Го Хуэйянь

Санкт-Петербургский государственный университет

**Рекламные коммуникации и молодежная медиаполитика в современном Китае**

В статье рассматривается актуальное состояние рекламных коммуникации в Китае. В работе проанализирована китайская медиаполитика, ориентированная на молодежные аудитории; раскрыт вопрос о состоянии и особенностях рекламных коммуникаций детерминированных молодежной медиаполитикой в современном Китае.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, молодежная медиаполитика, современный Китай.

Автор: Го Хуэйянь. Магистрант СПбГУ. ghuiyan@mail.ru

Guo Huiyan

St Petersburg State University

**Advertising communication and youth media policy in modern China**

The current state is considered advertising communication in modern China. We analyzed Chinese media policy for young people, explained about the current status and characteristics of marketing communications under the influence of youth media policy in modern China.

Key words: advertising communication, youth media policy, modern China.

Author: Guo Huiyan. Master St Petersburg state University. [ghuiyan@mail.ru](file:///C%3A%5CUsers%5Cghy%5CDesktop%5CScience%20Media%20International%20Forum_17-19.04.19%5Cghuiyan%40mail.ru)

Молодежную медиаполитику и ее отражение в рекламных коммуникациях современного Китая можно обобщить в двух словах: «руководство» и «инновации». В документе «Политика и программа развития молодежи (2016-2025 гг.)», изданном Государственным советом Китая, указано, что идеологическое воспитание молодежи всегда является приоритетным направлением государственной молодежной политики. Из строгого государственного контроля Китая в области средств массовой информации следует, что рекламная коммуникация неразрывно связана с национальной политикой в Китае. [4] В китайской популярной газете «Жэньминь жибао» [2] также подчеркивается, что современный Китай находится в эпохе распространения новых медиа и в ситуации изменений сознания молодежи. Молодежь предъявляет более высокие требования к качеству, вкусу, стилю, носителю массовых коммуникаций. Только постоянное движение в ногу со временем и непрерывные инновации помогают сохранить контакт с молодежью посредством молодёжных медиа. Правительство будет оказывать техническую и политическую поддержку молодежи в медиа сфере.

Молодежная медиаполитика в современном Китае влияет на рекламные коммуникации следующим образом. Во-первых, молодежные рекламные коммуникации должны распространять позитивную энергию. Их цели в том, что продвигать ценности, направлять стремление к истине и добру, распространять научные и культурные знания, воплощать выдающуюся китайскую традиционную культуру. Таким образом, в Китае осуществляется более строгая цензура рекламы, ориентированной на молодежь.

Во-вторых, с быстрым развитием интернета и появлением информационной эры больших данных, молодежь задает новый стиль рекламных коммуникаций. Крупные компании предпочитают сотрудничать с молодежными лидерами мнений и талантливыми молодыми людьми в социальной сети, интегрировать их в свои рекламные кампании. Молодежные трендсеттеры фокусируются на творчестве контента и на инновационных формах, которые потом используются в рекламе [1].

Традиционный рекламный маркетинг обычно поверхностен и неубедителен, поскольку используемый метод – это давать большое количество повторных объявлений, охватывающих потребителей и это не всегда попадает в тагетированные целевые аудитории. Креативный контент-маркетинг может более успешно стимулировать эмоциональный резонанс пользователя, по сравнению со скучными традиционными рекламными моделями. Например, увеличилось количество мягких, нативных рекламных материалов в публичных аккаунтах в WeChat (коммуникационная система в Китае) [2]. Мягкая реклама распространяет не только коммерческую информацию, но и знания, позитивную энергию. В молодежных СМИ сейчас активно появляются новые формы рекламной коммуникации, они становятся все более разнообразными. Реклама развивается в направлении распространения разной культуры, знаний и эстетики.

В отличие от других стран, рекламная коммуникация в Китае, как правило, более тесно связана с государственной медиаполитикой. Реклама следует за Государственной медиаполитикой, но и медиаполитика адаптируется к технологическим и другим инновациям в мире, только в балансе можно сформировать хороший цикл и создать позитивную медиасреду.

Литература

1. Задорожная Е. С. Молодежные коммуникации в информационном обществе: дис. ... канд. социол. наук. Новосибирск, 2006.

2. Song Xinrui, Zhao Guangxia. Guidelines for Action on Youth Thoughts // People's daily. 2016. № 1. pp. 13–16.

3. Zhao Xingyuan. How to Play the Main Role of Young People in the Media // News World. 2018. № 7. pp. 22–24.

4. Zhao Yang. Media Policies and Regulations. Guangzhou: Sun Yatsen University Press, 2010.