

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„НЕОФИТ РИЛСКИ“ – БЛАГОЕВГРАД

ФАКУЛТЕТ ПО ИЗКУСТВАТА
КАТЕДРА ИЗОБРАЗИТЕЛНО ИЗКУСТВО



Цянг Тонг

ИЗСЛЕДВАНЕ НА РАЗВИТИЕТО НА ДИЗАЙНА НА
ВИЗУАЛНИЯ ОБРАЗ НА КИТАЙСКАТА МАРКА ПРЕЗ
ПОСЛЕДНИТЕ 40 ГОДИНИ

АВТОРЕФЕРАТ

на докторантски труд за присъждане на
образователна и научна степен „доктор“

ОБЛАСТ НА ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ:

8. ИЗКУСТВА

ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ:

8.2. ИЗОБРАЗИТЕЛНО ИЗКУСТВО

ДОКТОРСКА ПРОГРАМА: „ДИЗАЙН И ПЛАСТИЧНИ
ИЗКУСТВА“

Научен ръководител: доц. Христо Александров Шапкаров

Благоевград, 2025

Дисертацията е обсъждана и приета за публична защита на заседание на катедра „Изобразително изкуство“ на 25.02.25 г. Тя е одобрена от Факултетния съвет на 13.03.2025 г.

Изследването се състои от увод, три глави, изводи и заключение, научни приноси, публикации, библиография, приложение с илюстративен материал с общ обем 146 страници. От тях 113 страници са основен текст, 33 страници са приложения. Трудът включва 50 референтни изображения и графични схеми, както и 2 таблици. Библиографията се състои от 53 източника: 53 на латиница, 3 онлайн източника.

Публичната защита на дисертацията ще се състои на 10.06.25 г. от 14 часа в зала 535, учебен корпус 1.

Членове на научното жури:

проф. д-р Стефан Кирилов Алтъков

проф. д-р Ралица Игнатова Игнатова

доц. д-р Анна Кирилова Покровнишка

доц. д-р Камен Тодоров Цветков

доц. Цветослав Димитров Христов

Съдържание

Въведение.....	4
I. Общи характеристики на дисертацията.....	8
I .1. Предистория на изследването.....	8
I .2. Цели на изследването.....	11
I .3. Значение на изследването.....	17
I .4. Изследователски методи и идеи.....	23
II. Структура и съдържание на докторантския труд.....	25
III. Обобщение и заключения.....	34
III.1. Преглед на резултатите от изследванията.....	34
III.2. Ограничения на изследването и бъдещи насоки за изследване.....	36
IV. Научни приноси:.....	37
V . Публикации, свързани с дисертацията.....	39

Въведение

От 80-те години на миналия век насам бързото развитие на китайската икономика положи изключително важна среда и основа за възстановяването и развитието на китайското търговско изкуство и дизайн. През последните четиридесет години китайският дизайн на търговската марка усвои напреднали концепции, технологии и опит от чужбина, а все по-честият международен обмен между китайските и чуждестранните дизайнерски среди също разшири хоризонтите на местните дизайнери. През този период дизайнът на визуалния образ на китайските марки се разви бързо чрез оформянето на визуални образи на търговски марки, опаковки, реклами. При бързото развитие на методите за комуникация и средствата за създаване през последните години дизайнът на визуалния образ на китайските марки става все по-зрял и постепенно формира интегрирана и систематична тенденция на развитие. Зад напредъка обаче все още се крият притеснения, все още има проблеми, които трябва да бъдат решени, и все още има неща, върху които трябва да се помисли. Само чрез осъзнаване на съществуването на проблемите и обобщаване на опита от развитието, дизайнът на визуалния образ на китайските марки

може да отиде по-далеч в бъдеще, да послужи като знание по графичен дизайн относно произхода на марките за местни и чуждестранни фирми, да създава по-богата цветност на живот в публичната среда и по този начин да постигне по-голям успех.

С възстановяването на системата за приемни изпити в китайските колежи и с възраждането и развитието на колежанското образование дисциплините „изкуство» и «дизайн“ отново навлязоха в университетските аудитории. Особено в средата и края на 80-те години на миналия век някои китайски колежи и университети започнаха да създават специалности, свързани с изкуството и дизайна, и възприеха и въведоха в преподаването си зрели модели за обучение по дизайн от чужбина, което доведе до възпитанието на много таланти в областта на изкуството и дизайна и допринесе значително за бързото развитие на изкуството и дизайна в Китай в ново време. С развитието на икономиката и засилването на пазарната конкуренция, дизайнът на визуалния образ на китайските марки обръща все по-голямо внимание на диференциацията и персонализацията, като изхожда от традиционните културни елементи и постепенно интегрира съвременни дизайнерски концепции, привличайки вниманието на потребителите чрез уникални дизайнерски стилове и иновативни изразни средства, правейки образа на марката по-съвременен и с международно звучене. С възхода на съвременния интернет и социалните медии, визуалният образ на китайските търговски марки също постепенно се развива в

посока на дигитализация и мултимедия, чрез интерактивни и разнообразни медийни форми за предаване на ценностите и концепциите на марката.

През 90-те години на миналия век, в условията на стабилна социална и икономическа среда, формирането на китайските фирми за графичен дизайн се утвърждава още повече, а въвеждането на система за разпознаване на корпоративния имидж (т.е. CI system design) значително подобрява пазарната конкурентоспособност на фирмите и същевременно значително насърчава зрелостта на развитието на дизайна на визуалния образ на търговската марка в Китай. Разбира се, изследването на образа на марката не винаги е гладко. В началото на 90-те години на миналия век за повечето китайски предприятия (фирми) в концепцията за осъзнаване на графичния образ на марката и в практиката за популяризирането ѝ все още има много недостатъци, съчетани с липсата на зрели и висококвалифицирани организации за проектиране на графичния дизайн на марката и следователно в процеса на разработване и разпространение на графичния (визуалния) образ на марката неизбежно възникват определени проблеми.

В края на 90-те години на XX век и началото на XXI век дизайнът на визуалния образ на китайските марки започна да се развива всестранный и постепенно узрява. Новите медии и новите инструменти довеждат до бързо обновяване и напредък в концепциите и методите, а също така доближават китайската дизайнерска общност до международната индустрия и нивото на

китайското търговско изкуство и дизайн се разви с големи крачки. Същевременно с по-нататъшното отваряне на вътрешния пазар в Китай навлизат много фирми, финансирани от чужбина, и чуждестранни стоки от по-висок клас, което неизбежно засилва конкуренцията на този вътрешен пазар. Отлични чуждестранни дизайнерски агенции и рекламни компании също навлизат на китайския пазар и бързо се настаняват в страната. Тяхното високо ниво на работа, зрял опит в областта на дизайна и качествени услуги са по-привлекателни за китайските предприятия по това време и поради това обикновено са по-предпочитани от тях при избора им. Това представлява известна заплаха за националните дизайнерски агенции и свързаните с тях фирми. За цялостния процес на развитие в дизайна на образа на марката в Китай обаче тази заплаха се превръща и в добра възможност за обучение и силен импулс за развитие. От обективна гледна точка, в огромното пазарно пространство на Китай взаимното обучение, взаимното насърчаване и взаимната интеграция между местните и чуждестранните дизайнерски организации, както и съответните им изключителни дизайнерски таланти, имат важен принос за растежа и развитието на съвременния китайски дизайн на визуалния образ на търговските марки. В конкурентната борба на пазара китайският дизайн на търговски стоки също постига по-значителен напредък, натрупвайки опит в бързия растеж и напредвайки към **зрялост, специализация и персонализация**.

Настоящата дисертация има за цел да изследва основните

тенденции и характеристики на дизайна на визуалния образ на китайските търговски марки чрез преглед и анализ на историята на неговото развитие през последните 40 години. Значимите фактори за формиране на визуалния образ на китайските марки през различните периоди и етапи на развитие са анализирани в дълбочина, за да се разкрият тенденциите в развитието, влияещите фактори и бъдещата посока на движение на визуалния образ на китайските марки. Чрез сортиране и сравняване на визуалния образ на китайските марки през годините се изследват тенденциите на промени в стила, прилагането на цветовете, графичното представяне и т.н., както и причините и влияещите фактори, които стоят зад тези промени. Използвайки методите на анализ на литературата и проучване на определени случаи, съчетани със съответните теории и практически опит, се провежда цялостно и задълбочено изследване на развитието на дизайна на визуалния образ на китайските марки.

I. Общи характеристики на дисертацията

I.1. Предистория на изследването

След реформите и отварянето на Китай в началото на 80-те години на миналия век китайската икономика се възстановява и непрекъснато се развива, за да се превърне във втората по

големина в света. На 11 декември 2001 г. Китай официално се присъедини към СТО (Световна търговска организация) и става 143-ият член на СТО. Това несъмнено осигурява благоприятни условия за икономическия подем на Китай през 21-ви век. Въпреки това, макар и с нови възможности, то носи и нови предизвикателства. По-нататъшното отваряне на вътрешния пазар на Китай и навлизането на чуждестранни предприятия и чуждестранни стоки със сигурност ще засилят ожесточената конкуренция на вътрешния пазар, а китайските предприятия и продукти трябва да се справят с предизвикателството на все повече и по-добри международни конкуренти, които навлизат в страната, като същевременно се насочват към международната арена. **И това предизвикателство и конкуренция са не само на стоковия пазар, но и в областта на търговския художествен дизайн. Заедно с непрекъснатото развитие на стоковата икономика се задълбочава и разширява значението и обхватът на търговската марка. Отличният дизайн на визуалната идентичност е първата стъпка в усъвършенстването на марката, а неговата търговска и естетическа стойност е очевидна.**

С прилагането на политиката на реформи и отваряне на Китай и непрекъснатото развитие на процеса на икономическо изграждане търговска марка се превръща в едно от важните средства за конкуренция на предприятията. Като важна част от изграждането на марката, визуалният ѝ дизайн играе жизненоважна роля за повишаване на пазарната

конкурентоспособност и стойността на определен бранд. Китайските предприятия, които се развиват в същото време, обръщат все по-голямо внимание и на дизайна на визуалния образ на марката. Ясно се разбира, че чрез уникален визуален дизайн е възможно да се създаде уникален образ на предприятието и продуктите на пазара, да се повиши разпознаваемостта и репутацията на марката, за да се привлекат повече потребители и инвеститори. В процеса на задълбочаване на реформите и отварянето на Китай популярната култура и концепциите на живот на други държави, особено в Европа и САЩ, проникват във всички краища на китайското общество чрез филмови и телевизионни продукции, вестници и списания и различни канали за комуникация, като неусетно повлияват на ценностите за потребление на китайската общество. **Все повече китайски граждани започват да преследват чуждестранни модни продукти и известни марки, а успехът на чуждестранните продуктови марки в Китай обективно стимулира китайските местни предприятия активно да изследват пътя на изграждане на имидж на марката и да изучават и следват напредналите концепции за дизайн на чуждестранните търговски марки. Това значително насърчава развитието на визуалния образ на марката и подобряването на нивото на търговския художествен дизайн в Китай.**

На този фон китайските предприятия трябва да въведат иновации и да подобряват имиджа на своите марки, т.е.

поставят се по-високи изисквания към дизайна на визуалния образ на марката. Смесването на китайската традиционна култура с интернационализацията също довежда до нови предизвикателства пред дизайна на визуалния образ на марката и начина, по който да се включат чуждите елементи, като същевременно се наследи традиционната култура. Ето защо изучаването на развитието на дизайна на визуалния образ на китайските марки през последните четиридесет години е от голямо теоретично и практическо значение за разбирането на историята на развитието и характеристиките на изграждането на китайските марки, за изследването на тенденциите и законите за развитие на дизайна на визуалния образ на марките и за представянето на съответните стратегии и предложения.

I.2. Цели на изследването

- **I.2.1. Анализ на тенденциите в развитието и промените в дизайна на визуалния образ на китайските марки през последните четиридесет години.**

През 80-те години на миналия век социалните и икономическите условия в Китай постепенно се подобряват, а икономическият модел също преминава от планова към стокова икономика, което осигурява широко пространство за развитието на китайското търговско изкуство и дизайн, а китайската търговска реклама и дизайн се възстановяват с възстановяването

на дизайна на визуалния образ на марката. С реформите и отварянето на Китай чуждестранните брандове и продукти отново навлизат на китайския пазар, което дава тласък на развитието на китайската рекламна и дизайнерска индустрия, а обменът и комуникацията между местните и чуждестранните дизайнерски среди предоставя на местните дизайнери обекти, от които да се учат, и посоки, в които да се развиват, разширяват хоризонтите им. **Всички тези промени проправят пътя за старта на китайския рекламен художествен дизайн.**

Навлизането в 90-те години на XX в., постепенната либерализация на индустрията на изкуствата и културата и популяризирането на телевизията, филмите и други начини на живот и развлечение в една сравнително спокойна политическа и социална среда, оказват влияние и формират естетическите способности и ценности на хората.

С развитието на китайската икономика в началото на 21 век, постепенното подобряване на стандарта на живот, съчетано с модната култура на Европа и Съединените американски щати, консуматорските нагласи на хората неусетно се променят, а любопитството и желанието за модерен начин на живот подтикват към търсене на известни чуждестранни марки. **Успехът на чуждестранните продуктови марки в Китай също така подтикна и китайските предприятия да се заемат с проучването на съвременния образ на марката.**

През последните четиридесет години дизайнът на визуалния образ на марката в Китай претърпява

тенденции на развитие и промени от опитомяване към интернационализация, от сложност към простота, от чуждо влияние към локализация, от традиция към иновация и от фрагментация към интеграция.

- **1.2.2. Изследване на връзката между дизайна на визуалния образ на китайските марки и социалния, икономическия и културния контекст.**

За да се проучи развитието на визуалната идентичност на марката в Китай, е необходимо да се разгледа влиянието на социалните, икономическите и културните контекстуални фактори върху дизайна.

Китай е страна с дълга история и разнообразна култура, с богата традиционна култура и ценности. Китайската калиграфия, китайските картини, стенописите, каменните и дървените резби, китайската опера, танците и т.н. - това богато културно наследство и традиционни форми на изкуство могат да бъдат използвани при проектирането на визуалната идентичност на търговската марка, а правилното интегриране на китайските културни елементи в дизайна засилва уникалността на китайската марка и емоционалната връзка с потребителите. **Дизайнът на визуалната идентичност на китайската марка е тясно свързан със социалния, икономическия и културния контекст и трябва да отчита ценностите на китайското общество, икономическото развитие и богатото културно наследство, но и да се съчетава с тенденциите на международния пазар, за да се създаде конкурентен и**

уникален образ на марката.

■ **I.2.3. Анализ на иновациите и наследството на дизайна на визуалния образ на китайските марки.**

С бързото развитие на китайската икономика и засилването на пазарната конкуренция все повече китайски марки започват да се фокусират върху изграждането на образ на марката и комуникацията. Те започват да търсят дизайнерски концепции и проявяват иновативно мислене в съответствие с международните стандарти, за да се открийт в ожесточената пазарна конкуренция. **Същевременно китайската образователна система в областта на изкуството и дизайна претърпява сериозни промени.** В дългосрочен план повечето китайски ученици са стеснили познанията си в областта на изкуствата или науката поради разделението между хуманитарните и естествените науки още от гимназията. Въпреки това, с тенденцията към интердисциплинарно образование и нарастващата сложност на света, добре застъпените знания се оказват необходими. **Добре застъпените знания се отнасят не само до по-широките фундаментални знания в областта на свободните изкуства и науките, но и до знанията, които трябва да притежава един добре образован професионален дизайнер: изобразително изкуство, бизнес, технологии, хуманитарни и природни науки.** След възстановяването на системата за приемни изпити в китайските висши училища през 1977 г. дисциплината „изкуство и дизайн“ отново навлиза в университетските аудитории. Особено

в средата и края на 80-те години на миналия век някои китайски колежи и университети започват да създават магистърски програми, свързани с изкуството и дизайна, и възприемат и въвеждат в преподаването си зрели модели за обучение по дизайн от чужбина, което довежда до формирането на много таланти в областта на изкуството и дизайна и допринася значително за бързото развитие на изкуството и дизайна в Китай през новото време. В Националния образователен каталог от 2012 г. китайското правителство препоръчва на учениците да имат международна перспектива, което е и отговор на тенденцията на глобализация. Международната перспектива обаче означава да се учим от Запада, но да не бъдем хомогенизирани от Запада. Интернационализацията не е същото като уестърнизацията, а по-скоро по-добър начин за усвояване на знанията за международното модерно търговско изкуство и дизайн, за да се наследят по-добре уникалните и традиционни за Китай елементи на графичния дизайн на на марката, както и да се свърже с международната общност и да се стреми към иновации. Китай има дълга история и културни традиции, тези традиционни елементи в днешния дизайн на визуалната идентичност на китайските марки са широко използвани и наследени. Този унаследен стил на дизайн прави китайските марки с по-силно чувство за идентичност и привързаност на вътрешния пазар. Иновативният стил дава на китайските марки по-голямо признание и внимание на международния пазар. **В настоящия труд се разглежда комбинацията от иновативен**

дизайн и традиционни елементи и как се реализира иновацията в наследяването, така че да се насърчи развитието на дизайна на визуалния образ на китайски марки чрез проучване на случаи на дизайн на визуалния образ на китайски марки.

■ **I.2.4. Стратегии за развитие и предложения за дизайн на визуален образ на китайски марки.**

Търговските марки трябва да заявят своето позициониране и целева аудитория, както и да идентифицират основните си компетенции и отличителни предимства. Това ще помогне за определяне на дизайнерския стил на визуалната идентичност на марката и нейното изразяване. Марката може да създаде уникален визуален образ, като съчетае традиционни елементи с модерен дизайн. В същото време е необходимо да се съсредоточи върху иновациите и да предложи съвременни дизайнерски концепции и технологии при проектирането на графичния дизайн на марката, за да се отговори на нуждите на времето. **Дизайнът на визуалния образ на марката трябва да поддържа последователност и съгласуваност в аспектите, включващи логото на марката, цвета, шрифта, стила на изображението, както и промоционалните средства и канали, за да разкаже атрактивна история на марката и да отговори на разнообразните нужди на потребителите, а също така активно да участва в сътрудничеството между брандовете и трансграничните иновации, за да гарантира, че потребителите разпознават и запомнят марката.**

I.3. Значение на изследването

Дизайнът на визуалния образ на търговската марка е не само незаменим и важен компонент на китайското изкуство и дизайн. Той е и важна теоретична подкрепа за икономическото развитие на Китай. Ето защо изучаването на дизайна на визуалния образ на китайските марки през последните четиридесет години има определено академично и практическо значение.

- **Чрез изучаване на развитието на дизайна на визуалния образ на китайските марки през последните 40 години можем да разберем промените в стиловете, концепциите и тенденциите в дизайна на китайските марки през различните периоди.**

Това ни помага да разберем по-добре историческия фон и културните характеристики на китайския брандов дизайн и да обогатим съдържанието на съвременната му история. През 50-те години на XX век дизайнът на визуалния образ на китайските марки е повлиян главно от бившия Съветски съюз, с акцент върху социалистическия и реалистичен стил, като се набляга на краткия, жив и директен израз. Много държавни предприятия възприемат този стил в своите логотипи и реклами. През 80-те години на XX век Китай започва да провежда реформи и отваряне и постепенно се появява пазарна икономика. През този период дизайнът на визуалния образ на китайските марки започва да се влияе от международните марки, като се въвеждат

повече търговски елементи и творчество. В началото на 21-ви век дизайнът на визуалния образ на китайските марки започва да се стреми към по-персонализирани и разнообразни стилове, като набляга на емоционалния отзвук с потребителите и предаването на историите на марките. Много компании търсят сътрудничество с международни дизайнерски компании, като въвеждат международни дизайнерски концепции и технологии. През последните години, с популярността на интернет и възхода на социалните медии, дизайнът на визуалния образ на марките започна да се фокусира върху комбинацията с цифровите медии. Много компании започнаха да се фокусират върху разпространението брандове в социалните медии, като използват различни визуални елементи и креативност, за да привлекат вниманието на потребителите. Въпреки че дизайнът на търговската марка в съвременен Китай се е възползвал в по-голяма степен от благотворното влияние на западния дизайн, той има и свой собствен източник на развитие и местни традиционни културни и художествени характеристики. **Китайската култура и изкуство никога не са преставали да наследяват и насърчават традиционната култура в процеса на развитие и са постигнали съжителство и интеграция в сблъсъка със западната култура, което е добре отразено и в дизайна на визуалния образ на китайските марки.**

- **Проучването на иновациите и посоката на развитие на дизайна на визуалния образ на китайските марки през различни периоди може да ни помогне да предвидим**

бъдещата тенденция на развитие на дизайна на китайските търговски марки и да предостави насоки и вдъхновение за дизайнерите и предприемачите. Тенденцията на развитие може да се изследва от следните аспекти:

Тенденция към интернационализация;

С възхода на китайските марки на международния пазар много големи китайски компании започнаха да се фокусират върху собствения си международен дизайн на визуална идентичност. Това изисква международна интеграция, използване на редица международно признати дизайнерски елементи и стилове, както и сътрудничество с международно признати дизайнери или дизайнерски фирми, за да се подобри международният имидж на собствените им марки.

Тенденция за локализация;

Въпреки че интернационализацията е важна тенденция, китайските марки също търсят локализиран дизайн на визуалния си образ. Това включва използване на традиционни китайски културни елементи и символи, както и сътрудничество с местни китайски дизайнери или дизайнерски компании за създаване на имидж на марката с китайски характеристики.

Тенденция за диверсификация;

Китай е мултиетническа и мултикултурна страна и нейните марки все повече наблягат на разнообразието в дизайна на визуалния образ, което включва културни елементи от различни национални групи в дизайна, както и възприемането на различни

стилове на дизайн на различните пазари, за да се отговори на нуждите на различните потребители.

Културни фактори;

Визуалният дизайн на марките трябва да отчита елементи от традиционната китайска култура, като цветове, визуални модели, шрифтове, за да отговори на естетическите представи и културния произход на китайските потребители.

- Традиционните китайски цветове символизират значение: червеното представлява радост и благополучие, жълтото - царственост и богатство. Това оказва известно влияние върху избора на цвят на марката.
- Китай е страна, в която китайските йероглифи са основният текст, така че формата и структурата на китайските йероглифи оказват определено влияние върху дизайна на логото на марката. Много местни марки използват китайски йероглифи или техни разновидности в дизайна на логото си, за да покажат уникалните характеристики на своята китайска култура.
- Ценностите на китайското общество също могат да повлияят на създаването на визуалния образ на марката. Например акцентът, който китайците поставят върху семейството, приятелството и работата в екип, може да бъде отразен в образа на марката, за да намери отклик сред потребителите.
- Китай има огромна територия и културните различия в различните региони също могат да окажат влияние върху

дизайна на визуалния образ на марката. Потребителите в различните региони могат да имат различни предпочитания за цветовете, шарки и символи и марките трябва да бъдат адаптирани според културните характеристики на различните региони.

- Китай има дълга история и богати традиционни изкуства. Тези традиционни форми на изкуство осигуряват вдъхновение и елементи за дизайна на визуалния образ на марката, като позволяват на търговските марки да покажат уникалността на китайската култура.

В обобщение, дизайнът на визуалния образ на китайските марки се влияе от множество културни фактори.

Позициониране на пазара;

Пазарното позициониране на търговската марка определя нейния визуален образ, стил и характеристики. **Следователно марките с различно пазарно позициониране трябва да приемат различни стилове на дизайн, за да привлекат целевите потребители.** Китайските марки се появяват на международния пазар. **Следователно дизайнът на визуалния образ на китайските марки трябва да има международна перспектива и стил, за да отговори на нуждите на световния пазар.** Въпреки важността на тенденцията за интернационализация, развитието на повече китайски марки на местния пазар остава приоритет. Необходимо е не само да се отговори на културния фон и естетическите концепции на китайските потребители, но и да се отговори на персонализираните нужди на потребителите за избраната марка,

да се отговори на нарастващите нужди от визуална култура на китайския народ, така че да се спечели тяхното признание и любов, за да се схване точно пазарното търсене и психологията на потребителите. Графичният дизайн на търговската марка може да повиши конкурентоспособността ѝ, да спечели признанието и лоялността на потребителите. Освен това дизайнът на визуалния образ на китайските марки, който се придържа към традиционните елементи, в същото време има по-голяма нужда от иновации, разчупване на традиционния начин и стил на дизайн, за да привлече вниманието на потребителите и да се разграничи от конкурентите. **Иновативните елементи и концепции за дизайн могат да помогнат на марките да останат на пазара с усъвършенствани графични дизайни и лоба.**

Целева група потребители;

Целевата потребителска група на марката също е основен фактор, който влияе върху дизайна на визуалния ѝ образ. Тя може да бъде разделена в зависимост от позиционирането и продуктовите характеристики на различните марки, за да се създадат различни визии на марката. Търговската марка трябва да проектира визуална идентичност, която да съответства на предпочитанията на нейната целева потребителска група. Визуалната идентичност на марката обикновено се проектира, като се използват ярки цветове, прости графики и модерно оформление, за да се привлече вниманието на младите хора. Мъжките потребители са ключов компонент на вътрешния пазар.

Съответният дизайн обикновено използва меки цветове, елегантни шарки и някои женствени елементи, за да привлече погледите и интереса на жените потребители. Много китайски марки са положили значителни усилия, за да създадат продукти от висок клас и съответните визуални образи, за да повишат стойността на търговската си марка. Някои компании дори директно възобновяват на пазара собствените си марки от висок клас, насочени към групи потребители от висок клас и пазари от висок клас. Дизайнът на продукта, визуалният образ на марката, поддържащият дизайн на продукта и обслужването също трябва да се фокусират върху лукса и усещането за висок клас. Необходимо е да изиявят образа на марката на високо ниво, да отговорят на нуждите на целевите потребителски групи от висок клас на продукта и лукса на марката. Трябва да се отбележи, че горепосочените са само някои общи целеви групи потребители. При проектирането на визуалния образ на марката той трябва да бъде точно позициониран и проектиран в съответствие със собственото му позициониране и характеристиките на целевите групи потребители.

I.4. Изследователски методи и идеи

Въз основа на историческо проучване от края на 70-те години на миналия век до 2020 г. настоящият труд се опитва да опише и интерпретира модела на развитие на визуалния образ на марката в Китай, като се съобразява с външни фактори като

история, политика, икономика и социални концепции, както и с вътрешни фактори като дизайнерски организации и тенденции в дизайна. **Главно чрез анализ на съответната научна литература, икономически доклади и изследователски статии изследването проследява тенденциите на развитие и промените в дизайна на визуалния образ на търговските марки в Китай през последните 40 години, като интегрира исторически концепции и прилага методите на професионален анализ на графичния дизайн, историческо изследване и анализ, обобщение и сравнение. Този труд също така представя някои известни китайски марки и международни марки, които са навлезли в Китай, анализира еволюцията и иновациите в дизайна на визуалния имидж на техните графични знаци и идентифицира причините за техния успех или неуспех. Чрез цялостното прилагане на горепосочените изследователски методи се извършва цялостно и задълбочено проучване на развитието на дизайна на визуалния образ на китайските търговски марки през последните четири десетилетия, което осигурява надеждни резултати от изследванията и заключенията в настоящия труд.**

Позицията на тази статия е да възстанови обективно модела на развитие на дизайна на визуалния образ на китайската марка в този конкретен исторически етап. Да интегрира характеристиките и стиловете, представени от дизайна на визуалния образ на китайската марка и маркетинг дизайна в настоящия исторически етап, да определи модела на развитие и

еволюция на дизайна на визуалния образ на китайската марка. За дизайна на визуалния образ на търговската марка състоянието на политическото и икономическото развитие е почвата за неговото възникване, а социалните концепции, културните концепции и естетическите виждания оказват широкообхватно влияние върху неговото развитие. Художественият стил на проектиране, естетическата преценка на дизайнерите и статутът на дизайнерските институции влияят пряко върху формата, стила, качеството и тенденцията на развитие на визуалния образ на търговската марка. Ето защо в процеса на изследването е необходимо да се използват цялостно различни методи като проучване на отделни примери от гледна точка на графичния дизайн, индукция, сравнение, преглед на литературата, теренно проучване и т.н., за да се получи възможно най-обективно и точно заключение.

II. Структура и съдържание на докторантския труд

Настоящата дисертация е организирана в три глави:

В първа глава *Влиянието на културната среда върху дизайна на визуалния образ на търговската марка в Китай се разработва и изучава.*

1.1 Характеристики на традиционната китайска култура

1.2 Влиянието на културните фактори върху дизайна на

визуалния образ на марката

1.3 Въздействието на интернационализацията върху дизайна на визуалния образ на китайските марки

В тези части са дадени анализът на характеристиките на традиционната китайска култура и анализът на влиянието на културните фактори върху дизайна на визуалния образ на марката.

В тази глава се анализират характеристиките на традиционната китайска култура и влиянието на културните фактори върху дизайна на визуалния образ на марката. В анализа на характеристиките на традиционната китайска култура се разглежда основно влиянието на китайската калиграфия и линейните модели с уникални културни символи и различията в разбирането на цветовете върху дизайна на визуалния образ на китайските марки в процеса на формиране и развитие на китайската култура. Фокусът е върху процеса на формиране и развитие на китайската писмена система. Като уникална форма на изкуство китайската калиграфия е тясно свързана с възникването, развитието и промяната на почти всички видове социални явления. Най-голямата разлика между нея и другите изкуства е, че тя е изкуство на писането. Изглежда лесно да се премине от писане към изкуство, но в действителност трябва да се измине дълъг и труден път. Освен това традиционните китайски образци имат изключително важна стойност в живота на хората, а с развитието на икономиката хората се стремят все повече към духовно ниво. Прилагането на елементи от

традиционни образи при проектирането на визуалния образ на търговската марка, извличането на конотацията и значението на моделите, повторното им съчетаване чрез различни художествени средства може да отрази напълно културните характеристики на продукта, а в същото време може и да стимулира вниманието на хората към марката. Направен е и анализ на разбирането за цвят. Цветът е един от важните елементи в нашето опознаване на света. От гледна точка на културните различия между Изтока и Запада можем да анализираме различията и приликите в разбирането за цвят, което ще повлияе на марката да вземе предвид предпочитанията и ценностите на целевата култура при избора на цветове.

Изводи: Макар че произвежданите продукти са променливи, конотацията на добрата традиционна култура е относително стабилна, а нейната духовна конотация е еквивалентна на нематериалните активи на бранда, което може да насърчи основната конкурентоспособност на неговата марка. По същество традиционните образци и визуалният образ са в определена връзка, включени са в обхвата на визуалното поле, става въпрос за търговската марка и традиционната култура между двете във визуалния израз на възплъщението. Традиционните образци и визуалният дизайн на марката се допълват взаимно, тясно свързани са, пряко влияят върху живота на публиката и приложението, а прякото или непрякото им въздействие върху естетическата стойност на публиката има за цел да се развива и да насърчава националното икономическо

развитие.

Във втора глава *Преглед на развитието на дизайна на визуални изображения за китайски марки през последните 40 години* е описана историята на развитието на дизайна на визуалната идентичност на китайските марки през последните 40 години.

2.1 От 1978 до 1990: Дизайн на визуален образ на марката в ранните етапи на реформа и отваряне

2.2 От 1990 до 2000 г.: Възходът на дизайна на визуални изображения за китайски марки

2.3 От 2000 г. до днес: Международно развитие на дизайна на визуални изображения за китайски марки

2.4 Развитието и растежът на дизайна на визуални изображения за китайски марки

2.4.1. Вълната на развитие на дизайна на визуални изображения на китайски марки в стабилна социална среда

2.4.2 Дизайн на визуалния образ на китайски търговски марки в рамките на Enterprise CI стратегия

Анализират се три етапа. Първият е от края на 70-те до края на 80-те години на XX век, който е ранният етап на реформата и отварянето на Китай, а също и периодът на възстановяване на дизайна на визуалния образ на китайските марки. През този период дизайнът на визуалния образ на китайските марки претърпява редица промени и развитие. В началото на 80-те години на XX в. вътрешният рекламен дизайн възстановява предимно традиционните форми на търговска реклама, като

вестникарска реклама, външна реклама и др. До средата на 80-те години на XX век, поради икономическата криза, дизайнът на визуалния образ на марката в Китай претърпява редица промени и развитие. Към средата на 80-те години на XX в., поради бързото развитие на икономиката, производството на стоки, особено на домакински уреди, рязко нараства и се наблюдава свръхкапацитет на потребителските стоки, като все повече продукти са от един и същи вид. В същото време постепенно се формира масова потребителска група със значителна покупателна способност и избиращо пазаруване, а конкуренцията за стоки става все по-силна. За сравнителен анализ са посочени много случаи на дизайн от същия период, анализирани и интерпретирани са някои известни китайски дизайнери по това време, както и техните концепции за дизайн и успешни случаи, за да се установи, че тези процеси на развитие, заедно с трансформацията на китайската икономика и засилването на конкуренцията на пазара, са довели до все по-голямо осъзнаване на значението на дизайна на имиджа на марката сред китайските предприятия. От обсъждането на дизайна на декорацията на опаковките, рекламния художествен дизайн и дизайна на логото на марката се вижда, че благодарение на политическата подкрепа, влиянието на напредничави дизайнерски концепции от чужбина и усилията на местните специалисти по художествен дизайн да изследват, дизайнът на визуалния образ на марката в Китай започва да поема по пътя на възрождането и развитието през 80-те години

на XX век. Вторият етап е анализ на периода от началото на 90-те години на XX в. до началото на XXI в. Този период е ключов за бързото развитие и растеж на дизайна на визуалния образ на китайските марки. Дизайнът на декорацията на опаковките и графичният дизайн на рекламата за целите на популяризирането на марката и маркетинга на продукта имат по-нататъшно развитие през този период. Индустрията за опаковане също така показва все повече и повече важната си функция за популяризиране на продукта, а дизайнерите имат все по-задълбочено и ясно разбиране за концепцията за дизайн на опаковката. В същото време рекламната индустрия става все по-зряла и се превръща в силна подкрепа за дизайна и комуникацията на визуалния образ на марката. През този преходен период китайските предприятия започнаха да обръщат внимание на изграждането на марката и нейния графичен дизайн, да се учат от опита и концепциите на международните марки и да се съсредоточават върху иновациите и персонализирането на собствения си дизайн на марката. Благодарение на тези усилия дизайнът на визуалния образ на китайските марки става разпознаваем и ценен както на вътрешния, така и на международния пазар. Това също така полага основите на възхода на китайските марки и дава важен принос за развитието на китайската дизайнерска индустрия. Накрая е проучено и анализирано развитието на интернационализацията на дизайна на визуалния имидж на китайските марки от XXI век насам, през който дизайнът на визуалния образ на китайските марки е

постигнал забележително развитие в областта на интернационализацията. С бързия растеж на китайската икономика и засилването на международното ѝ влияние все повече китайски марки започват да осъзнават значението на графичния дизайн за международния пазар и започват да обръщат внимание на интернационализацията на дизайна.

Фокусирайки се върху изследването и анализа на развитието на визуалния образ на китайските марки, разкриваме ролята на насърчаването на развитието на дизайна на визуалния образ на китайските марки в условията на стабилна социална среда. Освен това, анализирайки появата на местни рекламни агенции, популярността и развитието на филмовите и телевизионните реклами, напредъка и проблемите на дизайна на опаковките, както и развитието на дизайна на визуалния имидж на китайските марки в рамките на стратегията на CI на предприятията през този период, се изяснява, че китайският графичен дизайн на марката не е копие на чуждестранна система, а използва някои от елементите на базата на системата за CI в европейски и американски стил, за да се адаптира към променения механизъм на конкуренция на вътрешния пазар, да създаде единен имидж на предприятията, така че да улесни установяването на по-трайни и солидни отношения между предприятията и потребителите. Може да се каже, че националните предприятия и проектантски среди се опитват да открият и да търсят на практика дизайн на системата за CI в китайски стил, с цел тя да бъде съобразена с реалността на

китайския пазар и предприятията, така че да служи по-добре на предприятията и потребителите.

В Третата глава *Елементи и проблеми при изграждането на дизайн на визуалния образ на китайската марка* се анализират елементите на изграждането на дизайн на визуалния образ на китайската марка и се идентифицират проблемите, които възникват в процеса на развитие.

3.1 Елементи на дизайна и изграждането на визуално изображение за китайски марки

3.2 Проблеми при изграждането на дизайн на визуален образ на марката

3.3 Зрелостта на дизайна на имиджа на китайската марка

3.4 Промени в дизайна в цифровата и информационна ера

3.5 Зрялост на дизайна на визуалния образ на китайската марка в контекста на потребителското общество

3.6 Тенденциите на развитие на дизайна на визуални изображения за китайски марки в бъдеще

3.6.1 Интеграция на технологията и дизайна

3.6.2. Задълбочено изследване на културата на марката

3.6.3. Мисли за културата на китайската марка

На първо място, трябва да се анализират подробно елементите на изграждането на дизайна на визуалния образ на китайската марка и да се засили разбирането на функцията на марката чрез тълкуване на елементите на името на марката, логото на марката,

връзката с продукта и услугата на марката. Второ, да се разкрият проблемите, които съществуват при изграждането на дизайна на китайските марки. Обективно погледнато, практиката на местния дизайн на СИ в Китай е локализирана и проучвателна за повечето предприятия до днес и все още е незряла. Насърчаването на СИ дизайна в Китай обаче е от голямо значение за развитието на местния графичен дизайн, което променя из основи присъщите за дълго време разбирания и стереотипи за визуалния образ на марката в китайската дизайнерска общност и превърна визуалния образ на марката в цялостно, дългосрочно, разнообразно и единно, целенасочено дизайнерско поведение, което съчетава наука и изкуство. Тази глава се фокусира също така върху развитието на конструирането на визуализация на марковия образ, влиянието на цифровата информационна ера върху дизайна на марковия визуален дизайн, зрялото развитие в контекста на потребителското общество, както и върху анализа и изследването на бъдещата тенденция за развитие на дизайна на марковия визуален образ в Китай от три перспективи: интеграцията на науката и технологиите, задълбочено проучване на културата на марката и мислене за културата на марката в Китай

III. Обобщение и заключения

III.1. Преглед на резултатите от изследванията

Бързото развитие на визуалната култура, новите модели на потребление и произтичащите от тях концепции, като например визуалното потребление, оказват пряко влияние върху съвременния дизайн на визуалния имидж на марката, а концепциите за дизайн на визуалния образ на марката непрекъснато се актуализират в западните страни на този макрофон. След реформата и отварянето вносът на западни дизайнерски продукти и концепции за дизайн отново стимулира развитието на местния бизнес в областта на изкуството и дизайна. В същото време местните предприятия и потребители постепенно придобиват по-ново разбиране за стойността на образа на марката, особено след като подходът за проектиране на системата CI беше въведен в страната, китайският графичен дизайн навлезе в пика на развитието.

От развитието на дизайна на визуалния образ на марката не е трудно да се видят предимствата, предоставени благодарение на техническите иновации. Като например развитието на печатната технология за ускоряване на скоростта на разпространение на текст и графични изображения, друга информация, прилагането на компютри вместо ръчно рисуван модел за подобряване на ефективността на работата по

художествения дизайн и т.н. Но трябва да се отбележи, че ако прекалено сме зависим от самата технология, без да се фокусираме върху собствената артистична подготовка на дизайнерите и компетентностите му, това няма да благоприятства развитието на дизайна, така че трябва да възприемем диалектически поглед, за да разгледаме правилно връзката между науката, технологиите и художествения дизайн. На фона на цифровата и информационната ера изискванията към дизайна на визуалния образ на марката непрекъснато се променят, а начинът на комуникация и езикът на дизайна на образа на марката също се развиват в посока на диверсификация, която се превърща в основна тенденция на дизайна на визуалния образ на марката в Китай в бъдеще.

Графичният дизайн на логото е свързан с културата на марката, концепцията на марката, услугите на марката и качеството на марката и други вътрешни фактори на визуалния символ на марката. Отличната дизайнерска форма и ефектът на визуалната комуникация със сигурност ще позволят на аудиторията да си създаде добро първо впечатление, но ако искате да създадете солиден имидж на марката в съзнанието на потребителите, не е достатъчно да разчитате единствено на дизайна на визуалния образ на марката. Трябва да осигурите качество на услугите. Визуалният образ на марката обаче не е само в смисъл на „отличителен символ“. Трябва да се види, че дизайнът на визуалния образ на марката е систематично интегриране на процеса на проектиране и дизайнът на

визуалния образ трябва да се прилага в почти всеки аспект на комуникацията за имиджа на марката, като неговото значение може да се представи. За потребителите значението, символизирано от логото на марката, може да бъде по-важно от самия продукт, което се е превърнало в неоспорим факт в днешното потребителско общество. Ето защо е изключително важно обективно и правилно да се изследват ролята и стойността на дизайна на визуалния образ на марката.

III.2. Ограничения на изследването и бъдещи насоки за изследване

Дизайнът на визуалния образ на китайските марки не е пристан на съвременния западен дизайн на марките и копирането на западния модел на дизайн в рамките на съвременната концепция за марка не е благоприятно за растежа и развитието на китайските марки. Проучването на пътя на дизайна на визуалния образ с китайски характеристики, подходящ за изграждането на местни марки, е един от спешните проблеми, които трябва да бъдат решени в развитието на китайския дизайн. В настоящата труд е разгледано и проучено развитието на дизайна на визуалния образ на китайски марки през последните 40 години, за да се предостави възможна перспектива за решаване на този проблем.

IV. Научни приноси:

1. Въз основа на липсата на цялостно и систематично изследване на дизайна на визуалния образ на търговската марка в Китай от гледна точка на историческото развитие, този труд се фокусира върху систематизирането на това развитие през последните 40 години. Систематичната организация допринася за теоретичната система на китайския графичен дизайн.
2. Разпознаване и разбиране на характеристиките на развитие на китайския комерсиален арт дизайн.
3. Анализ и разбиране на принципите на развитие, така че да послужат като опит в проектирането на визуалния образ на китайската търговска марка в настоящето и бъдещето. Както и да се разпознаят и разберат характеристиките на развитие на комерсиалния графичен дизайн.
4. Разбирането за социалните и исторически промени в Китай в съвременния период на развитие като фон на сложни социални, политически, икономически и хуманистични фактори, въздействащи върху китайския художествен дизайн.
5. Значението на мисленето на различни етапи от историята на визуалния дизайн на марката чрез постиженията и загубите до най-високата точка на развитие на визуалната култура като холистична и многоизмерна перспектива, която ни позволява да видим

връзката между визуалния дизайн и стойността на бранда.

6. Получаване на дискуссионна точка за състоянието и ролята на дизайна на визуалния образ в съвременното изграждане на бранд.

7. Изграждане на ясна теоретична рамка в художествената практика - източник на вдъхновение и опит от минали успехи и неуспехи, така че да помогне дизайнът да бъде по-съобразен с нуждите на времето и културното наследство.

8. Разкриващо изследване на връзката между дизайна, икономическото и социалното развитие, за осигуряване на научна основа за обучение по дизайн и планиране на развитието на индустрията. Насърчаване на изследванията за непрекъснатия напредък в областта на дизайна на Китай на теоретично и практическо ниво.

V. Публикации, свързани с дисертацията

TONG Qiang (2023) Съвременно представяне на графичния дизайн в Китай.

В: Мултидисциплинарно списание за наука, образование и изкуство, Благоевград: USB, 2023.Р:688-696. ISSN1313-5236.

<http://www.usb-blagoevgrad.swu.bg>.

TONG Qiang (2024) Влияние на културния произход и интернационализацията върху дизайна на визуалния образ на китайските марки.

В: Сборник от докторантска научна сесия в рамките на XVI Национален студентски фестивал на изкуствата. ЮЗУ, Благоевград, 2023.

TONG Qiang (2024) Прилагане на традиционни китайски модели във визуалния дизайн на етнически марки.

В: Мултидисциплинарно списание за наука, образование и изкуство, Благоевград: USB, 2024.Р:445-452. ISSN1313-5236.

<http://www.usb-blagoevgrad.swu.bg>.

SOUTH-WEST UNIVERSITY
“NEOFIT RILSKI” – BLAGOEVGRAD

FACULTY OF ARTS
DEPARTMENT OF FINE ART



Tong Qiang

**STUDYING THE DEVELOPMENT OF CHINESE BRAND
VISUAL IMAGE DESIGN OVER THE LAST 40 YEARS**

ABSTRACT

EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC DEGREE “Doctor” (PhD),
AREA OF HIGHER EDUCATION: 8. ARTS
PROFESSIONAL FIELD: 8.2. FINE ART
DOCTORAL PROGRAM: “DESIGN AND PLASTIC ARTS”

Scientific Supervisor: Assoc. Prof. Hristo Alexandrov Shapkarov

Blagoevgrad, 2025

The dissertation was discussed and proposed for public defence at a meeting of the Department of Fine Arts on 25.02.2025. It was approved by the Faculty Council on 13.03.2025.

The study consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a bibliography and an appendix with a total length of 129 pages. Of these, 96 are main text, 33 are appendix, also including 50 reference images and graphical diagrams as well as 2 tables. The bibliography consists of 53 sources: 53 in Latin alphabet, 3 online sources.

The public defence of the dissertation will take place on 10.06.2025, room 535 at 2 p.m., Study Building 1.

Members of the scientific jury:

Prof. Stefan Kirilov Altykov, PhD

Prof. Ralitsa Ignatova Ignatova, PhD

Assoc. Prof. Anna Kirilova Pokrovnishka, PhD

Assoc. Prof. Kamen Todorov Tsvetkov, PhD

Assoc. Prof. Tsvetoslav Dimitrov Hristov

Contents

Introduction	5
I. General Characteristics of the Thesis	9
I .1. Research Background	9
I .2. Research Objectives.....	11
I .3. Research Significance.....	15
I .4. Research Methods and Ideas.....	21
II. Structure and Content of the Paper	23
III. Summary and Conclusions	30
III.1. Overview of Research Results	30
III.2. Limitations of the Study and Future Research Directions	32
IV. Contribution of the Paper	33
V . List of Publications Related to the Thesis	35

Introduction

Since the 1980s, the rapid development of China's economy has laid an extremely important environmental foundation for the recovery and development of Chinese commercial art and design. Over the past forty years, Chinese commercial art design has absorbed advanced concepts, technologies and experiences from abroad, and the increasingly frequent international exchanges between the Chinese and foreign design circles have also expanded the horizons of domestic designers. China's brand visual image design has developed rapidly in this course, through the shaping of brand visual images such as trademarks, packaging, advertisements, etc. and the rapid development of communication methods and means of creation in recent years, China's brand visual image design has become more and more mature, and has gradually formed an integrated and systematic development trend. However, behind the progress there are still hidden worries, there are still problems that need to be solved, and there are still things to reflect on. Only by realising the existence of problems and summing up experiences from development, China brand visual image design can go further in the future, provide brand image design services for domestic and foreign enterprises, create richer colours of life for the public, and thus achieve greater success.

With the restoration of China's college entrance examination system and the revival and development of college education, the

discipline of art and design has once again entered the university classroom. Especially in the mid to late 1980s, some Chinese colleges and universities began to set up art and design-related majors, and absorbed and introduced mature design education models from abroad into their teaching, which has cultivated a lot of art and design talents, and made great contributions to the rapid development of China's art and design in the new era. With the rapid development of the economy and the intensification of market competition, Chinese brand visual image design pays more and more attention to differentiation and personalisation, starting from traditional cultural elements and gradually integrating modern design concepts, attracting consumers' attention through unique design styles and innovative expressions, making the brand image more contemporary and international. Later, with the rise of modern Internet and social media, China's brand visual image design is also gradually developing in the direction of digitalisation and multimedia, through interactive and diversified media forms to convey brand values and concepts.

In the 1990s, under the stable social and economic environment, the awareness of brand image construction of Chinese enterprises was further strengthened, and the introduction of corporate image recognition system design (i.e. CI system design) substantially improved the market competitiveness of enterprises, and at the same time greatly promoted the maturity of the development of China's brand visual image design. Of course, the exploration of brand image is not always smooth sailing, in the early 1990s, most of the Chinese

enterprises in the concept of brand image awareness and brand publicity practice there are still many shortcomings, coupled with the lack of mature and high-level brand image design organisations at that time, and therefore in the operation of the brand image design and dissemination of the operation is bound to have certain problems.

In the late 1990s and the beginning of the 21st century, China's brand visual image design ushered in an all-round development and gradually matured. New media and new tools brought about rapid updating and progress in design concepts and methods, and also brought the Chinese design community closer to the international industry, and the level of China's commercial art and design has developed by leaps and bounds. At the same time, with China's further opening of the domestic market, many foreign-funded enterprises and higher-end foreign commodities are pouring in, which will inevitably intensify the competition in the domestic market. Excellent foreign design agencies and advertising companies also flooded into the Chinese market and expanded rapidly in the country. Their high level of operation, mature design experience and quality services were more attractive to Chinese enterprises at that time, and therefore tended to be more favoured by them in their choices. This posed a certain threat to domestic design agencies and related enterprises. However, for the whole development process of brand image design in China, this threat has also turned into a good learning opportunity and strong development momentum. From an objective point of view, in China's vast market space, the mutual

learning, mutual promotion and mutual integration between domestic and foreign design organisations as well as their respective outstanding design talents have all made important contributions to the growth and development of contemporary Chinese brand visual image design. And in the competitive wrestling in the market, China's commercial art design has also gained more significant progress, accumulating experience in rapid growth, and advancing towards maturity, specialisation and personalisation.

This thesis aims to explore the main trends and characteristics of Chinese brand visual image design by reviewing and analysing its development history over the past 40 years. The significant factors of Chinese brand visual image design in different periods and stages of development are analysed in depth, in order to reveal the development trend, influencing factors and future development direction of Chinese brand visual image design. Through sorting and comparing the visual image design of Chinese brands over the years, we explore the trends of changes in design style, colour application, graphic representation, etc., as well as the reasons and influencing factors behind these changes. With the methods of literature review and case study, combined with relevant theories and practical experience, a comprehensive and in-depth research on the development of Chinese brand visual image design is conducted.

I. General Characteristics of the Thesis

I.1. Research Background

Since China's reform and opening up in the early 1980s, the Chinese economy has recovered and grown steadily to become the second largest in the world. On December 11, 2001, China formally joined the WTO and became the 143rd member of the WTO. This undoubtedly provides favorable conditions for China's economic take-off in the 21st century. However, while ushering in new opportunities, it also brings new challenges. China's further opening of the domestic market and the influx of foreign enterprises and foreign goods are bound to intensify the fierce competition in the domestic market, and Chinese enterprises and products have to face the challenge of more and better international competitors coming into the country at the same time as they are heading for the international arena. And this challenge and competition is not only in the commodity market, but also in the field of commercial art design. Along with the continuous development of commodity economy, the connotation and extension of brand are also deepening and expanding. Excellent visual identity design is the first step in brand enhancement, and its commercial and aesthetic value is obvious.

With the implementation of China's reform and opening-up policy and the continuous development of the economic construction process, brand building has become one of the important means of

enterprise competition. As an important part of brand building, brand visual image design plays a vital role in enhancing the market competitiveness and brand value of enterprises. It is clearly understood that through a unique visual design it is possible to create a unique image of the enterprise and products on the market, to increase brand recognition and reputation in order to attract more consumers and investors. In the deepening process of China's reform and opening up, the popular culture and life concepts of foreign countries, especially those of Europe and the United States, have penetrated into all corners of Chinese society through film and television productions, newspapers and magazines, and various channels of communication, subtly influencing the values and consumption concepts of the Chinese public. More and more Chinese people start to chase after foreign fashion products and famous brands, and the success of foreign product brands in China has objectively stimulated Chinese local enterprises to actively explore the road of brand image construction and learn and follow the advanced brand concepts of foreign countries, which has greatly promoted the development of brand visual image design and the improvement of China's level of commercial art design.

Under this background, Chinese enterprises need to innovate and improve their brand image, which puts forward higher requirements for brand visual image design. The fusion of Chinese traditional culture and internationalization has also brought new challenges to brand visual image design, and how to incorporate international elements while inheriting traditional culture has become

an important issue. Therefore, studying the development of Chinese brand visual image design in the past forty years is of great theoretical and practical significance for understanding the development history and characteristics of Chinese brand building, exploring the development trend and law of brand visual image design, and putting forward corresponding strategies and suggestions.

I.2. Research Objectives

■ I.2.1. Analysis of the development trends and changes in the visual image design of Chinese brands in the past forty years.

In the 1980s, China's social and economic conditions gradually improved, and the economic model also transitioned from a planned economy to a commodity economy, which also provided a broad space for the development of China's commercial art and design, and China's commercial art and design recovered with the recovery of the brand's visual image design was also restored. With China's reform and opening up, foreign enterprises and products have entered the Chinese market again, which has provided impetus for the development of China's advertising and design industry, while the exchange and communication between domestic and foreign design circles have also provided domestic designers with objects to learn from and directions to learn from, and broadened their horizons. All these changes have paved the way for the take-off of China's

commercial art design.

Entering the 1990s, the gradual liberalization of the arts and culture industry and the popularization of television, movies and other forms of lifestyle and entertainment in a relatively relaxed political and social environment are influencing and shaping people's aesthetic abilities and values.

With the development of China's economy at the beginning of the 21st century, the gradual improvement of the standard of living, coupled with Europe and the United States of America's fashion culture, people's consumerism has quietly changed, the curiosity and desire for a fashionable way of life has prompted the pursuit of foreign famous brands. The success of foreign product brands in China also spurred and drove Chinese enterprises to embark on the exploration of modern brand image.

Over the past forty years, China's brand visual image design has experienced development trends and changes from domestication to internationalization, from complexity to simplicity, from foreign to localization, from tradition to innovation, and from fragmentation to integration.

- **I.2.2. Explore the relationship between Chinese brand visual image design and social, economic, and cultural backgrounds.**

To study the development of brand visual identity design in China, it is necessary to consider the influence of social, economic and cultural contextual factors on design.

China is a country with a long history and diverse culture, with

rich traditional culture and values. Such as Chinese calligraphy, Chinese paintings, murals, stone carvings, wood carvings, Chinese opera, dances and so on, these rich cultural heritage and traditional art forms can be drawn upon for brand visual identity design, and the proper integration of Chinese cultural elements into the design will well enhance the uniqueness of the Chinese brand and the emotional connection with consumers. Chinese brand visual identity design is closely related to the social, economic and cultural context, and needs to take into account the values of Chinese society, economic development and rich cultural heritage, but also to be combined with the trends of the international market, in order to create a competitive and unique brand image.

- **I.2.3. Analysis of the innovation and inheritance of visual image design for Chinese brands.**

With the rapid development of China's economy and the intensification of market competition, more and more Chinese brands have begun to focus on brand image building and communication. They are beginning to seek design concepts and innovative thinking that are in line with international standards in order to stand out in the fierce market competition. At the same time, China's art and design education system has undergone a major shift. In the long run, most Chinese students have narrowed their knowledge in either arts or science due to the split between liberal arts and science since high school. However, with the trend toward interdisciplinary education and the increased complexity of the world, well-rounded knowledge has proven to be necessary. Well-rounded knowledge refers not only

to the broader foundational knowledge in the liberal arts and sciences, but also to the knowledge that a well-rounded professional designer should possess: fine arts, business, technology, humanities, and sciences. Since the restoration of China's college entrance examination system in 1977, the discipline of art and design has also entered the university classroom once again. Especially in the mid-to-late 1980s, some Chinese colleges and universities began to establish art and design-related majors, and absorbed and introduced mature design education models from abroad into their teaching, which has cultivated a lot of art and design talents, and contributed greatly to the rapid development of China's art and design in the new era. In the 2012 National Education Catalogue, the Chinese government advocates that students should have an international perspective, also in response to the trend of globalization. However, international perspective means learning from the West, but not being homogenized by the West. Internationalization is not the same as westernization, but rather a better way to absorb the nutrition of international modern commercial art and design, in order to better inherit China's unique and traditional brand image design elements, and to connect with the international community and strive for innovation. China has a long history and cultural traditions, these traditional elements in today's Chinese brand visual identity design has been widely used and inherited. This inherited design style makes Chinese brands have a stronger sense of identity and affinity in the domestic market. The innovative design style makes Chinese brands gain more recognition and attention in the international

market. This paper discusses the combination of innovative design and traditional elements, and how to realize innovation in inheritance, so as to promote the development of Chinese brand visual image design through the case study of Chinese brand visual image design.

- **I.2.4. Development strategies and suggestions for the visual image design of Chinese brands.**

Brands need to define their positioning and target audience, and identify their core competencies and differentiating advantages. This will help determine the brand's visual identity design style and expression. The brand can create a unique visual image by combining traditional elements with modern design. At the same time, it is also necessary to focus on innovation and apply modern design concepts and technologies to brand image design to meet the needs of the times. The visual image design of the brand needs to maintain consistency and coherence in aspects including brand logo, color, font, image style, as well as promotional media and channels, to tell an attractive brand story and meet the diverse needs of consumers, and also actively engage in brand cooperation and cross-border innovation to ensure that consumers recognize and remember the brand.

I.3. Research Significance

Brand visual image design is not only an indispensable and important component of the Chinese art and design field. It is also an important theoretical support for China's economic development.

Therefore, studying the visual image design of Chinese brands in the past forty years has certain academic and practical significance.

- **By studying the development of visual image design of Chinese brands in the past 40 years, we can understand the changes in design styles, concepts, and trends of Chinese brands in different periods.**

This helps us better understand the historical background and cultural characteristics of Chinese brand design, and enrich the content of modern Chinese design history. In the 1950s, during this period, the visual image design of Chinese brands was mainly influenced by the former Soviet Union, with a focus on socialist and realistic styles, emphasizing concise, lively, and direct expression. Many state-owned enterprises adopt this style in their logos and advertisements. In the 1980s, China began to carry out reform and opening up, and a market economy gradually emerged. It was also during this period that Chinese brand visual image design began to be influenced by international brands, introducing more commercial elements and creativity. At the beginning of the 21st century, Chinese brand visual image design began to pursue more personalized and diversified styles, emphasizing emotional resonance with consumers and the transmission of brand stories. Many companies are seeking cooperation with international design companies, introducing international design concepts and technologies. In recent years, with the popularity of the Internet and the rise of social media, brand visual image design has begun to focus on the combination with digital media. Many companies have begun to focus on image

dissemination on social media, using various visual elements and creativity to attract consumer attention. Although commercial art design in modern China has benefited more from the beneficial influence of Western design, it also has its own development source and local traditional cultural and artistic characteristics. Chinese culture and art have never ceased to inherit and promote traditional culture in the development process, and have achieved coexistence and integration in the collision with Western culture, which is also well reflected in the visual image design of Chinese brands.

- **Studying the innovation and development direction of Chinese brand visual image design in different periods can help us predict the future development trend of Chinese brand design, and provide guidance and inspiration for brand designers and entrepreneurs. The development trend can be explored from the following aspects:**

Internationalization trend;

With the rise of Chinese brands in the international market, many large Chinese companies have begun to focus on their own international visual identity design. This requires international integration, the use of a range of internationally recognized design elements and styles, as well as collaboration with internationally renowned designers or design firms, in order to enhance the international image of their own brands.

Localization trend;

Although internationalization is an important trend, Chinese brands are also seeking localized visual image design. This includes

using traditional Chinese cultural elements and symbols, as well as collaborating with local Chinese designers or design companies to create a brand image with Chinese characteristics.

Diversification trend;

China is a multi-ethnic and multicultural country, and its brands are increasingly emphasizing diversity in visual image design, which includes incorporating cultural elements from different national groups into the design, as well as adopting different design styles in different markets to meet the needs of different consumers.

Cultural factors;

The visual image design of brands needs to consider elements of traditional Chinese culture, such as colors, patterns, fonts, etc., to meet the aesthetic concepts and cultural background of Chinese consumers.

- Traditional Chinese colors symbolize meaning, such as red representing joy and auspiciousness, yellow representing royalty and wealth, which has a certain influence on brand color selection.
- China is a country where Chinese characters are the main text, so the shape and structure of Chinese characters have a certain impact on the design of brand logos. Many domestic brands use Chinese characters or variations of Chinese characters in their logo design to showcase the unique characteristics of their Chinese culture.
- The values of Chinese society can also affect brand visual image design. For example, the Chinese people's emphasis on family, friendship, and teamwork may be reflected in brand image to

resonate with consumers.

- China has a vast territory, and cultural differences across different regions can also have an impact on brand visual image design. Consumers in different regions may have different preferences for colors, patterns, and symbols, and brands need to be adjusted according to the cultural characteristics of different regions.
- China has a long history and rich traditional arts. These traditional art forms provide inspiration and elements for brand visual image design, enabling brands to showcase the uniqueness of Chinese culture.

In summary, the visual image design of Chinese brands is influenced by multiple cultural factors.

Market positioning;

A brand's market positioning determines its visual image, design style and features. Therefore, brands with different market positioning need to adopt different design styles to attract target consumers. Chinese brands are emerging in the international market. Therefore, the visual image design of Chinese brands should have an international perspective and style to meet the needs of the global market. Despite the importance of the internationalization trend, the development of more Chinese brands in the local market remains a priority. Not only need to meet the cultural background and aesthetic concepts of Chinese consumers, but also to meet the personalized needs of consumers for the chosen brand, to meet the growing visual culture needs of the Chinese people, so as to win their recognition and love, in order to accurately grasp the market demand and

consumer psychology, the visual design of a brand can enhance the competitiveness of the brand, to win the recognition and loyalty of consumers. In addition, the visual image design of Chinese brands in adhering to the traditional elements at the same time more need to innovate, break through the traditional design mode and style, to attract the attention of consumers and differentiate from competitors. Innovative design elements and concepts, these can help brands stay in the market with sophisticated graphic designs and logos.

Target consumer group;

A brand's target consumer group is also a major factor influencing its visual image design. It can be divided according to the positioning and product characteristics of different brands to produce different brand images. Brands need to design a visual identity that matches the preferences of their target consumer group. A brand's visual identity is usually designed using bright colors, simple graphics and modern layouts to attract the attention of young people. Male consumers are a key component of the domestic market. The corresponding design usually uses soft colors, elegant patterns and some feminine elements to attract the eyes and interest of female consumers. Many Chinese brands have gone to great lengths to create high-end products and corresponding visual images in order to enhance their brand value. Some companies even directly re-launch their own high-end terminal brands, targeting high-end groups and high-end markets. The design of the product, the brand's visual image, the supporting design of the product and service should also focus on luxury and high-end sense, in order to show the brand's

high-end image, to meet the needs of the target consumer groups of high-end product strength and brand luxury. It should be noted that the above are just some common target consumer groups. When designing the visual image of the brand, it needs to be accurately positioned and designed according to its own positioning and the characteristics of the target consumer groups.

I.4. Research Methods and Ideas

Based on a historical survey from the late 1970s to the 2020s, this paper attempts to describe and interpret the development pattern of brand visual image design in China by complying with external factors such as history, politics, economy and social concepts, as well as internal factors such as design organizations and design trends. Mainly by analyzing relevant academic literature, industry reports and research papers, the paper explores the development trends and changes in China's brand visual image design over the past 40 years by integrating professional graphic design analysis, historical concepts and applying methods of historical research and analysis, generalization and comparison. This paper also selects some representative Chinese brands and international brands that have entered China, analyzes the evolution and innovation of their brand visual image design, and identifies the reasons for their success or failure. Through the comprehensive application of the above research methods, a comprehensive and in-depth study of the development of Chinese brand visual image design in the past four decades is

conducted, which provides reliable research results and conclusions for this paper.

The purpose of this scientific study is to objectively reconstruct the patterns of development of the design of the visual image of the Chinese brand at this historical stage. To integrate the characteristics and styles presented by Chinese brand visual image design and commercial art design in the current historical stage, and to sort out the development and evolution pattern of Chinese brand visual image design. For brand visual image design, the state of political and economic development is the soil for its emergence, while social concepts, cultural concepts and aesthetic activities have far-reaching influence on its development. Artistic design style, designers' aesthetic judgment, and the status of design institutions directly affect the form, style, quality and development trend of brand visual image design. Therefore, in the research process, it is necessary to comprehensively use various methods such as study of individual examples from a graphic design perspective, induction, comparison, literature review, field survey and so on, in order to get the conclusion as objective and accurate as possible.

II. Structure and Content of the Paper

This thesis is organized into three chapters:

In the first chapter, *The Influence of Cultural Background on the Visual Image Design of Chinese Brands* is elaborated and studied.

1.1 Characteristics of Traditional Chinese Culture

1.2 The Influence of Cultural Factors on Brand Visual Image Design

1.3 The Impact of Internationalization on the Visual Image Design of Chinese Brands

In these parts the analysis of the characteristics of traditional Chinese culture and the analysis of the influence of cultural factors on brand visual image design are given. In the analysis of the characteristics of traditional Chinese culture, it mainly elaborates on the influence of Chinese calligraphy and line patterns with unique cultural symbols and differences in the understanding of color on the visual image design of Chinese brands in the process of the formation and development of Chinese culture. The focus is on the formation and development process of the Chinese writing system. As a unique art form, Chinese calligraphy has a close relationship with the occurrence, development and change of almost all kinds of social phenomena. The biggest difference between it and other arts is that it is the art of writing. It seems easy to go from writing to art, but in fact it needs to go through a long and difficult journey. In addition,

traditional Chinese patterns have an extremely important value in people's lives, and with the development of the economy, people are pursuing more and more for the spiritual level. Applying traditional pattern elements in the design of brand visual image, extracting the connotation and meaning of the pattern, and re-combining them through a variety of artistic means can fully reflect the cultural characteristics of the product, and at the same time, it can also stimulate people's attention to the brand. There is also an analysis of the understanding of color. Color is one of the important elements in our cognition of the world. From the perspective of cultural differences between the East and the West, we can analyze the differences and similarities in the understanding of color, which will influence the brand to consider the preferences and values of the target culture when choosing colors.

Conclusions: While the products produced by enterprises are variable, the connotation of good traditional culture is relatively stable, and its spiritual connotation is equivalent to the intangible assets of the enterprise brand, which can promote the core competitiveness of its brand.

Essentially traditional patterns and the visual image of the enterprise is a certain connection, are included in the scope of the visual field, is about the enterprise brand and the traditional culture between the two in the visual expression of the embodiment. Traditional patterns and brand visual design complement each other, closely linked, directly affecting the public's life, and application, and its direct or indirect impact on the audience's aesthetic value

intention to develop, and promote national economic development.

In the second chapter *Overview of the Development of Visual Image Design for Chinese Brands in the Past 40 Years* the development history of China's brand visual identity design in the past 40 years is described.

2.1 From 1978 to 1990: Brand Visual Image Design in the Early Stages of Reform and Opening up

2.2 From 1990 to 2000: The Rise of Visual Image Design for Chinese Brands

2.3 From 2000 to Present: International Development of Visual Image Design for Chinese Brands

2.4 The Development and Growth of Visual Image Design for Chinese Brands

2.4.1. The Development Wave of Chinese Brand Visual Image Design in a Stable Social Environment

2.4.2 Visual Image Design of Chinese Brands under Enterprise CI Strategy

There are three time stages to be analyzed. The first is from the late 1970s to the late 1980s, which is the early stage of China's reform and opening up, and also the period of recovery of China's brand visual image design. During this period, China's brand visual image design has undergone a series of changes and development. In the early 1980s, domestic advertising design restored mainly traditional forms of commercial advertising, such as newspaper advertising, outdoor advertising, etc. By the mid-1980s, due to the economic crisis, China's brand visual image design has undergone a series of

changes and development. By the mid-1980s, due to the rapid development of the economy, the production of commodities, especially home appliances, had risen sharply, and there was an overcapacity of consumer goods, with more and more products of the same kind. At the same time, a mass consumer group with considerable purchasing power and selective shopping gradually formed, and the competition for commodities became more and more intense. Many design cases of the same period are listed for comparative analysis, and some famous Chinese designers at that time, as well as their design concepts and successful cases are analyzed and interpreted, so as to find that these development processes, along with the transformation of China's economy and the intensification of competition in the market, have led to an increasing awareness of the importance of brand image design among Chinese enterprises. From the discussion of packaging decoration design, advertising art design and brand logo design, it can be seen that due to policy support, the influence of advanced design concepts from abroad and the efforts of domestic art design practitioners to explore, China's brand visual image design began to embark on the road of revival and development in the 1980s. The second is to analyze the early 1990s to the early 21st century, this period is the key period of rapid development and growth of China's brand visual image design. Packaging decoration design and graphic advertisement design for the purpose of brand promotion and product marketing all had further development in this period. Packaging industry also shows more and more its important function of product promotion, while

designers have more and more profound and clear understanding of the concept of packaging design. At the same time, the advertising industry became more and more mature, and became a strong support for brand visual image design and communication. During this period of transition, Chinese enterprises started to pay attention to brand building and brand image design, to learn from the experience and concepts of international brands, and to focus on the innovation and personalization of their own brand image design. These efforts made the visual image design of Chinese brands recognized and appreciated in both domestic and international markets. This has also laid the foundation for the rise of Chinese brands, and made important contributions to the development of China's design industry. Finally, the internationalization development of Chinese brand visual image design since the 21st century is studied and analyzed, during which Chinese brand visual image design has made remarkable development in internationalization. With the rapid growth of China's economy and the enhancement of its international influence, more and more Chinese brands have begun to realize the importance of brand image for the international market and started to pay attention to the internationalization of visual image design.

Focusing on the research and analysis of the development and growth of visual image design for Chinese brands, it reveals the role of promoting the development of visual image design for Chinese brands under a stable social environment. As well as by analyzing the emergence of domestic advertising agencies, the popularity and

development of film and television commercials, the progress and problems of packaging design, and the development of visual image design for Chinese brands under the CI strategy of enterprises in this period, it clarifies that China's visual design for brand image is not a copy of a foreign system, but draws on some of the elements on the basis of the European and American-style CI system, in order to adapt to the The domestic market competition mechanism has changed, to create a unified personality image for enterprises, so as to facilitate the establishment of a more durable and solid relationship between enterprises and consumers. It can be said that

domestic enterprises and design circles are trying to find out and seek a Chinese-style CI system design in practice, with the purpose of making it conform to the reality of the Chinese market and enterprises, so that it can better serve enterprises and consumers.

In the third chapter *The Elements and Issues of Building Chinese Brand Image Design* the elements of the construction of

Chinese brand image design are analyzed, and the problems shown in the development process are put forward.

3.1 Elements of Visual Image Design and Construction for Chinese Brands

3.2 Problems in the Construction of Brand Visual Image Design

3.3 The Maturity of Chinese Brand Image Design

3.4 Design Changes in the Digital and Information Era

3.5 Maturity of Chinese Brand Visual Image Design in the Context of Consumer Society

3.6 The Development Trends of Visual Image Design for

Chinese Brands in the Future

3.6.1 Integration of Technology and Design

3.6.2. Deep Exploration of Brand Culture

3.6.3. Thoughts on Chinese Brand Culture

Firstly, it is to analyze the elements of the construction of Chinese brand visual image design in detail, and to strengthen the understanding of the brand function through the interpretation of the elements of brand name, brand logo, product relationship and brand service. Secondly, it reveals the problems that exist in the design construction of Chinese brands. Objectively speaking, China's local CI design practice is still localized and exploratory for most enterprises until today, and is still immature. However, the promotion of CI design in China is of great significance to the development of local brand visual image design in China, which has fundamentally changed the inherent understanding and stereotypes of brand visual image in the Chinese design community for a long time, and has turned brand visual image into a holistic, long-term, diversified and unified, purposeful design behavior that combines science and art. This chapter also focuses on the development of brand image visualization construction, the impact of the digital information era on brand visual image design, the mature development in the context of the consumer society, as well as analyzing and researching the future development trend of China's brand visual image design from three perspectives: the integration of science and technology, in-depth excavation of brand culture, and thinking about China's brand culture.

III. Summary and Conclusions

III.1. Overview of research results

The rapid development of visual culture and the new consumption patterns and concepts derived from it, such as visual consumption, have had a direct impact on contemporary brand visual image design, and the concepts of brand visual image design have been constantly updated in western countries under this macro background. After the reform and opening up, the import of western design products and design concepts once again drove the development of the domestic art and design business. At the same time, domestic enterprises and consumers gradually have a newer understanding of the value of brand image, especially after the CI system design approach was generally introduced into the country, China's brand visual image design has entered the peak of development.

From the development of the brand's visual image design, it is not difficult to see the advantages provided thanks to technical innovations. Such as the development of printing technology to accelerate the text and graphics, images and other information dissemination speed, the application of computers instead of hand-drawn model to improve the efficiency of the art design work and so on. But it must be noted that, if overly dependent on the technology itself, without focusing on the designer's own artistic

training and design concepts, will not be conducive to the development of the design, so we must take a dialectical view to correctly examine the relationship between science, technology and art design. In the background of digital and information age, the demands of brand visual image design are constantly changing, and the communication mode and design language of brand image are also developing in the direction of diversification, which have become the main trend of brand visual image design in China in the future.

Brand visual image is the brand culture, brand concept, brand service and brand quality and other internal factors of the brand visual symbol, excellent design form and visual communication effect will certainly allow the audience to produce a good first impression of a brand, but if you want to set up a solid brand image in the minds of consumers, relying solely on the brand's visual image design is not enough, but also need to brand service and brand quality assurance. However, the brand's visual image design is not simply in the sense of “a distinctive symbol” only. It should be seen that the brand visual image design is a systematic integration of the design process, and visual image design should be applied in almost every aspect of the brand image communication, its importance can be imagined. For consumers, the meaning symbolized by a brand logo may be more important than the product itself, which has become an indisputable fact in today's consumer society. Therefore, it is extremely important to objectively and correctly examine the role and value of brand visual image design.

III.2. Limitations of the study and future research directions

Chinese brand visual image design is not a tributary of modern western brand design, and copying the western design model under the contemporary brand concept is not conducive to the growth and development of Chinese brands. Exploring a road of visual image design with Chinese characteristics suitable for domestic brand building is one of the urgent problems to be solved in the development of Chinese design. This paper combed and explored the development of Chinese brand visual image design over the past 40 years in order to provide a possible perspective for solving this problem.

IV. Scientific Contributions

1. Based on the lack of overall and systematic research on China's brand visual image design from the perspective of historical development, this paper focuses on it by sorting out the development of brand visual image design in China in the past 40 years. The systematic organization of the development of Chinese brand visual design over the past 40 years contributes to the theoretical system of Chinese graphic design.

2. Recognition and understanding of the development characteristics of China's commercial art design.

3. Analysis and understanding of development principles, so as to provide experience for China's brand visual image design in the present and the future, and also to recognize and understand the development characteristics of China's commercial art design.

4. Taking the social and historical changes in China since modern times as a background of complex social, political, economic and humanistic factors in China's art design.

5. Significance of thinking in the various stages of the history of the brand visual image design through the gains and losses to the high point of visual culture development like a holistic and multi-dimensional perspective to overlook the relationship between visual image design and brand value.

6. Obtaining a discussion point on the state and role of visual image design in contemporary brand building.

7. Building up of a clear theoretical framework in art practice - a source of inspiration and experience from past successes and failures, so as to help design more in line with the needs of the times and cultural heritage.

8. Revealing research of the correlation between design, economic and social development to provide a scientific basis for design education and industry development planning. Encouraging research on the continuous progress of China's design field at the theoretical and practical levels.

V. List of Publications Related to the Thesis

TONG Qiang (2023) *A Modern Representation of Graphic Design in China*. In: Multidisciplinary Journal of Science, Education and Art, Blagoevgrad: USB, 2023.P:688-696. ISSN1313-5236.

<http://www.usb-blagoevgrad.swu.bg>.

TONG Qiang (2024) *The Impact of Cultural Background and Internationalization on the Visual Image Design of Chinese Brands*. In: Proceedings of the doctoral scientific session within the framework of the XVI National Festival of Student Creativity. South-West University, Blagoevgrad, 2023.

TONG Qiang (2024) *The Application of Traditional Chinese Patterns in the Visual Image Design of Ethnic Brands*. In: Multidisciplinary Journal of Science, Education and Art, Blagoevgrad: USB, 2024.P:445-452. ISSN1313-5236.

<http://www.usb-blagoevgrad.swu.bg>.

