

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

ВАН
Чуньлэй

**«МЯГКАЯ СИЛА» КИТАЯ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ
КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ НА МИРОВОЙ АРЕНЕ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель
Соловьев Анатолий Иванович
кандидат филологических наук, доцент

Допущена к защите
«___» _____ 2020 г.

Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
Сидорская Ирина Владимировна
доктор филологических наук, доцент

Минск, 2020

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, «МЯГКАЯ СИЛА», ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ, БРЕНДИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ИМИДЖ, ОБРАЗ, ГОСУДАРСТВО

Объект исследования – дипломатия «мягкой силы» Китая.

Предмет научного исследования – направления использования «мягкой силы» во внешних брендинговых коммуникациях.

Цель работы заключается в выявлении основных компонентов «мягкой силы» Китая как фактора продвижения китайских брендов на мировой арене.

Задачи работы:

1. определить понятие, сущность, подходы к пониманию «мягкой силы»;
2. охарактеризовать источники и характерные признаки «мягкой силы»;
3. показать «мягкую силу» как инструмент воздействия во внешнеполитической и внешнеэкономической областях;
4. исследовать использование дипломатии «мягкой силы» Китая в продвижении брендов.

Полученные результаты: выявлены траектории идеологического, философского и культурного измерения политики «мягкой силы» на современном этапе; изучен ресурсный потенциал использования дипломатии «мягкой силы» Китая в продвижении брендов и выявлены наиболее оптимальные инструменты воздействия во внешнеполитической и внешнеэкономической областях; обозначены перспективы развития дипломатии «мягкой силы» Китая во внешних брендинговых коммуникациях.

Новизна исследования заключается в разработке направлений использования дипломатии «мягкой силы» Китая для продвижения китайских брендов.

Магистерская диссертация содержит 79 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих семь разделов, заключения и списка использованных источников из 76 наименований, 11 приложений.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПРАЦЫ

КІТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЭСПУБЛІКА, «МЯККАЯ СІЛА», ПУБЛІЧНЫХ ДЫПЛАМАТА, БРЭНДЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫЯ, ІМІДЖ, ОБРАЗ, ДЗЯРЖАВА

Аб'ект даследавання – дыпламатыя «мяккай сілы» Кітая.

Прадмет навуковага даследавання – напрамкі выкарыстання «мяккай сілы» ў знешніх брэндынгавыя камунікацыях.

Мэта работы заключаецца ў выяўленні асноўных кампанентаў «мяккай сілы» Кітая як фактару прасоўвання кітайскіх брэндаў на сусветнай арэне.

Задачы працы:

1. вызначыць паняцце, сутнасць, падыходы да разумення «мяккай сілы»;
2. ахарактарызаваць крыніцы і характэрныя прыкметы «мяккай сілы»;
3. паказаць «мяккую сілу» як інструмент ўздзеяння ў знешнепалітычнай і знешнеэканамічнай галінах;
4. даследаваць выкарыстанне дыпламатыі «мяккай сілы» Кітая ў прасоўванні брэндаў.

Атрыманыя вынікі: выяўлены траекторыі ідэалагічнага, філасофскага і культурнага вымярэння палітыкі «мяккай сілы» на сучасным этапе; вывучаны рэсурсы патэнцыял выкарыстання дыпламатыі «мяккай сілы» Кітая ў прасоўванні брэндаў і выяўлены найбольш аптымальныя інструменты ўздзеяння ў знешнепалітычнай і знешнеэканамічнай галінах; акрэслены перспектывы развіцця дыпламатыі «мяккай сілы» Кітая ў знешніх брэндынгавыя камунікацыя.

Навізна даследавання заключаецца ў распрацоўцы напрамкаў выкарыстання дыпламатыі «мяккай сілы» Кітая для прасоўвання кітайскіх брэндаў.

Магістарская дысертацыя змяшчае 79 старонак і складаецца з агульнай характарыстыкі, ўвядзення, двух кіраўнікоў, якія ўключаюць сем раздзелаў, заключэння і спісу выкарыстаных крыніц з 76 найменняў, 11 прыкладанняў.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

CHINA PEOPLE'S REPUBLIC, «SOFT POWER», PUBLIC DIPLOMACY, BRANDING COMMUNICATION, IMAGE, IMAGE, STATE

The object of study is the diplomacy of China's «soft power».

The subject of research is the use of «soft power» in external branding communications.

The purpose of the work is to identify the main components of China's «soft power» as a factor in promoting Chinese brands on the world stage.

Tasks of work:

1. define the concept, essence, approaches to understanding «soft power»;
2. to characterize the sources and characteristic signs of «soft power»;
3. show «soft power» as an instrument of influence in the foreign policy and foreign economic fields;
4. explore the use of China's «soft power» diplomacy in brand promotion.

The results obtained: revealed the trajectory of the ideological, philosophical and cultural dimension of the policy of "soft power" at the present stage; the resource potential of using China's "soft power" diplomacy in brand promotion was studied and the most optimal instruments of influence in the foreign policy and foreign economic fields were identified; prospects for the development of China's "soft power" diplomacy in external branding communications are identified.

The novelty of the study lies in the development of the use of soft power diplomacy in China to promote Chinese brands.

The master's thesis contains 79 pages and consists of a general description, introduction, two chapters, including seven sections, conclusion and list of references from 76 items, 11 applications.