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

МА
ЧЖЭН

**ПРОДВИЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ПАТРИОТИЧЕСКИХ
ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите

« ____ » _____ 2024 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
ABSTRACT	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Понятие, сущность, современные подходы к анализу социальной рекламы	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Виды социальной рекламы и ее классификация	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Особенности коммуникативного воздействия социальной рекламы на аудиторию	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ПАТРИОТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Национальные и патриотические ценности и как факторы стабильного развития современного общества	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Национальные и патриотические ценности китайского народа	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Национальные и патриотические ценности белорусского общества	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ПАТРИОТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Особенности продвижения национальных и патриотических ценностей в социальной рекламе Беларуси.	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Продвижение национальных и патриотических ценностей в социальной рекламе Китая	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ

БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВО; ГРАЖДАНСТВЕННОСТЬ;
КИТАЙСКОЕ ОБЩЕСТВО; НАЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА;
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ; ОБЩЕСТВЕННАЯ МОРАЛЬ;
ПАТРИОТИЗМ; ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ; ЦЕННОСТНЫЕ
ОРИЕНТАЦИИ

Объект исследования – социальная реклама в Китае и Беларуси.

Предмет исследования – национальные традиции и патриотические ценности китайского и белорусского народов, отраженные в социальной рекламе.

Цель работы: раскрыть потенциал социальной рекламы в продвижении национальных и патриотических ценностей Беларуси и Китая.

Методы исследования: системный подход; диалектический подход к познанию действительности; методы семантического и коммуникативного анализа, классификации и типологизации, сравнительного анализа, прогнозирования, индукции и дедукции, абстрагирования, обобщения.

Результаты исследования и их новизна: Раскрыто понятие «социальной рекламы», определены её основные виды и функции. Выявлены механизмы воздействия социальной рекламы на индивидов и общество в целом. Охарактеризованы особенности формирования и сохранения национальных и патриотических ценностей белорусского и китайского общества. Определены возможности социальной рекламы для продвижения национальных и патриотических ценностей в Китае и Беларуси. *Научная новизна исследования* заключается в анализе и обосновании потенциала социальной рекламы для продвижения национальных и патриотических ценностей в белорусском и китайском обществах.

Областью возможного применения результатов является сфера рекламы. Исследование может способствовать развитию сравнительного рекламоведения, поскольку в нём представлен сопоставительный анализ приемов и способов создания и продвижения социальной рекламы в китайском и белорусском обществе, обеспечивающих эффективность воздействия рекламы данного типа. Результаты работы могут найти в комплексе дисциплин по специальности «Реклама»; при разработке практических рекомендаций для специалистов по связям с общественностью, копирайтеров и маркетологов.

Автор подтверждает, что приведенный в работе аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, все заимствованные из литературных и других источников, теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ABSTRACT

BELARUSIAN SOCIETY; CITIZENSHIP; CHINESE SOCIETY; NATIONAL CULTURE; NATIONAL VALUES; PUBLIC MORALITY; PATRIOTISM; TRADITIONAL VALUES; VALUE ORIENTATIONS

The object of the thesis is the social advertising in China and Belarus. *The subject* of the thesis is the national traditions and patriotic values of the Chinese and Belarusian peoples reflected in social advertising.

The purpose of the thesis is to reveal the potential of social advertising in promoting the national and patriotic values of Belarus and China.

Research methods: systematic approach; a dialectical approach to cognition of reality; methods of semantic and communicative analysis, classification and typologization, comparative analysis, forecasting, induction and deduction, abstraction, generalization.

The results of the research and their novelty: The concept of "social advertising", its main types and functions are revealed. The mechanisms of the impact of social advertising on individuals and society as a whole are determined; the features of the formation and promotion of national and patriotic values of Belarusian and Chinese society are characterized. The possibilities of social advertising to promote national and patriotic values in China and Belarus have been identified. The *scientific novelty of the research* lies in the development and substantiation of the potential of social advertising to promote national and patriotic values in Belarusian and Chinese society.

The field of possible application of the results of the thesis is the field of advertising. The study can contribute to the development of comparative advertising science, since it presents a comparative analysis of the techniques and methods of creating and promoting social advertising in Chinese and Belarusian society, ensuring the effectiveness of the impact of this type of advertising. The results of the work can be found in the complex of disciplines in the specialty "Advertising", in the development of practical recommendations for public relations specialists, copywriters and marketers.

The author confirms that the analytical material presented in the thesis objectively reflects the state of the process under study, all theoretical and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

ВВЕДЕНИЕ

С начала XXI века в сфере гуманитарного знания особое внимание уделяется рекламному дискурсу – одному из ключевых объектов современного коммуникативного пространства, не только с точки зрения изучения конкретных механизмов воздействия на потенциальную аудиторию, но и с точки зрения его национально-культурной специфики. Сегодня реклама как обязательный атрибут современного общества является одним из самых влиятельных средств донесения информации до целевой аудитории. Важным фактором в формировании реакций и установок личности, а также средством социализации современного человека является социальная реклама, ведущая функция которой заключается в поднятии и формулировании социальных проблем, значимых для общества в целом и нуждающихся в незамедлительном разрешении.

Реклама в целом и социальная реклама, в частности, в современном обществе являются частью национальной культуры и претендуют на статус отдельной отрасли, которая ориентирована на широкие массы и потому влияет на его нравственные идеалы и социально-политические установки. Социальная реклама – информационный феномен и важный инструмент в формировании цивилизованного общества, с ее помощью можно очертить проблемы социума и определить пути их решения. Особенность социальной рекламы заключается еще и в том, что она одновременно является видом искусства, компонентом социальной политики и механизмом влияния на формирование общественного мнения. Особенно это актуально сейчас, когда в глобальном масштабе процесс сохранения национальных традиций и морально-этических ценностей индивидов нуждается в подпитке смысловыми кодами-знаками-словами, которые осуществляют воздействие на социальные группы и общество в целом, побуждают к определенным действиям.

Социально-рекламная коммуникация – это в основном очень ограниченное во времени и пространстве коммуникативное действие, поэтому оно требует максимально выверенной стратегии для достижения поставленной цели. Поскольку социальная реклама является сравнительно новым общественным явлением, которое, однако, динамично развивается, возникла настоятельная потребность в исследовании ее возможностей для продвижения национальных традиций и патриотических ценностей. В современных социально-политических условиях, когда обострилось культурное противостояние народов, системы базовых морально-этических ценностей воспринимаются как одно из важнейших условий сохранения идентичности и самостоятельности обществ. Поэтому изучение содержания,

функционирования, динамики и потенциала влияния социальной рекламы на развитие белорусского и китайского общества становится важнейшей социально-культурной задачей.

Выбор темы данного исследования обусловлен интересом к изучению воздействующих средств социальной рекламы с учетом её национально-культурного своеобразия Китая и Беларуси для выявления универсальных свойств и национальных особенностей рекламного сообщения и его возможностей в продвижении национальных и патриотических ценностей.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является социальная реклама в Китае и Беларуси. Предметом исследования являются национальные традиции и патриотические ценности китайского и белорусского народов, отраженные в социальной рекламе.

Цель исследования – раскрыть потенциал социальной рекламы в продвижении национальных и патриотических ценностей Беларуси и Китая. Поставленная цель предопределила необходимость решения следующих задач:

1. Раскрыть понятие «социальной рекламы», её основные виды и функции;
2. Определить механизмы воздействия социальной рекламы на индивидов и общество в целом;
3. Охарактеризовать особенности формирования и продвижения национальных и патриотических ценностей белорусского и китайского общества;
4. Определить возможности социальной рекламы для продвижения национальных и патриотических ценностей в Китае и Беларуси.

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды российских, белорусских, китайских, а также англоязычных учёных в области рекламного дискурса в целом и социальной рекламы, в частности. Отдельную группу составили работы белорусских и китайских специалистов в области исследования традиционных ценностей и патриотического воспитания.

В своих работах сущность, цели, задачи, функции социальной рекламы рассматривают такие авторы, как Г. А. Васильев, Е. Л. Головлева, Э. А. Лазарева, Ю. А. Кузьмичева и др. Г. Г. Николайшвили систематизирует теоретические и прикладные знания в области российской и зарубежной социальной рекламы. М. В. Гершун рассматривает социальные аспекты влияния социальной рекламы на общество. М. А. Евневич и Д. В. Ябурова анализируют социальную рекламу как вид коммуникационной деятельности и приводят анализ отличий социальной рекламы от государственной.

С. Б. Калмыков исследует основы коммуникативной концепции социальной рекламы.

Белорусские ученые также активно разрабатывают заявленную тему. Рекламная деятельность и социальная реклама рассматривались в работах таких авторов, как Е. Ю. Богданова, И. И. Калачева, Е. П. Колеснева, П. А. Шишко и др. Вопросы традиционных ценностей белорусского народа, развития патриотизма, осмысление национальной идеи нашли отражение в работах Е. М. Бабосова, Н. М. Звёздкина, Л. Г. Титаренко, Ф. И. Храмцовой, С. Д. Юмудова, Ю. В. Шевцова, Я. С. Яскевич и др.

Китайские авторы также уделяют существенное внимание вопросам влияния китайской традиционной культуры, этики, искусства на современную рекламу. Среди работ, посвящённых этой теме, выделяются исследование Вана Сяоми, в котором автор на примерах создания рекламных произведений демонстрирует применение элементов китайской культуры; статьи Лю Сяонаня, в которых рассматриваются этапы развития социальной рекламы в Китае и особенности ее функционирования; работа Цзоу Хуна о влиянии традиционной культуры на современное китайское общество; историческое исследование Чэнь Хунбо «Обзор тридцати лет развития китайской социальной рекламы» и др.

Среди англоязычных авторов, рассматривавших проблемы различные аспекты социальной рекламы – культурные, языковые, политические – представлены исследования Д. Линн, Д. Стокман, Дж. Вонг и др.

Эмпирическую базу исследования составили сообщения социальной рекламы последнего десятилетия в белорусских и китайских массмедиа, репрезентирующие традиционные и патриотические ценности. Кроме того, отдельно анализируются тексты, выступления политических лидеров КНР, размещенные на сайтах КПК и Госсовета, материалы китайских СМИ, включая сайты «Жэньминь жибао», «Синьхуа» и пр. Весь материал для исследования был получен с различных Интернет-ресурсов, новостных сетей, видео-порталов, рекламных сетей, сайтов официальных организаций.

Методы исследования. Работа базируется на следующих общенаучных подходах к изучению исследуемого социокультурного феномена:

✓ *Системный подход* позволил рассмотреть проблемы создания и продвижения социальной рекламы в совокупности всех элементов и их взаимосвязей;

✓ *Междисциплинарный подход* дал возможность сочетать различные предметные области, а также подходы и методы разных наук – теории коммуникации, психологии, социологии, культурологии и др.;

✓ *Историко-культурный подход* позволил рассмотреть социальную рекламу не только в общем контексте культуры, но и в динамике ее развития;

✓ *Структурно-функциональный подход* помог выявить структурные элементы социальной рекламы и степень их значимости, а также дал возможность определить потенциал социальной рекламы для продвижения национальных традиций и патриотических ценностей.

Анализ рекламных сообщений осуществлялся с помощью семантического, контекстуального и интерпретационного методов, а также приемов коммуникативного анализа. Кроме того, в работе применялись общенаучные методы – анализ специальной литературы, сравнение, обобщение, классификация, типология, абстрагирование и др.

Научная новизна исследования. Обосновано, что поскольку социальная реклама должна оказывать на человека влияние, менять его поведение и взгляды, невозможно обойтись без такого инструмента воздействия, как образы и символы традиционной культуры той страны, где предполагается транслировать рекламу. Сюда входят культурные концепты, связанные с цветом, числами, знаками, и прочие культурные символы. Для наибольшей эффективности воздействия не менее важен и текст рекламы – скорость речи, подача, использование средств художественной выразительности, в случае с письменным текстом – расположение, стиль написания, краткость и лаконичность.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что оно вносит вклад в теорию рекламы, так как в нём выявлены тенденции развития социально-рекламной коммуникации в современную эпоху. Исследование может способствовать развитию сравнительного рекламоведения, поскольку в нём представлен сопоставительный анализ приемов и способов создания и продвижения социальной рекламы в китайском и белорусском обществе, обеспечивающих эффективность воздействия рекламы данного типа.

Практическое применение. Результаты работы могут найти в комплексе дисциплин по специальности «Реклама» – в рекламоведении, в курсах по семиотике и языку рекламы; при подготовке спецкурсов по социальной рекламе и межкультурной коммуникации; в практике преподавания китайской истории и культуры, при разработке практических рекомендаций для специалистов по связям с общественностью, копирайтеров и маркетологов.

Обоснованность и достоверность результатов проведенного исследования подтверждается использованием современного научно-методологического инструментария, а также анализом достижений

белорусских и китайских ученых в области изучения рекламной коммуникации и рекламного сообщения.

Структура работы определяется её целью и решаемыми задачами. Работа состоит из введения, трёх глав с выводами, заключения и списка использованной литературы. Общий объем работы составляет 89 страниц.