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

ЧЖАН
Июэ

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МИФОПОЭТИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЙ В КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ: ОСОБЕННОСТИ, МЕХАНИЗМЫ

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

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

Допущена к защите
«____» _____2021 г.
Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
_____ Ю.Н. Лукьянюк
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ 3
ГЛАВА 1. КИТАЙСКАЯ ОПЕРА – СИЛЬНЫЙ БРЕНД КИТАЯ 4
1.1 Национальные бренды в сфере культуры .....**Error! Bookmark not defined.**
1.2 Китайская опера как бренд Китая.....**Error! Bookmark not defined.**
1.3 Древняя «Пион Павильон»《牡丹亭》как фрагмент мифопоэтической культуры Китая .....**Error! Bookmark not defined.**
ГЛАВА 2. КОММУНИКАЦИЯ В СЕМАНТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ КИТАЙСКОЙ ОПЕРЫ .....**Error! Bookmark not defined.**
2.1 Воплощение и восприятие сюжета «Пион Павильон» в китайской опере .....**Error! Bookmark not defined.**
2.1.1 Трансляция китайской культуры в сюжете «Легенда о Белой Змее» 《白蛇传》 .....**Error! Bookmark not defined.**
2.1.2 Трансляция китайской культуры в сюжете «Прощай, моя наложница» 《霸王别姬》 .....**Error! Bookmark not defined.**
2.2 Особенности транслирования и восприятия бренда китайской оперы .....**Error! Bookmark not defined.**
2.3 Механизмы коммуникации посредством пекинской оперы .....**Error! Bookmark not defined.**
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....**Error! Bookmark not defined.**
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ **Error! Bookmark not defined.**

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ТРАДИЦИЯ, БРЕНД, МИФОЛОГИЯ, КИТАЙСКАЯ КУЛЬТУРА, КИТАЙСКАЯ ОПЕРА, МЕХАНИЗМ КОММУНИКАЦИИ, МОДЕРНИЗАЦИЯ.

Цель работы – проанализировать специфику мифологических сюжетов в китайской опере, и на этом материале определить возможности распространения китайской мысли и культуры как бренда в Китае и других странах.

Задачи исследования:

1. Обобщить опыт китайских национальных брендов по использованию традиционной культуры для распространения.
2. Проанализировать идеологию, культуру и ценности в нарративе китайской оперы.
3. Определить мифопоэтику в сюжете «Пионовидный павильон».
4. Проанализировать культурные коннотации китайских оперных нарративов «Павильон пионов», «Легенда о белой змее» и «Прощай, моя наложница».
5. Дать оценку драматическим сюжетам разных периодов в истории Китая, связаным с китайским мировоззрением и религией.
6. Выявить трудности и методы распространения китайской оперы в Китае и за рубежом в XXI веке.

Объектом исследования являются традиционные мифопоэтические ценности китайской культуры, которые составляют основу одного из сильных брендов Китая – национальной оперы; *предметом исследования* – особенности этого бренда и механизмы его функционирования в коммуникации внутри и вне Китая.

Методы исследования: совокупность общенаучных методов исследования: исторический, методы моделирования и прогнозирования, а также логико-формальный метод в сочетании с комплексным и системным анализом исследуемых проблем, и частные методы исследования.

Полученные результаты и их новизна. В данной работе было проведено комплексное исследование о том, как китайские бренды можно комбинировать с оперой для достижения цели общения, и как китайская опера служит мощным брендом, продвигающим мировоззрение Китая во всей стране и во всем мире; бренд китайской оперы представлен как основа для межкультурной коммуникации.

Структура магистерской диссертации: работа изложена на 69 страницах, состоит из разделов «Введение», «Общая характеристика работы», двух глав, разделов «Заключение» и «Список использованных источников» из 46 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

TRADITION, BRAND, MYTHOLOGY, CHINESE OPERA, CHINESE CULTURE, MECHANISM OF COMMUNICATION, MODERNIZATION.

The purpose of the work is to analyze the history of the formation of mythological stories in Chinese opera and how the spread of Chinese thought and cultures as a brand in China and other countries.

Research objectives:

1. Summarize Chinese national brands use traditional culture to spread.
2. Analyze the ideology, culture and values in the stories of Chinese opera.
3. Analyze the power of thought in the story «The Peony Pavilion».
4. Analyze the cultural connotation of the Chinese opera stories «The Pavilion of the Peonies», «The Legend of the White Snake» and «Farewell, My Concubine».
5. Consider the dramatic stories of different periods in Chinese history influenced by religion.
6. Identify the difficulties and methods of spreading Chinese opera in China and abroad in the 21st century.

The object of the research is the traditional mythopoetic values of Chinese culture, which form the basis of one of the strong brands of China – the national opera; the subject – the features of this brand and the mechanisms of its functioning in communication inside and outside China.

Research methods: a set of general scientific research methods: historical, modeling and forecasting methods, as well as a logical-formal method in combination with a complex and systematic analysis of the problems under study.

The results obtained and their novelty. In this paper, a comprehensive study was conducted on how Chinese brands can be combined with opera to achieve the goal of communication, and how Chinese opera serves as a powerful brand that promotes the Chinese worldview throughout the country and around the world, identifying the Chinese opera of this brand as a basis for intercultural communication

The structure of the master's thesis: the work is presented on 69 pages, consists of sections «Introduction», «General characteristics of the work», two chapters, sections «Conclusion» and «List of sources used» of 46 titles.