

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ГАО
Сян

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ
БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ И АКСЕССУАРОВ
(ВИЗУАЛЬНЫЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТЫ)**

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

Магистерская диссертация содержит 82 страницы и состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих шесть разделов, заключения, списка использованных источников, включающего 60 наименований, 9 приложений. Объем магистерской диссертации «Фирменный стиль белорусских и китайских брендов одежды и аксессуаров (визуальный и коммуникативный аспекты)».

Ключевые слова: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, БРЕНД, ЯЗЫКОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, БЕЛАРУСЬ, КИТАЙ

Объект исследования – выступает коммуникации (айдентика и вербальные компоненты) белорусских и китайских брендов одежды и аксессуаров в построении фирменного стиля.

Предмет исследования – особенности визуальных и коммуникативных аспектов создания фирменного стиля в практике белорусских и китайских брендов одежды и аксессуаров.

Цель исследования: анализ практик белорусских и китайских брендов одежды и аксессуаров в области визуального дизайна (логотипы, цветовые палитры) и коммуникационных стратегий (рекламная наррация, взаимодействие в социальных сетях, использование культурных символов) с последующим выявлением культурно-обусловленных и рыночно-детерминированных факторов формирования их стиля. Планируется обобщить успешный опыт и выявить потенциальные риски, с которыми сталкиваются бренды в условиях глобализации.

Методы исследования включают применение междисциплинарного подхода, сочетающего теорию бренд-менеджмента, визуальной коммуникации и кросс-культурные исследования. Использованные методы: применяется описательный, сопоставительный методы при выявлении механизмов влияния культурных различий на формирование стилевых особенностей брендов, метод case-study при рассмотрении особенностей фирменного стиля выделенных брендов.

Полученные результаты: На основании проведенного исследования можно заключить, что ключевым фактором успешного позиционирования белорусских и китайских брендов на глобальном рынке выступает стратегическое использование национального культурного кода как основы уникальной идентичности. Синергия глубоко продуманных визуальных (цвет, символы, дизайн) и вербальных (нарративы, слоганы, локализация) коммуникаций, творчески переосмысливающих историческое наследие в контексте современной эстетики и цифровых реалий, формирует узнаваемый

стиль и эмоциональный резонанс с аудиторией. Для укрепления конкурентоспособности критически важна триада стратегий: систематическая актуализация культурной идентичности через наследие, интенсификация инноваций в дизайне и производстве, и расширение межкультурного диалога через адаптированные коммуникативные практики. Исследование подтверждает трансформацию парадигмы брендинга: от стандартизации к культурной медиации, где подлинная дифференциация и вневременная жизнеспособность бренда рождаются в диалектическом единстве глубинного понимания локальных культурных матриц и чуткого реагирования на современные глобальные вызовы.

Научная новизна заключается в выявлении особенностей фирменного стиля белорусских и китайских брендов через призму национальной символики и современных трендов презентации одежды. Фирменный стиль рассматривается как система визуально-вербальных элементов, стандартизированных для коммуникаций. Белорусские бренды (Ramonki, Milavitsa, ZIBRA) сочетают фольклорные мотивы с глобальными трендами, создавая узнаваемый стиль через хроматику и семиотику. Китайские производители интегрируют традиционные элементы в дизайн, сочетая архетипы с современными формами, что отражает эстетику восточного минимализма и укрепляет культурную идентичность.

Областью возможного практического применения исследования являются бренд-дизайн и бренд-менеджмент, при разработке материалов для практических занятий по брендингу.

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

ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The master's thesis contains 82 pages and consists of a general description, introduction, three chapters, including six sections, conclusion, list of references, including 60 titles, 9 appendices. The volume of the master's thesis is "Corporate style of Belarusian and Chinese brands of clothing and accessories (visual and communicative aspects)".

Keywords: CORPORATE STYLE, BRAND, LANGUAGE COMMUNICATION, VISUAL COMMUNICATION, BELARUS, CHINA

The object of the study is the communications (identity and verbal components) of Belarusian and Chinese brands of clothing and accessories in the construction of a uniform style.

The subject of the study is the features of the visual and communicative aspects of creating a corporate style in the practice of Belarusian and Chinese brands of clothing and accessories.

The aim of the study: to analyze the practices of Belarusian and Chinese clothing and accessories brands in the field of visual design (logos, color palettes) and communication strategies (advertising narrative, interaction in social networks, use of cultural symbols) with the subsequent identification of culturally determined and market-determined factors in the formation of their style. It is planned to summarize successful experience and identify potential risks that brands face in the context of globalization.

The research methods include the use of an interdisciplinary approach combining the theory of brand management, visual communication and cross-cultural research. The methods used: descriptive, comparative methods are used to identify the mechanisms of influence of cultural differences on the formation of stylistic features of brands, the case-study method is used to consider the features of the corporate style of the selected brands.

The obtained results: Based on the conducted research, it can be concluded that the key factor in the successful positioning of Belarusian and Chinese brands in the global market is the strategic use of the national cultural code as the basis of a unique identity. The synergy of deeply thought-out visual (color, symbols, design) and verbal (narratives, slogans, localization) communications that creatively rethink the historical heritage in the context of modern aesthetics and digital realities forms a recognizable style and emotional resonance with the audience. To strengthen competitiveness, a triad of strategies is critically important: systematic updating of cultural identity through heritage, intensification of innovations in design and production, and expansion of intercultural dialogue through adapted communication practices. The study confirms the transformation

of the branding paradigm: from standardization to cultural mediation, where genuine differentiation and timeless viability of the brand are born in the dialectical unity of a deep understanding of local cultural matrices and a sensitive response to modern global challenges.

The scientific novelty of the study lies in identifying the features of the corporate style of Belarusian and Chinese brands through the prism of national symbols and modern trends in clothing presentation. Corporate style is considered as a system of visual and verbal elements standardized for communications. Belarusian brands (Ramonki, Milavitsa, ZIBRA) combine folklore motifs with global trends, creating a recognizable style through chromaticism and semiotics. Chinese manufacturers integrate traditional elements into design, combining archetypes with modern forms, which reflects the aesthetics of oriental minimalism and strengthens cultural identity.

The area of possible practical application of the research is brand design and management, preservation and promotion of culture, marketing and internationalization.

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

硕士论文架构包括：这篇硕士论文共 82 页，包含概述、引言、三个章节（共六个部分）、结论、参考文献列表（共 60 个标题）以及 9 个附录。硕士论文的主题是“白俄罗斯和中国服装及配饰品牌的企业风格（视觉与传播层面）”。

关键词：企业风格、品牌、语言传播、视觉传播、白俄罗斯、中国

研究对象是白俄罗斯和中国服装及配饰品牌在构建统一风格过程中的沟通方式（品牌识别和语言元素）。

研究主题是白俄罗斯和中国服装及配饰品牌在构建统一风格过程中的沟通方式（品牌识别和语言元素）。

研究目的：分析白俄罗斯和中国服装及配饰品牌在视觉设计（标识、配色方案）和传播策略（广告叙事、社交网络互动、文化符号运用）方面的实践，并识别其风格形成过程中受文化和市场影响的因素。旨在总结成功经验，并识别品牌在全球化背景下面临的潜在风险。

研究方法包括采用跨学科方法，结合品牌管理理论、视觉传播理论和跨文化研究。**采用的方法有：**描述性方法和比较性方法，用于识别文化差异对品牌风格特征形成的影响机制；案例研究方法，用于分析所选品牌的企业风格特征。

研究结果：基于研究，可以得出结论：白俄罗斯和中国品牌在全球市场成功定位的关键因素是战略性地运用国家文化代码作为独特身份的基础。经过深思熟虑的视觉（色彩、符号、设计）和语言（叙事、口号、本地化）传播的协同作用，创造性地在现代美学和数字现实的背景下重新思考历史遗产，形成了可识别的风格并与受众产生情感共鸣。为了增强竞争力，三项策略至关重要：通过传承系统地更新文化认同，加强设计和生产创新，并通过调整后的传播实践扩大跨文化对话。本研究证实了品牌范式的转变：从标准化到文化融合，品牌的真正差异化和永恒生命力源于对本土文化矩阵的深刻理解与对现代全球挑战的敏锐响应之间的辩证统一。

本研究的科学创新之处在于，通过民族象征和现代服装呈现趋势，识别了白俄罗斯和中国品牌的企业风格特征。企业风格被认为是一套标准化的视觉和语言元素系统，用于沟通。白俄罗斯品牌（Ramonki、Milavitsa、ZIBRA）将民间传说与全球潮流相结合，通过色彩主义和符号学创造出具有辨识度的风格。中国制造商将传统元素融入设计，将原型与现代形式相结合，体现了东方极简主义的美学理念，并强化了文化认同。

本研究的潜在实际应用领域包括品牌设计与管理、文化保护与推广、市场营销和国际化。

作者确认了硕士论文材料和结果的可靠性及其实施的独立性。