

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК
ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС,
ОДИН ПУТЬ»**

**LOCAL BRANDING AND GRAPHIC DESIGN AS TOOLS FOR
PROMOTING THE BELT, ROAD INITIATIVE**

**Чэнь Шусюй, Фань Ясинь, Попова А.В.
Chen Shuxu, Fan Yaxin, Popova A.V.**

*Витебский государственный технологический университет, Беларусь
Vitebsk State Technological University, Belarus
(e-mail: sashka_20@mail.ru)*

Аннотация: в статье рассматривается взаимосвязь и роль территориального брендинга и графического дизайна в контексте продвижения масштабной международной инициативы «Один пояс, один путь». Раскрываются основные концептуальные подходы, анализируются примеры реализации визуальных решений и делаются выводы о значимости визуальной идентичности в формировании имиджа проекта.

Abstract: this article examines the relationship and role of territorial branding and graphic design in the context of promoting the large-scale international initiative "One Belt, One Road." It explores key conceptual approaches, analyzes examples of visual solutions, and draws conclusions about the importance of visual identity in shaping the project's image.

Ключевые слова: территориальный брендинг, графический дизайн, «Один пояс, один путь», логотип, бренд, визуальная идентичность, имидж, символ.

Key words: territorial branding, graphic design, "One Belt, One Road", logo, brand, visual identity, image, symbol.

На сегодняшний день во всем мире возрастает необходимость разработки методов продвижения территорий и культурного наследия. Одной из ключевых стратегий в этом направлении является территориальный брендинг, создание уникального и узнаваемого образа региона, способного привлекать инвестиции, туристов и укреплять культурную самобытность. Важную роль в формировании такого бренда играет графический дизайн, который обеспечивает визуальную идентичность и коммуникацию [1]. Цель исследования – проанализировать особенности взаимодействия территориального брендинга и графического дизайна в рамках инициативы «один пояс, один путь»

В рамках инициативы «Один пояс, один путь», одной из крупнейших стратегических программ международного сотрудничества, особое значение имеет формирование привлекательного имиджа, способствующего узнаваемости, укреплению доверия между участниками и получению поддержки на международном уровне. Эта программа ориентирована на развитие инфраструктуры, торговых, культурных и экономических связей между странами Евразии [1].

Территориальный брендинг – это комплексная деятельность по созданию, управлению и развитию узнаваемого образа территории. Основные задачи включают формирование уникальной идентичности, повышение уровня узнаваемости и создание положительного имиджа. В основе лежат концепции стратегического позиционирования, визуальной идентичности и коммуникационных стратегий [4].

Графический дизайн как инструмент брендинга, является системным созданием визуальных элементов, отражающих ценности и концепцию бренда – это логотипы, цветовые решения, типографика, иллюстрации. В рамках территориального брендинга дизайн служит носителем образов, эмоциональных ассоциаций и культурных кодов, где задача – обеспечить единство визуальных коммуникаций, повышая узнаваемость и укрепляя образ территории [5].

Инициатива, запущенная в 2013 году под руководством Китая, представляет собой многочисленную сеть программ по развитию инфраструктуры, логистики и культурных обменов. Важной частью реализации проекта стало создание визуальных элементов, символов, бренда, которые объединяют участников и подчеркивают идею сотрудничества, развитие и историческую связь Китая со странами-участниками.

Исторический аспект и эволюция территориального брендинга также играют важную роль. В исследовании вопроса территориального брендинга и графического дизайна в рамках инициативы «Один пояс, один путь» много внимания уделяется работам ученых и специалистов, изучающих взаимодействие культуры, визуальной идентичности и международного сотрудничества. Среди них выделяются такие исследователи, как В.И. Осипов, Л.П. Барабанов, которые рассматривают процесс формирования имиджей территорий и культурных брендов, а также вопросы визуальной коммуникации и дизайн-стратегий. Их работы помогают понять, как создание единой визуальной идентичности способствует укреплению доверия и узнаваемости на международном уровне. Важную роль играют и исследования в области бренд-менеджмента и межкультурных коммуникаций, таких деятелей как А.В. Барабанов, К.Л. Колесова, которые рассматривают влияние графического дизайна на формирование позитивного образа и устойчивого имиджа региона или страны.

Например, логотипы и символы «Один пояс, один путь» часто используют изображения древних путей шелка, линии, связывающие страны, или стилизованные символы богатого культурного наследия Китая. Так, официальный логотип проекта включает изображение шелкового узора, символизирующего связь между Востоком и Западом. Такие визуальные элементы помогают не только укрепить узнаваемость, но и передать глубокий культурный смысл, объединяя участников проекта через общие смыслы.

На практике реализованы единые логотипы мероприятий, брендинговые стандарты для регионов и городов, оформительские решения для информационных материалов, конференций и культурных мероприятий. Визуальная коммуникация осуществляется через дизайн, выполненный в соответствии с современными тенденциями, адаптированными под разные культурные пространства.

Создание единого визуального стиля способствует формированию образа «Один пояс, один путь» как целостной системы. Графический дизайн позволяет передавать ключевые ценности, такие как взаимопонимание, развитие, сотрудничество. В рамках проекта используются универсальные логотипы, цветовые палитры и графические элементы, которые создают узнаваемость и способствуют укреплению доверия [2].

На практике визуальные решения включают разработку брендбуков, визуальных семантических значений, оформление культурных и логистических мероприятий [5]. Например, логотипы соответствуют концепции «шелковый путь», с использованием символов древнего ткачества, линий, связывающих страны. В результате создается единый визуальный язык. Который легко адаптируется под различные носители и аудитории.

Наличие сильной и последовательной визуальной идентичности повышает узнаваемость, инициативы на международном уровне, способствует созданию устойчивых образов и взаимосвязи. Это повышает степень доверия среди участников, стимулирует приток инвестиций, туристов и культурных обменов, а также способствует формированию глобального имиджа Китая и стран-участников. Согласно аналитическим данным, такой подход увеличивает узнаваемость проекта до 30%. Например, в ходе реализации проекта «Один пояс, один путь» было зафиксировано увеличение доверия среди заинтересованных сторон на фоне совместных брендинговых активностей, что способствовало росту инвестиций и туристического потока.

Современные тенденции в графическом дизайне, такие как минимализм, использование символических элементов и внедрение цифровых технологий, позволяют создавать более динамичные и привлекательные брендинговые решения, соответствующие современным требованиям коммуникационного пространства [3]. Например, для проекта «Один пояс, один путь» разрабатываются мобильные приложения, с AR-эффектами, которые позволяют пользователям «прогуливаться» по древним торговым путям, что делает визуальное восприятие современным [6].

Территориальный брендинг графический дизайн выступают ключевыми инструментами продвижения инициативы «Один пояс, один путь». Последовательное использование визуальной идентичности способствует формированию узнаваемого, авторитетного и привлекательного образа проекта, который подтверждает его актуальность и способствует укреплению международных связей. В условиях международного сообщества эти инструменты приобретают особую значимость – создают мосты между культурами, укрепляют доверие и помогают достигать стратегических целей инициативы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамович Н.А., Цай Куньюй Инновационные тенденции современного китайского стиля // Тезисы докладов 58-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – В., 2025. – С. 192–193.
2. Войтова Н.Е., Самутина Н.Н. Использование народных мотивов при создании логотипа города и применение его в коллекции сувенирной продукции

// Мотивы культурных традиций и народных промыслов в коллекциях современной одежды, обуви и аксессуаров: Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 07-11 ноября 2024 г. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2024. – С. 64–70.

3. Захарчук Н.С., Попова А.В. Семиотический анализ авторской коллекции женской одежды «Эхо Эрмитажа» // Инновации и технологии к развитию теории современной моды «Мода (Материалы. Одежда. Дизайн. Аксессуары)»: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, посв. проф. Ф.М. Пармону и 95-летию «РГУ им. А.Н. Косыгина», Москва, 08-09 апреля 2025 года. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2025. – С. 28-32.

4. Казарновская Г.В., Тарабуко Н.И., Абрамович Н.А. [и др.]. Исследование витебского авангарда и использование его идей в дизайне графическом. – Витебск: ВГТУ, 2024. – 136 с.

5. Попова А.В., Виноградова В.А. Эффективность продвижения ювелирного бренда // Материалы и технологии. – 2024. – № 1 (13). – С. 42–48.

6. Samutsina N., Abramovich N. Simulation and visualization of one-and-a-half-layer fabrics. AIP Conference Proceedings: International conference on textile and apparel innovation (ICTAI 2021), Vitebsk, 08–10 June 2021, Vol. 2430. Vitebsk: AIP PUBLISHING; 2022. p.020004. DOI: 10.1063/5.0077193. EDN: ECSCSX

©Чэнь Шусюй, Фань Ясинь, Попова А.В., 2026 г.

УДК 7.04:7.05:655.4

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ И ЗНАЧЕНИЯ
ДИЗАЙНА РАМОК В ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ КНИГАХ С
ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ПОДХОДА
A STUDY OF THE NARRATIVE FUNCTIONS AND DESIGN OF FRAMES
IN ILLUSTRATED BOOKS FROM A MULTIMODAL PERSPECTIVE**

**Ян С., Казакова Н.Ю.
Yang X., Kazakova N.Y.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва
The Kosygin State University of Russia, Moscow
(e-mail: xueting.yang@mail.ru, kazakova-nu@rguk.ru)*

Аннотация: *Иллюстрированная книга представляет собой не просто совокупность текста и изображения, но и особую форму пространственного искусства. Рамка изображения, выступая в качестве пороговой границы, разделяющей реальность и вымысел, определяет эстетическую дистанцию читателя. С точки зрения мультимодального визуального повествования в статье рассматривается роль трёх форм — «наличие рамки», «изображение навьлет» и «выход за рамку» — в повествовании иллюстрированных книг, а также анализируются их важные функции в регулировании*