/12-2/46.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 12(86): в 5-ти ч. Ч. 2. С. 184-188. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2017/12-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2017/12-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

этой богини вешают куклу, сделанную из синей материи, в честь бога Неба. Согласно народным приметам алтайцев, если ребенок улыбается, значит, с ним в данный момент разговаривает сама Умай. Болезнь ребенка свидетельствует о том, что его покинула покровительница, возможно, из-за неправильного поведения родителей или действия злых духов. Бездетные семьи обращались к Умай с просьбой послать им детей, с такой же просьбой ей приносили жертвы и малолетние семьи.

По мере взросления ребенка связь с богиней Умай постепенно ослабевает, но взамен у взрослого человека формируется его духовный двойник, то есть небесный опекун, выполняющий те же функции, что и богиня Умай. В шаманизме есть представление о том, что богиня Умай в момент рождения ребенка «пронзает» его божественным небесным лучом, и внутри человека возникает искра жизни. Постепенно, с угасанием этого света, происходит и старение человека, а его смерть означает, что искра жизни погасла полностью. Наличие женского божества в шаманизме свидетельствует об особом отношении в естественных религиях к продолжению человеческого рода, к материнскому началу. Если в догматических религиях явно просматриваются черты патриархальной культуры, то в естественных религиях женское и мужское рассматриваются в качестве равноправных начал. Пиетет естественных религий перед природой воспитывает в человеке уважительное отношение к женскому началу, что в полной мере соответствует современному принципу эгалитарного общества.

#### Список источников

1. Гумилев Л. Н. Черная легенда. Друзья и недруги Великой степи. М.: Экспресс, 1994. 319 с.
2. Кант И. Религия в пределах только разума // Кант И. Трактаты и письма. М.: Наука, 1980. С. 78-278.
3. Кениспаев Ж. К., Серова Н. С. Мышление человека информационного общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 4 (78). С. 98-100.
4. Юм Д. Сочинения [Электронный ресурс]: в 2-х т. Т. 2. URL: <http://litlife.club/br/?b=259038&p=88> (дата обращения: 18.11.2017).

### SHAMANISM AS NATURAL RELIGION

**Toboev Arzhan Ivanovich**

*Gorno-Altaysk*

*arzhan.toboev@mail.ru*

The article is devoted to the analysis of one of the forms of natural religion – Siberian shamanism. Natural religion is a category in philosophy and science that denotes the pagan beliefs of “primitive” peoples. The general ideology of the European science is that polytheistic religions are a certain stage in the evolution of the religious views of a man. According to this logic the Christian faith must be the result of the spiritual evolution of the man. The author shows the inconsistency of such a Eurocentric point of view and substantiates the thesis about shamanism as natural religion of the peoples of Siberia.

*Key words and phrases:* Altai; mythology; natural religion; shamanism; ethnos; culture.

УДК 791.43; 778.5

#### Искусствоведение

*На примере вьетнамского ТВ анализируется противоречивое развитие контента телевизионного вещания в странах Юго-Восточной Азии – воплощение разнонаправленных тенденций: традиционных культурных и наднациональных глобальных. С помощью контент-анализа авторами выявлена тематика главного новостного выпуска вьетнамского телеканала VTV1; как антипод протокольным новостям описан формат реалити-шоу с примерами эфирных передач различных вьетнамских телеканалов. Авторы пришли к выводам о поколенческих предпочтениях зрителей: новостные выпуски первого канала нацелены на возрастную аудиторию, исповедующую восточный менталитет, реалити-шоу собирают в основном молодёжную аудиторию, которая тяготеет к новому мышлению.*

*Ключевые слова и фразы:* вьетнамское телевидение; телевизионные новости; реалити-шоу; демократичность вещания; интерактивность; телевещание Юго-Восточного региона.

**Фам Минь Чанг**

**Улюра Анастасия Анатольевна**

**Нирдоши Раджендер Кумар**

*Российский университет дружбы народов, г. Москва*

*irma-irma@list.ru; ulyura.anastasia@gmail.com; rnirdoshi@mail.ru*

### ТЕЛЕВИДЕНИЕ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ: НОВОСТИ VS РЕАЛИТИ-ШОУ

Социологические исследования подтверждают, что в настоящее время, несмотря на развитие Интернета, телевидение – самое популярное средство массовой информации в мире. Больше всего времени у экранов ТВ

проводят жители США: 4 часа 42 минуты ежедневно [9], в странах Юго-Восточной Азии просмотру ТВ уделяется примерно в полтора раза меньше времени, например, граждане Социалистической Республики Вьетнам (СРВ) смотрят телевизор 2 часа 50 минут в рабочие дни и 4 часа в выходные [4, с. 291].

Актуальность изучения направленности и содержания телепрограмм государств Юго-Восточной Азии объясняется процессами глобальной интеграции, которые трансформируют местную культуру. С одной стороны, сохраняется традиционный уклад, что отражается в программах телевидения, с другой стороны, благодаря ТВ и интернет-технологиям усиливается влияние зарубежных стандартов жизни, что также находит своё воплощение в телевизионных передачах. Эти процессы сопровождаются экономическими изменениями, которые превращают мир в «глобальную деревню» (М. Маклюэн), где нивелируются национальные особенности. Однако страны Юго-Восточной Азии сохраняют свой коммуитарный колорит, это объясняется преимущественно особенностями институциональной матрицы развития (С. Кирдина). Покажем это на примере Вьетнама.

Для развития вьетнамского телевидения важной вехой стало начало экономических реформ в 1986 году, переход от плановой экономики к рыночной. С момента принятия Закона о СМИ 1995 года прошло более 20 лет, возникли новые телепрограммы, которые требуют осмысления с точки зрения культурных трансформаций вещательной политики. Сегодня более 90% семей могут смотреть каналы вьетнамского телевидения, в зоне уверенного приёма телесигнала – 87% территории. Доступны 75 зарубежных телеканалов, в том числе CNN и BBC. За это время выросло новое поколение журналистов и зрителей, которые, оставаясь в рамках коммуитарности (X-матрица С. Кирдиной), тяготеют к коллаборации (Y-матрица С. Кирдиной).

Вьетнамское телевидение находится под юрисдикцией правительства. Но говорить о преобладании партийной агитации в программах некорректно: наряду с пропагандистскими передачами много развлекательных, музыкальных программ, фильмов, спортивных передач. Из 15 типов телепрограмм самыми популярными у вьетнамцев являются: новости (70%), кинофильмы (51%) и музыкальные программы (43%) [8, с. 163].

В новостях национального канала *VTV1* существует определённая политика в подборе информационной повестки дня, направленной на поддержание общности нации. Наблюдения авторов (количественный и качественный анализ) выявили некоторые тенденции, о которых говорится ниже.

*Количественный аспект.* Новости в 0, 9, 11, 16, 22.30 часов: по 15 минут; новости в 1, 2, 3, 10 часов: по 10 минут; новости в 8 часов: 5 минут; новости в 12 и 19 часов: по 40 минут (Табл. 1). Какие выводы можно сделать? Первый круглосуточный канал государственного телевидения уделяет большое внимание производству и трансляции новостей. Они имеют постоянное место в эфире, выходят в среднем каждый час. Два информационно-аналитических выпуска имеют самую большую длительность – 40 минут, транслируются в прайм-тайм: в период обеденного перерыва и в вечернее время. Существует три разновидности выпусков по продолжительности (исключая информационно-аналитические): 5, 10 и 15 минут. Общее количество новостного вещания на канале – 3 часа и 33 минуты (13%).

**Таблица 1.** Частота и продолжительность новостных выпусков

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
5									•															
10		•	•	•							•													
15	•									•		•					•						•	
40													•							•				

По горизонтали – часы вещания.

По вертикали – продолжительность выпуска в минутах.

*Тематический аспект.* Анализ выпусков новостей проведён на конкретном материале – информационно-аналитическом выпуске 14 апреля (пятница) 2017 года в 19 часов. Выпуск – 40 минут. По тематике данный информационный выпуск не может быть признан аналитическим, поскольку основной жанр – заметка или репортаж, без элементов аналитики. Большинство сюжетов (6 из 14) связаны с так называемой протокольной информацией: кто из высших руководителей куда съездил и с кем встретился. 3 информационные заметки посвящены международной политике (Россия, Северная Корея, США, Малайзия), 4 – внутреннему экономическому развитию, 1 – образованию (конференция). Нет ни одного сюжета познавательного-развлекательного характера или из разряда занимательных новостей, нет динамики в изображении (Табл. 2).

**Таблица 2.** Тематика выпуска и соотношение «картинка/диктор»

Время	Ведущий	Темы
19.00-19.08	20 сек	Встреча с Генеральным секретарем компартии в городе Жа Лай
19.08-19.13	23 сек	Президент работает с Государственным аудитом
19.13-19.17	18 сек	Премьер-министр посещает туристический регион Хоа Бинь
19.17-19.19	22 сек	Премьер-министр посещает остров Фу Киок
19.19-19.23	19 сек	Встреча конгрессменов Вьетнама и Чехии
19.23-19.25	20 сек	Председатель Национального собрания Вьетнама встретился с премьер-министром Чехии
19.25-19.27	27 сек	Строительство административного района в Вандоне
19.27-19.30	18 сек	Конференция, посвящённая экономическому развитию

Время	Ведущий	Темы
19.30-19.32	26 сек	Образовательная конференция
19.32-19.33	18 сек	Прогноз экономического роста Вьетнама
19.33-19.36	15 сек	Фермеры знакомятся с высокими технологиями
19.36-19.37	17 сек	Малайзия отменила исследование с участием корейских граждан
19.37-19.39	20 сек	Корея может испытать ядерное оружие
19.39-19.41	21 сек	Россия и США хотят улучшить взаимоотношения

В эфире в первые минуты выступают двое ведущих (женщина и мужчина). Точнее будет назвать их дикторами, поскольку они не имеют права на собственные комментарии и слова, их задача – читать готовый текст. Каждый раз при сообщении новой новости в кадре присутствует только один человек, затем они меняются. Женщина-диктор одета в традиционную одежду, в костюме мужчины непременно присутствует пиджак. Интонация – серьезная, торжественная.

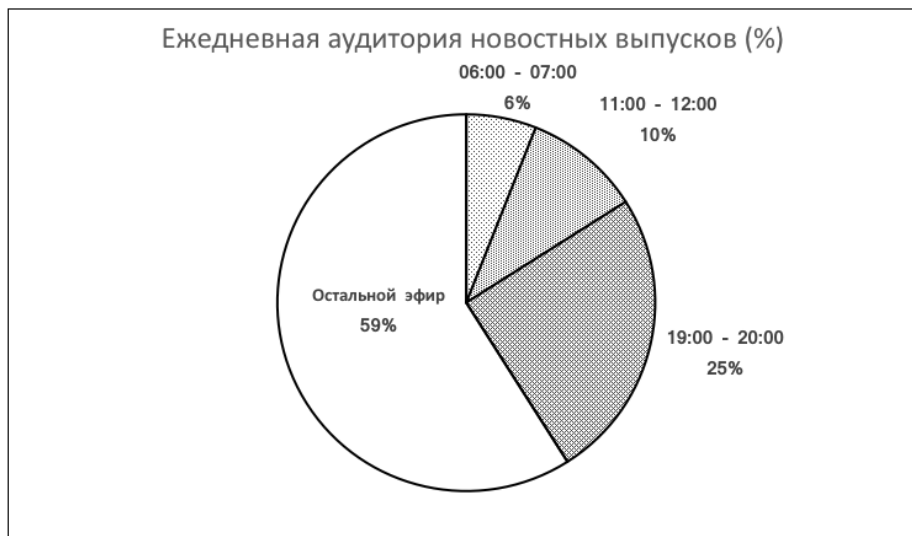


Диаграмма 1

В результате измерения телевизионной аудитории канала *VTV1* обнаружено следующее: процент зрителей, ежедневно смотрящих новости по телевизору: 6-7 часов утра – 6%, в 11-12 часов – 10%, в 19-20 часов – 25% (Диаграмма 1). Что касается возрастных категорий зрителей новостных выпусков, то картина такая: 75% составляют телезрители в возрасте 40 лет и старше; зрители от 4 до 19 лет – менее 10%; на аудиторию 20-39 лет приходилось 15-18% (Диаграмма 2) в общем объеме зрителей. Можно сделать вывод, что новости *VTV1* не имеют большой привлекательности для молодых зрителей.



Диаграмма 2

Возрастные зрители сохраняют приверженность к теленовостям по привычке, но для молодёжи, имеющей альтернативные интернет-источники информации, подобный телевизионный формат вещания не слишком интересен. Вероятно, новости на государственных телеканалах не станут в ближайшие годы коллаборативными [1], но подобный сценарий возможен для новостных интернет-порталов.

Как антипод протокольным теленовостям рассмотрим реалити-шоу, для которых важна интерактивность и коллаборация журналистов и аудитории. Реалити-шоу определяется как телевизионное шоу, его участники – обычные люди, которых снимают в реальной жизни и в реальных обстоятельствах, без явного вмешательства режиссёра. Но это мнимая независимость.

Вот что об этом пишет С. Л. Уразова: «Единство времени и места действия в программе сохраняется, а участники шоу, не обремененные профессиональными навыками и умениями, действуют в реальном времени в соответствии с заданными организаторами подобного игрового шоу условиями. Доминантой такого рода программ выступает понятие “игра”; символ-знак “игра” проецируется в сознание потребителей как нечто безобидное, поскольку изначально в программе предполагаются незапланированные ролевые игровые ситуации, складывающиеся между участниками шоу. Благодаря игровому восприятию у потребителей этого экранного продукта снимается защитная реакция, а категория опасности, порождаемая “играми” взрослого характера (что не запрещено, то разрешено), нивелируется. Исключительная роль в таких игровых шоу отводится организаторам» [7, с. 203]. Особенности восприятия игрового контента реалити-шоу аудиторией младше 30 лет авторы изучили, опираясь на теорию поколений [3].

Этот тип телепередач очень распространен в различных странах, в том числе в России и особенно в США. Чтобы создать истинные и новые эмоции для публики, телеведущие создают программы, в рамках которых участники могут показать подлинные чувства, действовать по-настоящему, как в реальной жизни, без влияния режиссёра: предполагается, что участники забудут о присутствии камер и будут жить обычной жизнью, но под наблюдением камер и зрителей [6].

Реалити-шоу для Вьетнама и других стран Юго-Восточного региона – достаточно новое явление, оно находится в стадии становления, хотя появилось в эфире более десяти лет назад. В начале 2005 года на *ITV3* вышла передача «Стартап», она сразу привлекла внимание молодых зрителей. Эту программу можно рассматривать как первое реалити-шоу во Вьетнаме. В том же году вышли шоу «Преодолеть себя» и «Дом мечты». К истинным реалити-шоу можно отнести программу «Женщины XXI века». При запуске программы в 2006 году она вызвала внимание аудитории всех возрастных групп. Конкурсанткам удалось продемонстрировать свои взгляды, индивидуальность, сильные и слабые стороны, выявить уникальные черты женщин нынешнего века. Кроме этого реалити-шоу можно отметить программы «Моя мечта», «Главное веселье», «Вьетнамский кумир».

Несмотря на популярность и успешность реалити-шоу за рубежом, выбор программ для людей с восточным менталитетом является непростой задачей. Например, первые выпуски шоу «Главное веселье» встретили сильные возражения, так как не совпали с привычками и устоями страны. Реалити-шоу «Женщины XXI века» было неоднократно подвергнуто критике за якобы превращение участниц в сексуальный объект.

Как отмечают исследователи, «для игроков интересен процесс, во время игры человек испытывает сильные эмоции» [2, с. 42]. Но вьетнамцы с трудом отдаются процессу игры перед камерами, они мягкие, искренние, но недостаточно открытые и уверенные в себе. Участники и публика остаются в значительной степени зажатыми перед объективами камер, люди не привыкли выражать себя публично. Но даже тогда, когда участники решаются говорить откровенно о своих взглядах, общественность старшего возраста не вполне принимает это: расплывчато хвалит и порицает, но равнодушна и не желает участвовать (отправка сообщений для голосований, отправка комментариев, участие в форумах веб-сайта программы), что также является барьером на пути развития реалити-шоу во Вьетнаме.

Ещё одна проблема – ведущие, которые для реалити-шоу подбираются по определённому алгоритму. Наиболее успешные реалити-шоу за границей несут на себе печать ведущих, они персонифицированы. Во Вьетнаме же трудно найти раскованного человека, который был бы одновременно образованным, остроумным, эмоциональным, хорошо импровизирующим (критерии отбора ведущего реалити-шоу).

Другие программы, в том числе и купленные по лицензии, несмотря на поддержку зрителей, не стали для телеиндустрии коммерчески выгодными: реалити-шоу дороже в подготовке по сравнению с другими развлекательными шоу. Так, шоу «Женщины XXI века» в прошлом году имело затраты более чем 500 тыс. долларов США (авторские права, реализация, реклама и др.), но коммерческой выгоды не получило: рейтинг и количество рекламы в программе ниже ожидаемых, смс-голосование (степень вовлечённости) на низком уровне. Проблема в том, что молодые зрители, которые могли бы составить *основную* и при этом многочисленную аудиторию реалити-шоу, не всегда смотрят подобные программы в эфире, предпочитая архив и *YouTube*, а это влияет на эфирные рейтинги.

Таким образом, мы проанализировали телепрограммы Вьетнама на контрасте: новостные программы предпочитают старшим поколением, реалити-шоу – преимущественно в сфере интересов молодёжи. Анализ индийских телепрограмм выявил аналогичные тенденции. В перспективе, при отходе стран Юго-Восточной Азии от технологии аналогового вещания в рамках глобального процесса цифровизации, а также при выходе национальных каналов на мировой рынок [5], противоречия в программировании ТВ-программ, отмеченные выше, будут постепенно сглаживаться, в том числе появятся нишевые каналы, рассчитанные на конкретную узкую аудиторию.

## Список источников

1. Аль-Ханаки Д., Алгави Л. О. Новости как развлечение в коллаборативной журналистике // Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу: сборник научных статей / отв. ред. Ел. В. Мартыненко. М.: РУДН, 2016. С. 12-21.
2. Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12 (30): в 2-х ч. Ч. 2. С. 41-45.
3. Волкова И. И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/113-11154> (дата обращения: 17.10.2017).
4. Ларин В. П. Средства массовой информации и телевидение // Современный Вьетнам / Институт Дальнего Востока РАН; Центр изучения Вьетнама и АСЕАН; отв. ред. Е. В. Кобелев. М.: Форум, 2015. С. 289-293.
5. Улюра А. А. Индийская телевизионная сеть ZEEL: особенности освоения российского рынка // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 10 (60): в 3-х ч. Ч. 3. С. 190-193.
6. Уразова С. Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2008. 31 с.
7. Уразова С. Л. Reality TV в России: первый опыт телеклонирования // Информационная и психологическая безопасность в СМИ: коллективная монография: в 2-х т. / ред.: А. И. Донцов, Я. Н. Засурский, Л. В. Матвеева, А. И. Подольский. М.: Аспект Пресс, 2002. Т. 1. Телевизионные и рекламные коммуникации. С. 200-221.
8. Чан Тхи Тху Хьонг. Ведущие СМИ Вьетнама // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2015. № 4. С. 162-166.
9. Titcomb J. Which Country Watches the Most TV in the World? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html> (дата обращения: 17.10.2017).

## TELEVISION OF SOUTHEASTERN ASIA: NEWS VS REALTY SHOW

Pham Minh Chang

Ulyura Anastasia Anatolievna

Rajender Kumar Nirdosh

*Peoples' Friendship University of Russia, Moscow**irma-irma@list.ru; ulyura.anastasia@gmail.com; rnirdoshi@mail.ru*

By the example of the Vietnamese TV the paper analyzes the contradictive development of TV broadcasting in Southeastern Asia countries, manifesting multidirectional tendencies: traditional cultural and supranational global. Using content-analysis the authors identify the subjects of central newscast of the Vietnamese TV-channel VTV1; as antipode of protocolar news the paper describes realty show format with the examples of broadcast programs of different Vietnamese TV channels. The authors conclude on audience's age-related preferences: the first channel newscasts are targeted at older audience, adepts of the Eastern mentality, and realty shows are basically popular among young people who tend to think innovatively.

*Key words and phrases:* Vietnamese TV; television news; realty show; democracy of broadcasting; interactivity; broadcasting of South-Eastern region.

УДК 93/94

**Исторические науки и археология**

*В статье анализируется информационный потенциал новейших документальных публикаций при исследовании актуальных вопросов национально-государственного строительства на Северном Кавказе в 1920-1930-е гг. Автором выделяются конкретные сюжеты в рамках рассматриваемой темы, в разработку которых материалы сборников могут внести существенный вклад. Представленные в публикациях архивные документы показывают регион как один из сложных объектов этнополитики советского руководства.*

*Ключевые слова и фразы:* документы; источники; материалы; национально-государственное строительство; сборник; Северный Кавказ.

**Царикаев Алан Тахирович**, к.и.н., доцент*Северо-Осетинский государственный университет имени К. Л. Хетагурова, г. Владикавказ**Tsarikaev.A.T@yandex.ru***ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО СТРОИТЕЛЬСТВА  
НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ В 1920-1930-Е ГГ.  
В НОВЕЙШИХ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ**

Проблемы национально-государственного строительства на Северном Кавказе после октября 1917 г. традиционно относятся к числу активно разрабатываемых в региональной историографии. При этом данная тема всегда являлась одной из наиболее противоречивых и политизированных.