

Философия и культура

Правильная ссылка на статью:

Тун Ч. — Использование технологии искусственного интеллекта в китайском шоу-бизнесе // Философия и культура. – 2024. – № 1. DOI: 10.7256/2454-0757.2024.1.69551 EDN: QRUEGP URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69551

Использование технологии искусственного интеллекта в китайском шоу-бизнесе

Тун Чжанцинъ

ORCID: 0009-0003-3165-8593

аспирант, кафедра теории и истории культуры, Санкт-петербургский государственный институт культуры

191186, Россия, Ленинградская область, г. Санкт-Петербург, наб. Дворцовая, 2

✉ tongzhangqin1@yandex.ru



[Статья из рубрики "Человеческие экзистенциалы"](#)

DOI:

10.7256/2454-0757.2024.1.69551

EDN:

QRUEGP

Дата направления статьи в редакцию:

10-01-2024

Дата публикации:

18-01-2024

Аннотация: : Объектом исследования является технология искусственного интеллекта в шоу-бизнесе Китая. Предметом исследования являются следующие технологии китайского шоу-бизнеса, основой которых является искусственный интеллект: виртуальные идолы, цифровые аватары, виртуальные инфлюэнсеры. Подробно рассмотрены следующие аспекты указанных технологий: извлечение прибыли, укрепление национального самосознания. Особое внимание акцентировано на том факте, что развитие технологии искусственного интеллекта является частью государственной политики Китайской Народной Республики, что находит отражение в нормативно-правовых актах страны. Теоретическую основу исследования составили работы следующих авторов: А. М. Гриднева, Г. А. Иоакимиди, М. Д. Пысина, К. Ф. Ли, Х. Хан и других. В статье использованы следующие методы: анализ специальной

литературы, публикаций средств массовой информации, нормативно-правовых актов, синтез, дедукция. Исследование показало: виртуальные иконы и инфлюэнсеры, такие как «Xiangwan Big Devil», цифровые копии знаменитостей (Б. Са, С. Чжу, Б. Гао, Я. Лонг) и ведущий Сяо Си, приносят дополнительную прибыль и привлекают аудиторию, а также укрепляют национальный имидж и единство Китая. Научная новизна данного исследования заключается в детальной систематизации информации и культурологическом анализе феномена «виртуального инфлюэнсера», который набирает популярность в современном цифровом мире. Результаты исследования предоставляют ценные данные для разработки и реализации стратегий искусственного интеллекта в Китае, особенно в таких сферах как промышленность, оборона, социальная область и шоу-бизнес. Эти находки способствуют формированию стандартов и этических принципов для искусственного интеллекта, что является критически важным для успешной цифровой трансформации страны. Исследование подчеркивает стратегические цели Китая по использованию ИИ в качестве драйвера модернизации национальной экономики к 2030 году. Документ выявляет ключевые этапы развития и цели, включая разработку стандартов и широкое внедрение ИИ в различные сектора. Китай рассматривает ИИ как важный инструмент для укрепления своих позиций на мировой арене, стремясь стать лидером в области высоких технологий, что несомненно окажет значительное влияние на мировую экономику и развитие технологических инноваций.

Ключевые слова:

искусственный интеллект, имитация человеческих задач, шоу-бизнес, виртуальные иконы, цифровые аватары, виртуальные инфлюэнсеры, инновации в ИИ, модернизация промышленности, этические нормы ИИ, план развития ИИ

На сегодняшний день технология искусственного интеллекта (далее — ИИ) укоренилась во многих сферах жизни: транспорт, медицина, образование, финансы, оборона и производство. Когда речь заходит об оценке долгосрочных последствий использования указанной технологии, общее мнение таково: ИИ и автоматизация приводят к увеличению бюджетных средств в отдельно взятых государствах и упрощают огромное количество промышленных процессов. Одновременно с этим она приводит к росту неравенства, дискриминации и безработицы. Однако анализ публикаций различных авторов позволяет утверждать, что влияние ИИ на культуру обсуждается редко. Это упущение необъяснимо, особенно если принять во внимание тот факт, что ИИ уже используется для создания песен, литературных произведений и картин, зачастую удивительного качества, что поднимает важные вопросы о будущем искусства, вознаграждениях художников, целостности творческой цепи и так далее. Вышеприведенные факты свидетельствуют об актуальности настоящей работы, цель которой — проанализировать, каким образом технология ИИ используется в китайском шоу-бизнесе.

Анализ специальной литературы позволяет утверждать, что представители научного сообщества начинают активно обращаться к термину «искусственный интеллект» в начале шестидесятих годов двадцатого века ^[1]. Однако лишь в 1969 году на «Международной объединенной конференции по искусственному интеллекту», проходившей в Вашингтоне, концепция получает мировое признание. На этой конференции специалисты пытались получить ответ на вопрос, каким образом электронно-вычислительные мощности могут быть использованы в рамках деятельности,

предполагающей моделирование человеческих творческих компетенций.

Несмотря на то, что ученые по-разному трактуют содержание термина «ИИ», все их можно свести к следующему определению. ИИ представляет собой искусственную систему, которая имитирует процесс, в рамках которого человек решает комплексные задачи, обусловленные спецификой внешней среды. Основная проблема заключается в «имитирующем» характере этой машинной деятельности, так как система, решающая специфически человеческие задачи, делает это отличным от человеческого способом. В рамках настоящей работы мы будем придерживаться именно этого определения.

Г. А. Иоакимиди в рамках своего исследования проанализировал основные понятия, связанные со сферой шоу-бизнеса [\[2\]](#). В частности, сам «шоу-бизнес» (с английского языка «show business») он определяет в качестве деятельности коммерческой направленности, имеющей место в развлекательной сфере. Чаще всего указанное понятие применяется в отношении:

- тех компаний и организаций, что производят и распространяют видео- и аудиопroduкцию (чаще всего речь идет о развлекательном контенте);
- к медийным актерам, музыкантам и спортсменам, чья деятельность приносит финансовую прибыль, связанную с их личностью и образом жизни;
- театральной, музыкальной и кино-индустриям, которые помимо развлекательной функции обладают способностью приносить финансовую прибыль.

Таким образом, искусственный интеллект в шоу-бизнесе — это искусственная система, которая имитирует решение человеком задач комплексного характера в рамках коммерческой деятельности в индустрии развлечений. При этом необходимо говорить о том, что отношение руководства Китайской Народной Республики к указанной технологии является специфическим, что находит отражение в нормативно-правовых актах страны. Акцентируем на этом более подробное внимание.

В марте 2016 года ИИ «Google DeepMind», предназначенный для игры в настольную игру го («AlphaGo»), победил Л. Седоля, южнокорейского профессионального игрока в го [\[5\]](#). На тот момент Седоль занимал второе место по числу побед на международных чемпионатах по игре го, однако проиграл «AlphaGo» со счетом четыре партии к одной. Если на Западе матч получил небольшое освещение, то в Китае он стал главным событием, за которым в прямом эфире наблюдали более двухсот восьмидесяти миллионов человек. Согласно мнению К. Ф. Ли, два китайских правительственных инсайдера назвали этот матч причиной дальнейшего развития ИИ в стране [\[13, п. 3\]](#). Хотя в КНР и раньше проводились инициативы в области ИИ, победа «AlphaGo» способствовала усилению внимания со стороны руководства Китая к этой тематике, о чем свидетельствует принятый в 2017 году «План развития искусственного интеллекта нового поколения» (далее - AIDP) [\[15\]](#).

Главная цель, сформулированная в тексте документа - превратить Китай в мировой центр инноваций в области ИИ к 2030 году и сделать ИИ главной движущей силой, позволяющей в долгосрочной перспективе модернизировать промышленность и осуществить положительные экономические преобразования в стране. Документ также указывает на важность использования ИИ в более широком спектре секторов, включая оборону и социальное обеспечение, и делает акцент на необходимости разработки стандартов и этических норм для использования указанной технологии. В целом план

представляет собой всеобъемлющую стратегию в области ИИ и бросает вызов другим ведущим державам во многих ключевых областях. В «Плане развития» выделены три ключевых этапа, каждый из которых включает в себя ряд целей, некоторые из которых жестко определены, а другие — более расплывчаты:

- к 2020 году Китай намерен сохранить конкурентоспособность в сфере ИИ и оптимизировать условия для его дальнейшего развития. В денежном выражении Китай намерен создать индустрию ИИ стоимостью более ста пятидесяти миллиардов юаней (около двадцати одного миллиарда долларов США);
- к 2025 году Китай намерен добиться «серьезного прорыва» в базовой теории ИИ и стать мировым лидером в некоторых областях применения. Руководство страны планирует увеличить стоимость своей основной отрасли ИИ до более чем четырехсот миллиардов юаней (около пятидесяти восьми миллиардов долларов США), а также расширить и законодательно закрепить этические стандарты в области ИИ;
- к 2030 году Китай стремится стать мировым центром инноваций в области ИИ. Ожидается, что к этому времени рост основной отрасли ИИ увеличится более чем в два раза и составит один триллион юаней (около ста сорока семи миллиардов долларов США), а также ожидается дальнейшее совершенствование законов и стандартов для решения вновь возникающих проблем.

Положения, изложенные в нормативно-правовом акте, оказывают значительное влияние, в том числе, на китайский шоу-бизнес. Так, одним из ключевых направлений использования ИИ является «виртуальная и дополненная реальность», включающая в себя следующие технологии: высокопроизводительное программное моделирование, съемка и генерация контента, дополненная реальность, интегрированная среда и инструменты, устройства виртуального отображения. Полагаем, что большая часть из представленных выше технологий находит отражение в китайском шоу-бизнесе. В частности, в рамках настоящей работы интерес представляют «виртуальные двойники», в процессе создания которых ИИ реализует следующие действия ^[4]: собирает данные с помощью датчиков, сканеров и камер, что позволяет получить сведения относительно физических свойств объекта, после чего данные хранятся и обрабатываются на облачных серверах; данные анализируются, что осуществляется с помощью соответствующих алгоритмов, позволяющих выявлять корреляции и закономерности — тем самым ИИ понимает логику того, каким образом физический объект функционирует; генерируется модель на основе технологии трехмерного моделирования и визуализации, что позволяет создать цифровую модель объекта в условиях высокой точности и детализированности; модель синхронизируется с ИИ; на этапе «симуляции и оптимизации» ИИ использует машинное обучение и другие методы для симуляции различных сценариев и условий для цифровой модели.

Далее, необходимо разделить между собой следующие понятия: «виртуальные иконы», «цифровые аватары» и «виртуальные инфлюэнсеры». С технической точки зрения они не отличаются, так как при создании каждого из них используется технология искусственного интеллекта. Однако они существенно различаются по сфере их применения. Акцентируем внимание на каждом из них.

1. Виртуальные иконы: представляют собой медийных персон, сгенерированных с помощью технологии искусственного интеллекта. Наиболее популярным цифровым иконом во всем мире является Хэцунэ Мику, виртуальная J-Поп дива, которая является антропоморфной 3D-моделью, использующей технологию синтезатора голоса. Ряд

исследователей, среди которых необходимо отметить Х. Хана и его коллег, рассматривали виртуальных идолов как новый инструмент в сфере развлечений, который, хоть и не имеет живого тела, но обладает фанатской поддержкой [\[10\]](#). В частности, среди причин, в силу которых крупные медийные компании начали отказываться от реальных музыкальных звезд, необходимо отметить следующие: виртуальные идолы постоянны, способны стабильно удовлетворять ожидания аудитории, интерактивны. Иными словами, виртуальные идолы — это сгенерированные искусственным интеллектом модели, обладающие антропоморфной внешностью, поведение которых целиком зависит от потребностей управляющих ими субъектов.

В последние годы индустрия виртуальных идолов в Китае становится популярна. Согласно отчету о виртуальных идолах, выпущенному китайским гигантом потокового вещания «iQIYI», шестьдесят четыре процента людей в возрасте от четырнадцати до двадцати четырех лет являются поклонниками деятельности виртуальных идолов. На двести двадцать пять процентов увеличилось среднемесячное время просмотра клипов идолов в прямом эфире на «Bilibili» [\[16\]](#).

Хотя виртуальные идолы имеют низкую стоимость, они могут приносить большую прибыль. Например, виртуальный идол под названием «Xiangwan Big Devil» может заработать десять тысяч юаней (примерно полторы тысячи долларов США) за одно видео в прямом эфире с виртуальными девушками из группы «A-Soul». Видео в день ее рождения позволяют получить прибыль в размере ста пятидесяти пяти тысяч юаней [\[16\]](#). Помимо прибыли, полученной от видео-жизни, группа «A-Soul» также имеет свои периферийные товары для продажи и видео, которые они размещают на «Bilibili», китайском аналоге «YouTube».

2. Цифровые аватары: цифровые аватары, как и виртуальные идолы, представляют собой антропоморфные 3D-модели, созданные на основе технологии ИИ. Как утверждают К. Л. Новак и К. Фонг, изначально под «аватарами» понимались сгенерированные компьютером визуальные образы отдельных пользователей сети «Интернет» в виртуальном мире [\[9\],\[14\]](#). Вместе с развитием онлайн-бизнеса аватары постепенно становятся популярным маркетинговым инструментом и широко применяются в различных сферах бизнеса, например, менеджерами по продажам, гидами на веб-сайтах, агентами по обслуживанию клиентов, что приводит к росту маркетинга на основе аватаров. Проблема заключается в том, что на сегодняшний день не существует единого мнения относительно их точного определения, что затрудняет для исследователей сравнение эмпирических результатов или значимых выводов в разных исследованиях. В связи с этим нами на основе обзора литературы были выделены три ключевых элемента любого цифрового аватара: антропоморфный внешний вид, наличие управляющего субъекта, интерактивность.

Таким образом, отличие «виртуальных идолов» от «цифровых аватаров» заключается в том, что последние являются копией реально существующих людей. На сегодняшний день в шоу-бизнесе Китая эта технология активно используется. В 2019 году к четверем известным ведущим-людям - Бэйнин Са, Сюнь Чжу, Бо Гао и Ян Лонг - присоединилась «искусственная копия» их самих - по сути, их собственный цифровой двойник [\[6\]](#).

В 2022 году китайский телеканал «CCTV» представил нового виртуального ведущего, созданного на основе технологии ИИ, для одной из своих новостных телепередач. Каждый понедельник ведущая, известная под именем Сяо Си, представляет на телеканале спортивные события, такие как футбол, баскетбол, волейбол и плавание.

Одетая в розовую футболку с завязанными в пучок волосами, Сяо Си взаимодействует со спортивными комментаторами-людьми, рассказывает о тактике игры и задает вопросы зрителям. «Baidu» разработала ее в качестве раннего примера рынка виртуальных людей, который, по прогнозам «QbitAI», к 2030 году будет стоить тридцать восемь с половиной миллиардов долларов США. По мнению «QbitAI», эти доходы будут получены от виртуальных знаменитостей и виртуальных людей, ориентированных на предоставление услуг. «Благодаря прорывам в алгоритмах, основанных на искусственном интеллекте, стоимость производства цифровых людей снизится в 10-100 раз, а период производства сократится с нескольких месяцев до нескольких часов», - заявил представитель Baidu газете China Daily в сентябре 2022 года. Помимо прочего, в августе 2022 года правительство Китая запустило план действий по развитию сектора цифровых людей и созданию одной или двух ведущих компаний по производству виртуальных людей к 2025 году [\[3\]](#).

3. Виртуальные инфлюэнсеры (далее - ВИ). Представляют собой цифровые личности на платформах социальных сетей, созданные для оказания определенного влияния на аудиторию [\[12\]](#). Будучи новым типом инфлюэнсеров в социальных сетях, их цифровые копии на сегодняшний день стали знакомы потребителям в качестве виртуальных моделей, рекламирующих определенные бренды. Выполняют ту же функцию, что и человеческие инфлюэнсеры. У них есть конкретные цели и сферы компетенции, они могут привлекать последователей контентом и взаимодействовать с ними онлайн. Кроме того, они могут влиять на поведение аудитории при покупке так же, как и человеческие авторитеты. Обладают схожими с виртуальными идолами и цифровыми двойниками характеристиками: наличие антропоморфной внешности, наличие управляющего субъекта, интерактивность.

Хотя существует множество различных форм ВИ, первым компьютерным ВИ в Китае стал Линг, запущенный в мае 2020 года китайским стартапом в области ИИ «Shanghai Xmov Information Technology и Beijing Cishi Culture Media Company» [\[7\]](#). Линг создана как жительница Пекина, сочетающая в себе китайскую красоту с современным стилем. У нее бледная кожа, острый подбородок и темные прямые волосы с пучком. Она привлекает более миллиона подписчиков на «Weibo» (китайский аналог твиттера), особенно молодое поколение, предпочитающее последние новинки моды и получение развлекательного контента.

Как и другие ВИ, Линг стремится поддерживать коммерческие бренды, участвовать в прямых трансляциях, онлайн-мероприятиях. Она рекламировала широкий спектр товаров, включая автомобили, часы, чай с молоком и моду. Среди брендов, которые она поддерживает, необходимо отметить следующие: «Tesla», «Bulgari», «Vogue», «Lancôme» и сеть магазинов молочного чая «Nayuki». В отличие от других инфлюэнсеров, Линг не интересуется светскими мероприятиями, а изображается как культурный посол, призванный продемонстрировать богатую культуру и мягкую силу Китая. Команда Линг также создавала контент на основе этих характеристик на платформах социальных сетей, например, демонстрируя ее способности к пекинской опере.

Культура играет важную роль в процессе формирования национальной идентичности, поскольку чувство национальной идентичности находится в обширной культурной сети, состоящей из различных образов, идей, дискурсов и практик [\[8, p. 100-102\]](#). Мы полагаем, что национальное самосознание включает в себя культурные факторы, к которым следует отнести языковую систему и разделение общих взглядов по ряду принципиальных вопросов. По этой причине продвижение культуры нации способно

культивировать национальное самосознание, поскольку человек становится тем, кем он является на самом деле, ассоциируя себя с определенным культурным пространством.

Применительно к Китаю традиционная культура играет важную роль в формировании чувства национальной идентичности у людей и служит средством защиты китайской культуры от предполагаемого влияния вестернизации (глобализации). Таким образом, учитывая, что Линг обладает уникальной культурной идентичностью, она является отражением коллективных китайских представлений о специфике национального самосознания. Проблема заключается в том, что в последние годы наблюдается рост националистических настроений в Китае, связанных с продвижением идеи превосходства Коммунистической партии Китая в качестве доминирующего инструмента легитимации, что, согласно мнению руководства, должно помочь противостоять нежелательным рыночным и социальным преобразованиям [\[11\]](#).

В случае с Линг ее поклонников изначально привлекает ее собственная уникальность и развлекательный контент, который она публикует. Однако из-за большого количества культурного контента, которым делится Лин, и более отчетливой культурной идентичности, которую она формирует, постепенно поклонники этого развлечения объединяются и могут начать транслировать националистические идеи, основанные на превосходстве китайской нации над другими.

С другой стороны, следует говорить о некоторых объективации и стереотипизации китайских женщин, обусловленных использованием виртуального инфлюэнсера Линг. Например, некоторые пользователи «Weibo» критикуют ее внешность, вписывающуюся в западный стереотип китайской женщины: плоское лицо и веки с одной складкой, не отражающие образ настоящей китайской женщины. В то же время, как виртуальный инфлюэнсер, заявивший о себе как о «многогранной девушке, любящей китайскую традиционную культуру» (указано в профиле Линг на «Weibo»), Линг повышает национальный имидж. Кроме того, фанаты поддерживают Линг в «Weibo», которая пропагандирует китайскую культуру и традиции, что, в свою очередь, укрепляет их национальную идентичность.

На основании вышеизложенного приходим к выводу о том, что технология искусственного интеллекта на сегодняшний день активно используется в шоу-бизнесе Китая. Причиной такого положения дел следует считать государственную политику, направленную на достижение амбициозной цели – стать к 2030 году мировым центром инноваций в области ИИ. В частности, в документе «План развития искусственного интеллекта нового поколения» указано, что особую значимость приобретают следующие технологии: съемка и генерация контента, дополненная реальность, интегрированная среда и инструменты, устройства виртуального отображения. Анализ специальной литературы и публикаций средств массовой информации позволяет утверждать, что именно эти технологии активно используются в шоу-бизнесе Китая для создания виртуальных идолов, цифровых аватаров и виртуальных инфлюэнсеров. В качестве примера следует привести следующие: виртуальный идол «Xiangwan Big Devil», искусственные цифровые копии Б. Са, С. Чжу, Б. Гао, Я. Лонг, виртуальный ведущий Сяо Си, виртуальный инфлюэнсер Линг. Несмотря на то, что виртуальные идолы и цифровые аватары преимущественно используются для извлечения прибыли, о виртуальных инфлюэнсерах, в частности, о Линг, следует отметить следующее. Они не только помогают извлечь прибыль, но и повышают национальный имидж, объединяют китайский народ.

Библиография

1. Гриднёва А. М., Максименко Е. В. Искусственный интеллект: история развития, основные методы исследований и влияние на современное общество // В сборнике: Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований. Материалы III Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, в 3 ч.. Комсомольск-на-Амуре, 2020.-С. 331-334.
2. Иоакимиди Г. А. Статус, структурная и структурно-семантическая типология англоязычных терминов и сленгизмов сферы шоу-бизнеса // Филологические науки. Вопросы теории и практики.-2013.-№ 3-1 (21).-С. 64-69.
3. Китай: топ-15 технологических трендов цифровой трансформации. [Электронный ресурс] // Доступ: <https://issek.hse.ru/news/860964524.html> (дата обращения: 13.12.2023).
4. Пысин М. Д., Лобанов А. В. Передача данных и их представление в виртуальном окружении для цифрового двойника // Математические методы в технологиях и технике.-2023.-№ 6.-С. 102-106.
5. Сильнейший игрок в го Ли Седоль: «ИИ невозможно победить, я ухожу». [Электронный ресурс] // Доступ: <https://hightech.plus/2019/11/28/silneishii-igrok-v-go-li-sedol-ii-nevozmozhno-pobedit-ya-uhozhu> (дата обращения: 13.12.2023).
6. AI: Making TV Great Again? [Электронный ресурс] // Доступ: <https://www.tvbizmagazine.com/ai-making-tv-great-again> (дата обращения: 13.12.2023).
7. Can China's virtual idols have real influence? [Электронный ресурс] // Доступ: <https://www.voguebusiness.com/consumers/can-chinas-virtual-idols-have-real-influence> (дата обращения: 13.12.2023).
8. Edensor T., NetLibrary. National Identity, Popular Culture and Everyday Life.-2020.-216 p.
9. Fong K., Mar R. A. What does my avatar say about me? Inferring personality from avatars // Pers. Soc. Psychol. Bull.-2015.-№ 41.-Pp. 237-249.
10. Han H., Lin M., Zurlo F. An exploratory study of the business strategies for virtual idols in the era of phygitalization—analysis in the perspective of cases in China // Communications in Computer and Information Science.-2021.-Pp. 317-324.
11. Hyun K. D., Kim J. The role of new media in sustaining the status quo: Online political expression, nationalism, and system support in China // Information, Communication & Society.-2015.-№ 18(7).-Pp. 766–781.
12. Kim D.-G., Wang Z. C. The et hics of virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm // Frontiers in Communication.-2023.-№ 8.
13. Lee K. F. AI superpowers: China, Silicon Valley, and the new world order. Houghton Mifin Harcourt, Boston.-2018.-272 p.
14. Nowak K. L., Rauh C. The influence of the avatar on online perceptions of anthropomorphism, androgyny, credibility, homophily, and attraction // J. Computer-Mediated Commun.-2006.-№ 11.-Pp. 153-178.
15. 国务院关于印发 新一代人工智能发展规划的通知. [Электронный ресурс] // Доступ: https://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm (дата обращения: 13.12.2023).
16. 爱奇艺:2019虚拟偶像观察报告. [Электронный ресурс] // Доступ: <https://tech.sina.com.cn/roll/2020-03-06/doc-iimxyqvz8178817.shtml> (дата обращения: 13.12.2023)

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования статьи «Использование технологии искусственного интеллекта в китайском шоу-бизнесе» - применение

технологии искусственного интеллекта в китайском шоу-бизнесе.

Методология исследования разнообразна и включает сравнительно-исторический, аналитический, описательный и др. методы.

Актуальность статьи необычайно велика, особенно в свете возросшего интереса современного научного сообщества к истории и культуре Востока. Об актуальности данного исследования свидетельствует и сам автор. Как он справедливо отмечает, «ИИ уже используется для создания песен, литературных произведений и картин, зачастую удивительного качества, что поднимает важные вопросы о будущем искусства, вознаграждениях художников, целостности творческой цепи и так далее».

Научная новизна работы также не вызывает сомнений, равно как и ее практическая польза.

Перед нами – достойное научное исследование, в котором стиль, структура и содержание полностью соответствуют требованиям, предъявляемым к статьям такого рода. Оно отличается обилием полезной информации и важными выводами. Статья четко и логично выстроена, имеет 3 части: введение, основную часть и выводы.

Остановимся на ряде положительных моментов. Автор дает содержательную характеристику понятию «технология искусственного интеллекта» и приводит экскурс в его историю. По его точному определению, «ИИ представляет собой искусственную систему, которая имитирует процесс, в рамках которого человек решает комплексные задачи, обусловленные спецификой внешней среды. Основная проблема заключается в «имитирующем» характере этой машинной деятельности, так как система, решающая специфически человеческие задачи, делает это отличным от человеческого способом». «Таким образом, искусственный интеллект в шоу-бизнесе — это искусственная система, которая имитирует решение человеком задач комплексного характера в рамках коммерческой деятельности в индустрии развлечений», - замечает исследователь.

Далее им весьма интересно анализируются следующие понятия: «виртуальные иконы», «цифровые аватары» и «виртуальные инфлюэнсеры». Автор отмечает: «Виртуальные иконы — это сгенерированные искусственным интеллектом модели, обладающие антропоморфной внешностью, поведение которых целиком зависит от потребностей управляющих ими субъектов». Автор приводит сравнение: «Таким образом, отличие «виртуальных икон» от «цифровых аватаров» заключается в том, что последние являются копией реально существующих людей. На сегодняшний день в шоу-бизнесе Китая эта технология активно используется. В 2019 году к четырем известным ведущим-людям - Бэйнин Са, Сюнь Чжу, Бо Гао и Ян Лонг - присоединилась «искусственная копия» их самих - по сути, их собственный цифровой двойник». Далее автор продолжает: «Виртуальные инфлюэнсеры (далее - ВИ). Представляют собой цифровые личности на платформах социальных сетей, созданные для оказания определенного влияния на аудиторию [12]. Будучи новым типом инфлюэнсеров в социальных сетях, их цифровые копии на сегодняшний день стали знакомы потребителям в качестве виртуальных моделей, рекламирующих определенные бренды. Выполняют ту же функцию, что и человеческие инфлюэнсеры. У них есть конкретные цели и сферы компетенции, они могут привлекать последователей контентом и взаимодействовать с

ними онлайн. Кроме того, они могут влиять на поведение аудитории при покупке так же, как и человеческие авторитеты. Обладают схожими с виртуальными идолами и цифровыми двойниками характеристиками: наличие антропоморфной внешности, наличие управляющего субъекта, интерактивность».

Библиография исследования обширна, включает основные источники по теме, среди которых множество иностранных, оформлена корректно.

Апелляция к оппонентам достаточна и сделана на достойном профессиональном уровне.

Автор делает серьезные и важные выводы: «На основании вышеизложенного приходим к выводу о том, что технология искусственного интеллекта на сегодняшний день активно используется в шоу-бизнесе Китая. Причиной такого положения дел следует считать государственную политику, направленную на достижение амбициозной цели – стать к 2030 году мировым центром инноваций в области ИИ. В частности, в документе «План развития искусственного интеллекта нового поколения» указано, что особую значимость приобретают следующие технологии: съемка и генерация контента, дополненная реальность, интегрированная среда и инструменты, устройства виртуального отображения. Анализ специальной литературы и публикаций средств массовой информации позволяет утверждать, что именно эти технологии активно используются в шоу-бизнесе Китая для создания виртуальных идолов, цифровых аватаров и виртуальных инфлюэнсеров. В качестве примера следует привести следующие: виртуальный идол «Xiangwan Big Devil», искусственные цифровые копии Б. Са, С. Чжу, Б. Гао, Я. Лонг, виртуальный ведущий Сяо Си, виртуальный инфлюэнсер Линг. Несмотря на то, что виртуальные идолы и цифровые аватары преимущественно используются для извлечения прибыли, о виртуальных инфлюэнсерах, в частности, о Линг, следует отметить следующее. Они не только помогают извлечь прибыль, но и повышают национальный имидж, объединяют китайский народ».

На наш взгляд, статья будет иметь большое значение для разнообразной читательской аудитории - исследователей, студентов и педагогов, историков, искусствоведов и т.д., а также всех тех, кого интересуют вопросы создания искусственного интеллекта, шоу-бизнеса и международного культурного сотрудничества.