

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ВАН
Жохань

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКОЙ КУХНИ В МИНСКЕ**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Дуктова Любовь Георгиевна,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2025 г.

Зав. кафедрой _____
кандидат филологических наук, доцент Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2025

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Структура магистерской диссертации «Коммуникативные стратегии и тактики продвижения китайской кухни в Минске» включает: введение, общую характеристику работы, 3 главы (7 разделов), заключение, список использованных источников из 50 наименований. Общий объем работы — 62 страницы.

Ключевые слова: КИТАЙСКАЯ КУХНЯ, СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, БРЕНД, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Объект исследования — коммуникационные практики минских кафе китайской кухни в условиях межкультурной среды и их влияние на восприятие потребителей.

Предмет исследования — особенности стратегий и тактик продвижения китайской кухни на белорусском рынке, направленные на формирование доверия и интереса со стороны различных целевых аудиторий.

Цель исследования — выделить основные инструменты продвижения китайской кухни с учётом межкультурных факторов и современных тенденций медиакommunikации, а также разработать практические рекомендации по формированию устойчивого имиджа ресторанов китайской кухни.

Методология исследования включает медиаконтент-анализ, наблюдение, кейс-анализ и сравнительный метод; исследование практик использования визуальных и языковых решений в маркетинге, а также методов эмоционального вовлечения аудитории.

В результате исследования выявлены наиболее эффективные стратегии взаимодействия с китайской и белорусской аудиторией, охарактеризованы ключевые медиаинструменты продвижения, обоснованы принципы культурной адаптации контента и предложены рекомендации для развития имиджа китайских кафе в Минске.

Научная новизна заключается в систематизации методов продвижения китайской кухни в межкультурной среде и выработке предложений по усилению позиций брендов китайской кухни на белорусском рынке.

Практическое применение результатов возможно в деятельности PR-отделов кафе, в туристической и культурной сфере, а также в преподавании курсов по межкультурной коммуникации.

Автор подтверждает достоверность информации и самостоятельность выполнения работы.

ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The structure of the master's thesis titled "Communicative Strategies and Tactics for Promoting Chinese Cuisine in Minsk" includes: an introduction, a general overview, three chapters (seven sections), a conclusion, and a list of 50 references. The total length of the thesis is 62 pages.

Keywords: *Chinese cuisine, promotion strategy, intercultural communication, branding, social media marketing*

The object of the study is the communication practices of Chinese restaurants in Minsk in the context of intercultural interaction and brand perception.

The subject is the specific communicative strategies and tactics employed in promoting Chinese cuisine on the Belarusian market, aiming to build trust, recognition, and audience interest.

The goal of the research is to identify and systematize effective communication tools used to promote Chinese food, with a focus on intercultural specificity, and to offer strategic recommendations for developing a sustainable brand image.

The methodology includes media content analysis, field observations, case studies, and comparative methods to examine language adaptation, visual identity, emotional marketing, and the role of social media in outreach.

The study reveals differentiated strategies for Chinese and Belarusian target groups, describes media tools and visual elements used in branding, and provides suggestions for culturally adapted content. It highlights the influence of emotional marketing and cultural symbolism in food-related communication.

Scientific novelty lies in the integration of communication theory with Chinese gastronomic cultural practices, offering actionable strategies for building brand identity in a foreign cultural context.

The practical value of the research can be applied in PR activities of restaurants, tourism promotion, cultural marketing, and intercultural communication training.

The author confirms the authenticity and independent execution of the research.

硕士论文摘要

本硕士论文《在明斯克推广中国餐饮的传播策略与策略战术》的结构包括：引言、论文的总体特征、三章（共七节）、结论、参考文献（共 50 项）。全文共计 62 页。

关键词：中餐推广、传播策略、跨文化传播、品牌形象、社交媒体营销

研究对象为明斯克中餐馆在本地市场推广过程中的传播活动，特别是在跨文化语境下形成受众认同和品牌形象的传播手段与策略。研究课题是分析中餐馆在明斯克开展文化传播过程中所采用的传播策略与策略战术的特征与趋势。

本研究目标是识别和归纳中餐厅在白俄罗斯文化环境中进行有效传播的关键策略工具，并提出在多元文化条件下提升品牌影响力与受众接受度的传播路径。

研究方法包括实地观察、媒体内容分析、案例分析及对比分析，系统研究餐饮品牌在跨文化传播中的策略构建、媒体平台的内容优化方式、语言与视觉适配机制等。

研究结果指出：中餐在明斯克的传播需要明确划分目标受众（华人与本地人），制定差异化策略，包括使用双语菜单、社交媒体本地化运营、文化符号的适应性改造等。论文还总结了文化认同感与情感营销在跨文化传播中的作用。

研究创新性在于结合传播学理论与中国饮食文化传播实践，提出提升中餐馆品牌认知与文化传播有效性的可行性建议。

本研究的应用领域包括跨文化传播培训课程、本地中餐品牌的营销实践，以及旅游与餐饮相关公共关系工作的战略设计。

作者确认论文内容真实可靠，研究成果为独立完成。