

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЦАО  
Вэнь

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ  
В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ**

Магистерская диссертация  
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель  
—  
Шибут Ирина  
Петровна,  
старший преподаватель

Допущена к защите

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

\_\_\_\_\_ Лукьянюк Юлия Николаевна,  
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2025

## РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, 3 главы (в каждой по 3 раздела), заключение, список использованных источников, который содержит 67 наименований, а также 5 приложений. Объем магистерской диссертации «Рекламная коммуникация китайских брендов в медиасфере Беларуси» составляет 80 страниц.

Ключевые слова: РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, БРЕНДЫ, МЕДИАСФЕРА, НОВЫЕ МЕДИА, ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, НАЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА, ПРОДВИЖЕНИЕ.

*Объект исследования* – коммуникация в рекламе китайских брендов.

*Предмет исследования* – рекламное сообщение, выступающее, как средство коммуникации, на примере рекламной коммуникации китайских брендов в медиасфере Беларуси.

*Целью исследования* является анализ коммуникационных моделей на примере рекламной коммуникации китайских брендов в медиасфере Беларуси.

*Методика исследования* включает анализ рекламных материалов (телевизионных роликов, печатной рекламы, цифровых кампаний) китайских брендов, ориентированных на белорусский рынок. Используются *методы*: принципы диалектики (всеобщей связи и взаимообусловленности процессов и явлений) и системности. В связи с этим в качестве *методов* в работе применялся структурно-функциональный метод, компаративный анализ, аналитический метод, метод целевого проектирования, а также общенаучные методы (анализ и синтез, индукция и дедукция, абстрагирование и обобщение).

*Полученные результаты*: разработаны направления совершенствования рекламной коммуникации китайских рекламных брендов в Беларуси.

*Научная новизна* определяется тем, что представленная работа является системно-комплексным исследованием специфики процесса формирования рекламной коммуникации в восприятии жителей Республики Беларусь в условиях перехода двусторонних отношений на уровень стратегического партнерства.

*Область возможного практического применения*: результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в образовательном процессе учреждений высшего образования по специальностям информационно-коммуникативной направленности (в том числе на уровне повышения квалификации и переподготовки кадров), а

также в практической деятельности журналистов, специалистов по связям с общественностью, специалистов в сфере маркетинга.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов магистерской работы, а также самостоятельность ее выполнения.

## **ABSTRACT OF MASTER'S THESIS**

The structure of the master's thesis includes: introduction, general characteristics of the work, 3 chapters (each with 3 sections), conclusion, list of sources used, which contains 67 titles, as well as 5 appendices. The volume of the master's thesis "Advertising Communication of Chinese Brands in the Media Sphere of Belarus" is 80 pages.

**Keywords:** ADVERTISING COMMUNICATION, BRANDS, MEDIA SPHERE, NEW MEDIA, TRADITIONAL MEDIA, DIGITALIZATION, NATIONAL CULTURE, PROMOTION.

The object of this research is communication in advertising of Chinese brands.

The subject of the research is the advertising message, which acts as a means of communication, on the example of advertising communication of Chinese brands in the media sphere of Belarus.

The aim of the study is to analyze communication models on the example of advertising communication of Chinese brands in the media sphere of Belarus.

The research methodology includes the analysis of advertising materials (TV commercials, print advertising, digital campaigns) of Chinese brands focused on the Belarusian market. The following methods are used: the principles of dialectics (universal connection and interdependence of processes and phenomena) and systematicity. In this regard, the methods used in the work are the structural-functional method, comparative analysis, analytical method, method of target design, as well as general scientific methods (analysis and synthesis, induction and deduction, abstraction and generalization).

Results: directions for improving the advertising communication of Chinese advertising brands in Belarus have been developed.

The scientific novelty is determined by the fact that the presented work is a system-comprehensive study of the specifics of the process of formation of advertising communication in the perception of the residents of the Republic of Belarus in the context of the transition of bilateral relations to the level of strategic partnership.

Area of possible practical application: the results obtained in the course of the study can be used in the educational process of higher education institutions in the specialties of information and communication orientation (including at the level of advanced training and retraining of personnel), as well as in the practical activities of journalists, public relations specialists, and marketing specialists.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the master's thesis, as well as the independence of its implementation.

## 硕士论文摘要

硕士论文的结构包括：引言、作品的一般特征、3 章（每章有 3 个部分）、结论、使用的来源列表，其中包含 67 个标题以及 5 个附录。硕士论文“中国品牌在白俄罗斯媒体领域的广告传播”的篇幅为 80 页。

关键词：广告传播、品牌、媒体领域、新媒体、传统媒体、数字化、民族文化、推广。

本研究的目标是中国品牌的广告传播。

研究的主题是广告信息，它作为一种传播手段，以中国品牌在白俄罗斯媒体领域的广告传播为例。

本研究的目的是以中国品牌在白俄罗斯媒体领域的广告传播为例进行传播模型分析。

研究方法包括对专注于白俄罗斯市场的中国品牌的广告材料（电视广告、平面广告、数字活动）的分析。使用以下方法：辩证法原理（过程和现象的普遍联系和相互依存性）和系统性。在这方面，工作中使用的方法有结构-

功能法、比较分析法、分析法、目标设计法，以及一般的科学方法（分析与综合、归纳与演绎、抽象与概括）。

结果：已经制定了改善中国广告品牌在白俄罗斯的广告传播的方向。

科学新颖性取决于以下事实：所展示的工作是在双边关系过渡到战略伙伴关系水平的背景下，对白俄罗斯共和国居民感知中广告传播形成过程细节的系统综合研究。

可能的实际应用领域：在学习过程中获得的结果可用于高等教育机构信息和通信导向专业的教育过程（包括人员高级培训和再培训水平），以及记者、公共关系专家和营销专家的实践活动。

该作品的作者证实了硕士论文的材料和结果的可靠性，以及其实施的独立性。