

Роль рекламной интернет-коммуникации в формировании имиджа Китая

И.П. Шибут, Тэ Гусы

Белорусский государственный университет

Республика Беларусь, 220004, Минск, ул. Кальварийская, 9, к. 404.

В работе анализируется общая характеристика китайского видеоприложения *TikTok* и выделяется основная специфика его функционирования, а также определяется роль приложения *TikTok* как инструмента продвижения китайских культурных ценностей в рекламной интернет-коммуникации с целью разработки методики для проведения аналогичного анализа других платформ коротких видеороликов. Обсуждается проблема взаимосвязи между степенью предпочтения пользователей видеоконтента *TikTok*, мотивацией использования, удовлетворенностью использованием и намерением привлечь внимание для объективного анализа с точки зрения пользователей и платформы коротких видеоприложений. Поднимается вопрос: может ли культурный текст, который выполняет другие функции, помимо мягкой силы, или имеет происхождение, выходящее за рамки императивов мягкой силы, по-прежнему классифицироваться как источник мягкой силы? Выдвигается предположение, что масштабы теневого запрета, который осуществляет *TikTok*, невозможно оценить с помощью обычных исследований, учитывая секретность, сопровождающую частное владение приложением. Исследование, которое устраняет этот пробел, должно было бы сочетать традиционные методы, такие как интервью или моделирование, с данными из реестров *TikTok*. Тем не менее, авторы выражают надежду, что предпринятая ими попытка анализа поможет сделать платформу лучше, а также усовершенствовать программы и улучшить пользовательский опыт.

Ключевые слова: *TikTok*, *Douyin*, рекламная интернет-коммуникация, интерактивные медиатехнологии, китайская национальная культура, мягкая сила Китая, межкультурная коммуникация.

Постановка проблемы. В эпоху становления и развития информационно-коммуникационных технологий реклама во Всемирной

сети Интернет показывает невероятные результаты и демонстрирует активный рост по сравнению с остальными средствами массовой информации [Пантелеева, Прокопьева 2014]. Интернет как интерактивное пространство позволяет компаниям разрабатывать эффективную систему маркетинговой коммуникации. Поэтому цифровые технологии занимают важное место в организации современного мира. Последние совершенствования в области высокотехнологичных средств явились основополагающим фактором для появления мобильных приложений, которые стали новым каналом для эффективного продвижения брендов, товаров, услуг, культурных ценностей. Средства получения информации, среда ее распространения, изучение влияния информации на потребителя являются основными элементами, которые определяют маркетинговые коммуникации. Несомненно, информационные технологии имеют большое значение в устройстве современного общества. С возрастанием роли информации возрастает роль технологий, с помощью которых ведется ее передача и обработка [Шибут А. С., Шибут И. П. 2019].

Реклама оказывает огромное воздействие на общественность, на образ и стиль жизни каждого реального и потенциального потребителя, может продвигать не только материальные вещи, но и духовные, и культурные ценности. Например, социальная реклама, по которой можно понять, на что делает наибольший акцент то или иное государство [Кужелева-Саган 2011]. Культура является способом и продуктом человеческой деятельности, определяет картину мира каждого народа. Рекламная коммуникация в сети Интернет Китайской Народной Республики активно демонстрирует основные культурные ценности, зафиксированные в культурном пространстве китайского народа. Несмотря на глобальное влияние стереотипов и поведений, китайская национальная культура эффективно продвигает свои культурные ценности, популяризируя и приумножая их. Учитывая быстро меняющиеся тенденции в современном обществе, теперь возможно продвижение бренда

компаний, товаров и услуг, культурных и национальных ценностей того или иного государства не только через традиционные каналы средств массовой коммуникации, но и через социальные сети. Массовая аудитория перешла на мобильное потребление, поэтому становится актуальным исследовать способы, методы и форматы продвижения культурных и национальных интересов и ценностей Китая через мобильные приложения.

История вопроса. С наступлением эры 5G среда мобильного Интернета получила дальнейшее развитие. По мере обновления технологий, увеличения потока мобильной связи, снижения затрат на производство коротких видеороликов и приложений для мобильных платформ в настоящее время быстро развивается индустрия социальных коротких видеороликов в Китае. К 2019 году в Китае 78% населения пользовалось прикладным программным обеспечением, из них 65% использовали два и более приложений класса видео [www.emarketer.com 2019]. Можно сказать, что короткие видеоприложения в настоящее время имеют большое количество постоянных пользователей и полностью изменили образ жизни людей, став важной формой социального взаимодействия. *TikTok* известен в Китае как *Douyin* (буквальное значение: «трясущийся звук»). *Douyin*, принадлежащий *Bytedance*, четвертому интернет-гиганту Китая после группы *BAT* (*Baidu*, *Alibaba* и *Tencent*), становится машиной для зарабатывания денег брендами благодаря быстрому расширению деятельности в области электронной коммерции, а также своей позиции платформы *KOL* (*Key Objects Library*) для монетизации. Приложение *Douyin* выделяется среди всех видов социальных медиа для создания коротких видеороликов. По состоянию на апрель 2018 года оно заняло первое место в рейтинге бесплатных приложений *App Store*. К маю 2019 года число *DAU* (*Daily Active Users*) этого приложения в Китае достигло 300 миллионов, пиковое значение – 310 миллионов, а доход от рекламы – 2,6 миллиарда [www.emarketer.com 2019]. По состоянию на май 2022 года *Douyin* стало приложением номер

один на китайском рынке для коротких видео по количеству активных пользователей в месяц. Оно также занимает восьмое место в списке самых ценных китайских брендов *Kantar BrandZ*, при этом стоимость бренда выросла на 131% за последний год. Для сравнения, стоимость бренда *Kuaishou*, еще одного приложения для коротких видео, среди инвесторов которого *Tencent*, выросла на 282% и заняла 10-е место в списке [datareportal.com 2022]. *Douyin* – это не просто местная версия *TikTok* в Китае. Это отражает более конкурентную среду на китайском рынке, включая электронную коммерцию, игры и прямые трансляции в дополнение к короткому видео. На внутреннем рынке прямые трансляции и короткие видеокампании *Douyin* становятся модным полем битвы для брендов. *Douyin* и *Bytedance* очень активно и агрессивно продвигают вперед электронную коммерцию и добились реального роста в 2021 году, используя резкий рост во время пандемии, когда потребители больше времени проводили в помещении и просматривали короткий видеоконтент. В августе 2017 года была запущена зарубежная версия *Douyin* под названием *TikTok* и сразу привлекла большое внимание. В первом квартале 2018 года приложение было загружено 45,8 миллиона раз из магазинов приложений по всему миру, превзойдя *YouTube* и *Facebook*. Имея около 150 миллионов ежедневных пользователей, *TikTok* пользуется огромной популярностью во всем мире [datareportal.com 2022].

Методика анализа. В работе применялись: аналитический метод, который позволил рассмотреть термин «рекламная интернет-коммуникация» с разных научных точек зрения и выяснить признаки каждой классификации; описательный метод, позволивший выстроить точную картину понятия «рекламная интернет-коммуникация»; сравнительный анализ, который позволил изучить способы и методы рекламного продвижения культурных ценностей Китайской Народной Республики и найти в данных категориях сходства и различия; метод

контент-анализа, позволивший понять структуру коротких видеороликов на китайской платформе *TikTok*.

Анализ материала. Уникальный охват и популярность среди западной аудитории позиционируют *TikTok* как потенциальный источник мягкой силы Китая. В то время как исследователи и журналисты широко освещают проблемы кибербезопасности и конфиденциальности данных *TikTok*, культурное влияние приложения остается нераскрытым. Как артефакт популярной культуры, приложение может передавать ценности, которые заложили в него его создатели. Цель данного исследования – эмпирически проверить вышеуказанные предположения, ответив на вопрос: «В какой степени *TikTok* является источником мягкой силы Китая?». Мягкая сила представляет собой способность влиять на других для получения желаемых результатов. Такое влияние происходит посредством кооптации и привлечения, а не запугивания финансовыми или военными средствами; в конечном счете, мягкая сила основывается на способности формировать предпочтения. Три аспекта формируют мягкую силу страны: культура, политические ценности и внешняя политика. Приложения можно рассматривать как «тексты» популярной культуры из-за их цели увлечь массы, предоставляя развлечения. Этот акцент на общих развлечениях делает *TikTok* потенциальным источником мягкой силы Китая. Как культурный текст, приложение демонстрирует идеологический дискурс своих производителей, руководство пользователями определенным образом, и, таким образом, формирование их опыта содержит встроенные культурные ссылки.

Новая главная стратегическая мысль КПК при Си Цзиньпине – это *китайская мечта*, ориентированная на реализацию *великого обновления китайской нации* и направленная на возрождение давно утраченных *славы и силы* Китая. Китайская мечта имеет двойную направленность. На национальном уровне она направлена на установление внутреннего единства. Во всем мире она стремится вернуть Китаю воспринимаемый

как утраченный международный статус. Оба направления основаны на идеях внешней политики предыдущего генерального секретаря Ху Цзиньтао о *гармоничном мире* и *социализме с китайскими особенностями*. Продвижение гармонии как политической ценности для иностранной аудитории означает продвижение принципа невмешательства, позволяющего странам сосуществовать мирно, позволяя им самостоятельно развивать свою политику и экономику.

В условиях разных культурных фонов сетевая среда сильно отличается. Осуществление трансграничной культурной коммуникации через сеть неизбежно сопряжено с проблемой адаптации к сетевой среде. В прошлом решением этой проблемы была локализация, т.е. сетевая среда целевой страны. Она регулирует свои собственные методы коммуникации и контент, чтобы добиться эффекта принятия публикой как, например, «*Жэньминь жибао*», «*Новости CCTV*» и другие средства массовой информации для выхода на западную онлайн-платформу с использованием этой стратегии.

На начальном этапе продвижения на зарубежном рынке, учитывая, что иностранные пользователи могут быть не в состоянии адаптироваться к новому программному обеспечению для социальных сетей с короткими видео с точки зрения игрового процесса и других проблем, *TikTok* предоставил относительно популярные алгоритмы, которые просты, легко имитируются, легко воспроизводятся, позволяют копировать обладающее магическими характеристиками интересное содержание. Например, отредактированные музыкальные клипы из классического телесериала *Цюнь Яо «Хань Чжу Гэгэ»*. Официальный аккаунт *TikTok* поставил этот тип контента на первое место в качестве *учебника* для подражания и обучения зарубежных пользователей: с одной стороны, они смогут постепенно знакомиться с геймплеем приложения во время просмотра и подражания, а с другой стороны, они могут участвовать в этом опыте. Отличные опции по локализации позволяют *TikTok* быстро интегрироваться в местную

культуру. Так называемая работа с локализованным контентом заключается в том, чтобы полагаться на операционную группу для изучения местных культурных особенностей определенного рынка, разработки онлайн-мероприятий и задач, подходящих для местных пользователей, и отточенного управления этими действиями. Работа *TikTok* в сочетании с локализованным контентом показывает интерес к *TikTok*, а стратегия работы в соответствии с местными условиями сводит к минимуму культурный разрыв, который *TikTok* может иметь с местными пользователями как иностранный продукт.

Первая проблема, которую необходимо решить в транснациональной культурной коммуникации, – это сначала решить проблему «кто ты такой». В эпоху Интернета как официальные СМИ, так и частные лица должны устанавливать личные характеристики, сообщать аудитории «кто вы есть», вместо того, чтобы имитировать существующие истории успеха. Следует отметить, что культурные особенности видеоконтента должны быть легко восприняты, без необходимости в помощи большого фонового введения. С точки зрения культурной коммуникации, в китайской культуре существует много «визуализированных» культурных концепций, которые трудно передать словами. Например, некоторые стихи легко объяснить буквально, но иностранцам без восточного культурного образования трудно понять их художественные образы и вызвать соответствующие эстетические переживания, то есть, *перцептивное осознание*. Ключ к реализации культурной коммуникации лежит в притяжении, а предпосылка притяжения лежит в понимании. Среди пользователей *TikTok* есть китайка, которую любят многие иностранные зрители. Ее зовут Ли Цзыци. Хотя видеоконтент Ли Цзыци не показывает идеологическую коннотацию китайской культуры, она распространяет китайские обычаи и обычаи за рубежом с помощью специальных картинок и звуков, предоставляя иностранцам контент для понимания китайской культуры. Такой читательский опыт был у многих людей, хотя они никогда не были в

этой стране и не знают культуры этой страны, но все равно их волнуют эмоции при чтении литературных произведений этой страны, потому что основные эмоции человека одинаковы, культурный фон влияет на способ выражения эмоций, а не на сами эмоции. С этой точки зрения процесс культурной передачи – это не процесс изучения различий, а процесс поиска взаимного согласия. Поэтому содержание межкультурной коммуникации должно выражать общие чувства между культурами, сужать дистанцию между культурами на психологическом уровне.

В китайской культуре есть много содержания, которое трудно точно выразить словами, но именно эти невыразимые части являются одной из самых важных частей китайской культуры. На примере видео Ли Цзыци можно увидеть, как с помощью конкретных изображений и звуков был визуализирован некоторый контент, предоставляя иностранцам очень точное и очень эффективное решение для понимания абстрактного китайского культурного контента. Посредством создания сцен звук и изображения используются для увеличения эмоционального восприятия иностранцами китайской культуры, что служит источником вдохновения для многих производителей коротких видеороликов. На самом деле, будучи одной из древнейших цивилизаций в человеческом обществе, китайская культура не испытывает недостатка в коммуникаторах, и некоторые иностранцы более или менее знают о китайской культуре благодаря зарубежному китайскому языку, образованию и обучению или киберпространству. При распространении китайской культуры на платформе *TikTok* необязательно иметь видеоконтент высокого уровня, но нужно выбрать правильный способ для обычных людей показать китайскую культуру в эпоху Интернета, и такого рода культурного показа с точки зрения граждан как раз больше всего не хватает в распространении иностранной культуры. До Ли Цзыци было бесчисленное множество ученых, которые обобщали и изучали китайскую сельскую культуру и пасторальную культуру, но мало кто разбирался в сельской культуре,

пасторальной культуре и культуре этнических меньшинств с точки зрения Интернета и распространял ее через Интернет. Ли Цзыци выложила свое видео в Интернет, что равносильно активному открытию двери для общения с иностранными пользователями сети. Иностранные пользователи сети не только узнали о Ли Цзыци из ее видеороликов, но и одновременно почувствовали китайскую культуру.

На платформе *TikTok* мы повсюду видим традиционную китайскую культуру и китайские элементы. Китайские традиционные костюмы, мифологические персонажи, древняя музыка и другие элементы очень любимы иностранными пользователями. Японские ведущие писали китайские и японские тексты каллиграфией, вьетнамские девушки пели китайские песни в старинных костюмах, южнокорейский Чайнатаун и Инчхонский Чайнатаун исполняли жестовые танцы. Благодаря богатому контенту, прочной технической базе и высокоинтерактивным социальным атрибутам *TikTok* экспортирует традиционную китайскую культуру простым и приемлемым способом. Пользователи всех уровней могут принять китайскую культуру, они могут интуитивно чувствовать очарование китайской культуры и уменьшать стереотипы. Короткие видеоролики, снятые иностранными пользователями в Китае на платформе *TikTok*, создали сложный и разнообразный образ Китая. Уникальность индивидуальных характеристик заставляет каждого видеоблогера подмечать разные аспекты и уровни, формируя дифференцированные оценки и отношения. Большинство мест, где иностранные пользователи снимают короткие видеоролики, находятся в городских районах, таких как Пекин, Сямэнь, Гуанчжоу и Чэнду. Несколько видеоблогеров фокусируются на бесплодных сельских районах Китая, демонстрируя некоторые проблемы в процессе социального развития Китая. По мнению некоторых блогеров, сильное продвижение урбанизации и индустриализации привело к тому, что большое количество людей собралось в городах, и разрыв между городом и сельской местностью все

еще существует. В большинстве городов есть хорошее образование, медицинское обслуживание, здравоохранение и другие ресурсы, и их материальная и культурная жизнь богаче, в то время как некоторые деревни сталкиваются с различными проблемами развития.

Информация, передаваемая средствами массовой информации, должна основываться на господствующих идеологических ценностях страны. СМИ являются не только инструментом распространения информации и развлечения, но и инструментом идеологического руководства и политического контроля. На платформе *TikTok* китайская культура и китайский образ, распространяемые короткими видеороликами, снятыми иностранцами, являются не только субъективными ощущениями авторов видеороликов, но и результатом игры и компромисса авторов коротких видеороликов с общепринятыми общественными ценностями. Иностранные пользователи создали и загрузили видео, демонстрирующие образ Китая, через китайские платформы социальных медиа, которые должны соответствовать действующим в Китае нормам выражения мнений в СМИ. Короткие видеоролики *TikTok*, созданные иностранцами, редко рассматривают Китай с макроэкономической точки зрения, и они далеки от тенденции намеренно искажать Китай. Вместо этого они показывают реалистичные детали с помощью микронарративов. нормы выражения, используют различные методы видеопроизводства, чтобы изобретательно выразить свое мнение и заручиться поддержкой поклонников платформ для коротких видео. Некоторые видео действительно отражают некоторые проблемы китайского общества, хотя такие видео вызывают смех у зрителей, они также вызывают много размышлений у пользователей сети, а также получают большую поддержку со стороны аудитории.

Выводы. В современном обществе формирование общего имиджа страны является результатом взаимного влияния многих факторов, таких как экономические интересы, политические права, идеология. Всеобъемлющая национальная сила является важным фактором,

влияющим на процесс межкультурной коммуникации, на основные материальные условия субъекта коммуникации, в значительной степени определяет многообразие каналов коммуникации, определяет позицию и оценку СМИ и общественности при проверке информации, а в конечном итоге влияет на страну генерация изображения. Быстро развивающаяся экономика принесла в Китай изменения в различных аспектах, а также значительно улучшила имидж Китая, в том числе и в коротких видеороликах, которые в основном представляют собой здоровые и позитивные образы. Большое количество коротких видеороликов блогеров *TikTok* показывает образ стремительного развития Китая, но существует и множество проблем, возникающих в связи со стремительным развитием Китая, поэтому видеоблогеры в разных странах имеют разную степень восприятия имиджа Китая. В данном исследовании сделана попытка изучения взаимосвязи между степенью предпочтения пользователей видеоконтента *TikTok*, мотивацией использования, удовлетворенностью использованием и намерением привлечь внимание для объективного анализа с точки зрения пользователей и платформы коротких видеоприложений.

Литература

Digital 2022: быстрый рост ТИКТОК продолжается (2022). Электронный ресурс https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022.

Insider Intelligence. China Digital Ad Spending 2019 (2019). Электронный ресурс <https://www.emarketer.com/content/china-digital-ad-spending-2019>.

Кужелева-Саган, И. П. (2011). Научное знание о связях с общественностью. – М.: ЛИБРОКОМ.

Пантелеева, И. А., Прокопьева, Г. Ю. (2014). Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте. *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)*, 3 (144), 172-177.

Шибут, А. С., Шибут, И. П. (2019). Медиаконтент в условиях дигитализации общества // *Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы*. – Минск: Полиграфкомбинат им. Я. Коласа, 274-282.

Контактная информация:

Шибут Ирина Петровна,

Белорусский государственный университет

220004 Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, 9,

ст. преподаватель

кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью

тел. +375 29 770 55 43

shybut.iryna@gmail.com

Тэ Гусы,

Белорусский государственный университет

220004 Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, 9,

Магистрант

кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью

тел. +375 29 259 91 11

tgs0320@126.com

The role of Internet advertising communication in China's image

I. P. Shibus, Te Gusy

Belarusian State University

9, r. 327, Calvary st., Minsk, 220004, Republic of Belarus

The article deals with the general characteristics of the Chinese TikTok video application and highlights the main specifics of its functioning, and also determines the role of the TikTok application as a tool for promoting Chinese cultural values in advertising Internet communication in order to develop a methodology for conducting a similar analysis of other short video platforms. The problem of the relationship between the degree of preference of users of TikTok video content, motivation for use, satisfaction with use and intention to attract attention for an objective analysis from the point of view of users and the short video application platform is discussed. The question is raised: can a cultural text that

performs functions other than soft power, or has origins that go beyond soft power imperatives, still be classified as a source of soft power? It is suggested that the extent of the shadow ban that TikTok is implementing cannot be assessed through conventional research, given the secrecy that accompanies private app ownership. Research that bridges this gap would have to combine traditional methods such as interviews or modeling with data from TikTok registries. However, the authors express the hope that their attempt at analysis will help make the platform better, as well as improve programs and improve user experience.

Keywords: Tik Tok, Douyin, advertising Internet communication, interactive media technologies, Chinese national culture, China's soft power, intercultural communication.

References

Digital 2022: bystry rost TIKTOK prodoljaetsa (2022) [Digital 2022: the rapid growth of TIK TOK continues]. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022. (In Russian)

Insider Intelligence. China Digital Ad Spending 2019 (2019). Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/china-digital-ad-spending-2019>.

Kuzheleva-Sagan, I. P. (2011). Nauchnoe znanie o svyazakh s obshchestvennostiu [Scientific knowledge of public relations]. – M. LIBROKOM. (In Russian)

Panteleeva, I. A., Prokop'eva G. Iu. (2014). Interaktivnye tehnologii v reklame: osobennosti postroeniia reklamnoi kommunikacii v internet-segmente [Interactive technologies in advertising: features of the construction of advertising communication in the Internet segment]. *Vestnik TGPU [TSPU Bulletin]*, 3 (144), 172-177. (In Russian)

Shibut, A. S., Shibut I. P. (2019). Media content in the conditions of society digitalization [Mediakontent v usloviiah digitalizacii ob shchestva]. *Regional media of the Republic of Belarus in the digital era: state, problems and prospects [Regionalnye SMI Respubliki Belarus v cifrovuiu epohu]*. Minsk, 274-282. (In Russian)

Author's information:

Shibut Irina Petrovna

Belarusian State University

220004 Calvary srt. 9, Minsk, Belarus

Senior Lecturer,

Department of Communication Technologies and Public Relations

Tel.. +375 29 770 55 43

shybut.iryana@gmail.com

Te Gusy,

Belarusian State University

220004 Calvary srt. 9, Minsk, Belarus

Undergraduate Student,

Department of Communication Technologies and Public Relations

тэл. +375 29 259 91 11

tgs0320@126.com