

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЯО
Вэньчжэнь

**МИФОПОЭТИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ
В КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Синькова Людмила Дмитриевна,
доктор филологических наук, профессор

Допущена к защите

« _____ » _____ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ ПРИ СОЗДАНИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ.....	Ошибка!
Закладка не определена.	
1.1 Сущность бренда как компонента культурной стратегии Китая...	Ошибка!
Закладка не определена.	
1.2 Использование элементов традиционной культуры в коммуникации китайских брендов	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 МИФОПОЭТИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ КИТАЯ В КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Традиционные мифопоэтические ценности китайской культуры.	Ошибка!
Закладка не определена.	
2.2 Особенности использования мифопоэтических традиций в коммуникации китайских брендов	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Трудности и рекомендации по совершенствованию методов распространения мифопоэтических традиций в коммуникации китайских брендов за рубежом в XXI веке	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

МИФОПОЭТИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ, КОММУНИКАЦИЯ, КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ, БРЕНДИНГ, КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, РЕКЛАМА, ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ, КИТАЙСКАЯ КУЛЬТУРА, ИМИДЖ

Объектом исследования являются бренды китайских компаний.

Предмет исследования – использование мифопоэтических традиций в коммуникации китайских брендов.

Цель исследования заключается в выявлении основных особенностей функционирования мифопоэтических традиций, которые используются в процессах коммуникации для продвижения китайских брендов.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- 1) определить сущность бренда как компонента культурной стратегии Китая;
- 2) показать использования элементов традиционной культуры в коммуникации китайских брендов;
- 3) раскрыть традиционные мифопоэтические ценности китайской культуры;
- 4) охарактеризовать особенности использования мифопоэтических традиций в коммуникации китайских брендов;
- 5) показать трудности и дать рекомендации по совершенствованию методов распространения мифопоэтических традиций в коммуникации китайских брендов за рубежом в XXI веке.

Полученные результаты: дана краткая характеристика школ брендинга – рациональный брендинг, эмоциональный, социальный, культурный и т.д. Также дана информация о внимании к этому опыту официальных лиц и учёных в Китае; изучены примеры рекламной деятельности из отрасли производства спиртных напитков в Китае. Дан анализ успешного использования мифопоэтики в рекламе продуктов, которые представляют наиболее известные китайские бренды алкоголя. Отмечена востребованность образов сакрализации пространства, времени, числа, слова в брендировании ряда следующих спиртных напитков: ликера Сычуань, вина Ланцзю, вина Шуйская полиция, пивоварни Мутай и др.

Научная новизна исследования заключается в выявлении роли мифопоэтических традиций в коммуникации брендов Китая (на примерах из практики продвижения спиртных напитков).

Практическая значимость заключается в возможности применения результатов исследования для повышения узнаваемости китайских брендов.

Магистерская диссертация содержит 72 страницы и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих семь разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 61 наименование.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

MYTHOLOGICAL TRADITIONS, COMMUNICATION, CHINESE BRANDS, BRANDING, CULTURAL IDENTITY, CONSUMER BEHAVIOR, ADVERTISING, TRADITIONAL VALUES, CHINESE CULTURE, IMAGE.

The object of the study are the brands of Chinese companies.

The subject of the research is the use of mythopoetic traditions in the communication of Chinese brands.

The purpose of the work is to identify the main features of the functioning of mythopoetic traditions that are used in communication processes to promote Chinese brands.

To achieve the stated goal, it is necessary to solve the following *tasks*:

- 1) to determine the essence of the brand as a component of China's cultural strategy;
- 2) to show the use of elements of traditional culture in the communication of Chinese brands;
- 3) to reveal the traditional mythopoetic values of Chinese culture;
- 4) to characterize the features of the use of mythopoetic traditions in the communication of Chinese brands;
- 5) to show the difficulties and give recommendations for improving the methods of dissemination of mythopoetic traditions in the communication of Chinese brands abroad in the 21st century.

The results obtained: a brief description of branding schools is given - rational branding, emotional, social, etc. Information is also given about the charging of officials and scientists in China for this experience; examples of promotional activities from the liquor industry in China were studied. An analysis of the successful use of mythopoetics in advertising of such products as the most famous brands of alcohol is given. The demand for images of sacred space in branding the following alcoholic beverages was noted: Sichuan liquor, Lanjiu wine, Shui police wine, Mutai brewery, etc.

The scientific novelty of the study lies in identifying the role of mythopoetic traditions in the communication of Chinese brands.

The practical significance lies in the possibility of using the results of the study to increase the recognition of Chinese brands.

The master's thesis contains 72 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, a conclusion and a list of references, including 61 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Мифологические традиции разных народов мира активно используются в современной культуре. Эти традиции модернизируются с привлечением художественного вымысла и адаптируются для восприятия новыми поколениями людей. С тех пор как люди научились создавать вымышленное искусство на основе реального опыта, образное мышление и фантазия постоянно сопровождали человечество.

Юваль Ной Харари в своём труде «Краткая история человечества» подчёркивал: ключевой секрет того, что *Homo sapiens* способен развиваться до сегодняшнего дня, заключается как раз в его умении создавать выдуманные истории. Даже большое количество людей, которые не знают друг друга, могут работать вместе, пока они верят в определенную общую историю. Через абстрактное и образное мышление люди установили множество важнейших социальных понятий, таких как нация, страна и вера; разработали стандарты ценностей, таких как правда и ложь, добро и зло, красота и уродство. Как воплощение человеческой фантазии в реальном мире, искусство передавалось по наследству в виде фресок, скульптур, мифов, эпосов и фольклора.

Виртуальный мир религиозных верований и искусства расширился и обогащался. На основе и мифологического, и позднейшего культурного наследия возник такой жанр современного искусства, как фэнтези. Это одна из форм модернизации мифологического наследия, и она также имеет свою долгую историю. Здесь фантастика соединилась с элементами мифологии, которая создавалась конкретными этносами. Жанровый канон фэнтези сложился в середине XX века. В Европе классическими образцами жанра фэнтези были признаны истории английских писателей: Джона Толкина (роман «Властелин колец») и Клайва Льюиса (серия романов «Хроники Нарнии»).

Фэнтезийная литература возродила любовь к мифологии народов мира, к историям о волшебстве и приключениях в придуманных вселенных. Сюжеты и персонажи из историй в жанре фэнтези приобрели всемирную популярность. Они стали ценным искусством для масс – благодаря своему приходу в мультипликацию, большое кино, телевидение. На основе фэнтези создано множество компьютерных игр, реальных реконструкций в формате игры, и т.д.

Необходимость исследования: искусство фантазии стало огромным кладом идей для продвижения различных брендов по всему миру.

Жанр и формат рекламы, рекламных проектов имеют свои правила и рамки, которые строго ограничивают подачу информации. Также ограничено время трансляции рекламы в аудиовизуальных СМИ (средствах массовой информации). В таких условиях однозначно узнаваемые образы фантастических существ в фэнтези-арте стали очень удобными семиотическими знаками. Эти

узнаваемые образы из фэнтези стали центральным элементом в брендах многих всемирно известных компаний.

Следовательно, задача консультантов по национальному брендингу китайской продукции самого разного назначения состоит в том, чтобы правильно формулировать рекламные послания для коммуникации с потребителями из стран-клиентов. Необходимо так использовать образы китайской мифологии и культуры, чтобы они создавали у людей убежденность в высоком качестве, уникальности и даже «магической», «волшебной» ценности китайской продукции. В процессах брендинга Китай должен представляться как уникальная страна, где соединились древняя история и современность.

И все же ни одна другая страна не нуждается в активизации брендинга и управлении репутацией больше, чем Китай, поскольку он постоянно участвует в конкурентной борьбе за свой глобальный имидж.

После 40 лет реформ в Китае и политики открытости – в 1978 году предприятия из всех слоев общества в Китае вступили в период активных исследований реальности, обучения и развития. Этим путем идут и китайские бренды. Китайские компании и бренды, несомненно, добились значительных успехов за последние 40 лет. В диверсифицированной и сложной среде эволюции китайского общества и структуры СМИ модернизация и развитие китайских брендов по-прежнему остаются приоритетом. После вступления во второе десятилетие XXI века развитие китайских предприятий и брендов столкнулось с большим количеством препятствий, поэтому в ответ на вызовы в существующей среде новое исследование коммуникационных стратегий успешного бренда имеет большое значение для развития предприятий.

Использованные методы исследования: анализ, синтез, структурно-функциональный анализ, методы сравнения и обобщения, а также системный метод.