

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ДЭН
Чэ

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЕ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Хромченко Альбина Ришардовна,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите
«_____» _____ 2025 г.

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

Минск, 2025

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, 3 главы (в 1-й и 3-й главах по три раздела, во 2-й – 2 раздела), заключение, список использованных источников, который содержит 87 наименований. Объем магистерской диссертации «Национально-культурные ценности в социальной рекламе Беларуси и Китая (сравнительный аспект)» составляет 96 страниц.

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ. КИТАЙ, БЕЛАРУСЬ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА, МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ.

Объект исследования – социальная реклама Беларуси и Китая.

Предмет исследования – особенности национальных и культурных ценностей в социальной рекламе Беларуси и Китая.

Цель исследования: раскрыть потенциал социальной рекламы в продвижении национально-культурных ценностей Беларуси и Китая.

Методика исследования включает *сбор и анализ данных* о национально-культурных ценностях в социальной рекламе Беларуси и Китая. Используются методы: *сравнительно-сопоставительный метод, контент-анализ* визуальных и аудиовизуальных материалов, *структурно-функциональный и семиотический анализ*, а также элементы *социокультурного и политико-коммуникационного анализа*.

Полученные результаты: описаны коммуникативные аспекты использования национальных и культурных ценностей в социальной рекламе Беларуси и Китая; проведено сопоставление моделей социальной рекламы Китая и Беларуси; выявлены культурные и структурные отличия в трансляции национальных ценностей; представлены новые подходы к адаптации традиционной культуры в современных медиаформатах, в том числе с использованием технологий AIGC; выработаны рекомендации по оптимальному продвижению национально-культурных ценностей в социальной рекламе.

Научная новизна исследования заключается в комплексном сравнительном анализе механизмов продвижения культурных кодов через социальную рекламу в двух странах с различными медиамоделями и государственным подходом к культурной политике.

Область возможного практического применения. Результаты исследования могут быть использованы в разработке программ государственной культурной политики, создании медиапроектов, а также в образовательной и научной деятельности.

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 (in the 1st and 3rd chapters there are three sections, in the 2nd - 2 sections), conclusion, a list of references, which contains 87 titles. The volume of the master's thesis "National and cultural values in social advertising of Belarus and China (comparative aspect)" is 96 pages.

Keywords: SOCIAL ADVERTISING, NATIONAL AND CULTURAL VALUES, CHINA, BELARUS, TELEVISION, TRADITIONAL CULTURE, MEDIA COMMUNICATION.

Object of the research: social advertising in Belarus and China.

Subject of the research: features of national and cultural values in the social advertising of Belarus and China.

Research objective: to reveal the potential of social advertising in promoting national and cultural values in Belarus and China. The research methodology includes the collection and analysis of data on national and cultural values in social advertising of Belarus and China. The following methods were used: comparative and contrastive method, content analysis of visual and audiovisual materials, structural and functional and semiotic analysis, as well as elements of socio-cultural and political and communication analysis.

Findings and novelty. The thesis presents a comparative analysis of the models of social advertising in China and Belarus based on visual examples, legislative frameworks, and media strategies. Cultural and structural differences in the transmission of national values are identified. New approaches to the adaptation of traditional culture in modern media formats are presented, including the use of AIGC technologies. Recommendations have been developed for the optimal promotion of national and cultural values in social advertising.

Scientific novelty lies in the comprehensive comparative analysis of mechanisms for promoting cultural codes through social advertising in two countries with differing media models and state approaches to cultural policy.

Scope of practical application. The results of the study may be used in the development of state cultural policy programs, media project planning, as well as in educational and academic activities in the fields of journalism, public relations, advertising, and media communications.

The author confirms that the material presented in this thesis accurately and objectively reflects the state of the studied process, and that all theoretical and methodological concepts borrowed from literary and other sources are properly cited.

碩士論文摘要

碩士論文的架構包括：導論、論文概述、3章（第1章和第3章共3節，第2章共2節）、結論、參考文獻列表（共87個標題）。碩士論文「白俄羅斯與中國社會廣告中的民族文化價值（比較方面）」共96頁。

关键词：社会广告、民族文化价值观、中国、白俄罗斯、电视、传统文化、媒体传播。

研究对象：中国和白俄罗斯的社会广告。

研究内容：中国和白俄罗斯社会广告中所体现的民族和文化价值观的特点。

研究目的：揭示社会广告在中国和白俄罗斯弘扬民族文化价值观方面的潜力。

研究方法包括收集和分析白俄羅斯和中國社會廣告中的民族和文化價值觀數據。研究方法包括：比較和對比法、視覺和視聽材料的內容分析、結構和功能分析、符號學分析，以及社會文化和政治與傳播分析。

得到的結果是：描述了白俄羅斯和中國社會廣告中運用民族和文化價值觀的交流方面；比較了中國和白俄羅斯的社會廣告模式；確定了民族價值觀傳播中的文化和結構差異；提出了在現代媒體形式中適應傳統文化的新方法，包括使用AIGC技術；提出了在社會廣告中最佳推廣民族和文化價值觀的建議。

該研究的科學新穎性在於對兩個具有不同媒體模式和國家文化政策方針的國家透過社會廣告推廣文化代碼的機制進行了全面的比較分析。

可能的實際應用領域。研究成果可用於制定國家文化政策方案、開展媒體計畫以及開展教育和科學研究活動。

作者確認碩士論文資料和結果的可靠性及其實施的獨立性。