

Научная статья

УДК 82-792

DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-4-21-29

Роль новых медиа в продвижении китайского оперного искусства

Ай Хуэйжун

Цзянсуский университет науки и технологий
Чжэньцзян, Китай

ahr.2006@163.com, <https://orcid.org/0009-0001-2166-2199>

Аннотация

Рассматривается вопрос об использовании новых медиа в продвижении традиционного театра. Актуальность исследования обусловлена изменениями в зрительских предпочтениях, особенно представителей молодого поколения, под влиянием цифровизации разных сфер жизни. Отмечается, что традиционная опера стала испытывать недостаток зрительской аудитории, в частности молодежной. На примере спектакля «Гостиница “Новые врата дракона”» показано, как решалась проблема привлечения новых зрителей посредством использования интернет-ресурсов: распространения коротких видеороликов с фрагментами спектакля и закулисной жизни, организация интерактивного взаимодействия в социальных сетях и др. Приведены цифровые данные увеличения количества зрителей благодаря использованию цифровых форматов, которые значительно расширяют аудиторию за счет привлечения молодежи. Отмечены риски использования новых медиа для продвижения традиционной оперы. С целью сохранения и популяризации традиционной китайской культуры планируется оцифровка культурных продуктов и создание национальной базы больших данных к 2035 г.

Ключевые слова

новые медиа, шаосинская опера «Юэцзюй», цифровые технологии, технологии продвижения культурного продукта

Благодарности

Исследование выполнено в рамках проекта «Исследования по философии и социальным наукам в колледжах и университетах провинции Цзянсу» (江苏省高校哲学社会科学基金项目, соглашение № 2021SJA2088)

Для цитирования

Ай Хуэйжун. Роль новых медиа в продвижении китайского оперного искусства // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2025. Т. 24, № 4: Востоковедение. С. 21–29. DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-4-21-29

The Role of New Media in Promoting Chinese Opera

Ai Huirong

Jiangsu University of Science and Technology
Zhenjiang, China

ahr.2006@163.com, <https://orcid.org/0009-0001-2166-2199>

Abstract

The effectiveness of using new media to promote traditional art forms, particularly opera, is now beyond doubt among specialists. Furthermore, the declining interest in opera, especially among young people, has led theaters to turn to new media practices. In 2023, the audience for new media in China exceeds 1 billion people. Research shows that modern

© Ай Хуэйжун, 2025

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2025. Т. 24, № 4: Востоковедение. С. 21–29
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2025, vol. 24, no. 4: Oriental Studies, pp. 21–29

viewers prefer short texts over lengthy ones and videos over printed works. Chinese theaters are leveraging these characteristics in their approach to traditional art forms. The article illustrates how the Shaoxing opera “Yueju” is being popularized through the performance “The Hotel New Dragon Gates”. To promote the show, internet resources were utilized, particularly platforms like Weibo, Xiaohongshu, and TikTok. Short videos featuring excerpts from the performance and behind-the-scenes life were created, and interactive engagement on social media was organized, including discussions, contests, and more. The leading actors of the performance actively participated in the talk show, which also influenced the audience’s attention to the opera. The article presents digital data showing a 50% increase in audience numbers on TikTok during 2023 alone. At the same time, it highlights the risks associated with using social media to promote traditional opera. Among these risks are a decline in audience interest in traditional performance formats and an excessive focus on recording videos by actors at the expense of rehearsals. Meanwhile, the government is striving to preserve and popularize traditional Chinese culture and plans to create a digital database of works of art by 2035. This project aims to meet the needs of the Chinese audience, which prefers using digital technologies to obtain information, including cultural content.

Keywords

new media, Shaoxing opera “Yueju”, Digital technologies, Cultural product promotion technologies

Acknowledgements

This article was supported by the Project of Philosophy and Social Science Research in Colleges and Universities in Jiangsu Province (江苏省高校哲学社会科学研究项目, no. 2021SJA2088)

For citation

Ai Huirong. The Role of New Media in Promoting Chinese Opera. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2025, vol. 24, no. 4: Oriental Studies, pp. 21–29. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-4-21-29

Использование новых медиа дает широкие возможности для распространения информации о культурных объектах среди практически неограниченной аудитории реципиентов. Согласно 53-му статистическому отчету о развитии Интернета в Китае от Информационного центра интернет-инфраструктуры Китая (CNNIC), по состоянию на декабрь 2023 г. число интернет-пользователей в стране достигло 1,092 млрд (самое большое число интернет-пользователей в мире), что на 24,8 млн больше по сравнению с декабрем 2022 г., а уровень проникновения Интернета составил 77,5 %¹.

Распространение новых медиа обусловило появление исследований, связанных с влиянием технологий на продвижение культурной информации [Фэн Цзунжэнь, 2017; Пакулина, Попова, 2020; Сазонова и др., 2020; Оян Жогу, 2024; Романишина, Карасева, 2024]. В связи с популярностью медийных практик исследователи рассматривают в качестве самого актуального продвижения различных культурных институций интернет-маркетинг – «постоянная коммуникация с потребителями услуги, создание позитивного имиджа, возможность привлекать новую молодую аудиторию, развивать интересные форматы взаимодействия, публиковать актуальный контент и устанавливать партнерские связи с институциями по всему миру» создают неизвестные ранее возможности [Пакулина, Попова, 2020, с. 365]. При этом в выборе инструментов продвижения культурного продукта через новые медиа играет роль сложность презентуемого объекта культуры. Например, «некоторые услуги филармонии или опера как продукт, являются более сложными по сравнению с кинотеатральными услугами, так как требуют от потребителя специальных знаний, чтобы оценить их качество» [Сазонова и др., 2020, с. 50]. Одним из таких сложных культурных объектов является шаосинская опера *юэцзюй*, вторая по величине опера в Китае, зародившаяся в провинции Чжэцзян. *Юэцзюй* – форма оперы, развившаяся из народного рэпа, имеющая репертуар, который состоит в основном из любовных историй региона Цзяннани. Она любима зрителями за ее протяжное, чистое, уникальное звучание и красивую, элегантную форму исполнения. С момента своего рождения в конце правления династии Цин (начало XX в.) шаосинская опера *юэцзюй* прошла несколько этапов развития, создала такие популярные классические произведения, как «Влюблённые бабочки» («梁祝»), «Сон в красном тереме» («红楼梦»), «Западный флигель»

¹ Ди 53 цы Чжунго хуляньван фачжань чжуанкуан тунци баогао [第 53 次中国互联网络发展状况统计报告]. 53-й Статистический отчет о развитии интернета в Китае. Информационный центр интернет-инфраструктуры Китая (CNNIC). 2024. (на кит. яз.) URL: cnnic.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html (дата обращения 03.07.2024).

(«西厢记») и др. Из стен оперы вышли исполнителей, известные как в стране, так и за рубежом. Однако в последние годы в связи с влиянием цифровизации на общество наблюдается трансформация привычек в культурном потреблении: основные зрители *юэцзюй* представлены старшим поколением. Традиционные формы оперы, основанные преимущественно на пении, малопривлекательны для молодого поколения, привыкшего к восприятию информации в цифровом формате. Как следствие, перед *юэцзюй* встала жизненно важная задача – адаптироваться к требованиям времени, чтобы не только не потерять своих поклонников старшего возраста, но и привлечь как можно больше молодых зрителей, сохранив при этом традиционные основы оперного искусства.

Практика использования новых медиа в культурной сфере уже показала, что медиаресурсы обладают высокой степенью интерактивности, оперативности распространения информации и являются важной платформой для объединения людей на основе общности интересов, что, в свою очередь, способствует распространению культурного контента и продвижению искусства [Чжоу Сяохуэй, 2024, с. 53]. Цель данной статьи – представить российскому читателю китайский опыт использования новых медиа для популяризации оперы «Юэцзюй» на примере произведения «Гостиница “Новые врата дракона”» (新龙门客栈).

Опера «Гостиница “Новые врата дракона”» была адаптирована из одноименного фильма известного гонконгского режиссера Цуй Харка (徐克), который, в свою очередь, в 1992 г. переснял фильм Ху Цзиньцюаня (胡金銓) «Гостиница “Ворота дракона”» под новым названием «Новые врата дракона», последний стал классикой китайского кино о боевых искусствах и добился выдающегося кассового успеха [Ян Сыи, 2024, с. 105]. Это было важной причиной, по которой опера была принята многими зрителями. Опера сохраняет содержание оригинального фильма, делая повествование более увлекательным. Действие оперы разворачивается во времена середины правления династии Мин, когда власть была в руках евнухов. Цао Шаоцин (曹少钦), глава ведомства Дунчан (придворной спецслужбы), убивает военного министра Ян Юйсюаня (杨宇轩), преследует его потомков, а также пытается поймать его старого соратника Чжоу Хуайяня (周淮安). Героическая женщина Цю Моянь (邱莫言) спасает сирот Ян и, переодевшись мужчиной, бежит в пустыню на границе, где в «Гостинице “Новые врата дракона”» происходят захватывающие события. Опера имеет напряженный сюжет, который основывается на интенсивности конфликтов, на бесконечных интригах и глубоком изображении сложной и многообразной человеческой природы.

С момента премьеры в марте 2023 г. было показано более 200 спектаклей. Кроме того, количество просмотров размещенных на платформах фрагментов видеозаписи оперы в формате коротких роликов превысило 1,8 млрд [Мао Вэйтао, 2004, с. 2], что демонстрирует огромный потенциал синтеза традиционной культуры и новых медиа. Формат коротких видео для продвижения *юэцзюй* стал одним из эффективных инструментов привлечения внимания молодежи, предпочитающей небольшие ролики объемным текстам. Данный способ продвижения во многом способствовал успеху распространения информации об опере «Гостиница “Новые врата дракона”» в социальных сетях. Перед премьерой произведения театральная труппа создала официальные аккаунты на ведущих платформах социальных сетей, таких как Weibo и Xiaohongshu, активно публикуя материалы, связанные с оперой, включая фотографии сцен и информацию об актерам. Эти предварительные мероприятия позволили привлечь внимание зрителей.

Реальный прорыв произошел после начала показов. Уже посетившие оперу зрители среди сильных сторон произведения назвали захватывающий сюжет, глубокую характеристику персонажей и великолепные декорации, вместе создающие впечатляющее произведение. Отзывы подписчиков сыграли роль «сарафанного радио» – одного из самых эффективных инструментов распространения информации.

Одновременно в социальных сетях получила распространение запись «Оригинальная финальная сцена» [Му Хайлян, Ма Хэнъи, 2024, с. 138], в которой особым впечатляющим спо-

собом артист прощается со зрителями в конце выступления. Данный ролик выполняет несколько функций: во-первых, демонстрирует яркую сцену из представления; во-вторых, особое прощание со зрителем показывает уважительное отношение к ним создателей оперы, дополняя позитивный эмоциональный фон восприятия произведения. Можно сделать вывод, что политика открытого распространения контента не только увеличивает охват зрителей оперы, но и усиливает их вовлеченность и желание делиться оценками с окружающими.

Особенностью оперы «Гостиница “Новые врата дракона”», которая привлекает молодых зрителей, является исполнение гендерных ролей актерами противоположного пола. В юэцзюй женщин, исполняющих мужские роли, называют «ньюй сяошэн» (女小生), они не только демонстрируют актерскую технику, но и бросают вызов традиционным гендерным представлениям. Так, одну из мужских ролей исполнила актриса Чэнь Лицзюнь (陈丽君). Ее игра – это демонстрация мастерства и глубокого понимания внутреннего мира персонажа, а также элегантный образ, который не только не скрывает привлекательности актрисы, но и усиливает ее. В сети широкое распространение получило видео, где Чэнь Лицзюнь одной рукой легко кружит Ли Юньсяо (李云宵), исполняющую роль хозяйки таверны. Этот момент вызвал бурные аплодисменты у зрителей во время представления, а после того как его распространили в социальных сетях, быстро стал популярным (см. рисунок).



Сцена из оперы в соцсетях и в жизни:

1 – скриншот из социальных сетей; 2 – «живая» сцена из оперы

Scene from the opera in social network and in life:

1 – screenshot from social network; 2 – “live” scene from the opera

Актриса сумела воплотить в исполняемом образе мужские черты и мужское обаяние как представление об идеальном образе мужчины, что позволило получить зрителям новый эстетический опыт, который был положительно ими воспринят. Под видео в TikTok появились одобрительные комментарии типа: *Я хочу пойти в театр, чтобы увидеть живое представление; Это просто самый красивый сяошэн и самая красивая хуадань, идеальная пара; Мне очень нравится, я пересматривал видео сотни раз!*; *Фантастика*. Такого рода комментарии привлекают внимание потенциальных зрителей, побуждая их покупать билеты на представление, которые продаются онлайн, что существенно сокращает временную дистанцию между получением информации о представлении и приобретением билетов. Кроме того, о взрослой

популярности оперы среди молодежи свидетельствует вирусность роликов с ее фрагментами, поскольку основными пользователями социальных сетей и зрителями видеороликов являются молодые люди. Это подтверждается статистикой, собранной самим театром, согласно которой 70 % зрителей на каждом представлении стали составлять люди в возрасте от 20 до 40 лет [Ма Миньюэ, 2024, с. 110].

В результате использования новых медиа для продвижения оперы «Гостиница “Новые ворота дракона”» с момента премьеры в марте 2023 г. за несколько месяцев шоу превратилось из представления с 80-процентной посещаемостью в «труднодоступное» [Там же, с. 111], что свидетельствует об интересе зрителей к традиционным видам искусства при правильном информировании. Между тем, по данным театра, порядка 80 % зрителей, купивших билеты, никогда раньше не были знакомы с шаосинской оперой «Юэцзюй» [Там же].

Получив положительные результаты использования новых медиа, театр продолжил практику продвижения спектакля на официальных платформах социальных сетей, запустив серию видеороликов с участием главных актеров. Это не просто рекламный ход с демонстрацией сцен из спектакля, а представление закулисной жизни актеров, цель которого – позволить зрителям глубже проникнуть в эмоциональный мир театра через наблюдение за его повседневной жизнью. Погружение зрителя в мир закулисы параллельно с презентацией сцен из оперного представления создает прочную ассоциативную связь между героями оперы и актерским составом. Кроме того, так сокращается дистанция между исполнителями и зрителями, привлекается новая аудитория.

Другим способом интегрирования зрителя в творческий процесс является организация интерактивных мероприятий в онлайн-формате. Например, зрителям предлагается поделиться своими незабываемыми воспоминаниями о просмотре спектакля или фотографиями с мероприятий, а в качестве вознаграждения устраиваются розыгрыши подарков. Такие формы взаимодействия с аудиторией активизируют ее, поскольку позволяют зрителям почувствовать себя активными участниками культурного проекта.

Результатом внедрения указанных онлайн-мероприятий (видео с фрагментами оперы и закулисной жизни, размещение зрителями фото, розыгрыши и др.) стало увеличение количества просмотров контента, посвященного спектаклю: согласно статистике официального аккаунта WeChat оперы, к концу 2023 г. количество просмотров видеороликов на TikTok превысило 1,8 млрд, официальные прямые трансляции на той же платформе посмотрели более 9,24 млн человек, видео на официальном аккаунте TikTok набрали 30 млн просмотров. Показатели на Weibo также впечатляют: видеоматериалы на официальном аккаунте Weibo набрали 1,8 млн просмотров; статьи, посвященные спектаклю, прочитали более 100 млн раз; объем обсуждений достиг 180 тыс. комментариев, а количество участвующих в обсуждении по смежным темам более 300 тыс. На платформе Xiaohongshu просмотры по теме оперы «Юэцзюй» «Гостиница “Новые ворота дракона”» достигли почти 98 млн. Более 40 национальных СМИ осветили эти события ².

После успеха «Гостиницы “Новые ворота дракона”» одна из главных звезд, Чэнь Лицзюнь, была приглашена для участия в ряде популярных развлекательных шоу. В шоу «Сестры, покоряющие волны» (乘风破浪的姐姐) Чэнь Лицзюнь не только исполнила «Песнь о рыцаре» (侠客吟) из шаосинской оперы, но и рассказала интересные факты об опере, общаясь с другими участниками передачи. Кроме того, певица реализовала интересный эксперимент по созданию нового произведения путем синтеза оперного пения и поп-музыки, что не только

² Ганьсе нинь пэйбань вомэнь цзоуго сыцзи. Цин чашоу сяо кэжэнь 2023 няньду баогао[感谢您陪伴我们走过四季. 请查收小客栈 2023 年度报告] Благодарим за сопровождение на протяжении всех четырех времен года. Пожалуйста, ознакомьтесь с годовым отчетом за 2023 год. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzUxMDMzNjM4MQ==&mid=2247579820&idx=1&sn=2c7418b4f21b154117df9aa62b95e3ee&chksm=f862d2e2899b63c26bde8fe2e79178fb739f45a5597c224d79837229051d0986dd2dc5c0e4bd&mpshare=1&scene=23&srcid=0203oqRgDQOd2ZMDQf1gWaLW&sharer_shareinfo=fa06e71b456140b13cd0bd17b4928659&sharer_shareinfo_first=8e7b0932ae9ed9cfe98ebfe3928206d#rd (дата обращения 03.07.2024).

привлекло внимание аудитории на самом шоу, но и расширило круг зрителей, особенно среди молодежи и более взрослой аудитории, не интересующихся оперой. Активное обсуждение шоу в позитивном ключе после его эфира в социальных сетях свидетельствует о росте популярности как самого спектакля «Гостиница “Новые врата дракона”», так и традиционной оперы в целом.

Цифровизация, затронувшая практически все сферы жизнедеятельности людей, оказала влияние и на эстетическое восприятие ими действительности, и на их образ жизни. Традиционные носители информации уже не могут удовлетворить потребности современной зрительской аудитории, в то время как цифровые технологии открывают новые возможности и для распространения, и для получения информации. Появление таких форматов, как короткие видеоролики, прямые трансляции и метавселенные, создает возможности для продвижения традиционных видов искусства, в частности оперы. В связи с этим целью национальной стратегии в сфере культуры является создание инфраструктуры оцифровки культурных продуктов к концу 14-й пятилетки и формирование национальной базы больших данных в этой сфере к 2035 г., чтобы факты китайской культуры в цифровом формате стали доступны широкой зрительской аудитории.

Согласно отчету в TikTok за 2023 г., прямые трансляции оперы стали важной частью экосистемы платформы. Так, в 2023 г. только прямых трансляций шаосинской оперы насчитывается 160 тыс., они собрали 890 млн просмотров, что на 50 % больше по сравнению с предыдущим годом. В это же время другие виды музыкального искусства, такие как хуанмэйская опера, хэнаньская местная опера, пекинская опера, также получили широкую аудиторию в TikTok.

В то же время новые медиа не все сильны. Более того, исследователь Чжоу Фань, проанализировавший особенности продвижения традиционного оперного искусства в современных медиа, пришел к выводу, что в настоящее время в мире оперного искусства наблюдается чрезмерная зависимость от новых медиа, которая проявляется в том, что исполнители стремятся выпускать короткие видеоролики и вести прямые трансляции на собственных медиаплатформах для формирования личного творческого имиджа и получения коммерческой выгоды, что может привести к изменению актерами концепции и способов исполнения в угоду зрительским запросам, к ухудшению технических навыков оперного исполнения, пренебрежению физической средой исполнения, снижению интереса к посещению реального пространства театра и др. [Чжоу Фань, 2024, с. 49–50] Перечисленные факторы создают определенные риски для развития оперного театрального искусства. Другой исследователь, Инь Ганшэн, рассматривая стратегии выживания государственных оперных театров, отметил, что использование новых медиа для продвижения оперы может привести к нивелированию «чувства присутствия», а это разрушает эстетическое восприятие оперы [Инь Ганшэн, 2024, с. 54].

Новые медиа формируют у пользователей Интернетом привычку читать небольшие по объему тексты, смотреть короткие видеоролики, что создает опасность предпочтения данных видов контента полноформатным жанрам, в частности опере. Кроме того, знакомство с произведениями искусства преимущественно в сетевом формате может привести пользователей Интернета к поверхностному восприятию оперы как исключительно зрелищного культурного продукта, не требующего глубокого осмысления. С другой стороны, чрезмерная погоня самого учреждения культуры за трафиком и коммерческой выгодой также может привести к упрощению традиционных форм с сопутствующей потерей художественной ценности классических произведений и даже к установке «искусство ради трафика». Самой сложной задачей в сфере продвижения культурных продуктов посредством новых медиа, таким образом, становится установление баланса между сохранением традиционных художественных ценностей оперного искусства и использованием новых технологий для его популяризации.

Успешное продвижение юэцзюй «Гостиница “Новые врата дракона”» всего лишь в течение одного года, которое выразалось не только в увеличении числа зрителей, но и в качественном изменении состава аудитории, в частности в привлечении молодежи, осуществлено благодаря использованию новых медиа. В процессе продвижения театр активно использовал технологии распространения информации в социальных сетях, такие как создание вирусных роликов, содержащих фрагменты спектакля и записи из закулисной жизни оперных исполнителей, мотивирование зрителей к обсуждению шоу на интернет-платформах, розыгрыши призов и др. Данные действия привели к существенному увеличению количества зрителей не только интернет-контента, но и традиционного формата оперы с посещением театра.

Непрерывное развитие технологий позволяет предположить, что они продолжают играть определяющую роль в популяризации культурных проектов, специалисты будут искать способы их оптимального использования, которые могут быть применены для продвижения как оперного искусства, например Пекинской оперы и Куньцзюй, так и других традиционных видов искусства – музыки, танцев и др. Между тем специалисты отмечают и определенные риски, которым подвержено традиционное искусство при продвижении в социальных сетях: упрощение подачи материала в угоду невзыскательному вкусу пользователей Интернета, особенно молодежи, ухудшение исполнительского мастерства актеров, увлекающихся развитием личного бренда через социальные сети и др.

Список литературы

- Оян Жогу.** Виртуальная реальность и культурное взаимодействие: виртуальные цифровые технологии в продвижении китайской культуры за рубежом // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2024. Т. 3, № 2. С. 89–101. DOI 10.21603/2782-4799-2024-3-2-89-101
- Пакулина К. А., Попова Н. Е.** Интернет-маркетинг как новый способ продвижения социально-культурных институций // Инновационный потенциал молодежи: гражданственность, профессионализм, творчество: Сб. науч. тр. Междунар. молодежной науч.-исслед. конф. (Екатеринбург, 24 ноября 2020 г.). Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2020. С. 364–369.
- Романишина Т. С., Карасева С. О.** Технология смартфоб (умная толпа) в специальных коммуникационных проектах по продвижению брендов // Сервис plus. 2024. Т. 18, № 1. С. 198–209. DOI 10.5281/zenodo.10969497
- Сазонова Е. В., Фатова С. А., Калегина А. А.** Современные технологии продвижения в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 48–55. DOI 10.24411/2307-5368-2020-00037
- Фэн Цзунжэнь.** Сохранение и продвижение художественной культуры АРВМ КНР: Ордос как культурный проект // Вестник Кем. гос. ун-та культуры и искусств. 2017. Т. 39. С. 72–78.
- Инь Ганшэн.** Идун Хуляньван Шидай Гою Сицзюйюань Ванлохуа Шэнцзунь Сяньчжуан Юй Фачжань Цэлюэ [尹港胜. 移动互联网时代国有戏曲院团网络化生存现状与发展策略] Состояние и стратегия развития сетевого выживания государственных театров оперы в эпоху мобильного Интернета // Культурная индустрия. 2022. № 9. С. 52–54. (на кит. яз.)
- Ма Миньюэ.** «Юэцзюй» + цялянъ вэньлюй жунхэ синь минпянь [马铭悦. “越剧+”擦亮文旅融合新名片] «Юэцзюй+» – новый бренд культурно-туристического синтеза // Китайская экономическая неделя. 2024. № 12. С. 110–111. (на кит. яз.)
- Мао Вэйгао.** Цзема «Синь Лунмэнь кэчжань»: цзай 2024 нянь Чжэцзяншэн вэньхуа гуандянь хэ люйюу гунцзо хуэйъи дэ фаъянь [茅威涛. 解码《新龙门客栈》：在 2024 年浙江省文化广电和旅游工作会议上的发言] Расшифровка «Гостиницы Новые врата дракона»: выступление на конференции по культуре, радио, телевидению и туризму провинции Чжэцзян 2024 г. // Вестник Чжэцзянского профессионального института искусств. 2024. № 4. С. 2–4. (на кит. яз.)

- Му Хайлян, Ма Хэнъи.** Куацзэ гайбянь, синтай чуансинь юй сицшой чуаньбо цюаньцэнхуа дэ тупо [穆海亮, 马恒怡. 跨界改编、形态创新与戏曲传播圈层化的突破] Междисциплинарная адаптация, инновации в форме и прорыв в круговороте оперной коммуникации – инновационные пути и просветительское значение шаосинской оперы «Гостиница “Новые врата дракона”» // Вестник Нанкинской академии искусств (Искусство и представление). 2024. № 3. С. 137–141. (на кит. яз.)
- Чжоу Сяохуэй.** Синь мэйти иньлин сицшой инши вэньсюэ чуанцзо фэнбао [周小蕙. 新媒体引领戏剧影视文学创作风暴]. Новые медиа возглавляют революцию в литературном творчестве театра, кино и телевидения // Культурная индустрия. 2024. № 18. С. 52–54. (на кит. яз.)
- Чжоу Фань.** Чэн е Сяохэ бай е Сяохэ. Синь мэйти юйцзин чжун чуаньтун сицшой дэ вэйцзи юй индуй [周帆. 成也萧何, 败也萧何 新媒体语境中传统戏曲的危机与应对]. Отрадное и губительное: кризис и вызовы для традиционной оперы в контексте новых медиа // Китайская драматургия. 2024. № 5. С. 48–50. (на кит. яз.)
- Ян Сян.** Цзэду юэцзюй «Синь Лунмэнь кэчжань» дэ люлян мима [杨斯奕. 解读越剧《新龙门客栈》的流量密码]. Расшифровка кода популярности в шаосинской опере «Гостиница “Новые врата дракона”» // Китайская литературная критика. 2024. № 6. С. 105–113. (на кит. яз.)

References

- Feng Zongren.** Sokhranenie i prodvizhenie khudozhestvennoji kul'tury ARVM KNR: Ordos kak kul'turnyi proekt (Preservation and promotion of the artistic culture of the People's Republic of China: Ordos as a cultural project). *Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts*, 2017, no. 39, pp. 72–78. (in Russ.)
- Ma Mingyue.** “Yueju+” calian wenlu ronghe xin minpian [马铭悦. “越剧+”擦亮文旅融合新名片] “Yueju+” is a new brand of cultural and tourist synthesis. *Chinese Economic Week*, 2024, no. 12, pp. 110–111. (in Chin.)
- Mao Weitao.** Jiema “Xin Longmen ke zhan”: zai 2024 nian Zhejiangsheng wenhua guangdian he luyou gongzuo huiyi de fayan [茅威涛. 解码《新龙门客栈》: 在 2024 年浙江省文化广电和旅游工作会议上的发言] Decoding “The New Dragon Gate Hotel”: Speech at the 2024 Zhejiang Provincial Culture, Radio, Television and Tourism Work Conference. *Bulletin of Zhejiang Vocational Institute of Arts*, 2024, no. 4, pp. 2–4. (in Chin.)
- Mu Hailiang, Ma Hengyi.** Kuajie gaibian, xingtai chuangxin yu xiqu chuanbo quancenghua de tupuo [穆海亮, 马恒怡. 跨界改编、形态创新与戏曲传播圈层化的突破]. Cross-border adaptation, innovations in form and a breakthrough in the cycle of opera communication – innovative ways and educational significance of the Shaoxing opera “New Dragon Gate Hotel”. *Bulletin of the Nanjing Academy of Arts (Art and Performance)*, 2024, no. 3, pp. 137–141. (in Chin.)
- Ouyang Zhogu.** Virtual Reality and Cultural Interaction: Digital Virtual Technologies in Promoting Chinese Culture Abroad. *Virtual communication and social networks*. 2024, vol. 3, no. 2, pp. 89–101. (in Russ.) DOI 10.21603/2782-4799-2024-3-2-89-101
- Pakulina K. A., Popova N. E.** Internet-marketing kak novyi sposob prodvizheniya sotsial'no-kul'turnykh institutsii [Internet marketing as a new way to promote socio-cultural institutions]. In: *Innovatsionnyi potentsial molodezhi: grazhdanstvennost', professionalizm, tvorchestvo: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoi molodezhnoi nauchno-issledovatel'skoi konferentsii* (Ekaterinburg, 24 noyabrya 2020 goda). Ekaterinburg, Ural Federal Uni. Press, 2020, pp. 364–369. (in Russ.)
- Romanishina T. S., Karaseva S. O.** Tehnologiya smartmob (umnaya tolpa) v special'nykh kommunikatsionnykh proektakh po prodvizheniyu brendov [Smartmob technology (smart crowd) in

special communication projects for brand promotion]. *The plus service*, 2024, vol. 18, no. 1, pp. 198–209. (in Russ.) DOI 10.5281/zenodo.10969497

Sazonova E. V., Fatova S. A., Kalegina A. A. Sovremennye tekhnologii prodvizheniya v sfere kul'tury [Modern technologies of promotion in the field of culture]. *St. Petersburg Economic Journal*, 2020, no. 4, pp. 48–55. (in Russ.) DOI 10.24411/2307-5368-2020-00037

Yang Siyi. Jiedu yuequ “Xin Longmen kezhan” de liuliang mima [杨斯奕。解读越剧《新龙门客栈》的流量密码]. Decoding the flow code in the Shaoxing opera “The New Dragon Gate Hotel”). *Chinese Literary Criticism*, 2024, no. 6, pp. 105–113. (in Chin.)

Yin Gangsheng. Yidong hulianwang shidai guoyou xiqu yuantuan wangluohua shengcun xianzhuang yu fazhan celue [尹港胜。移动互联网时代国有戏曲院团网络化生存现状与发展策略]. The state and strategy of development of the network survival of state opera theaters in the era of mobile internet. *Cultural industry*, 2022, no. 9, pp. 52–54. (in Chin.)

Zhou Fan. Cheng ye Xiaohe bai ye Xiaohe: Xin meiti yujing zhong chuantong xiqu de weiji yu yingdui [周帆。成也萧何，败也萧何 新媒体语境中传统戏曲的危机与应对]. Gratifying and Ruinous: Crisis and challenges for traditional opera in the context of new media). *Chinese Drama*, 2024, no. 5, pp. 48–50. (in Chin.)

Zhou Xiaohui. Xin meiti yinling xiju yingshi wenxue chuanguo fengbao [周小蕙。新媒体引领戏剧影视文学创作风暴]. New media are leading a revolution in the literary creativity of theater, cinema and television). *Cultural industry*, 2024, no. 18, pp. 52–54. (in Chin.)

Информация об авторе

Ай Хуэйжун, кандидат филологических наук, доцент

Information about the Author

Ai Huirong, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor

Статья поступила в редакцию 15.12.2024;

одобрена после рецензирования 01.02.2025; принята к публикации 10.02.2025

The article was submitted on 15.12.2024;

approved after reviewing on 01.02.2025; accepted for publication on 10.02.2025