

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Кафедра языкознания и страноведения Востока**

ИВЛИЕВА
Янина Олеговна

**НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ В
КОНЦЕ XX–НАЧАЛЕ XXIVВ.**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат искусствоведения,
доцент Е.Ф. Шунейко

Допущена к защите

«___» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой языкознания и страноведения Востока
кандидат исторических наук Боровой В.Р.

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 57 страниц, 56 использованных источников.

Ключевые слова: *реклама, брендинг, психология рекламы, национальная специфика, традиция, культура.*

Объект: искусство китайской рекламы конца 20 – начала 21 веков.

Предмет: национальные особенности основных типов рекламы данного периода.

Цель работы: выявление национальной специфики китайской рекламы.

Методы исследования: структурно-типологический, аналитический, конкретно-исторический, морфологический, метод формального и стилистического анализа.

Дипломная работа посвящена китайской рекламе конца 20 – начала 21 веков. В данном исследовании проанализировано историческое развитие рекламы, выявлены национальные особенности китайской рекламы, определены основные типы рекламы в Китае.

Тема рекламного дела в Китае в отечественном и зарубежном востоковедении является актуальной и малоизученной. Нами впервые было отмечено, что китайская реклама связана с социальными и другими проблемами страны, поэтому существует необходимость системно изучить и дать характеристику достижениям китайской рекламы конца 20 - начала 21 века.

Полученные сведения могут быть использованы при создании рекламных текстов в Китае, а выявленные приёмы могут помочь в отечественной рекламной деятельности. Собранный материал может иметь практическое применение в преподавании специальных предметов и в лекционной деятельности, а также при написании научных работ и дальнейшего изучения заявленной проблемы.

Автор подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность её выполнения.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 57 старонак, 56 выкарыстаных крыніц.

Ключавыя словы: *рэклама, брэндынг, псіхалогія рэкламы, нацыянальная спецыфіка, традыцыя, культура.*

Аб'ект: мастацтва кітайскай рэкламы канца 20 - пачатку 21 стагоддзяў.

Прадмет: нацыянальныя асаблівасці асноўных тыпаў рэкламы дадзенага перыяду.

Мэта работы: выяўленне нацыянальнай спецыфікі кітайскай рэкламы.

Метады даследавання: структурна-тыпалагічны, аналітычны, канкрэтна-гістарычны, марфалагічны, метада фармальнага і стылістычнага аналізу.

Дыпломная работа прысвечана кітайскай рэкламе канца 20 - пачатку 21 стагоддзяў. У дадзеным даследаванні прааналізавана гістарычнае развіццё рэкламы, выяўлены нацыянальныя асаблівасці кітайскай рэкламы, вызначаны асноўныя прыёмы стварэння рэкламы ў Кітаі.

Тэма рэкламнай дзейнасці ў Кітаі ў айчынным і замежным усходазнаўстве з'яўляецца актуальнай і малавывучанай. Намі ўпершыню было адзначана, што кітайская рэклама звязана з сацыяльнымі і іншымі праблемамі краіны, таму існуе неабходнасць сістэмна вывучыць і даць характарыстыку дасягненням кітайскай рэкламы канца 20 - пачатку 21 стагоддзя.

Атрыманыя звесткі могуць быць выкарыстаны пры стварэнні рэкламных тэкстаў у Кітаі, а выяўленыя прыёмы могуць дапамагчы ў айчыннай рэкламнай дзейнасці. Сабраны матэрыял можа мець практычнае прымяненне ў выкладанні спецыяльных прадметаў і ў лекцыйнай дзейнасці, а таксама пры напісанні навуковых прац і далейшага вывучэння заяўленай праблемы.

Аўтар пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай работы, а таксама самастойнасць яе выканання.

ABSTRACT

Thesis: 57 pages, 56 sources.

Keywords: *advertising, branding, advertising psychology, national specificity, tradition, culture.*

Object: the art of Chinese advertising in the end of 20th – in the beginning of 21st centuries.

Subject: national features of the main types of advertising of this period.

Objective: to identify the national specifics of Chinese advertising.

Methods: structural-typological, analytical, concrete-historical, morphological, method of formal and stylistic analysis.

The thesis is devoted to Chinese advertising in the late 20th - early 21st centuries. This study analyzes the historical development of advertising, identifies the national features of Chinese advertising and detects the main methods of creating advertising in China.

The topic of advertising in China in the domestic and foreign orientalism is relevant and not well-researched. We for the first time noted that Chinese advertising is connected with social and other problems of the country, and so there is a need to study systematically and characterize the achievements of Chinese advertising of the late 20th - early 21st centuries.

The obtained information can be used in creating advertisement in China, and the detected techniques can help in domestic advertising activity. The collected material may have practical application in the teaching of special subjects and in lecture activities, as well as in the writing of scientific papers and further study of the stated problem.

The author confirms the authenticity of information and results of the thesis, as well as the independence of its performance.