

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ  
БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

**ЧЭНЬ ЧЭНЬ**

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ  
БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ:  
ВИЗУАЛЬНЫЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТЫ**

Магистерская диссертация  
специальность 1-23 80 11 «Коммуникации»

Научный  
руководитель:  
Науменко Анна  
Александровна,  
кандидат  
филологических наук

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Ю.Н. Лукьянюк

кандидат филологических наук, доцент

Минск-2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<u>ВВЕДЕНИЕ</u> .....	Ошибка! Закладка не определена.
<u>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩЕГО ФАКТОРА БРЕНДИНГА</u> .....	Ошибка! Закладка не определена.
<u>1.1 Понятие и сущность фирменного стиля в системе научных исследований дизайна и брендинга: обзор литературных источников</u> .....	Ошибка! Закладка не определена.
<u>1.2 Фирменный стиль как компонент брендинга</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>ГЛАВА 2 ВИЗУАЛЬНЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>2.1 Визуальные и коммуникативные характеристики белорусских брендов</u> .....	Ошибка! Закладка не определена.
<u>2.2 фирменный стиль китайских брендов</u> .....	40
<u>2.3 общие положения аналитического сравнения фирменных стилей белорусских и китайских брендов</u> .....	55
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u> .....	58
<u>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</u> .....	61

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**БРЕНДИНГ, БРЕНД, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ДИЗАЙН, КУЛЬТУРА, КУЛЬТУРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

**Цель исследования:** выявление потенциала многообразия разработки фирменного стиля в создании белорусских и китайских брендов в контексте развития культурных отношений.

**Задачи исследования:**

- определить общие направления и теоретические подходы к изучению фирменного стиля с позиций его функционирования в культурном пространстве;
- обосновать причины, условия и факторы появления и распространения культурных брендов как продуктов культуры;
- выявить соотношение фирменного стиля в системах дизайнерской практики и функции в современных белорусских и китайских брендах;
- установить основные характеристики фирменного стиля наиболее известных белорусских и китайских брендов;

**Объект исследования:** фирменный стиль белорусских и китайских брендов.

**Предмет исследования:** особенности характеристик фирменного стиля белорусских и китайских брендов.

Значимость исследования имеет теоретический и практический аспекты, которые определяются сферами научного изучения фирменного стиля и развития культурного белорусского и китайского брендинга и возможностью развития практик производства и функционирования культурного продукта как важного элемента позиционирования национальной культуры в общемировом культурном пространстве.

Полученные результаты могут использоваться в научных исследованиях культурологического, философского, искусствоведческого, экономического, дизайнерского, эстетического, исторического направлений.

## 工作的一般特点

关键词：品牌，企业风格，设计，文化，文化关系

研究的目的：在文化关系发展的背景下，确定在创建白俄罗斯和中国品牌中企业形象发展多样性的潜力。

研究目标：

- 从公司在文化空间中的功能的角度确定研究公司标识的一般方向和理论方法；
- 证实文化品牌作为文化产品出现和传播的原因，条件和因素；
- 揭示现代白俄罗斯和中国品牌在设计实践和功能体系中企业形象的相关性；
- 建立最著名的白俄罗斯和中国品牌的企业形象的主要特征；

研究对象：白俄罗斯和中国品牌的企业形象。

研究主题：白俄罗斯和中国品牌企业标识的特征。

这项研究的意义具有理论和实践方面，这取决于企业形象的科学研究领域以及白俄罗斯和中国文化品牌的发展，以及开发生产实践和将文化产品功能作为重要要素的可能性。在全球文化空间中定位民族文化的过程。

获得的结果可用于文化，哲学，艺术史，经济，设计，美学，历史方向的科学研究。

## GENERAL DESCRIPTION OF WORK

### BRANDING, BRAND, FIRM STYLE, DESIGN, CULTURE, CULTURAL RELATIONSHIP

Purpose of the study: to identify the potential of the diversity of corporate identity development in the creation of Belarusian and Chinese brands in the context of the development of cultural relations.

Research objectives:

- to determine the general directions and theoretical approaches to the study of corporate identity from the standpoint of its functioning in the cultural space;

- substantiate the reasons, conditions and factors for the emergence and spread of cultural brands as cultural products;

- to reveal the correlation of corporate identity in the systems of design practice and function in modern Belarusian and Chinese brands;

- to establish the main characteristics of the corporate identity of the most famous Belarusian and Chinese brands;

**Research object:** corporate identity of Belarusian and Chinese brands.

Subject of research: features of the characteristics of the corporate identity of Belarusian and Chinese brands.

The significance of the research has theoretical and practical aspects, which are determined by the spheres of scientific study of corporate identity and the development of cultural Belarusian and Chinese branding and the possibility of developing production practices and the functioning of a cultural product as an important element of positioning national culture in the global cultural space.

The results obtained can be used in scientific research of cultural, philosophical, art history, economic, design, aesthetic, historical directions.

