

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

ЧЖОУ
Линлин

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ
В РЕКЛАМЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ:
КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ**

Магистерская диссертация специальность 1-23 80 11
Коммуникации

Научный руководитель – Лебедева
Елена Викторовна,
кандидат социологических наук,
доцент

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
ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	Ошибка! Залкада не определена.
1.1 Понятие, сущность, подходы к пониманию рекламной коммуникации	Ошибка! Залкада не определена.
1.2 Классификация рекламной коммуникации.....	Ошибка! Залкада не определена.
1.3 Специфика коммуникативного воздействия в современной рекламе	Ошибка! Залкада не определена.
Выводы по первой главе	35
ГЛАВА 2 ТРАДИЦИОННЫЕ КИТАЙСКИЕ ЦЕННОСТИ В РЕКЛАМЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ	Ошибка! Залкада не определена.
2.1 Традиционные китайские ценности: общая характеристика.....	Ошибка! Залкада не определена.
2.2 Реклама китайских брендов одежды: коммуникативный анализ	45
2.3 Традиционные китайские ценности в рекламе Lining.....	56
Выводы по второй главе	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	Ошибка! Залкада не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ, КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ.

Объект исследования – рекламная коммуникация.

Предмет исследования – использование традиционных китайских ценностей в рекламной коммуникации (на примере брендов одежды).

Цель работы – провести коммуникативный анализ использования традиционных китайских ценностей в рекламе китайских брендов одежды

Задачи работы:

1. Определить понятие, сущность, рекламной коммуникации, перечислить основные подходы к её пониманию;
2. Предложить классификацию рекламной коммуникации;
3. Определить специфику коммуникативного воздействия в современной рекламе;;
4. Дать общую характеристику традиционным китайским ценностям;
5. Осуществить коммуникативный анализ рекламы китайских брендов одежды;
6. Изучить использование традиционных китайских ценностей в рекламе Lining.

Полученные результаты: исследованы понятие, сущность, подходы к пониманию рекламной коммуникации; изучены классификации рекламной коммуникации; обозначена специфика коммуникативного воздействия в современной рекламе; дана общую характеристику традиционным китайским ценностям; проведен коммуникативный анализ рекламы китайских брендов одежды, а также выявлены традиционные китайские ценности в рекламе Lining.

Научная новизна представленной исследовательской работы. Научная новизна темы магистерской диссертации состоит в том, что в белорусской и китайской научной традиции фиксируется небольшое количество исследований на тему особенностей использования традиционных ценностей в рекламе китайских брендов одежды.

Магистерская диссертация содержит 71 страницу и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих шесть разделов, заключения, списка использованных источников из 95 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

ADVERTISING COMMUNICATION, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA,
COMMUNICATION ANALYSIS, COMMUNICATION OF CHINESE BRANDS.

The object of research is advertising communication.

The subject of the research is the use of traditional Chinese values in advertising communication (on the example of clothing brands).

The aim of the work is to conduct a communicative analysis of the use of traditional Chinese values in advertising of Chinese clothing brands.

Work tasks:

1. to define the concept, essence, advertising communication, list the main approaches to its understanding;
2. to propose a classification of advertising communication
3. to determine the specifics of the communicative impact in modern advertising
4. to give a general description of traditional Chinese values
5. to carry out a communicative analysis of advertising of Chinese clothing brands
6. to study the use of traditional Chinese values in Lining advertising.

The results obtained: the concept, essence, approaches to understanding advertising communication are investigated; classifications of advertising communication are studied; the specifics of communicative influence in modern advertising are indicated; a general characteristic of traditional Chinese values is given; a communicative analysis of advertising of Chinese clothing brands is carried out, and traditional Chinese values in advertising are identified.

Scientific novelty of the presented research work. The scientific novelty of the topic of the master's thesis is that in the Belarusian and Chinese scientific tradition, a small number of studies are recorded on the topic of the peculiarities of the use of traditional values in the advertising of Chinese.

The master's thesis contains 71 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including six sections, a conclusion, a list of references from 95 titles.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

РК – рекламная коммуникация.

ТКЦ – традиционные китайские ценности.

ИКТ – информационно-коммуникативные технологии.

ЦА – целевая аудитория.

КНР – Китайская Народная Республика.

ПР – политическая реклама.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность магистерской диссертации.

Реклама играет очень важную роль в нынешнюю эпоху конкуренции. Реклама – это то, что стало необходимостью для всех в сегодняшней повседневной жизни, будь то производитель или покупатель. Реклама помогает обучать людей. Есть также некоторые социальные проблемы, которые затрагивает реклама, например, детский труд, употребление спиртных напитков, курение и т. д. Таким образом, реклама играет очень важную роль в обществе.

Реклама – это мощный инструмент, который может помочь бренду привлечь клиентов, информировать их о продуктах и завоевать доверие клиентов. Большинство компаний используют тот или иной тип рекламы, чтобы помочь продвигать свои продукты или услуги. Понимание того, что такое реклама и почему организациям важно ее использовать, поможет им разработать эффективную рекламу для компании.

Реклама – это любое платное продвижение продукта, услуги или идеи, направленное на то, чтобы повлиять на одного или нескольких людей. Это может происходить на нескольких носителях, например, печать, радио, телевидение и цифровые СМИ. Основная цель рекламы – убедить кого-то купить продукт или совершить действие.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют принципы историзма и научной объективности, компаративный, проблемно-хронологический методы, а также системный и междисциплинарный подходы.

В частности, принцип историзма позволил проследить динамику развития брендов одежды на белорусском и китайском рынках, принцип научной объективности использовался в сравнительном анализе визуальной и коммуникативной составляющей фирменного стиля брендов одежды. Системный подход позволил выделить отдельные структурные элементы в содержании белорусских и китайских брендов одежды. Благодаря междисциплинарному подходу была комплексно изучены как визуальные, так и коммуникативные составляющие фирменного стиля брендов одежды.

В написании работы использовались труды белорусских, китайских и других научных деятелей: Юй Х., Шао Д., Цзямэй С., Чернавский А. С., Степанов Д. А., Лукьянчикова М. В., Колик, А. В., Бернадская Ю. С., Норрис П. В., О’Нил А.