

# БЕЛАРУСЬ И КИТАЙ: ДИАЛОГ КУЛЬТУР

УДК 338.139

А. С. Вакар, Е. А. Костюкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь, vakar.lina01@mail.ru

## КИТАЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТИЛЬ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ

Дизайн упаковки в Китае показывает не только традиционную культуру, но и дизайн, который сосуществует со временем. В Китае развивают культурную ценность и творчески интегрируют ее в дизайн продукта компании, чтобы обогатить культурное значение и повысить ценность продукта. Дизайн упаковки — это искусство и материализованный культурный носитель.

**Ключевые слова:** упаковка; дизайн; национальный стиль; Китай.

A. S. Vakar, E. A. Kostyukevich

Baranavichy State University, Baranavichy, the Republic of Belarus, vakar.lina01@mail.ru

## CHINESE NATIONAL STYLE IN PACKAGING DESIGN

China's packaging design shows not only traditional culture, but also a comprehensive design that coexists with the times. It is necessary to discover and research Chinese own culture, develop its cultural value, and creatively integrate it into the company's product design to enrich the cultural meaning of the product and enhance the value of the product. Packaging design is an art and a materialized cultural vehicle.

**Key words:** packaging; design; national style; China.

**Введение.** Долгая история и культура Китая сделали дизайн упаковки уникальным во все исторические периоды. Национальный стиль в дизайне упаковки Китая — это стиль, который сформировался с использованием национальности Хань в качестве основного элемента. Национальный стиль — это стиль и манера, отображаемые с точки зрения идеологического содержания. Поэтому необходимо изучать и понимать традиционную культуру китайской нации, понимать национальный стиль, преобразовывать его, а затем раскрывать в произведениях.

Национальный стиль в дизайне упаковки состоит из таких факторов, как обычаи и художественные традиции. У всех народов разные эмоции и психология. После длительного периода непрерывного развития национальный стиль Китая эволюционировал, сформировав свою собственную уникальную целостную систему. Эта психология в Китае, несомненно, оказывает большое влияние на различные виды искусства, особенно на дизайн упаковок.

**Основная часть.** Современный дизайн в Китае активно использует творческие возможности так называемого «китайского стиля», под ним, как правило, понимается применение узоров, иероглифов и каллиграфии в оформлении товаров массового производства и упаковок, в которых необходимо подчеркнуть связь с народными традициями.

Китайский дизайн — эмоциональный, с выраженной композицией. На упаковке часто встречаются иллюстрации персонажей в собственной азиатской графике. Помимо этого, заметен литературный подход к иллюстрации: на упаковке много историй с рассказами из китайских книг, которые хорошо считаются местными жителями. Некоторые коммуникации идут через известных личностей: звезд эстрады, музыкантов и артистов. Используются либо их фотографии, либо узнаваемые иллюстрации.

Вся упаковка наполнена информацией — логотипы, наименования, копирайты, иллюстрации большие и маленькие. Китайские дизайнеры стремятся к европейскому минимализму, но с точки зрения композиции, а не коммуникации, как в Беларуси. На рынке Китая ищут способы коротко передать длинные истории.

Агентство “Falmesun” в Китае занимается разработками новых методов печати на бутылках. Например, в 2021 году вышла в продажу лимитированная коллекция газированных соков “Qiqita” с использованием нового метода печати этикетки. Линейка названа “Overtime working dogs” и состоит из 12 пород собак, 12 месяцев и 12 знаков зодиака. Целевая аудитория — молодежь, которая постоянно задерживается на работе, и выглядят как «собаки, свесившие язык». На упаковках собраны самые смешные причины, с которыми можно отпроситься с работы. Например, «у моей кошки завтра день рождения, поэтому я не смогу прийти на работу». Всего за 2 месяца после старта продаж в интернет-магазине на этот продукт было оставлено около 2 миллионов положительных отзывов.

В Китае популярно применение всевозможных цифровых технологий в маркетинговых целях. Большинство операций осуществляются через QR код в WeChat. Более того, в агентстве “Falmesun” создали приложение для сканирования упаковок совместно с AR-технологиями: необходимо просто сфотографировать упаковку, и система тебя перенаправит на игру или видеоролик, в которых анимировали персонажа. Можно сфотографи-

ровать себя и также стать героем анимации. Например, на этой механике построен креатив бренда картофельных чипсов “Don’t speak” [1].

Основные проявления национального стиля дизайна упаковки в Китае.

*Структура.* Благодаря влиянию традиционных искусств и ремесел, упаковка в национальном стиле в основном опирается на форму тыквы из керамики, что придает ей эстетическое наследие и богатое национальное культурное значение.

Расположение изображений продукта, персонажей и фона в шаблоне упаковки должно быть направлено на привлечение внимания покупателей и непосредственное продвижение бренда. Шаблоны упаковки более специфичны, прочны и более убедительны для покупателей, чем названия брендов, и часто сопровождаются немедленными покупками. В традиционном дизайне упаковки требуется производить глубокое впечатление на потребителей своими простыми линиями, узорами, цветами.

*Применение графики и узоров.* Графика и узоры являются важными элементами дизайна упаковки. В традиционной китайской культуре они часто несут культурную концепцию племени или клана и играют определенную роль в передаче идей и информации. Узоры являются отражением коллективных ценностей, что совпадает с выражением графического языка современного дизайна. Они также содержат богатые краски национальной жизни. Графика народного декоративно-прикладного искусства лаконична и проста, ярка, с глубоким фольклорным фоном и жизненными красками. В традиционном дизайне упаковки широко используются различные техники крашения и ткачества, художественной резки бумаги, росписи, цветной живописи. Узоры также отражают художественный эффект национальных стилей.

Дизайн шрифта упаковки представляет собой художественное изображение с характеристиками эмоций. При проектировании необходимо не только учитывать читаемость текста, но и использовать декоративный текст в виде упаковочного искусства. Использование китайской каллиграфии, шрифтов для печати не только показывает стиль восточного искусства, но и подчеркивает художественную концепцию, передавая людям древнюю и простую красоту. Китайская каллиграфия обладает уникальным очарованием, таким как древняя грация, плавность и великолепие.

*Уникальный этикет и культура обычаев.* В богатой традиционной культуре Китая была создана культура, ориентированная на этику, которая пропагандирует семью и дружбу. Китайская живопись имеет широкий спектр тематики и разнообразные стили. Богатое народное изобразительное искусство, такое как фрески и картины, также обладает сильной красотой восточного художественного оформления и самобытным национальным стилем. Китайские иероглифы являются производными от изображений, и они могут хорошо выражать характеристики товаров. Шрифт печати простой и элегантный, канцелярский шрифт стабилен и исполнен достоинства, скоропись безудержна и плавна, а жирный шрифт чрезвычайно мощный. Гравированная печать обладает уникальным декоративным эффектом, объединяющим картины и резьбу.

*Использование натуральных материалов.* Современное общество выступает за охрану окружающей среды и энергосбережения. Людям нравится простой и естественный стиль. Кроме того, свойства натуральных материалов, легко перерабатываемых и удобных в обращении, имеют большое практическое значение для продвижения «зеленой упаковки». Натуральные материалы, такие как бамбук, дерево, трава и листья широко используются в традиционных упаковочных материалах и могут идти в комплексе с шелковыми веревками. Вербки также можно использовать для составления всевозможных символических и типичных узлов, чтобы обогатить изображение упаковки.

*Эстетическое наследование цветового применения.* Тысячелетняя история, этнические факторы и образ жизни сформировали особую любовь людей к традиционным красному и зеленому цветам. Такие цвета символизируют благополучие и радость. Насыщенный металлический цвет и любовь жителей Китая к золоту и серебру также отражены в дизайне упаковки. Металлические цвета, которые использовались только в королевских и религиозных целях, теперь вошли в жизнь обычных потребителей. Поэтому в дизайне упаковки традиционные цвета нельзя просто рассматривать как безвкусный знак. Вместо этого он воплощает национальное сознание, культурное сознание и дружбу китайской нации, делая традиционную культуру и искусство более яркими и современными, продвигая традиционную культуру и демонстрируя чувство национальной гордости. Цвета играют особенно важную роль в дизайне упаковки, потому что продукты с визуальными характеристиками более привлекательны для потребителей, стимулируют и направляют потребление, а также улучшают память людей о бренде (таблица 1, [2]).

При цветовом оформлении упаковки следует обратить внимание на следующие вопросы:

- гармонирует ли цвет с другими элементами дизайна и эффективно ли отражает качество и количество продукта;
- обладает ли он высокой степенью четкости и может ли служить фоном для текста [3].

В то время как национальный стиль наследуется и развивается, следует обратить внимание на два аспекта:

- появление новых технологий и материалов, безусловно, окажет влияние на характеристики национальных стилей и приведет к изменениям;
- новый стиль должен формироваться в процессе наследования традиций, отказа от ее устаревших факторов и постоянного обогащения и совершенствования.

Поэтому в процессе разработки упаковки в национальном стиле необходимо следовать принципам «следовать так, чтобы прошлое служило настоящему» и сочетать национальные традиции с духом времени, чтобы создавать упаковочный дизайн, который имеет как национальный стиль, так и соответствует развитию рыночной экономики.

Т а б л и ц а 1 — Значения цветов в Китае

Цвет	Значение	Возможности использования
Красный	У большинства иностранцев красный цвет ассоциируется с традиционной китайской культурой, и, в целом, это верно. Однако есть нюансы, особенно для тех, кто занимается оформлением упаковки. В древнем Китае считалось, что красный цвет — это цвет огня. В отличие от многих других стран, где огонь с давних пор символизировал опасность и уничтожение, в Китае эта стихия, как правило, считалась хорошей. Недаром существует китайская народная поговорка: 红红火火 (hóng hóng huǒ huǒ, буквально «красный, красный, огонь, огонь»), которая означает, что жизнь кого-либо идет в гору, бьет ключом, сверкает как красные языки пламени. По такому же принципу 火了 (huǒ le, «загорелся») означает, что кто-то приобрел значительную популярность, а прилагательное 火爆 (huǒ bào, «пожар и взрыв») говорит об оживленных местах, таких как рынки, битком набитые людьми, либо захватывающих книгах или фильмах. Красный цвет приобретал эти характеристики в течение тысячелетий, и сегодня считается символом процветания и счастья. Важно отметить, что красный — это также основной цвет для торжеств, особенно празднования Лунного Нового Года и свадебных церемоний	Использовать красный для создания отдельных «китайских» элементов — хорошая практика, но злоупотреблять им не стоит. Жители Китая привыкли широко использовать красный в дни Лунного Нового года, а в остальное время подобное «торжество цвета» может вызвать недоумение
Золотой	Этот цвет уже давно используется в Китае как символ благородства и богатства. Он тесно связан с императорским — «яркий, чистый желтый».	Использование золотого цвета в дизайне для китайской аудитории — отличная идея, ограничений и подводных камней в этом случае почти нет. Единственное — не стоит перебарщивать. Китай однажды уже пережил «золотую лихорадку» — когда каждый торговец лепил золотые украшения повсюду, таким образом обесценивая и опошляя цвет, выглядящий дешево и безвкусно, если им злоупотреблять. Разумное использование золотых красок безусловно является лучшим подходом
Фиолетовый	Как и во многих европейских странах, фиолетовый цвет в Китае — это символ благородства (однако он никогда не был цветом властителей). В отличие от Европы, фиолетовый цвет в Китае имеет еще и глубокий религиозный смысл. Древний даосский символ божественного присутствия канонизирован как «фиолетовое облако, идущее с востока». Эта фраза всегда используется по отношению к чему-нибудь смертному, восходящему к бессмертию	Фиолетовый можно с успехом использовать для демонстрации благородства и незыблемого положения бренда, прошедшего как бы через века и остающегося бессмертным
Черный	Черный в печатном слоге имеет широкий спектр смыслов, включающий зло, болезни, повреждения, криминал, жадность. В цветовой палитре по мнению китайского народа он выражает формализм и серьезность. Древние китайцы считали черный царем цветов и почитали более, чем любой другой цвет, однако для оформления подарков черный так же, как и белый совсем непригоден	Лучше стараться не злоупотреблять черным
Цин	Интересный цвет, не попадающий в стандартный набор, к которому мы привыкли. Кто-то говорит, что это оттенок голубого, а кто-то — что разновидность зеленого. В дополнение к данному цвету может примешиваться серый, так что зеленовато-серо-голубой и прочие вариации на тему допустимы. Характер цвета происходит от идеи прорастания растений: считается, что цин символизирует весну, энергию и жизненную силу. Также, цвет цин тесно связан с историческими зданиями и одеждой — например, есть кирпичи цвета цин, а еще цин — это одна из цветовых палитр китайского фарфора. Кроме того, есть тип женского персонажа в Пекинской опере — как нетрудно догадаться, благодаря голубовато-зеленому наряду	Не следует забывать о цин, если необходимо выразить традиционность, историчность

С другой стороны, следует также отметить, что для продвижения товаров дизайн в национальном стиле не является единственным средством. Это следует учитывать в соответствии со спецификой продукта. История развития дизайна упаковки связана с культурным наследием различных стран. С определенной точки зрения национальный стиль на самом деле является хорошей основой для дизайна упаковки. Независимо от упаковочных материалов, технологии упаковки и креативности, невозможно превзойти его уникальную национальную культурную коннотацию. Особенно на фоне долгой истории и культурного наследия Китая, наследование и применение национального стиля особенно заметны. Следует приложить усилия для полного понимания проблем наследования и развития национального стиля в дизайне упаковки. Также необходимо усилить культивирование традиционной китайской культуры, одновременно осваивая навыки дизайна упаковки [4].

**Заключение.** Дизайн упаковки в Китае основан на простом местном стиле. Благодаря дизайну создаются экологически чистые формы упаковки с яркими изображениями, а также полностью интегрируются национальные культурные особенности, чтобы показать индивидуальность.

Поскольку китайский рынок развивается очень быстро, нельзя говорить о наличии типичного или уникального национального стиля. Отметим только, что в связи со стремительным развитием электронной торговли дизайн становится все более креативным и индивидуализированным.

#### Список цитируемых источников

1. «Китайский дизайн — способ коротко рассказать длинную историю...» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.depotwpf.ru>. — Дата доступа: 28.02.2022.
2. Значение цвета в китайской культуре [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.studychinese.ru>. — Дата доступа: 02.03.2022.
3. Упаковка в восточном стиле [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.dejurka.ru>. — Дата доступа: 02.03.2022.
4. Эксклюзив: Flamesun Brand Strategy Design Agency, Китай [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wtpack.ru>. — Дата доступа: 01.03.2022.

УДК 811.111

**К. В. Гавриленя**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь, [gavrilenya6565@mail.ru](mailto:gavrilenya6565@mail.ru)*

### ТРЭВЕЛ-БЛОГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ТРАВЕЛОГА

В данной статье рассматривается тревелог, его основные характеристики, а также описывается такая его разновидность, как трэвел-блог, являющийся жанром блог-дискурса с его особенностями. Специфические черты тревелога включают наличие оппозиции «свой — чужой», культурно-маркированных явлений, фактического материала, авторской позиции и элементов публицистического стиля. Анализ трэвел-блогов, описывающих путешествия в Китай, показывает, что данный формат блог-дискурса обладает набором характеристик, свойственных тревелогам.

**Ключевые слова:** тревелог; трэвел-блог; путешествие; гипертекстовость; креолизация.

**K. V. Gavrilenya**

*Baranavichy State University, Baranavichy, the Republic of Belarus, [gavrilenya6565@mail.ru](mailto:gavrilenya6565@mail.ru)*

### TRAVEL BLOG AS A KIND OF TRAVELOGUE

This article discusses the travelogue, its main characteristics, and also describes such a variety as a travel blog, which is a genre of blog discourse with its features. The specific features of the travelogue include the presence of the opposition “one’s own — foreign”, culturally marked phenomena, factual material, the author’s position and elements of journalistic style. An analysis of travel blogs describing trips to China shows that this format of blog discourse has a set of characteristics typical of a travelogue.

**Key words:** travelogue; travel blog; travelling; hypertextuality; creolization.

**Введение.** Сложно представить жизнь человека без путешествий. Исторически сложилось, что люди могли относительно свободно перемещаться из одной местности в другую, изучая новые культуры, пейзажи, народы. При этом они всегда привозили что-то новое на свою родину и делились иностранным опытом. Однако современные мировые события трактуют свои правила посещения других стран, поэтому и сами путешествия, и их описание перемещаются в виртуальный мир.

Цель данной работы — описать основные характеристики современного трэвел-блога как разновидности тревелога и классифицировать реалии, употребляющиеся в них.

Объектом для исследования выступила такая разновидность тревелога как трэвел-блог, так как он является наиболее современной и актуальной формой подачи информации в условиях популярности и распространенности сети Интернет. Предметом исследования — характеристики трэвел-блогов.

Материалом для исследования стали блогговые записи, размещенные на [www.rachelmeetschina.com](http://www.rachelmeetschina.com), которые объединены темой путешествия в Китай — страну-лидер мирового экономического, политического и культурного развития, обладающую уникальными достопримечательностями.

**Основная часть.** Тревелог считается одним из малоисследованных объектов не только филологической науки, поэтому сложно дать ему конкретное определение. Существует множество подходов к трактовке данного понятия. В большинстве случаев тревелог рассматривают как литературный жанр, который посвящен описанию природы, приключений, исследований и т. д. Также неизменным компонентом является описание каких-либо, в первую очередь малоизвестных читателю, стран, земель и народов. Важно, что тревелог может по-