

УДК 070.1(091)(470.342)

## ФУНКЦИИ ПОПУЛЯРНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ЖУРНАЛОВ КИТАЯ: ПРЕДПОСЫЛКИ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ

© 2009 Ван Ли

Московский государственный университет

Поступила в редакцию 22 июля 2009 года

**Аннотация:** В статье исследуются функции популярных медицинских журналов Китая. Определяется их своеобразие в условиях информационного рынка. Выявляются предпосылки успешной реализации функций журналов.

**Ключевые слова:** функции журнала, популярные медицинские журналы, успешное выполнение.

**Abstract:** The article deals with functions of the popular science Medical Journals. Their originality is determined in conditions of informational market. The clarification of prerequisites successfully fulfillment of Journals functions will be made.

**Key words:** functions of Journal, popular science Medical Journals, successfully fulfillment.

Популярные медицинские журналы Китая уже на протяжении многих лет занимают прочное положение на информационном рынке. Они могут создавать хорошо потребляемый, выдерживающий требования конкуренции информационный продукт. В большой мере успех объясняется функциональной адекватностью журналов потребностям китайского общества в популярной медицинской информации того или иного рода. Китайским популярным медицинским журналам присущи практически все функции, свойственные и российским журналам той же типологической группы. То есть, занимаясь популяризацией достижений медицины, они выполняют коммуникативные, информационные, пропагандистские, организационно-поведенческие, практико-консультационные, просветительско-консолидирующие, рекламные, рекреативные функции.

Рассуждая о функциональных особенностях китайских популярных медицинских журналов, необходимо указать на то, что те или иные из их функций реализуются с учетом двух основных,

для популяризирующих медицинские знания СМИ, концепций предмета отображения [1]. Первая представляет собой макроконцепцию. Следовать ей, означает – содействовать макроизменениям в политике государства и сознании общества, которые привели бы в дальнейшем к созданию научно- обоснованного и цивилизованного образа жизни народа, укреплению национального здоровья. Такие меры в китайской медицине называются макромерами, позволяющими улучшить качество здоровья всей нации, а не отдельных ее групп или личностей. За ними часто стоят долгосрочные процессы, постепенные изменения в обществе, преследующие далекие социальные перспективы. Освещение макропроблем – важнейшее направление в деятельности здравоохранительных СМИ Китая.

Осуществление мер, относящихся к макроконцептуальному направлению должно опираться на передовые достижения науки и техники, новый опыт в охране здоровья, новые мировые тенденции в борьбе за здоровье населения. Это требует обязательного сотрудничества редакторов с экспертами-медиками при формировании контента здравоохранительных журналов. Они

---

© Ван Ли, 2009

должны соединить проблемы повседневной жизни людей и возможности сегодняшней медицинской науки. Это предполагает постоянные усилия редакций, ибо только так можно своевременно, «продвигать медицину в массы» (изречение знаменитого профессора Цю Фацзу, основателя первого популярного медицинского журнала Китая). Редакторам «полос здоровья» также необходимо проходить определенное обучение в клиниках и обмениваться своими впечатлениями с экспертами, чтобы понимать суть новых достижений в области охраны здоровья. Только так можно быть на передовом фронте науки, понимать содержание изменений в здравоохранительной стратегии, видеть перспективы борьбы за здоровье населения страны.

Вторая концепция предмета отображения, в рамках которой реализовываются функции китайских здравоохранительных журналов, получила название «микрskonцепция». Суть ее заключается в том, что СМИ, предоставляя читателям достоверную конкретную информацию, по отдельным случаям заболеваний, по изменению тех или иных привычек и т.д. Такое, своего рода «микрооперативное обслуживание» аудитории (как его называют журналисты), дает практические результаты в течение короткого времени. Применяя в своей деятельности «макро» и «микро» подходы в отображении медицинских проблем, сочетая их в процессе популяризации здравоохранительной информации, журналы реализуют свои функции, способствуют становлению научно-обоснованного здравоохранения в стране, помогают перевести достижения современной медицины в практически значимую для населения форму, способствуют оперативно-информированию массовой аудитории.

Типологическую группу популярных медицинских журналов следует считать целостным системным образованием. Как известно, все структурные элементы системы всегда объединены главной функцией, предопределяющей ее существование и развитие. Такой функцией для изучаемой группы изданий является **коммуникативная функция**. Определяя роль этой функции, стоит обратить внимание на то, что «в настоящее время понятие «коммуникация» имеет три основные интерпретации. Во-первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т.е. как определенная структура. Во-вторых, это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией. В-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты» [2]. В ходе массовой коммуникации реализуется

переход индивидуальных духовных продуктов (в конкретном случае здравоохранительной информации) в общественное богатство, в духовную ценность общества [3]. Благодаря средствам массовой информации, осуществляется доступ к подобному рода социально значимому информационному продукту [4]. Когда специалист в области медицины сообщает журналисту здравоохранительную информацию, а потом эта информация публикуется, то и он и его собеседник выступают по отношению к аудитории в качестве коммуникаторов, приобщающих их к миру медицинского знания. Аудитория же, приобщаясь к этому знанию и организуя в соответствии с ним свою жизнедеятельность, выступает в роли коммуниканта. Из этого следует, что здравоохранительные журналы, реализуя коммуникативную функцию, выступают связующим звеном между духовным потенциалом общества и отдельными его представителями, играющим важную роль в приобщении их к этому потенциалу.

Коммуникативная функция для китайских популярных медицинских журналов является вполне органичной. Дело в том, что основные положения китайской медицины базируются на отношении к человеку как личности. Оно выражается в формах ведения диалога между врачом и пациентом в тех ракурсах, в каких он видит самого себя, потому что никто, кроме самого человека не может изменить его образ жизни, привычки, отношение к жизни и болезни. Такой подход основан на том, что многие болезни имеют функциональную природу и их симптомы являются сигналами серьезных эмоциональных и социальных проблем. Но в любом случае человек выступает активным участником сохранения и приобретения здоровья. Китайские врачи считают, что «проблему здоровья нельзя решить только совершенными техническими средствами диагностики и лечения. К ней следует подходить с учетом индивидуального отношения к здоровью, включающего осознание себя и необходимость сохранения своего здоровья» [5]. А подтолкнуть пациента к принятию такой позиции лучше всего можно только находясь в личном контакте с ним. Уже это обстоятельство предполагает потребность для популярных медицинских изданий в установлении связи, контактов, коммуникации между аудиторией и представителями медицины, отводя себе в этих контактах роль медиатора.

Реализация коммуникативных функций ярче всего проявляется в ориентации здравоохранительных журналов на интерактивность, которая строится на основе изучения аудитории. Интерактивность выступает и как общение редакторов с читателями, и как общение экспертов

с читателями и редакторами и экспертами. Часто интерактивность проявляется как диалог СМИ не только с аудиторией, но и с издателем, а также влияет и на форму подачи материалов, на форму мышления авторов. Больше всего аудиторию привлекает журналист, который выступает не в роли начетника, а в роли умного собеседника. Поэтому китайские СМИ активно применяли или применяют и сейчас, такие диалогические формы общения с аудиторией, как «круглые столы», «горячие линии», «контактные телефоны», «открытые микрофоны», «теледебаты», «телемосты», «прямые телефоны». Постоянное общение с аудиторией помогает редакции понять то, насколько доступно и значимо содержание выступлений для аудитории, сама же она видит в такой форме взаимодействия заботу о себе со стороны СМИ [6].

В настоящее время, здравоохранительные журналы используют разные формы интерактивности. Так, в период после 2003 года, когда в Китае возникла проблема «птичьего гриппа» все специальные полосы средств массовой информации, посвященные здоровью населения, усилили, в пределах своих возможностей, меры по созданию «каналов» связи между населением и медиками. Так, например, еженедельник «Хуанью Шибao – Неделя жизни», пригласил к себе экспертную группу по клиническому лечению «птичьего гриппа» и профилактике борьбы с ним, а также обратился к читателям с просьбой задавать вопросы по телефону, чтобы получить конкретные рекомендации о профилактике и лечении данной болезни. Кроме того, в редакции непрерывно работала «горячая линия», предназначенная для психологической помощи населению, встревоженному ситуацией распространяющейся болезни. Это помогло многим людям пережить трудное время.

Подобная «горячая линия» с известным доктором действует в журнальном приложении к «Вечерней газете Ухань» – «Здоровье в выходные дни». В каждом последующем номере здесь публикуются интервью с известным врачом, которое проходило ранее по «горячей линии». На протяжении последних годы медицинские эксперты Ухань дали читателям по «горячей линии» более 100 консультаций. Обмен информацией экспертов с читателями по «горячей линии», не только удобен читателям, но и эффективен как метод сокращения психологической дистанции между врачом и пациентом. Подобная «линия» существует с 2004 года и в еженедельнике «Чутянь Душибao».

В китайских популярных медицинских журналах также применяется уже давно ставший традиционным метод реализации коммуникативных функций, который заключается в непрерывной

связи редакции с читателями путем публикации писем и ответов. Так, например, в уже упомянутом нами издании «Чанцзан Жибао», после очередной удачной публикации, редакция получает сотни писем от людей, исцелившихся, благодаря опубликованным рекомендациям. Читатели не просто благодарят редакцию, но и задают очередные вопросы врачам, связанным с редакцией, предлагают новые темы для выступлений медиков-консультантов. Во многом, благодаря именно таким письмам, читатели постоянно связаны с потенциалом китайской медицины, они считают издание своим лучшим собеседником и консультантом, помогающим решать практические проблемы.

Как отмечают исследователи современных СМИ, «одна из важнейших функций средств массовой коммуникации заключается в том, чтобы осуществлять оперативное информирование широких масс населения во всех областях жизни, т.е. массовую информацию» [7]. Эта функция называется **информационной**. Реализация ее может быть успешной лишь в случае, когда коммуникатор учитывает известные принципы подготовки информации. Как известно, аудитория потребляет отнюдь не все, что ей предлагает то или иное издание. Ее отношение к информации носит некий вероятностный характер. То есть, читатель может заметить, найти данное сообщение, а может и не заметить, не найти. Поэтому коммуникатор, исходящий из того, что тексты должны быть найдены и востребованы аудиторией, часто предоставляет ей информацию с определенной избыточностью, чтобы перекрыть узкие информационные потребности отдельных групп, и удовлетворить интерес к информации той или иной личности при известной свободе обращения ее к источникам массовой информации [8]. При этом у читателя сохраняется ощущение свободы выбора информации, которое гарантирует добровольность его взаимоотношений со СМИ, что выступает основой потребления информации (как и любого товара) в рыночном обществе.

Реализуя информационную функцию, журналист должен помнить о необходимости информационной насыщенности текстов, то есть, о высоком уровне в них потенциальной информации. От степени информационной насыщенности сообщений зависит их действительная информативность, под которой понимается необходимый уровень «перехода» потенциальной информации в принятую аудиторией информацию, а затем – «переработки» принятой информации в реальную [9]. Таким образом, взаимодействие аудитории с сообщением как потенциальной информацией, характеризуется двумя последующими «операциями», дающими

количественные и качественные результаты в виде «принятой» и «реальной» информации. Из этого следует, что и характеристика информативности сообщений должна быть двоякая. Причем, для журналиста оказываются важными, как количественная, так и качественная его стороны. И поэтому, лишь тексты, в которых информация сбалансирована по количественным и качественным характеристикам, могут оказаться действительно эффективными.

Чтобы добиться высокой информационной насыщенности текстов, журналист должен правильно действовать на всех трех этапах творчества. На первом этапе – этапе выбора темы выступления, находить наиболее значимые из них для аудитории. При реализации информационной функции здравоохранительными журналами, значимость для аудитории, публикуемой в них информации, обеспечивается, прежде всего, обращением к теме сохранению и укреплению здоровья. На втором этапе – этапе отображения действительности необходимо добиваться полноты и точности этого отображения. На третьем – этапе написания текста – добиваться его ясности, доступности для восприятия аудитории. Только в этом случае сообщение сможет быть воспринято и принято аудиторией.

Информационная функция является важнейшей и для многих журналов здравоохранительного типа, выходящих в Китае. Необходимость в оперативной медицинской информации становится особенно важной в экстремальных ситуациях. Именно они ярко демонстрируют значимость информационной функции СМИ. Подобная ситуация, например, имела место в Китае в 2003 году, когда появление «SARS» (птичьего гриппа), вызвало панику в стране, и многие люди обратились за помощью именно к популярным медицинским СМИ. В связи с этим многие из них открыли специальные рубрики, разделы или программы, информировавшие население о проблеме «SARS». Так тележурнал «Телеспутник Хэбэй», в связи с критической ситуацией 24 апреля 2003 года открыл специальную информационную программу «Борьба против «SARS». Состоялось более пятидесяти ее выпусков. Данная программа получила рейтинг во много раз выше, чем некоторые другие здравоохранительные программы [10].

По результатам анкетирования населения в период вспышки «SARS», проведенного китайским университетом Жэньмин, было установлено, что до 20 апреля 2003 года, традиционные средства массовой информации Китая (в том числе и популярных медицинских журналы) сообщали о ходе эпидемии очень мало и поэтому, более 80 % людей получали информацию о «SARS» лишь

через Интернет, сотовые телефоны, из устных разговоров, телефонную связь и т.д. [11]. Люди были в панике. С 20 апреля, средства массовой информации, в том числе и популярные медицинские журналы, изменили своё поведение, стали активно информировать публику о «SARS» и более чем 90 % населения стали использовать эту информацию. В результате доверие к правительству выросло за несколько месяцев с 47 баллов до 74 баллов [12].

Популярные медицинские журналы несут информацию, которая предназначена для практического применения, причем, достаточно широкой аудиторией. Из этого вытекает очень важное требование для подобной информации, а именно: она должна быть достоверной, поскольку, в противном случае, использование ее может нанести непоправимый вред здоровью людей. Достоверность медицинской информации в первую очередь обеспечивается за счет обращения к специалистам – медикам. Ведь «очень важно, от кого исходят аргументы, кто их предлагает, каким авторитетом пользуется журналист (эксперт) у читателей, насколько он компетентен».

Еще одним требованием к информации, публикуемой в журналах исследуемой типологической группы, как мы уже говорили, является необходимость делать публикации доступными для восприятия аудитории. Это требование напрямую относится, прежде всего, к той информации, которая создается профессиональными врачами. Стремясь как можно точнее изложить свои мысли, определенные медицинские рекомендации, они, как правило, используют большое количество терминов, что затрудняет восприятие написанного не всегда подготовленной в медицинском отношении, широкой аудиторией. Поэтому задача журналиста, редактора сделать все возможное для того, чтобы «перевести» информацию с языка медицинских терминов, на язык понятий доступных массовой аудитории, а кроме того, еще и привлечь их внимание к текстам, используя журналистские приемы популярного изложения материала. В результате становится понятным, что научность, точность медицинской информации должна сочетаться с ее доступностью и привлекательностью для массовой аудитории [13]. Однако попытки придать специальной информации качество доступности, легкости для восприятия аудитории, должны быть хорошо продуманы, иначе тексты не будут восприниматься массовым читателем как авторитетные. Это подтверждается журналистской практикой.

В Китае в отличие от сегодняшней России, СМИ во многом выполняют функции, подобные тем, которые были свойственными

партийно-советской журналистике Советского Союза. Эти функции были хорошо описаны в работах известного теоретика журналистики Е.П. Прохорова. В представленной им системе функций важнейшей выступала идеологическая (пропагандистская) функция. В настоящее время в российской журналистике эта функция вряд ли может быть отнесена к функциям первого плана. Применительно же к современным китайским здравоохранительным журналам, **функция пропаганды** остается одной из важнейших. В широком плане под ней понимается системное, целенаправленное распространение здравоохранительных знаний самого разного плана, самыми разными методами, и с привязкой к самым разным конкретным целям деятельности популярных медицинских журналов. В узком же понимании функции пропаганды, следует указать на необходимость для всех здравоохранительных СМИ Китая, включая и популярные журналы, распространять решения и постановления Коммунистической партии Китая и Китайского правительства в здравоохранительной сфере. Именно поэтому пропагандистская функция является для китайских популярных медицинских журналов очень важной [14]. Реализация этой функции ведет к формированию научного подхода читательской аудитории в восприятии тех или иных проблем медицинского, психологического и эстетического характера во взаимосвязи их с существующими в стране идеологическими, социально-политическими, экономическими и иными общезначимыми проблемами. Иначе говоря, здравоохранительным изданиям присущи соответствующие возможности в отображении и формировании мировоззренческих ориентиров, отношений, которые тесно связаны с потребительскими стандартами аудитории. Эти издания относительно быстро стали для нее источником интересной, полезной информации, а также пропагандистом новой системы ценностей, собеседником по их обсуждению, анализу.

Пропагандистская функция часто реализуется на уровне макроконцепций, свойственных тем или иным изданиям. Примером применения такого подхода может служить деятельность уже упомянутого выше издания «Чанцзан Жибао: состояние здоровья», на страницах которого, в рамках макроконцепции научной популяризации медицинских знаний, часто обсуждаются разные стратегически важные направления сохранения и восстановления здоровья. Одно из таких направлений в деятельности по оздоровлению населения — осуществление трансплантации органов. Еще несколько лет назад для народа Китая это слово было незнакомым. Сейчас же трансплантации органов в Китае

быстро развивается. Однако, в последние годы, но из-за серьезной нехватки донорских органов, значительно отстает от реальных потребностей. Во многих регионах страны, пересадка органов необходима бесчисленному количеству людей, находящихся на грани смерти. Именно это побудило редактора журнала пригласить в редакции эксперта по трансплантации органов из медицинского университета города Тунци. Этот эксперт в 1995 году специальных выпусках журнала выступил с серией статей по вопросу трансплантации органов и значении их пожертвования для населения Китая. Издание «Чанцзан Жибао: состояние здоровья» было первым средством массовой информации систематически пропагандирующим трансплантацию органов, инициирующим деятельность по реализации лозунга, обращенного к гражданам Китая: «когда жизнь завершится, пожалуйста, будьте щедрыми оставьте какие-то свои органы этому миру». Подобного рода пропаганда уже имеет последствия. Многие люди, читающие «Чанцзан Жибао: состояние здоровья», заявили о своей готовности пожертвовать органы после смерти больным согражданам (списки жертвователей обычно публикуются). На данные публикации откликнулся крупнейший китайский учёный профессор, академик Цю Фацзу. Он специально послал в газету телеграмму, в которой оценивал новое перспективное направление в здравоохранении Китая как очень важное. Он также согласился с просьбой редактора и написал три статьи, на тему: «Необходима новая концепция смерти: смерть мозга». А представитель Народного конгресса города Ухань, в феврале 1997 года представил для обсуждения и утверждения в Девятое собрание народных представителей города предложение под названием: «Способ пожертвования органов». Благодаря широкой пропаганде национальными средствами массовой информации концепции пожертвования органов, она получила постепенное признание людей во всем Китае. В настоящее время многие люди, живущие в провинции Хубэй стали пионерами добровольного пожертвования донорских органов. Например, медсестры Ван Фэйюе после смерти пожертвовали свои рогаицы, и четверо слепых стали зрячими.

Пример ведения пропаганды на уровне макроконцепций являет и деятельность еженедельника «Хуаньцю Шибао — Неделя жизни». В одной из публикаций этого издания был поставлен вопрос: «В настоящее время каждый год в стране заболевают примерно раком 2 000 000 человек, 1 400 000 умирают от рака. Почему в Китае так много раковых больных?» [15]. В связи с этим, в очередном номере, в статье группы известных

ученых-медиков издание выдвинуло вопрос о новой концепции профилактики рака. Важность такой концепции подтверждалась в дальнейшем разными публикациями. Так, например, в одном из номеров было помещено интервью с китайскими экспертами из Академии наук Ху Ямэй, которые сообщили, что заболеваемость раком в Китае возросла вместе с ростом уровня экономического развития, а следовательно – загрязнением окружающей сферы. Поэтому профилактика опухолей должна начинаться с мер по пресечению высокого уровня загрязнения природы. Новая концепция борьбы с раком получила одобрение. В прошлом же популярные статьи о медицине во многих здравоохранительных СМИ просто напоминали читателям о профилактике рака и важности лечения его на ранней стадии, указывая на необходимости помнить о том, что по информации, полученной от Всемирной организации здравоохранения и Министерства здравоохранения Китая, в ближайшем будущем многие люди в стране могут заболеть раком.

Чтобы успешно вести здравоохранительную пропаганду, журналисту часто надо уметь встать на место эксперта, мыслить как эксперт. Этот подход – «ноу-хау» многих редакторов, освещающих в СМИ тему здоровья, и в тоже время редактор должен быть редактором. Ведь медицинские эксперты в области медицинских социальных проблем, зачастую имеют уникальные наблюдения опыт, аналитические способности, но из-за отсутствия навыков журналистского мышления, они, как правило, сосредоточены на научной ценности публикации, а не её доходчивости, привлекательности для аудитории. Поэтому необходимым и важнейшим моментом взаимодействия редактора с экспертом становится создание именно научно-популярных, но не научных публикаций, написанных ярко, эмоционально, доступно для восприятия аудитории.

Реализуя **организаторско-поведенческую** функцию, СМИ выступают организаторами различных акций, способствующих популяризации здравоохранительных знаний, а также помогающих решать вопросы практической помощи населению [16]. Опыт подобной деятельности есть у многих изданий. Уже упомянутый нами «Чанцзан Жибао: состояние здоровья», например, активно организует такие акции, как проведение научно-популярных лекций по медицинским проблемам для населения (прежде всего – для своих читателей). В качестве выступающих, на эти лекции приглашаются известные эксперты-медики. Вот некоторые из тем лекций: «Лазерная коррекция катаракты», «Профилактика гепатита В», «Аллергическая реакция», «Выход из депрессии», «Пусть лучше

сердцу станет лучше» и т.д. Каждый раз на лекции собираются сотни читателей. Потом эти лекции печатаются в газете, и они заранее обречены на популярность, поскольку люди уже слушали их и рассказали о них другим.

В еженедельнике «Хуаньцю Шибао – Неделя жизни» активно функционирует рубрика «Руководящий врач». Ее ведущий постоянно обращается к читателям с просьбой сообщать детальные симптомы своих болезней. Эта информация потом передается изданием врачу-специалисту по той или иной болезни, который в своем выступлении-комментарии дает свои рекомендации по лечению болезни, а кроме того, подсказывания, где конкретному читателю (и тем, у кого такие же заболевания) надо лечиться (например, где можно сделать операцию врожденного порока сердца и пр.). Это намного облегчает борьбу людей за свое здоровье.

Одной из важнейших функций здравоохранительных журналов является **практико-консультационная** функция. Огромное количество читателей журналов нуждаются в советах, консультациях специалистов по тем или иным заболеваниям. Поэтому в каждом издании можно увидеть тексты подобной направленности. В популярных здравоохранительных журналах Китая существуют разные формы осуществления практико-консультационной функции. Так, в упомянутом уже издании «Чанцзан Жибао: состояние здоровья» давно существует рубрика «Расскажу о моей болезни», которую курирует медицинский эксперт Хань Лебин. Под этой рубрикой публикуются рецепты, способы преодоления различных болезней людей. Эксперты дают комментарии, по поводу этих рецептов, что очень важно для читателей. Они всегда конкретны и практически ценны, могут быть использованы немедленно, о чём свидетельствуют уже названия публикаций («Как в течение девяти дней вылечить язву двенадцатиперстной кишки», «Что делать при заболевании печени», «Человек не выглядит красивым, если ему 50 лет и он без зубов», «Чтобы не уставать, женщины должны есть мясо каждый день», «100 граммов красного мяса, куриное сердце – ежедневно», «Много питательных блюд сразу плохо усваиваются», «Не заваривайте зеленый чай вместе с Гоуци – китайским тонконогом», «Хочешь снизить уровень сахара в крови – не ешь на первое мясо, а салат и рис – после него». Подобные публикации важны в практическом плане, они дают повод для размышления читателей о своем здоровье вообще.

Важно также сказать, что принятая многими популярно-медицинскими журналами концепция, включает наряду с прочими и реализацию

функции просвещения и консолидации своих читателей. При этом, издания реализуют разные варианты установления взаимосвязи между различными социальными группами массовой аудитории, консолидируя их на базе общих здравоохранительных установок (ценности здоровья). Так, реализуя **просветительско-консолидирующую** функцию, журнал «Лэлин и долголетие» провел 13 сентября 2007 года в Пекине, в третьем зале заседаний здания Цинлань, читательский клуб и конкурс по теме здоровья и присуждение победителю «Хрустального Кубка Времени». На этот конкурс были приглашены известные люди Китая, пенсионеры, в числе которых был заместитель председателя Китайской ассоциации здравоохранения престарелых граждан, редактор журнала «Лэлин и долголетие» Фэн Тайчан. Собравшиеся обсудили деятельность журнала и проблемы сохранения здоровья населения страны. Затем все прослушали лекцию на тему «Забота о здоровье и жизни народа» [17]. Подобные формы работы со своими читателями, консолидирующие их вокруг идеи сохранения и укрепления здоровья, присущи многим здравоохранительным журналам Китая.

На страницах современной прессы Китая прочно обосновалась **реклама**. Роль рекламы в воздействии на народное здоровье, формирование безопасного образа жизни, ее стабильности и качества велика. Так, например, реклама активно воздействует на потребление населением различных фармакологических средств, выработку определенного взаимодействия людей с медициной. В китайских популярных медицинских журналах рекламная функция является одной из ведущих, хотя по объему рекламы они стоят на третьем месте (после телевидения и газет) [18]. Это объясняется тем, что большинство из них представляют собой частные проекты и главной финансовой составляющей их доходов является реклама продукции фармацевтических фирм, предприятий по производству товаров для здорового образа жизни, занятий фитнесом и т.п. Успешность рекламной деятельности изданий предопределяется в первую очередь их популярностью у читателей, поэтому они вынуждены бороться за качество и привлекательность своей главной информационной продукции — информации, способствующей сохранению и укреплению здоровья аудитории. Только так можно победить в борьбе за рекламодателя.

Наблюдение за особенностями осуществления популярными медицинскими журналами рекламных функций, показывает, что очень часто они напрямую связаны с реализацией **рекреативных функций** таких изданий. Под рекреацией, как известно, понимается отдых, приятное проведе-

ние свободного времени, снятие напряжения, усталости, восстановление и укрепление физического и психического здоровья читателей. Этому способствуют используемые ими публикации определенного типа, способствующие созданию условий для отдыха аудитории. Обычно это такие тексты, которые в жанровом отношении определяются как зарисовки, житейские истории, портретные очерки, исповеди, анекдоты, байки, кроссворды и пр.

Рекреативная функция достаточно четко присутствует на страницах журналов данной типологической группы, поскольку за прошедшие десятилетия стала очевидной тенденция сочетания на страницах прессы серьезных публикаций и развлекательных. Так называемый, «инфотемейн» вошел в практику современной журналистики как востребованный метод подачи информации и с этим нельзя не считаться. Поэтому в настоящее время на страницах каждого популярного медицинского журнала существуют соответствующие рубрики, позволяющие аудитории не только получать полезную информацию, но и интересно проводить свободное время.

Все перечисленные выше функции в той или иной мере присущи всем популярным медицинским журналам. Иначе говоря, можно с полной уверенностью утверждать, что журналы исследуемой типологической группы являются по своему характеру **полифункциональными**. Однако, при этом же, можно утверждать и то, что каждое издание имеет свой «набор» **доминантных** для него **функций**. Сколько и каких функций будет в этом «наборе», зависит от многих факторов, объединяемых таким понятием как «коммуникативная стратегия издания». Формируя такую стратегию важно помнить о том, что популярный медицинский журнал, с одной стороны, — должен, в функциональном отношении, соответствовать потребностям аудитории и общества в целом в разнообразной медицинской информации, а с другой стороны, — видеть себя в существующей системе данного типа изданий в качестве одного из особых ее элементов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Цю Тин. Размышление гражданина о ТВ-программах, посвященных проблемам здоровья Цю Тин // СМИ : Юго-Восточное направление. — Фучжоу, 2007. — № 8. — С. 4.
2. Родионов А.А. Социология массовой коммуникации / А.А. Родионов, Ф.И. Шарков. — М., 2002. — С. 13.
3. Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. — М., 2002. — С. 10-12.

## Ван Ли

4. История китайских журналистских коммуникаций / Под ред. Фан Ханци. — Пекин, 2002. — С. 342.
5. Ци Нань. Китайская медицина и здравоохранение / Ци Нань. — Гуандун, 1999. — С. 7.
6. Грабельников А.А. Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества / А.А. Грабельников. — М. : Изд-во РУДН, 2001. — С. 33.
7. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. — М., 1993. — С. 23.
8. Цай Вэй. Концепция китайской аудиторрии в эпоху перемен / Цай Вэй // Экран мира. — 2003. — № 6.
9. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. — М. : Изд-во МГУ, 1995. — С. 34.
10. Фэн Сяо. Телепрограмма канала Хэбэй за апрель 2004 года / Фэн Сяо // ТВ Хэбэй. — Шицзячжуан, 2003. — № 7. — С. 49.
11. Тан Шицзе. Исследование по вопросам здоровья и здравоохранения : телепрограммы телевидения Хэбэй / Тан Шицзе // Ун-т Хэбэй. — Баодин, 2006. — С. 30.
12. Юй Гоминь. Анализ китайских средств массовой информации в переходный период / Юй Гоминь // Реформа СМИ. — Пекин : Изд-во Хуася, 2005. — № 1. — С. 28.
13. Рукавишников Л.А. Обратная связь / Л.А. Рукавишников. — СПб., 1995. — С. 21.
14. Цай Минцзэ. Введение в журналистику / Цай Минцзэ. — Гуанчжоу, 2004. — С. 78.
15. Хуаньцю Шибяо — Неделя жизни. — 2001. — № 14.
16. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : Учебное пособие / Е.П. Прохоров. — М. : РИП-холдинг, 1995. — С. 44-74.
17. Ли Чжаочжэн. Пропаганда знания об охране здоровья и повышение роли здравоохранения / Ли Чжаочжэн // Многолетие. — Тяньцзинь, 2007. — № 10. — С. 56-57.
18. Хэ Сюмэн. Современная реклама / Хэ Сюмэн. — Шанхай : Изд-во ун-та Фудань, 1998. — С. 62.

*Ван Ли*  
*Московский государственный университет.*  
*Аспирант.*  
*e-mail: maggie-0104@mail.com*

*Van Le*  
*Moscow State University.*  
*A post-graduate student.*