

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

НЮ  
Юйцзе

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

Магистерская диссертация  
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –  
Лебедева Елена Викторовна,  
кандидат социологических наук,  
доцент

Допущена к защите  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

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

Минск, 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ .....	3
ВВЕДЕНИЕ .....	5
ГЛАВА 1 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНДИНГ В СФЕРЕ ОДЕЖДЫ....	7
1.1 История развития брендов одежды на белорусском и китайском рынках.....	7
1.2 Корпоративное позиционирование и характеристика брендов одежды: зарубежный опыт.....	19
ГЛАВА 2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ .....	30
2.1 Анализ фирменного стиля белорусских брендов одежды .....	30
2.2 Анализ фирменного стиля китайских брендов одежды .....	38
2.3 Визуальная и коммуникативная составляющие фирменного стиля брендов одежды.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	66
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	69

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

БРЕНД, БРЕНД ОДЕЖДЫ, ПРЕДПРИЯТИЕ БРЕНДА ОДЕЖДЫ, ИМИДЖ БРЕНДА, РАЗВИТИЕ БРЕНДА, РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ, КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА

*Объект исследования* – белорусские и китайские бренды одежды.

*Предмет исследования* – визуальный и коммуникативный аспекты фирменного стиля белорусские и китайские бренды одежды.

*Цель работы* – изучить визуальный и коммуникативный аспекты фирменных стилей белорусских и китайских брендов одежды.

*Задачи работы:*

1. рассмотреть историю развития брендов одежды на белорусском и китайском рынках;
2. проанализировать зарубежный опыт корпоративного позиционирования брендов одежды;
3. осуществить анализ фирменного стиля белорусского бренда одежды;
4. осуществить анализ фирменного стиля китайского бренда одежды;
5. провести сравнительный анализ визуальной и коммуникативной составляющей фирменного стиля брендов одежды.

*Полученные результаты:* рассмотрена история развития брендов одежды на белорусском и китайском рынках; проанализирован зарубежный опыт корпоративного позиционирования брендов одежды; выделены элементы визуальной и коммуникативной составляющей фирменного стиля брендов одежды; осуществлён сравнительный анализ фирменного стиля белорусских и китайских брендов одежды.

*Новизна исследования* заключается в сравнительном анализе белорусского и китайского опыта построения фирменного стиля брендов одежды. Изучены стратегии и тактики коммуникация бренда, рассмотрим характеристики и категории фирменных предприятий, исследуйте историю и нынешнее положение брендов одежды, анализ рынка брендов в Беларуси и Китае, выдвинута тенденция развития брендов одежды на рынке одежды Беларуси и Китая.

Магистерская диссертация содержит 75 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих пять разделов, заключения, списка использованных источников из 43 наименований, 3 приложений.

## GENERAL DESCRIPTION OF WORK

BRAND, CLOTHING BRAND, CLOTHING BRAND ENTERPRISE, BRAND IMAGE, BRAND DEVELOPMENT, REPUBLIC OF BELARUS, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

*The object* of the study is Belarusian and Chinese clothing brands.

*The subject* of the study is the visual and communicative aspects of the corporate identity of Belarusian and Chinese clothing brands.

*The purpose* of the work is to study the visual and communicative aspects of corporate styles of Belarusian and Chinese clothing brands.

*Work tasks:*

4. consider the history of the development of clothing brands in the Belarusian and Chinese markets;

5. to analyze foreign experience of corporate positioning of clothing brands;

6. to analyze the corporate identity of the Belarusian clothing brand;

4. carry out an analysis of the corporate identity of a Chinese clothing brand;

5. to conduct a comparative analysis of the visual and communicative component of the corporate identity of clothing brands.

*Results obtained:* the history of the development of clothing brands in the Belarusian and Chinese markets was considered; analyzed foreign experience of corporate positioning of clothing brands; elements of the visual and communicative component of the corporate identity of clothing brands are highlighted; a comparative analysis of the corporate identity of Belarusian and Chinese clothing brands was carried out.

*The novelty* of the study lies in a comparative analysis of the Belarusian and Chinese experience in building a corporate identity for clothing brands. Studied brand communication strategies and tactics, consider the characteristics and categories of branded enterprises, explore the history and current position of clothing brands, analyze the brand market in Belarus and China, put forward a brand development trend clothes in the clothing market of Belarus and China.

The master's thesis contains 75 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including five sections, a conclusion and a list of references from 43 titles, 3 appendices.

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность магистерской диссертации.*

С быстрым развитием международной экономики концепция потребления людей постоянно меняется, и теперь люди все больше стремятся к большей персонализации с точки зрения образа жизни и жизненных потребностей, и «бренды одежды» как раз удовлетворяют этот спрос. Бренды приносят пользу предприятиям. Они являются продолжением ценности предприятия в коммерческом обществе. В текущей бизнес-модели лидирующего бренда это означает позиционирование продукта, бизнес-модель, группы потребителей и возврат прибыли. Создание корпоративного бренда требует от компании сильной способности интегрировать ресурсы и демонстрировать сущность компании миру через имидж бренда. Метод создания: реклама, ежедневный маркетинг и послепродажное обслуживание имеют прямое влияние. Бренд – продукт товарного хозяйства, развивающегося до определенного уровня. Первоначальное использование бренда заключается в облегчении идентификации продукта. Быстрое развитие бренда порождается в высокоразвитых условиях современного и современного товарного хозяйства. Его бурное развитие заключается в использовании торговой марки для товарного производства, что принесло огромные экономические и социальные выгоды.

Белорусские и китайские бренды одежды занимают уникальное положение на международном рынке одежды не только с точки зрения денег и времени, затрачиваемого массами, но и с точки зрения их влияния на международный рынок. В последние годы в современном обществе идет оживленная дискуссия о содержании и качестве предприятий брендов одежды, основной акцент в которой делается на том, что им необходимо более четко играть свою инновационную и направляющую роль. На фоне этих дискуссий изучение белорусских и китайских брендов одежды и корпоративных образов представляется необходимым по ряду причин. Не только в Беларуси и Китае, но и во многих странах существенно пострадали бренды одежды – в том числе массовые группы, потребители, вещевые рынки и рекламодатели. В контексте этой рыночной среды особенно важно понять детали восприятия общественностью брендов одежды и корпоративных образов, проанализировать стратегии брендов и изучить роль корпоративных образов брендов.

*Теоретико-методологическую основу исследования* составляют принципы историзма и научной объективности, компаративный, проблемно-хронологический методы, а также системный и междисциплинарный подходы. В частности, принцип историзма позволил проследить динамику

развития брендов одежды на белорусском и китайском рынках, принцип научной объективности использовался в сравнительном анализе визуальной и коммуникативной составляющей фирменного стиля брендов одежды. Системный подход позволил выделить отдельные структурные элементы в содержании белорусских и китайских брендов одежды. Благодаря междисциплинарному подходу была комплексно изучены как визуальные, так и коммуникативные составляющие фирменного стиля брендов одежды.