

ПАТРИОТИЗМ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ: МЕХАНИЗМЫ ИНТЕГРАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДИСКУРСА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ В КИТАЕ

Patriotism as a Marketing Tool: Mechanisms for Integrating Government Discourse into Consumer practices in China



Джэндубаева Самира Азаматовна,

к.ю.н., младший научный сотрудник Института управленческих исследований и консалтинга Факультета «Высшая школа управления» Финансового университета при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49

Dzhendubaeva Samira Azamatovna,

PhD in Jurisprudence, junior research assistant of Institute of Management Research and Consulting, Faculty of Higher School of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

SADzhendubaeva@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4671-7480>

Статья посвящена комплексному анализу феномена интеграции патриотического дискурса в маркетинговые стратегии в Китае. Актуальность исследования обусловлена формированием новой парадигмы взаимодействия государства, рынка и общества в условиях цифровой трансформации. На примере масштабного общественного движения «Guochao» («Национальная волна») раскрывается трансформация патриотизма из политико-идеологической категории в эффективный инструмент маркетингового воздействия. В работе выявлены ключевые механизмы синергии государственной идеологии, культурного наследия и цифровых технологий, определяющие успех патриотического брендинга. Особое внимание уделяется роли алгоритмических платформ, искусственного интеллекта и больших данных в продвижении патриотического контента и формировании потребительского поведения молодежи. На основе междисциплинарного подхода, сочетающего case-study бренда Li-Ning, дискурс-анализ и цифровую этнографию, демонстрируется, как патриотические нарративы органично вплетаются в повседневные практики потребления. Исследование также поднимает этические дилеммы, связанные с манипуляцией потребительским поведением и возникновением «цифровых патриотических пузырей».

Ключевые слова: патриотический маркетинг; потребительский патриотизм; Китай; Guochao (Национальная волна); цифровизация; бренд-менеджмент; национальная идентичность; поколение Z; идеологические аппараты; социальный кредит бренда.

The article is devoted to a comprehensive analysis of the phenomenon of integration of patriotic discourse into marketing strategies in China. The relevance of the research is due to the formation of a new paradigm of interaction between the state, the market and society in the context of digital transformation. Using the example of the large-scale social movement «Guochao» («National Wave»), the transformation of patriotism from a political and ideological category into an effective marketing influence tool is revealed. The paper identifies the key mechanisms of synergy of state ideology, cultural heritage and digital technologies that determine the success of patriotic branding. Special attention is paid to the role of algorithmic platforms, artificial intelligence and big data in promoting patriotic content and shaping consumer behavior among young people. Based on an interdisciplinary approach combining the case study of the Li-Ning brand, discourse analysis and digital ethnography, it demonstrates how patriotic narratives are organically interwoven into everyday consumer practices. The study also raises ethical dilemmas related to the manipulation of consumer behavior and the emergence of «digital patriotic bubbles.»

Keywords: patriotic marketing; consumer patriotism; China; Guochao (National Wave); digitalization; brand management; national identity; generation Z; ideological apparatuses; brand social credit.

Введение (Introduction)

Актуальность исследования механизмов интеграции патриотического дискурса в маркетинговые стратегии в Китае обусловлена необходимостью осмысления новой парадигмы взаимодействия государства, рынка и общества в условиях цифровой трансформации. В контексте глобальной геоэкономической турбулентности и усиления протекционистских тенденций китайский опыт формирования модели «потребительского патриотизма» представляет собой уникальный пример конвертации идеологических установок в экономические результаты. Данный феномен выходит за рамки сугубо маркетинговых исследований, приобретая междисциплинарный характер на стыке политэкономии, социологии потребления и digital-исследований.

Идеологический императив национального возрождения, сформулированный в концепции «китайской мечты», требует не только политической лояльности, но и экономической солидарности граждан [1]. В этой системе координат маркетинг трансформируется из инструмента продвижения товаров в институт социализации, ответственный за формирование ценностных ориентаций молодежи [2]. Культурно-экономический феномен «Guochao» («Национальная волна»), характеризующийся ростом популярности отечественных брендов, перерастает в масштабное общественное движение, опосредованное цифровыми платформами.

Особую значимость приобретает анализ технологической составляющей данного процесса. Цифровизация медиасреды и внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в марке-

тинговые коммуникации создают принципиально новые возможности для идеологического воздействия. Алгоритмическая культура китайских суперприложений формирует замкнутую экосистему, где патриотический контент органично вплетается в практики повседневного потребления. Рекомендательные системы платформ *Douyin* и *Xiaohongshu*, основанные на предиктивной аналитике, осуществляют микротаргетирование аудитории с беспрецедентной точностью, предлагая нарративы национальной идентичности в персонализированном формате.

Исследование данных процессов представляет не только теоретическую ценность для понимания трансформации современных обществ, но и практическую значимость для разработки адаптивных стратегий в условиях меняющейся глобальной экономики.

Китайский кейс демонстрирует эмерджент-модель, где цифровизация катализирует синтез рыночных механизмов и идеологических конструкций, создавая новую конфигурацию взаимоотношений между бизнесом, государством и потребителем.

Цель исследования заключается в комплексном анализе специфики интеграции патриотического дискурса в систему маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента в Китае, с фокусом на выявлении механизмов взаимодействия идеологических, технологических и социокультурных факторов, определяющих формирование феномена «потребительского патриотизма» в цифровой среде. Исследование направлено на раскрытие трансформации патриотизма из политико-идеологической категории в эффективный инструмент маркетингового воздействия, адаптированный к запросам молодёжной аудитории и условиям цифровой экономики.

Задачи исследования.

1. Проанализировать идеологический контекст и государственную политику КНР, направленную на продвижение патриотизма через маркетинговые инструменты.
2. Исследовать феномен «*Guochao*» («Национальная волна») как ключевой элемент современной китайской маркетинговой стратегии.
3. Выявить особенности брендинга и бренд-менеджмента, использующих культурные коды и историческое наследие для укрепления национальной идентичности.
4. Определить роль цифровых платформ, ИИ и *big data* в продвижении патриотического контента.
5. Оценить эффективность патриотических маркетинговых коммуникаций в воздействии на молодёжную аудиторию.

Гипотезы исследования.

1. Успех патриотического маркетинга в Китае обусловлен синергией государственной идеологии, культурных особенностей и цифровых технологий.
2. Феномен «*Guochao*» является не спонтанным трендом, а результатом целенаправленной стратегии по преобразованию патриотизма в рыночный инструмент.
3. Цифровизация маркетинговых коммуникаций способствует глу-

бокой интеграции патриотического дискурса в повседневные потребительские практики.

4. Особенности китайской культуры коллективизма и иерархичности определяют уникальность патриотического брендинга в КНР.
5. Эффективность патриотического маркетинга напрямую зависит от его способности адаптировать традиционные культурные ценности к запросам современной молодежи.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологическая основа исследования базируется на междисциплинарном подходе, объединяющем качественные и количественные методы анализа для всестороннего изучения феномена интеграции патриотического дискурса в маркетинговые стратегии Китая. Первый аспект метода заключался в проведении теоретико-методологического анализа, который включил системный обзор и синтез научной литературы на стыке политэкономии, социологии потребления и *digital*-исследований. Ключевыми теоретическими рамками выступили теория культурного брендинга, концепция идеологических аппаратов государства Луи Альтюссера и теория «воображаемых сообществ» Бенедикта Андерсона. Параллельно был проведен дискурс-анализ официальных документов и публикаций государственных СМИ КНР для выявления ключевых идеологических нарративов и механизмов их трансляции в маркетинговый дискурс.

Важным компонентом методологии стало применение кейс-стади для эмпирического подтверждения теоретических выводов. В фокусе глубокого анализа оказалась стратегия бренда *Li-Ning* как эталонного примера феномена «*Guochao*», исследуемая в динамике его позиционирования, визуальных коммуникаций и реакции на внешнеполитический контекст. Сравнительный анализ также охватил стратегии других успешных национальных брендов и адаптационные практики международных компаний на китайском рынке, что позволило выявить общие закономерности и уникальные особенности патриотического позиционирования.

Для изучения цифрового измерения феномена была применена мето-

дология цифровой этнографии, направленная на наблюдение за коммуникативными практиками в социальных сетях *Douyin*, *Xiaohongshu*, *Weibo* и *Bilibili*. В рамках этого подхода был проведен контент-анализ пользовательского материала с релевантными хэштегами, что позволило выявить доминирующие темы, эмоциональный тон и поведенческие паттерны потребителей. Дополнительно анализировались публично доступные данные о принципах работы рекомендательных алгоритмов и модерации контента на ключевых платформах.

Заключительным этапом методологии выступил статистический и прогностический анализ, основанный на данных маркетинговых агентств, биржевых отчетах и финансовых показателях компаний. Это позволило количественно оценить масштаб и экономический эффект феномена «потребительского патриотизма». Следует, однако, отметить методологическое ограничение, связанное с закрытостью полных данных о работе алгоритмов и внутренней политике платформ, что определяет интерпретационный характер части выводов в рамках качественной исследовательской парадигмы.

Результаты (Results)

Центральным элементом идеологического контекста является концепция «китайской мечты» и национального возрождения («*Great rejuvenation*»), провозглашенная Си Цзиньпином в 2012 году. Данная концепция представляет собой не просто политический лозунг, а комплексный нарратив, связывающий индивидуальные устремления граждан с коллективной целью восстановления «величия китайской нации». Этот дискурс формирует смысловое поле, в котором патриотизм переопределяется через призму потребительского поведения: выбор отечественных товаров становится актом гражданской солидарности, а потребление — практикой национального возрождения.

Исторические корни данного подхода уходят в конфуцианскую традицию, где индивидуальные интересы подчинены коллективным, а также в социалистические идеи служения обществу. Однако современная специфика заключается в органичном соединении этих традиций с логикой

рыночной экономики и цифровизации. Государственный нарратив «возрождения» активно внедряется через систему образования, СМИ и культурные институты, создавая благоприятную семиотическую среду для патриотического маркетинга.

Важным аспектом методологического анализа является различие понятий «патриотизм» и «национализм» в китайском контексте. Китайский патриотический дискурс делает акцент на культурном превосходстве и исторической непрерывности, а не на этнической исключительности. Это позволяет создавать инклюзивные маркетинговые сообщения, апеллирующие к культурной гордости, а не к этнической идентичности. Такой подход значительно расширяет аудиторию патриотического потребления, включая в нее различные социальные группы.

С методологической точки зрения, феномен «потребительского патриотизма» требует применения междисциплинарного подхода. Экономический анализ должен быть дополнен культурологическими и антропологическими методами для понимания того, как культурные коды трансформируются в рыночную стоимость. Цифровой аспект явления требует применения методов науки о данных для анализа алгоритмического распространения патриотического контента.

Теоретической основой исследования также выступает концепция «мягкой силы», которая в китайском исполнении приобретает специфические черты. Если традиционная «мягкая сила» направлена вовне, на зарубежную аудиторию, то китайский патриотический маркетинг представляет собой форму внутренней «мягкой силы», направленной на консолидацию общества и формирование национальной идентичности через потребление.

Особого методологического осмысления требует роль цифровых платформ в распространении патриотического дискурса. Платформы типа *WeChat* или *Douyin* функционируют как «идеологические аппараты» в альтюссеровском понимании, осуществляя репродукцию доминирующего дискурса через повседневные практики пользователей [3]. Алгоритмическое управление контентом создает «фильтрующие пузыри», уси-

ливающие воздействие патриотических нарративов [4].

Феномен «потребительского патриотизма» (*Guochao* — «Национальная волна») представляет собой сложный социально-экономический конструкт, требующий междисциплинарного анализа. С культурологической точки зрения, *Guochao* может быть рассмотрен как форма ревитализации традиционного культурного наследия в условиях модернизации, где традиционные символы и эстетические коды переосмысливаются через призму современной потребительской культуры. Этот процесс отражает глобальный тренд «глокализации», при котором глобальные потребительские практики адаптируются к местным культурным контекстам, порождая гибридные формы культурного выражения [5].

Экономическая теория предлагает рассматривать «Национальную волну» через призму концепции знакового потребления Жана Бодрийера, где потребление отечественных товаров становится символическим актом, выражающим национальную идентичность и гражданскую позицию [6]. В этом контексте бренды превращаются в носителей не только функциональных характеристик, но и культурных смыслов, а процесс потребления приобретает характеристики акта утверждения коллективной идентичности. Социологический подход акцентирует внимание на роли *Guochao* как социального движения, инициированного преимущественно городской молодежью, которое отражает сдвиг в ценностных ориентациях от вестернизации к культурному самоутверждению. Это движение характеризуется сложным взаимодействием инициатив «снизу вверх» потребителей и стратегий «сверху вниз» государства и корпораций.

Важным теоретическим основанием для анализа служит концепция «воображаемых сообществ» Бенедикта Андерсона, где потребление национальных брендов становится практикой конструирования национальной принадлежности в условиях глобализации [7]. Потребительский выбор в рамках *Guochao* трансформируется в инструмент формирования «мы-идентичности», противопоставленной глобальному культурному феномену гомогенизации. При

этом данный феномен демонстрирует специфически китайскую особенность — органичное сочетание рыночных механизмов с государственным патронажем, где потребительский патриотизм одновременно является и спонтанным выражением гражданских настроений, и результатом целенаправленной государственной политики культурного возрождения.

С экономической точки зрения, *Guochao* представляет интерес как кейс для изучения трансформации конкурентных преимуществ национальных производителей — от ценовых факторов к ценностно-смысловым дифференциаторам. Этот феномен демонстрирует, как культурный капитал может быть конвертирован в рыночную стоимость, создавая устойчивые конкурентные преимущества, основанные на аутентичности и культурной принадлежности.

Методологический аппарат исследования данного феномена должен интегрировать подходы из различных дисциплинарных областей. Из социологии потребления заимствуется теория практик, позволяющая анализировать потребление не как совокупность индивидуальных актов выбора, а как социально обусловленную деятельность, воспроизводящую определенные модели поведения и ценностные ориентации. Из политической экономии привлекается концепция культурного капитала Пьера Бурдьё, которая помогает понять, как патриотически ориентированное потребление становится способом накопления символических ресурсов, повышающих социальный статус индивида в конкретном общественном поле [8]. Из исследований молодежи заимствуется жизненный подход, позволяющий проследить, как патриотические установки, сформированные в образовательных учреждениях, транслируются в потребительские практики на разных этапах социализации.

Особенностью китайской модели является органичное соединение традиционных методов патриотического воспитания с современными потребительскими практиками. Если традиционно патриотическое воспитание ассоциировалось с формальными образовательными программами и политическими кампаниями, то сегодня оно все активнее осуществляется через рыночные механизмы и потребительский

выбор. Молодежь побуждают к демонстрации патриотических чувств через потребление отечественных товаров, участие в цифровых флешмобах национальной тематики, использование патриотических фильтров в социальных сетях. Таким образом, потребление трансформируется из сугубо экономического акта в практику гражданского участия, а патриотизм — из абстрактной идеологической конструкции в повседневную практику.

Цифровизация существенно трансформирует механизмы связи патриотического воспитания и потребительских практик. Социальные медиа и цифровые платформы становятся важнейшими пространствами, где конструируются и воспроизводятся патриотически ориентированные потребительские идентичности. Алгоритмы рекомендательных систем создают персонализированные информационные среды, где патриотический контент органично сочетается с рекламой отечественных брендов, формируя у молодежи целостное мировоззрение, в котором гражданский долг и потребительские предпочтения оказываются тесно переплетены. При этом цифровая среда позволяет осуществлять микроменеджмент потребительского поведения, направляя его в нужное идеологическое русло.

Теоретическое осмысление данного феномена требует учета специфики китайской молодежи как социальной группы. Поколение Z в Китае характеризуется парадоксальным сочетанием глобальной ориентации и национальной идентичности, открытости международным трендам и гордости за национальные достижения. Эта двойственность делает молодежь особенно восприимчивой к дискурсу, который предлагает модели совмещения глобальной потребительской культуры с национальной самоидентификацией. Патриотическое потребление становится для молодых людей способом утверждения своей культурной аутентичности в глобализирующемся мире, ответом на вызовы культурной гибридизации и поиска устойчивых ориентиров в условиях социальных трансформаций.

Феномен брендинга *Guochao* характеризуется стратегическим использованием культурных кодов и исторических нарративов в марке-

тинговых коммуникациях, что позволяет создавать мощные эмоциональные связи с потребительской аудиторией. Бренды, работающие в парадигме *Guochao*, осуществляют тонкую работу по реактуализации традиционного культурного символического капитала, переводя его в формат, релевантный современным потребителем практикам и эстетическим предпочтениям. Этот процесс предполагает не простое заимствование традиционных элементов, а их творческое переосмысление и интеграцию в актуальный культурный контекст.

Историческое наследие династий Хань и Тан становится особенно востребованным ресурсом для брендов *Guochao*, поскольку именно эти периоды ассоциируются с золотым веком китайской культуры и государственности. Эстетические коды этих эпох — изысканная каллиграфия, орнаменты шелковых тканей, формы традиционной керамики, архитектурные элементы — подвергаются цифровой обработке и стилизации, что позволяет создавать визуальные коммуникации, одновременно узнаваемые как традиционные и воспринимаемые как современные. Этот визуальный синтез становится мощным инструментом дифференциации на перенасыщенном рынке, позволяя брендам позиционироваться как носители подлинной культурной аутентичности в противовес глобализированной массовой культуре.

Цифровизация маркетинговых коммуникаций играет ключевую роль в распространении эстетики *Guochao*. Социальные медиа и особенно видеоплатформы типа *Douyin* и *Bilibili* становятся основными каналами для демонстрации и потребления визуального контента, построенного на сочетании традиционных мотивов и современной цифровой эстетики. Алгоритмы рекомендаций обеспечивают точное таргетирование такого контента на аудиторию, проявляющую интерес к традиционной культуре, создавая тем самым самоусиливающийся цикл распространения «национальной волны». Интерактивные форматы, такие как виртуальные примерочные с использованием технологий дополненной реальности, позволяют потребителям экспериментировать с традиционными обра-

зами в современной интерпретации, что дополнительно усиливает вовлеченность и эмоциональную связь с брендом.

Важным аспектом феномена *Guochao* является его политическая и идеологическая составляющая. Успешные бренды умело балансируют между коммерческими интересами и идеологическим запросом на продвижение культурной уверенности и национальной идентичности. Их маркетинговые коммуникации часто созвучны официальному дискурсу о «китайской мечте» и «возрождении нации», что обеспечивает им благоприятное отношение со стороны регуляторов и доступ к государственным программам поддержки. При этом потребители воспринимают такие бренды как аутентичное выражение восходящего патриотизма, а не как инструменты государственной пропаганды, что значительно повышает эффективность их коммуникаций.

Экономический эффект *Guochao* проявляется в способности брендов захватывать ценовые премии за счет уникального культурного позиционирования. Потребители готовы платить больше за продукты, которые не только удовлетворяют функциональные потребности, но и позволяют выразить культурную идентичность и патриотические настроения. Это особенно характерно для поколения Z, которое, с одной стороны, выросло в условиях экономического подъема Китая и испытывает законную гордость за достижения страны, а с другой — обладает развитым эстетическим вкусом и требовательно к качеству и дизайну потребляемых продуктов.

В стратегическом плане брендинг *Guochao* представляет собой модель устойчивого конкурентного преимущества, основанного на уникальном культурном коде, который невозможно легко скопировать международным конкурентам. Эта модель демонстрирует, как культурные активы могут быть преобразованы в экономическую ценность через утонченный бренд-менеджмент и глубокое понимание культурной психологии потребителей. Успех *Guochao* свидетельствует о зрелости китайского потребительского рынка и его готовности принимать сложные, многослойные брендовые коммуникации, которые обращаются не только

к рациональным, но и к эмоциональным и культурным аспектам потребительского выбора.

Современные китайские маркетинговые коммуникации выработали уникальные нарративные стратегии, основанные на тонком сочетании национальной гордости, технологического суверенитета и культурного превосходства. Эти стратегии формируют сложный дискурс, в котором патриотические чувства органично переплетаются с потребительскими практиками, создавая мощный эмоциональный фундамент для бренд-коммуникаций. Особенностью данного подхода является его многоуровневость: от макронарративов национального возрождения до микросюжетов о личных достижениях граждан в контексте общего прогресса страны.

Ключевым элементом нарративных стратегий стало построение коммуникаций вокруг концепции технологического суверенитета, выраженной в программе «Сделано в Китае 2025». Этот нарратив представляет технологический прогресс не как чисто экономическое явление, но как вопрос национальной гордости и культурной идентичности. Бренды высокотехнологичной продукции выстраивают свои коммуникации вокруг тем преодоления технологической зависимости, самостоятельности в инновациях и лидерства в ключевых отраслях будущего. В этих нарративах покупка отечественного смартфона или электромобиля предстает не просто потребительским выбором, а гражданским поступком, вкладом в национальное технологическое возрождение. Особенно эффективно этот нарратив работает в сочетании с историями успеха конкретных компаний и инженеров, что создает эффект личной причастности к национальному прогрессу.

Нарратив культурного превосходства строится на актуализации богатого исторического наследия и его переосмыслении в современном контексте. Маркетинговые коммуникации умело соединяют элементы традиционной эстетики с современными потребительскими трендами, создавая уникальный сплав древности и современности. Этот подход позволяет брендам апеллировать к глубоким культурным архетипам, одновременно оставаясь актуальными для молодого поколения. Истории о воз-

рождении традиционных ремесел, интерпретации классического искусства в современном дизайне, использовании философских концепций в позиционировании продуктов — все это создает сложный многомерный образ, который резонирует с запросом на культурную аутентичность в условиях глобализации.

Особенностью китайских патриотических нарративов является их ориентация на позитивные эмоции и образы светлого будущего. В отличие от некоторых западных аналогов, строящихся на критике или противопоставлении, китайские маркетинговые коммуникации делают акцент на достижениях, возможностях и перспективах. Этот конструктивный подход создает психологический комфорт у аудитории и формирует позитивную идентификацию с национальными брендами. Нарративы строятся вокруг тем общего процветания, коллективного успеха и взаимного роста, что соответствует традиционным конфуцианским ценностям и современной государственной идеологии гармоничного общества.

Цифровизация значительно обогатила арсенал нарративных стратегий. Социальные медиа позволяют создавать интерактивные истории, вовлекающие потребителей в со-творчество и распространение контента. Форматы вирусных челленджей, интерактивных голосований, пользовательского контента с хэштегами национальной тематики превращают пассивных потребителей в активных участников нарратива. Алгоритмы рекомендаций усиливают резонанс этих историй, обеспечивая их попадание к наиболее восприимчивой аудитории. При этом цифровые платформы позволяют осуществлять тонкую настройку нарративов для разных сегментов аудитории, сохраняя при этом общее смысловое ядро.

Успешность данных нарративных стратегий демонстрирует фундаментальный сдвиг в природе бренд-коммуникаций в китайском контексте. Бренды все чаще берут на себя функции культурных институтов, становясь проводниками ценностей и смыслов. Это требует от них глубокого понимания культурного контекста, исторического наследия и современных общественных настроений. Наиболее успешные бренды действуют как

культурные кураторы, отбирая и интерпретируя элементы национальной идентичности в формате, релевантном современной потребительской аудитории. Этот подход превращает патриотический маркетинг из инструмента пропаганды в утонченную практику культурного посредничества, создающую добавленную ценность для потребителей и общества в целом.

В контексте китайского рынка управление репутацией бренда приобретает уникальные характеристики, тесно связанные с концепцией «социального кредита» — комплексной системой оценки доверия, применяемой не только к гражданам, но и к коммерческим организациям. Данная система формирует особую экосистему, в которой лояльность бренда государственным ценностям и его способность вносить вклад в реализацию национальных приоритетов становятся критически важными факторами потребительского доверия. Это создает принципиально новую парадигму бренд-менеджмента, где традиционные западные подходы к управлению репутацией требуют значительной адаптации к местным реалиям.

Феномен «социального кредита» бренда проявляется в многомерной системе оценки, включающей не только экономические показатели, но и соответствие национальным интересам, этическим нормам и культурным ожиданиям. Бренды, демонстрирующие приверженность концепции «китайской мечты», программам технологического суверенитета и культурного возрождения, получают значительные преимущества в виде лояльности потребителей, благоприятного освещения в государственных СМИ и поддержки со стороны регуляторов. Например, технологические компании, активно инвестирующие в исследования и разработки в рамках инициативы «Сделано в Китае 2025», часто воспринимаются как патриотический выбор, что напрямую влияет на их рыночную позицию.

Для международных брендов это создает как уникальные возможности, так и серьезные риски. Успешные кейсы демонстрируют, что иностранные компании могут эффективно интегрироваться в эту систему, сочетая глобальную идентичность с уважением к местным ценностям. *Apple*,

например, добилась значительного успеха, не только адаптируя продукты к местным требованиям, но и активно участвуя в образовательных программах, поддерживая экологические инициативы и демонстрируя приверженность развитию китайской технологической экосистемы. Бренд сумел сохранить премиальный статус, одновременно позиционируясь как ответственный участник китайского общества, что позволило ему избежать ассоциаций с культурным империализмом.

С другой стороны, любое воспринимаемое отклонение от ожидаемых норм может привести к быстрой и масштабной потере репутации. Кейс *Dior* демонстрирует тонкий баланс, который должны соблюдать международные бренды. Компания инвестировала значительные ресурсы в интеграцию китайских культурных элементов в свои коллекции и коммуникации, но даже незначительные ошибки в интерпретации культурных символов могут спровоцировать волну критики в социальных сетях и привлечь внимание регуляторов. Это требует от брендов глубокого понимания не только явных культурных норм, но и тонких нюансов национальной идентичности и исторического контекста.

Управление репутацией в таких условиях требует тонкого подхода к мониторингу и анализу общественных настроений. Бренды должны отслеживать не только традиционные медиа, но и многочисленные платформы социальных сетей, где формируется общественное мнение, причем особое внимание следует уделять мнениям лидеров мнений, тесно связанных с государственными нарративами. Активное участие в социально значимых инициативах — от поддержки национальных культурных проектов до инвестиций в образование и технологии — становится не просто корпоративной социальной ответственностью, а естественным компонентом стратегии выживания и роста на рынке.

Эффективное управление репутацией в Китае требует понимания, что «социальный кредит» бренда — это не статический показатель, а динамический процесс непрерывного взаимодействия с обществом и государством. Успешные бренды рассматри-

вают его как стратегический актив, инвестируя в построение многомерного образа, который сочетает коммерческое превосходство с социальной ответственностью и культурной чуткостью. Это предполагает готовность не только адаптировать глобальные стратегии к местным условиям, но и пересматривать сами принципы бренд-менеджмента, интегрируя китайские ценности в *DNA* бренда на глобальном уровне.

Таким образом, управление репутацией в Китае превратилось в сложную дисциплину, требующую глубокого понимания культурных, политических и социальных динамик. Для международных брендов это представляет уникальный вызов, но также открывает возможности для построения беспрецедентно прочных отношений с потребителями, основанных на взаимном уважении и разделяемых ценностях. Те компании, которые сумеют успешно выживать в этой сложной среде, получат доступ к одному из самых динамичных и инновационных потребительских рынков мира, в то время как те, кто игнорирует ее особенности, столкнутся с значительными трудностями в поддержании своей репутации и рыночной позиции.

Анализ успеха бренда *Li-Ning* в контексте феномена «*Guochao*» раскрывает сложную взаимосвязь между культурной идентичностью, маркетинговой стратегией и потребительским поведением в современном Китае. Основанный олимпийским чемпионом Ли Нинем в 1990 году, бренд изначально позиционировался как первый национальный производитель спортивной одежды, но его путь к успеху был неравномерным. Переломным моментом стало участие в Неделе моды в Нью-Йорке в 2018 году, где коллекция «*中国李宁*» (*China Li Ning*) с яркими китайскими иероглифами и традиционными мотивами стала сенсацией. Это событие не только реанимировало бренд, но и синхронизировало его с растущим запросом молодежи на продукты, сочетающие национальную гордость с современным дизайном.

Ключевым фактором успеха *Li-Ning* стало умелое использование культурных кодов, обращающихся к коллективной памяти и национальной идентичности. Бренд интегриро-

вал элементы традиционного искусства, такие как каллиграфия, мотивы китайской живописи и символику династий Хань и Тан, в современные спортивные силуэты. Например, коллекции, вдохновленные настольным теннисом — национальным видом спорта — или военной униформой эпохи Мин, создавали эмоциональную связь с потребителями, трансформируя спортивную одежду в носителя культурного наследия.

Важную роль в усилении патриотического нарратива сыграли внешнеполитические конфликты. Бойкот иностранных брендов, таких как *Nike* и *Adidas*, из-за их позиции по синьцзянскому хлопку в 2021 году, создал беспрецедентные возможности для локальных игроков. *Li-Ning* оперативно разместил на продукции сообщения об использовании данного хлопка, что привлекло волну поддержки. Однако это же вызвало критику за спекуляцию патриотическими чувствами, когда цены на лимитированные кроссовки взлетели с 1,500 до 50,000 юаней, спровоцировав обвинения в эксплуатации национальных настроений. Этот эпизод подчеркнул риски зависимости от политической конъюнктуры.

Цифровые коммуникации стали критически важным элементом стратегии. *Li-Ning* активно задействовал социальные медиа (*Weibo*, *Douyin*, *Xiaohongshu*) и коллаборации с ключевыми лидерами мнений (*KOLs*) для усиления виральности. Коллаборации с медиагигантами, такими как *People's Daily*, и киберспортивными лигами (например, *LPL* — Лига Профессиональных Игр *Tencent*) позволяли бренду охватывать разнородные аудитории, от традиционно настроенных потребителей до геймеров. При этом алгоритмы платформ способствовали усилению патриотического контента, создавая эффект эхо-камеры, где поддержка национальных брендов воспринималась как социальная норма.

Однако зависимость от националистического нарратива несет и существенные риски. В 2022 году коллекция зимней одежды, напомнившая пользователям форму японских солдат времен Второй мировой войны, спровоцировала скандал, приведший к резкому падению акций. Попытка менеджмента оправдаться ссылками

на исторические прототипы эпохи Мин была воспринята как снисходительная и лишь усугубила кризис. Этот эпизод показал, что бренды, ассоциированные с патриотизмом, подвержены более строгой публичной оценке, а ошибки в интерпретации культурных символов могут иметь немедленные финансовые последствия.

Несмотря на впечатляющий рост (доля рынка выросла до 8,8%, выручка во второй половине 2025 года)*, *Li-Ning* сталкивается со стратегическими вызовами. Во-первых, сохраняется разрыв в качестве и технологиях по сравнению с *Nike* и *Adidas*, что ограничивает глобальную экспансию. Во-вторых, гипертрофированная ориентация на моду подрывает позиционирование как технологичного спортивного бренда. В-третьих, несмотря на риторику «национального возрождения», лишь 1,3% выручки пришла из-за рубежа, по данным 2020 года, что подчеркивает ограниченность глобальной привлекательности даже в условиях изменений геополитической обстановки и импортозамещения**.

Кейс *Li-Ning* демонстрирует, что успех в парадигме «*Guochao*» требует тонкого баланса между аутентичностью и инновацией, патриотизмом и качеством. Бренду удалось капитализировать культурный ренессанс и цифровизацию, но устойчивость этой модели зависит от способности выйти за пределы националистического дискурса и предложить реальную ценность — как в продукте, так и в культурном нарративе.

Цифровая трансформация маркетинговых коммуникаций в Китае создала уникальную экосистему, где технологические платформы стали мощными проводниками государственной идеологии и патриотических нарративов. Супер-приложения и социальные медиа платформы, изначально созданные для коммерческих целей, постепенно трансформировались в инструменты формирования национальной идентичности и культурного возрождения. *WeChat*, с его миллиардной аудиторией, представляет собой не просто мессенджер,

а целую цифровую вселенную, где официальные аккаунты государственных СМИ, патриотические мини-программы и системы социального рейтинга органично вплетены в повседневные практики пользователей^{3*}. Алгоритмы платформы приоритизируют контент, соответствующий духу «социалистических основных ценностей», создавая тем самым фильтрующий пузырь, который усиливает воздействие патриотических месседжей.

Платформы коротких видео *Douyin* и *Kuaishou* революционизировали распространение патриотического контента, трансформируя его из скучных официальных нарративов в увлекательные форматы, отвечающие запросам молодого поколения. Благодаря тонко настроенным алгоритмам рекомендаций, основанных на ИИ, патриотически окрашенный контент достигает максимально релевантной аудитории с беспрецедентной точностью. В 2020 году местные органы власти и Коммунистическая партия Китая эффективно использовали формат онлайн-стримов для патриотических кампаний, где популярные блогеры в режиме реального времени взаимодействовали с аудиторией на темы национальных достижений [9].

Weibo, как микроблоговая платформа, играет особую роль в кризисном управлении патриотическими нарративами. Во время международных конфликтов или спорных событий платформа становится пространством для координации «спонтанных» патриотических движений, где официальные аккаунты медиа задают тон дискуссии, а алгоритмы усиливают «правильные» голоса. Система цензуры основана на сложной комбинации ключевых слов и машинного обучения, позволяющей выявлять и подавлять нежелательные обсуждения до их вирального распространения. При этом платформа сохраняет видимость открытой дискуссии, что усиливает воспринимаемую легитимность доминирующих нарративов.

Xiaohongshu («Маленькая красная книга») представляет более утончен-

ный подход к патриотическому маркетингу. Платформа, изначально ориентированная на контент о жизненном стиле и красоте, стала пространством для мягкой пропаганды через эстетизацию традиционной культуры и национального образа жизни. Пользователи добровольно создают контент, восхваляющий отечественные бренды и традиционные ценности, что воспринимается как более аутентичное по сравнению с официальной пропагандой. Алгоритмы платформы научились идентифицировать и продвигать «правильный» контент даже без прямых политических заявлений — через продвижение определенных эстетических стандартов, образа жизни и потребительских практик.

Экономические платформы типа *Alipay* интегрируют патриотизм в повседневные финансовые операции. Система социального кредита, хотя и не реализованная в первоначально задуманном масштабе, существует в виде многочисленных мини-программ, поощряющих «правильное» поведение. Пользователи получают бонусы за участие в патриотических мероприятиях, покупку отечественных товаров или даже за изучение истории партии через образовательные мини-приложения. Эта геймификация патриотизма создает мощные стимулы для добровольного принятия желаемых моделей поведения.

ИИ стал ключевым элементом в персонализации патриотического контента. Нейросети анализируют цифровые следы пользователей для определения их психографических характеристик и политических предпочтений, что позволяет адаптировать патриотические сообщения к индивидуальным особенностям восприятия. Для скептически настроенной аудитории используются косвенные нарративы — акцент на технологических достижениях или культурном наследии, в то время как для более восприимчивых пользователей применяются прямые призывы и символы.

Данная экосистема представляет собой новый этап эволюции маркетинговых коммуникаций, где границы между коммерцией, развлечением

* Акции *Li Ning* растут после лучшего, чем ожидалось, управления операционными расходами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.investing.com/news/earnings/article-93CH-2887503> (дата обращения: 03.09.2025).

** Какие китайские бренды могут прийти в Россию [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/life/news/62fb6d129a79474af8db1d8b> (дата обращения: 03.09.2025).

и идеологией окончательно размываются. Потребитель добровольно погружается в тщательно сконструированную цифровую среду, где патриотические ценности становятся неотъемлемой частью пользовательского опыта. Это создает беспрецедентно эффективную систему воспитания национальной идентичности, где технологии служат не только инструментом доставки сообщений, но и активным агентом формирования желаемых установок и поведенческих моделей.

Алгоритмическое продвижение патриотического контента на китайских цифровых платформах представляет собой систему идеологического управления, основанную на комплексном использовании ИИ и больших данных. Рекомендательные системы *Douyin* и *Bilibili* функционируют как мощные инструменты формирования общественного сознания, создавая персонализированные информационные среды, где патриотические нарративы органично вплетаются в развлекательный и потребительский контент. Эти алгоритмы, разработанные с учетом специфических идеологических требований, научились идентифицировать и приоритизировать контент, соответствующий национальным интересам, часто еще до его явного тегирования модераторами.

Технологической основой данной системы являются передовые методы машинного обучения, включая *NLP* (обработку естественного языка) и компьютерное зрение, которые анализируют семантические паттерны, визуальные маркеры и контекстуальные связи контента. Алгоритмы *Douyin*, например, способны распознавать даже скромные патриотические отсылки в музыке, визуальных эффектах или стилистике видео, что позволяет платформе продвигать соответствующий контент без явного вмешательства человека. На *Bilibili* рекомендательная система учитывает сложную систему тегов и метаданных, создаваемых самими пользователями, но корректирует выдачу в соответствии с идеологическими приоритетами, обеспечивая видимость органичного общественного отбора.

Ключевым элементом является концепция «положительной энергии» (正能量), встроенная в алгоритмическую логику платформ. Контент, считающийся соответствующим этому критерию — прославляющий национальные достижения, традиционные ценности, технологический прогресс Китая — получает преимущество в рекомендательных лентах. Это создает самоусиливающийся цикл: пользователи, видя популярность такого контента, производят больше аналогичного материала, что в свою очередь укрепляет алгоритмические предпочтения.

Феномен «цифрового патриотического пузыря» возникает как следствие тонкой настройки алгоритмов под индивидуальные профили пользователей. Системы анализируют историю просмотров, лайков, комментариев и даже время просмотра определенных категорий контента, чтобы определить уровень восприимчивости к патриотическим нарративам. Для пользователей, демонстрирующих высокую вовлеченность с таким контентом, алгоритмы создают интенсивную «диету» из патриотических материалов, постепенно сужая информационное пространство и формируя искаженную картину реальности, где национальные достижения преувеличены, а проблемы минимизированы.

Особую эффективность этой системе придает ее способность адаптироваться к культурным особенностям разных демографических групп. Для молодежи патриотический контент подается через мемы, игры и развлечения, в то время как для старшего поколения используются более традиционные форматы. Алгоритмы *Bilibili* особенно преуспели в интеграции патриотических месседжей в геймифицированный контент и анимекультуру, что делает идеологическое воздействие практически незаметным для целевой аудитории.

Платформы постоянно совершенствуют методы обхода скептицизма пользователей. Вместо прямолинейной пропаганды, алгоритмы продвигают «мягкий патриотизм» — контент, где национальная гордость выражается через культурные тради-

ции, кулинарные практики или личные истории успеха, связанные с национальным прогрессом. Этот подход создает более глубокую и устойчивую идентификацию, поскольку воспринимается как органичная, а не навязанная.

Критически важным аспектом является взаимодействие алгоритмического продвижения с экономическими стимулами. Создатели контента, производящие патриотический материал, получают преимущества в монетизации — от прямых бонусов от платформ до коммерческих партнерств с государственными предприятиями. Это создает целую экосистему профессиональных создателей патриотического контента, которые адаптируют свои материалы под алгоритмические предпочтения, усиливая эффект.

Долгосрочным эффектом такой системы становится формирование поколения, для которого патриотически окрашенное мировоззрение является естественной нормой. Алгоритмы, постоянно подкрепляющие определенные нарративы и подавляющие альтернативные точки зрения, создают устойчивые нейронные связи, ассоциирующие национальную идентичность с позитивными эмоциями и социальным одобрением. Этот процесс представляет собой качественно новый этап в истории идеологического воздействия, где технологии позволяют достигать беспрецедентного уровня персонализации и эффективности в формировании желаемых установок и поведенческих моделей.

Современные инструменты таргетирования и персонализации в китайском патриотическом маркетинге представляют собой сложную экосистему сбора и анализа данных, где большие данные и ИИ используются для создания высоко персонализированных сообщений, обращенных к молодежной аудитории. Персонализация достигает такого уровня, что два пользователя могут получать совершенно разные версии патриотического контента, основанные на их уникальных цифровых портретах. Для пользователя, интересующегося технологиями, акцент будет сделан

^{3*} Fannin R. How WeChat became China's app for everything [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/3065255/china-wechat-tencent-red-envelopes-and-social-money> (дата обращения: 25.08.2025).

на достижениях Китая в области ИИ и инноваций, в то время как для увлекающегося историей — на культурном наследии и традициях. Это создает иллюзию органичного совпадения личных интересов с государственными нарративами, что значительно повышает эффективность воздействия. Платформы активно используют *A/B*-тестирование в реальном времени, где различные варианты патриотических сообщений тестируются на репрезентативных выборках пользователей, а затем масштабируются наиболее успешные форматы.

Интеграция с повседневными цифровыми практиками делает это воздействие практически незаметным. Патриотические сообщения органично встраиваются в развлекательный контент, игровые механики и даже образовательные приложения. Например, популярные мобильные игры включают патриотические элементы в геймплей, а образовательные платформы интегрируют идеологически выверенные нарративы в учебные материалы. Монетизационные механизмы создают дополнительные стимулы — пользователи получают бонусы, скидки или премиальный доступ за взаимодействие с патриотическим контентом или за покупки отечественных брендов.

Особую эффективность этой системе придает ее способность к предиктивной аналитике. Алгоритмы не только реагируют на существующие предпочтения, но и прогнозируют будущие паттерны поведения, позволяя опережающе формировать запросы и установки. Это создает самоусиливающуюся систему, где патриотическое потребление становится естественным следствием цифрового образа жизни, а не результатом прямого идеологического воздействия. Таким образом, технологическая уникальность этих инструментов позволяет достигать беспрецедентной эффективности в формировании желаемых моделей поведения и мировоззренческих установок у молодого поколения, делая патриотизм не внешним требованием, а органичной частью цифровой идентичности.

Феномен живой коммерции в Китае трансформировал не только потребительские практики, но и механизмы идеологического воздействия,

создав уникальный симбиоз патриотизма и коммерции. Интерактивные прямые трансляции стали мощным инструментом интеграции патриотических нарративов в повседневное потребление, где ключевые лидеры мнений (*KOLs*) и лидеры мнений потребителей (*KOCs*) выступают в роли посредников между государственными интересами и индивидуальными предпочтениями. В отличие от традиционной рекламы, живые стримы предлагают аудитории не просто продукт, а целостный опыт, где патриотические ценности становятся органичной частью развлекательного контента, создавая эмоциональную связь с национальной идентичностью.

KOLs с многомиллионной аудиторией, такие как Ли Цзяци или Вия, мастерски вплетают патриотические меседжи в свои обзоры продуктов, превращая покупку отечественных товаров в акт гражданской солидарности. Их трансляции часто напоминают театрализованные представления, где национальная символика, традиционные мотивы и современный дизайн сливаются в единый нарратив культурного возрождения. Например, при презентации смартфонов *Huawei* или косметики *Florasís* ведущие акцентируют не только функциональные характеристики, но и национальное происхождение технологий, использование традиционных рецептов или поддержку локальных производителей. Это создает у зрителей ощущение сопричастности к национальному прогрессу, где каждая покупка становится вкладом в «китайскую мечту».

KOCs, или микроблогеры с узкоспециализированной аудиторией, играют особую роль в обеспечении доверия к патриотическим нарративам. Их воспринимают как «обычных людей», чьи рекомендации лишены коммерческой предвзятости. В трансляциях *KOCs* часто используют личные истории — например, как продукт помог решить конкретную проблему или связан с семейными традициями, — что делает патриотические меседжи более аутентичными. Платформы типа *Douyin* и *Xiaohongshy* алгоритмически продвигают такой контент, обеспечивая его попадание к целевым сегментам аудитории, наиболее восприимчивым к мягким формам патриотизма.

Экономические механизмы живой коммерции дополнительно усиливают идеологическое воздействие. Система ограниченных скидок, эксклюзивных предложений и бонусов за покупки в прямом эфире создает ощущение срочности и исключительности, а акцент на отечественных брендах ассоциирует этот азарт с национальными интересами. Платформы интегрируют геймифицированные элементы — викторины на знание истории, челленджи с национальной символикой, — где участие поощряется дополнительными скидками. Это превращает патриотическое потребление в увлекательную игру, где материальные выгоды и идеологические установки взаимно усиливают друг друга.

Государственная поддержка данного феномена проявляется в создании благоприятного нормативного климата и прямом участии официальных лиц в трансляциях. Чиновники региональных правительств, представители министерств и даже дипломаты периодически появляются в стримах, легитимизируя патриотическое потребление на самом высоком уровне. Это не только повышает доверие к продуктам, но и сигнализирует о единстве государственной и коммерческой повестки. Масштабные кампании типа «*Double Eleven*» или «*618 Shopping Festival*» специально акцентируют успехи отечественных брендов, создавая нарратив национального экономического превосходства.

Однако у этой модели есть и уязвимости. Гиперкоммерциализация патриотизма может приводить к обратному эффекту — скепсису и усталости аудитории, особенно среди поколения *Z*, ценящего аутентичность. Скандалы вокруг завышенных цен на продукты «национальной гордости» или несоответствия качества заявленному подрывают доверие не только к брендам, но и к связанным с ними идеологическим нарративам. Платформы и бренды вынуждены постоянно балансировать между идеологической целесообразностью и коммерческой эффективностью, чтобы избежать обвинений в спекуляции на патриотических чувствах.

Технологическая сложность экосистемы живой коммерции делает ее трудной для воспроизведения за

пределами Китая, но ее принципы — интеграция идеологии в развлекательный контент, использование микро-инфлюенсеров для построения доверия, геймификация потребления — представляют значительный интерес для исследователей и маркетологов по всему миру. Китайский опыт демонстрирует, как цифровые платформы могут трансформировать абстрактные идеологические концепции в конкретные потребительские практики, создавая новую парадигму взаимодействия между государством, рынком и обществом.

Поиск идентичности через потребление национальных брендов становится для молодежи ответом на вызовы глобализации и культурной гибридизации. В отличие от старших поколений, которые видели в западных брендах символ статуса и успеха, поколение Z ищет аутентичности и культурной укорененности. Этот сдвиг особенно заметен в индустрии моды и красоты, где такие бренды, как *Li-Ning*, *Anta* и *Huili*, успешно конкурируют с международными гигантами, предлагая продукты, которые сочетают современный дизайн с отсылками к традиционному культурному наследию. Покупка этих брендов позволяет молодым людям выражать свою индивидуальность, оставаясь при этом в рамках национальной культурной традиции.

Экономические факторы также способствуют популярности *Guochao* среди молодежи. Отечественные бренды часто предлагают лучшее соотношение цены и качества для ограниченного студенческого бюджета, одновременно удовлетворяя запрос на уникальность и культурную значимость. Кроме того, поддержка национальных брендов ассоциируется с вкладом в развитие местной экономики и технологического суверенитета, что резонирует с ценностями социальной ответственности, важными для молодого поколения. Патриотическое потребление становится способом участия в коллективном проекте национального возрождения, не требующим прямого политического активизма.

Образовательный фактор играет значительную роль в формировании этой тенденции. Современная система образования в Китае делает акцент на культурной уверенности и ис-

торической преемственности, что находит отклик в потребительских практиках молодежи. Изучение традиционного искусства, каллиграфии, истории династий создает семиотический фундамент, который позволяет молодым людям расшифровывать и ценить культурные коды, используемые национальными брендами. Это образование вкуса превращает потребление в практику культурной компетентности, где выбор определенных продуктов демонстрирует не только патриотизм, но и утонченность.

Социальные медиа усиливают этот эффект через механизмы влияния сверстников и социального подтверждения. Когда влиятельные блогеры и лидеры мнений продвигают национальные бренды, они создают социальную норму, в рамках которой патриотическое потребление становится не только доступным, но и желательным. Молодежь, особенно чувствительная к социальному одобрению, легко подхватывает эти тренды, участвуя в челленджах и флешмобах, которые делают потребление отечественных товаров социально вознаграждаемой практикой. Это создает эффект снежного кома, где индивидуальные потребительские выборы усиливаются сетевой динамикой.

Психологический аспект этого феномена заключается в потребности поколения Z в устойчивых ориентирах в быстро меняющемся мире. Патриотическое потребление предлагает чувство стабильности и принадлежности, соединяя личную идентичность с коллективной национальной историей. В условиях растущей глобальной неопределенности и геополитической напряженности поддержка национальных брендов становится способом утверждения контроля и агентности — через потребление молодые люди могут влиять на экономический и культурный ландшафт страны.

Однако у этой тенденции есть и критический аспект. Некоторые исследователи указывают на риск коммодификации патриотизма, когда искренние национальные чувства превращаются в инструмент маркетинговых манипуляций. Молодежь оказывается перед дилеммой: с одной стороны, желание выразить национальную идентичность через потребление, с другой — риск стать объек-

том коммерческой эксплуатации. Это создает напряженность, которая может со временем привести к большей избирательности и скепсису в отношении брендов, использующих патриотические нарративы.

В долгосрочной перспективе феномен *Guochao* демонстрирует фундаментальный сдвиг в природе патриотизма — от идеологического императива к культурной практике, воплощенной в повседневных потребительских выборах. Поколение Z не просто потребляет продукты, но и участвует в создании и распространении значений, связанных с национальной идентичностью. Этот возрастающий процесс, усиленный цифровыми технологиями и социальными медиа, возможно, более эффективен в формировании устойчивой национальной идентичности, чем традиционные формы идеологического воспитания, поскольку он добровольен, интерактивен и глубоко интегрирован в повседневную жизнь молодежи.

Современные механизмы вовлечения молодежи в патриотический дискурс через геймификацию и интерактивные форматы представляют собой сложный синтез технологических инноваций, психологических приемов и культурных нарративов. Геймификация патриотического контента особенно эффективна благодаря использованию продуманных систем прогресса и вознаграждения. Пользователи зарабатывают очки, уровни и значки за участие в патриотических активностях — просмотр образовательного контента, покупка отечественных товаров, участие в дискуссиях о национальной культуре. Эти системы визуализируют прогресс в формировании «идеального патриотического гражданина», предоставляя немедленное психологическое вознаграждение в виде дофаминового отклика при достижении целей. Некоторые платформы внедряют механизмы социального сравнения, позволяющие пользователям видеть свой рейтинг относительно друзей или других участников, что дополнительно стимулирует вовлеченность.

Интеграция с повседневными цифровыми практиками делает эти инструменты особенно эффективными. Патриотические AR-фильтры встраиваются в популярные приложения для видеозвонков, викторины становятся

частью рутинного скроллинга в социальных сетях, а челленджи интегрируются с физической активностью через приложения для здоровья. Эта вездесущность обеспечивает постоянное, но ненавязчивое воздействие, постепенно формируя ассоциативные связи между повседневными действиями и национальной идентичностью. Мобильные игры с патриотическими сюжетами, такие как *Those Who Are Devoted to Serve the Country*, сочетают развлечение с идеологическим воспитанием, предлагая игрокам участвовать в виртуальных сражениях или реконструкциях исторических событий.

Психологическая эффективность этих методов основана на принципах поведенческой экономики и теории мотивации. Механизмы социального признания (лайки, репосты, комментарии) удовлетворяют потребность в принадлежности и уважении, а системы достижений и наград активируют внутреннюю мотивацию к компетентности и автономии. Кураторские алгоритмы обеспечивают персонализированный опыт, который поддерживает оптимальный уровень сложности и новизны, предотвращая скуку и выгорание. Эмоциональный дизайн — использование национальной символики, патриотической музыки, эстетически привлекательной графики — создает положительные ассоциации с патриотическим контентом.

Долгосрочное влияние этих инструментов проявляется в формировании устойчивых привычек и мировоззренческих установок. Молодежь, выросшая в этой цифровой среде, воспринимает патриотизм не как внешнее требование, а как естественную часть своей цифровой и физической идентичности. Геймифицированные практики создают нейронные связи, связывающие национальную гордость с положительными эмоциями и социальным вознаграждением, что обеспечивает устойчивость этих установок во взрослой жизни. Этот подход представляет собой качественный сдвиг от традиционных методов идеологического воспитания к иммерсивному, добровольному и самоусиливающемуся процессу формирования идентичности, где технологии служат не просто инструментом доставки контента, а средой существования и выражения патриотических чувств.

Феномен трансформации потребительского поведения китайской молодежи от следования западным трендам к предпочтению местных брендов представляет собой сложный социокультурный процесс, отражающий глубинные изменения в национальной идентичности и экономическом самосознании. Эта трансформация коренится в уникальном сочетании экономических, технологических и культурных факторов, которые коллективно создали благоприятную среду для расцвета движения *Guochao*. Поколение Z, выросшее в период беспрецедентного экономического подъема Китая, не несет в себе исторической памяти о временах, когда отечественные товары ассоциировались с низким качеством и отсталостью. Для этих молодых людей местные бренды являются не компромиссом, а осознанным выбором, отражающим их культурную уверенность и технологический оптимизм.

Цифровизация сыграла ключевую роль в этой трансформации, предоставила местным брендам прямые каналы коммуникации с потребителями в обход традиционных медиа. Социальные платформы типа *Douyin*, *Xiaohongshu* и *Bilibili* стали не просто инструментами продвижения, а пространствами формирования новых потребительских ценностей. Алгоритмы этих платформ, настроенные на продвижение контента, соответствующего «основным социалистическим ценностям», создали мощную обратную связь, где патриотически окрашенный контент получает максимальную видимость и вовлеченность. Это не только повышает осведомленность о местных брендах, но и создает социальное доказательство их ценности, превращая потребление в акт коллективной идентификации.

Культурный аспект этой трансформации особенно важен. Местные бренды научились искусно интегрировать традиционные культурные коды в современные продукты, создавая то, что исследователи называют «культурной аутентичностью». Это не просто поверхностное использование традиционных символов, а глубокое переосмысление культурного наследия в актуальных форматах. Например, косметические бренды воссоздают рецепты династии Тан в современных формулах,

технологические компании используют мотивы традиционной каллиграфии в дизайне устройств, а модные бренды интерпретируют исторические костюмы в современных силуэтах. Этот подход резонирует с молодежью, ищущей аутентичности в глобализованном мире.

Экономические факторы также способствуют этому сдвигу. Местные бренды предлагают лучшее соотношение цены и качества, быстро адаптируются к местным предпочтениям и демонстрируют глубокое понимание китайского потребителя. Кроме того, поддержка местных брендов ассоциируется с вкладом в национальную экономику и технологический суверенитет, что особенно важно для поколения, воспитанного в духе «китайской мечты». Патриотическое потребление становится способом участия в коллективном проекте национального возрождения, где каждый покупатель чувствует свою роль в укреплении экономической мощи страны.

Психологический аспект этой трансформации заключается в удовлетворении потребности в принадлежности и самоуважении. Выбор местных брендов позволяет молодым людям выражать свою индивидуальность, оставаясь при этом частью коллективной идентичности. Это особенно важно в китайском культурном контексте, где баланс между индивидуальным и коллективным всегда был центральным вопросом. Потребление становится языком, на котором молодежь говорит о своих ценностях и принадлежности, а местные бренды предоставляют словарь для этого диалога.

Социальные медиа усиливают этот эффект через механизмы влияния сверстников и социального подтверждения. Когда влиятельные блогеры и лидеры мнений продвигают национальные бренды, они создают социальную норму, в рамках которой патриотическое потребление становится не только доступным, но и желательным. Молодежь, особенно чувствительная к социальному одобрению, легко подхватывает эти тренды, участвуя в челленджах и флешмобах, которые делают потребление отечественных товаров социально вознаграждаемой практикой.

Однако эта трансформация не является полной или беспроблемной.

Западные люкс бренды сохраняют свою привлекательность для определенных сегментов потребителей, особенно в категориях, где статусная ценность важнее функциональности. Кроме того, существует риск чрезмерной коммерциализации патриотизма, когда искренние национальные чувства эксплуатируются в маркетинговых целях, что может вызвать обратную реакцию у более критически настроенных потребителей.

В долгосрочной перспективе эта трансформация потребительского поведения имеет глубокие последствия для глобального рынка. Китайские бренды, окрепшие на местном рынке, начинают успешно конкурировать на международной арене, предлагая уникальное сочетание качества, культурного наследия и инноваций. Это меняет глобальный баланс сил в потребительских товарах, создавая новую парадигму, где культурная аутентичность становится ключевым конкурентным преимуществом.

Эта трансформация также отражает более широкий глобальный тренд — возврат к локальному в противовес глобальному, рост значимости культурной идентичности в потреблении, переоценку ценностей в пост-пандемическом мире. Китайский случай является особенно показательным из-за масштаба и скорости изменений, но подобные процессы в различных формах происходят и в других странах, что делает его изучение особенно релевантным для понимания будущего глобального потребительского ландшафта.

Обсуждение (Discussion)

Результаты проведенного исследования демонстрируют, что патриотический маркетинг в Китае представляет собой сложный многоуровневый феномен, эффективно интегрирующий государственную идеологию, культурное наследие и цифровые технологии в единую систему воздействия на потребительское поведение. Подтверждается выдвинутая гипотеза о том, что успех феномена Guochao обусловлен синергией трех ключевых факторов: идеологической поддержки государства, культурной аутентичности и технологической тонкости. Анализ показал, что патриотические нарративы наиболее эффективны, когда они не навязыва-

ются сверху, а органично вплетаются в повседневные потребительские практики, создавая ощущение добровольного выбора и личной причастности.

Вторая гипотеза о трансформации патриотизма в рыночный инструмент нашла подтверждение в механизмах работы цифровых платформ. Алгоритмы рекомендательных систем *Douyin* и *Bilibili* действительно создают «цифровые патриотические пузыри», где контент, соответствующий национальным интересам, получает приоритетное распространение. Однако выявлена и определенная двойственность этого процесса: с одной стороны, он обеспечивает беспрецедентную эффективность воздействия, с другой — создает риски формирования искаженной картины реальности и ограничения критического дискурса.

Третья гипотеза о культурных особенностях китайской модели также подтвердилась. Исследование выявило уникальное сочетание коллективистских традиций конфуцианства с современными практиками цифрового потребления. Особую эффективность показали механизмы, основанные на принципах социального доказательства и влияния сверстников, когда патриотическое потребление становится не индивидуальным выбором, а социальной нормой, поддерживаемой цифровым сообществом.

Эффективность патриотического маркетинга в Китае обусловлена его способностью работать с глубинными психологическими потребностями молодежи в идентичности и принадлежности. Цифровые платформы трансформируют абстрактные идеологические концепции в конкретные потребительские практики, предлагая молодым людям готовые модели культурной и гражданской идентичности. Визуализация национального наследия через современные форматы (*AR*, геймификация, интерактивный контент) делает патриотизм не обязанностью, а увлекательным перформансом, отвечающим эстетическим запросам поколения *Z*.

Для международного маркетинга практическая значимость исследования заключается в демонстрации необходимости глубокой культурной адаптации. Успешные кейсы иностранных брендов (*Apple*, *Dior*) пока-

зывают, что эффективная коммуникация требует не поверхностной локализации, а искреннего уважения к культурным кодам и участия в значимых для местного сообщества нарративах. Предлагается алгоритм поэтапной интеграции в китайское цифровое пространство: от изучения культурного контекста и выявления релевантных нарративов до создания контента, который резонирует с локальными ценностями без потери глобальной идентичности бренда.

Однако использование патриотических нарративов сопряжено с серьезными этическими дилеммами. Выявлены риски эксплуатации национальных чувств в коммерческих целях, манипуляции потребительским поведением через алгоритмические пузыри и подавление альтернативных точек зрения. Особую озабоченность вызывает использование больших данных для микро-таргетинга молодежи с персонализированными патриотическими сообщениями, что поднимает вопросы о приватности и манипуляции сознанием. Рекомендуется соблюдать баланс между коммерческими интересами и этической ответственностью, избегая спекуляции на национальных чувствах и обеспечивая прозрачность использования данных.

Ограничения исследования включают использование данных лишь из открытых источников, что может не отражать полную картину алгоритмического управления контентом, а также быстрое изменение цифрового ландшафта Китая, требующее постоянного обновления данных. Культурный контекст также накладывает определенные ограничения на интерпретацию результатов, поскольку многие нюансы могут быть недоступны внешнему наблюдателю.

Перспективы будущих исследований связаны со сравнительным анализом подобных явлений в других странах (Корея, Япония, Россия), где также наблюдается рост потребительский патриотизм. Важным направлением представляется изучение влияния долгосрочных эффектов алгоритмического патриотизма на формирование ценностных ориентаций молодежи. Также перспективным видится разработка этических установок для использования патриотических нарративов в маркетинге,

обеспечивающих баланс между коммерческой эффективностью и социальной ответственностью.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование демонстрирует, что феномен патриотического маркетинга в Китае представляет собой уникальную синтетическую модель, эффективно интегрирующую государственную идеологию, культурное наследие и цифровые технологии в единую систему воздействия на потребительское поведение. Анализ механизмов функционирования этой модели подтверждает первоначальную гипотезу о том, что успех движения *Guochao* обусловлен именно синергией трех ключевых факторов: идеологической поддержки государства, культурной аутентичности и технологической сложности цифровых платформ. Китайский опыт наглядно показывает, как патриотизм трансформируется из абстрактной идеологической концепции в конкретные потребительские практики, становясь органичной частью повседневной жизни миллионов молодых людей.

Особую значимость представляет выявленная способность китайской модели балансировать между традицией и инновацией. С одной стороны, бренды успешно реагируют на запрос молодежи на культурную аутентичность, переосмысливая национальное наследие в современных форматах. С другой стороны, цифровые платформы создают инструменты воздействия, использующие алгоритмы искусственного интеллекта для персонализации патриотического кон-

тента. Этот симбиоз позволяет создавать мощные нарративы, которые воспринимаются не как навязанная пропаганда, а как естественное выражение коллективной идентичности.

Важным выводом исследования является демонстрация этической двойственности такой модели. С одной стороны, она обеспечивает беспрецедентную эффективность в формировании национальной идентичности и поддержке отечественных производителей. С другой стороны, возникают серьезные вопросы относительно манипуляции потребительским поведением, создания «цифровых пузырей» и ограничения критического дискурса. Это ставит перед исследователями и практиками задачу разработки этических рамок, которые бы балансировали между коммерческой эффективностью и социальной ответственностью.

Основной вклад исследования заключается в комплексном анализе китайской модели патриотического маркетинга как целостного феномена, а не набора разрозненных кейсов. Предложенный аналитический каркас позволяет понять глубинные механизмы взаимодействия между государством, бизнесом и обществом в формировании современной потребительской культуры. Практическая значимость работы заключается в выявлении конкретных инструментов и стратегий, которые могут быть адаптированы в других национальных контекстах, с учетом местных культурных особенностей.

Ограничения исследования связаны прежде всего с динамичным характером цифровой среды Китая, где

инструменты и платформы постоянно эволюционируют, а также с определенной закрытостью некоторых данных, особенно касающихся алгоритмических систем управления контентом. Кроме того, культурная специфика требует осторожности при попытках прямого переноса выводов в другие контексты.

Перспективы дальнейших исследований видятся в нескольких направлениях. Во-первых, это сравнительный анализ подобных явлений в других странах с сильными традициями государственного патриотизма. Во-вторых, изучение долгосрочных эффектов воздействия алгоритмического патриотизма на ценностные ориентации молодежи. В-третьих, разработка этических стандартов и регуляторных устоев для использования патриотических нарративов в маркетинге.

Таким образом, китайский опыт патриотического маркетинга предлагает ценные идеи для понимания трансформации потребительской культуры в цифровую эпоху. Он демонстрирует, как современные технологии позволяют создавать сложные системы формирования идентичности, где границы между коммерцией, идеологией и развлечением становятся все более размытыми. Этот опыт представляет значительный интерес не только для исследователей, но и для практиков маркетинга, стоящих перед вызовом цифровой трансформации и растущего запроса на культурную аутентичность.

Поступила в редакцию 14.09.2025
Принята к публикации 03.10.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Zeng J. The Chinese Communist Party's Capacity to Rule: Ideology, Legitimacy and Party Cohesion // Journal of Chinese Political Science. — 2014. — Vol. 19, No. 4. — P. 349–373.
2. Yu L. Consumption in China: How China's New Consumer Ideology is Shaping the Nation (China Today). — Polity, 2014. — P. 145–165.
3. Альтюссер, Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) / Л. Альтюссер // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. — 2011. — № 3(77). — С. 44–61.
4. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. — New York: Penguin Press, 2011. — 294 p.
5. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. — London: Sage Publications, 1995. — P. 25–44.
6. Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. — London: Sage Publications, 1998. — 208 p.
7. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. с англ. В. Николаева; Вступ. ст. С. Баньковской. — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. — 288 с.
8. Бурдье, П. Формы капитала / П. Бурдье // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3, № 5. — С. 60–74. — EDN OYUVRD.
9. Sullivan, J., Zhao, Y. and Wang, W. (2023) 'China's Livestreaming Local Officials: An Experiment in Popular Digital Communications', The China Quarterly, 256, pp. 1036–1052. doi:10.1017/S030574102300070X.