

Санкт-Петербургский государственный университет

Факультет искусств

Направление 072500 «Дизайн»

Магистерская программа «Графический дизайн»

Федотов Олег Сергеевич

**Создание дизайн-стратегии для магазина эко-продуктов.**

Выпускная квалификационная работа

Научный руководитель:

Член Союза художников России,

Член международной ассоциации Искусствоведов (AIS: UNESCO),

Кандидат искусствоведения,

Доцент кафедры дизайна Факультета искусств СПбГУ

Васильева Екатерина Викторовна

Руководитель графической части:

Графический дизайнер

Старший преподаватель кафедры дизайна СПбГУ

Член союза художников Санкт-Петербурга

Никитина Анна Александровна

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

## **Введение**

### **Глава 1. Фирменный стиль и его графическая система в изобразительной программе первой половине XX века.**

- 1.1. Основа и базовые принципы фирменного стиля на рубеже XIX и XX веков.
- 1.2. Фирменный стиль и концепция единого произведения искусства.
- 1.3. Концепция Уильяма Морриса: специфика подхода.
- 1.4. Принцип комплексного единства в стиле Антонио Гауди.
- 1.5. Всеобщий дизайн Макинтоша.
- 1.6. Система знака в работах Анри Ван де Вельде.
- 1.7. Промышленное производство искусства как концепция: Петер Беренс.
- 1.8. Принципы конструктивизма и школы Баухауз в графическом дизайне

### **Глава 2. Корпоративная айдентика и ее графическая система середины и второй половины XX столетия.**

- 2.1. Фирменные стили 1930-х годов: специфика графических решений
- 2.2. Формирование бренда: основные концепции.
- 2.3. Масштабируемость бренда на примере Макдональдс (McDonald`s).
- 2.4. Устойчивость элементов фирменного стиля как основа корпоративной идентичности.
- 2.5. Швейцарский стиль. Корпоративный дизайн.
- 2.6. Единый порядок фирменного стиля IBM.
- 2.7. Отл Айхер и корпоративный дизайн в Германии.
- 2.18. Фирменный стиль Оливетти и его специфика.
- 2.9. Корпоративная айдентика компании Braun.
- 2.10. Графическое сопровождение олимпийских игр: проблема корпоративной идентичности.
- 2.11. Развитие графического дизайна. Новые направления и тенденции.
- 2.12. Фирменный стиль в СССР.

### **Глава 3. Формирование маркетинга как системы и его основные принципы. Специфика брендинга в России.**

3.1. Фирменный стиль и его концепция.

3.2. История развития брендинга как системы: общие положения.

3.3. Развитие брендинга и его основные этапы.

3.4. Маркетинг и проблема его определения.

3.5. Развитие концепции брендинга.

3.6. Основные маркетинговые стратегии и теории.

3.7. Современный брендинг на современном этапе.

3.8. Особенности брендинга в России.

### **Глава 4. Разработка дизайн-стратегии для магазина экопродуктов.**

**Заключение.**

**Список литературы.**

**Приложение 1. Образцы логотипов и товарных знаков компаний конца XIX начала XX веков.**

**Приложение 2. Примеры фигуративных рекламных плакатов в художественной системе XX века.**

**Приложение 3. Примеры плакатов XX века, с графикой на основе абстрактных форм.**

## Введение

Данная выпускная квалификационная работа нацелена на освещение истории развития фирменного стиля в конце XIX начале и середине XX веков, а также становления брендинга во второй половине XX века<sup>1</sup>. Проект состоит из двух связующих частей: исследовательской работы и практической графической разработки. Исследовательская часть связывает несколько фундаментальных тем, составляющий основу для понимания принципов взаимодействия с брендами<sup>2</sup>. Одной из них является изучение развития рекламной графики конца XIX начала XX века и исследование ее характерных качеств. Исследование проводится на базе обширного количества работ известных мастеров и графиков конца XIX начала и середины XX века<sup>3</sup>. Вторым важным направлением в исследовании является раскрытие понятия маркетинг<sup>4</sup>. Отмечается важность взаимодействия таких дисциплин как графический дизайн и маркетинг для создания сильных и устойчивых брендов<sup>5</sup>. Раскрываются основные понятия маркетинга, а также приводятся примеры маркетинговых стратегий<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Васильева Е.; Позднякова К. Образовательная стратегия Bauhaus: к проблеме формирования базовых принципов дизайн-системы. // Искусство и дизайн: история и практика. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург : СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2022, сс. 56 – 61.

<sup>2</sup> Филл Ш. История дизайна. М.: КоЛибри, 2020.; Филл Ш. История графического дизайна XXI века. СПб.: АСТ, 2009.

<sup>3</sup> Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века // Международный журнал исследований культуры. 2016.

<sup>4</sup> Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. – М.: Эксмо. Мирбис, 2005.

<sup>5</sup> Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. – М.: Паир пресс, 2001.

<sup>6</sup> Григорьев М. Н., Краснова Е. Ю. Маркетинг продукции военного назначения: учебник. — СПб.: Инфо-да, 2011

Рассказывается о становлении брендов в России. Раскрывается проблематика развития брендов в России. Предлагаются решения для поддержки существующих и развития новых брендов.

Важно сформулировать цели и задачи данного проекта.

## **Цели**

Исследовать графическую составляющую фирменных стилей. Ознакомиться с базовыми принципами маркетинга<sup>7</sup>. На основе полученных знаний разработать дизайн-стратегию для магазина экопродуктов из Средней Азии. Разработать графической системы фирменного стиля, который бы соответствовал бренду магазина<sup>8</sup>. Сформировать позиционирование на рынке<sup>9</sup>. Целью теоретической<sup>10</sup> части является исследование графической системы и программы конца XIX, начала и середины XX века. Изучение графических аспектов фирменных стилей<sup>11</sup>.

## **Задачи**

- Исследование визуальной системы графического дизайна второй половины XIX начала XX века<sup>12</sup>
- Изучение основ брендинга и маркетинга.
- Определение основных концепций в системе графического дизайна.
- Определение основных направлений в графическом дизайне.

---

<sup>7</sup> Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга. СПб.: Вектор, 2006.

<sup>8</sup> Диксон, П. Управление маркетингом. – М.: БИНОМ, 1998

<sup>9</sup> Дойль, Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002.

<sup>10</sup> Bringhurst R. The Elements of Typographic Style / R.Bringhurst – Hartley & Marks, 2013

<sup>11</sup> Васильева Е. Национальная романтика и интернациональный стиль: к проблеме идентичности в системе финского дизайна // Человек. Культура. Образование. 2020

<sup>12</sup> Васильева Е. Идея знака и принцип обмена в поле фотографии и системе языка // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2016.

- Изучение основ брендинга. Исследование основ маркетинга<sup>13</sup>.
- Изучение графической системы фирменного стиля.

### **Предмет исследования.**

Предметом исследования в данной работе является брендинг. Брендинг раскрывается с разных сторон: с прикладной и исторической.

### **Степень изученности проблемы.**

Проблематику данной работы можно разделить на два основных блока. Первый – изучение графического дизайна и фирменного стиля. Второй – изучение маркетинга. В рамках исследования графического дизайна были изучены работы основных авторов таких как: Аронов В. Р.<sup>14</sup>, Васильева Е.В.<sup>15</sup>, Филл Ш. и Филл П.<sup>16</sup>, Хан-Магомедов С. О.<sup>17</sup>. В рамках исследования маркетинговой теории были изучены следующие работы:

Рыжикова, Т. Н.<sup>18</sup>, Котлер Ф.<sup>19</sup>, Короткова, Т. Л.<sup>20</sup>

---

<sup>13</sup> Сидоренко В. Методика художественного конструирования. Дизайн-программа. М.: ВНИИТЭ, 1987.

<sup>14</sup> Аронов В. Р. Дизайн в культуре XX века. 1945-1990 — М.: Издатель Д. Аронов, 2013

<sup>15</sup> Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века // Международный журнал исследований культуры. 2016; Васильева Е. Швейцарский стиль: прототипы, возникновение и проблема регламента // Terra Artis, 2021; Васильева Е. Национальная романтика и интернациональный стиль: к проблеме идентичности в системе финского дизайна // Человек. Культура. Образование. 2020

<sup>16</sup> Шарлотта Филл и Питер Филл. История дизайна. М: Колибри. 2022

<sup>17</sup> Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна — М: Галарт, 1995.

<sup>18</sup> Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – М: ИНФРА-М, 2020.

<sup>19</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998; Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984

<sup>20</sup> Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.

## **Актуальность исследования**

Сегодня тема брендинга является одним из главных предметов обсуждения в контексте потребления товаров услуг. Ведутся поиски визуальной программы бренда для наиболее успешного взаимодействия с конечным потребителем. Данный вопрос рассмотрен в книгах многих известных авторов. Тема является предметом академических дискуссий как в области графического дизайна так и в области маркетинга.

Фирменный стиль<sup>21</sup> является неотъемлемой частью любой крупной компании: Apple, McDonald`s, Google. Без него сложно представить облик компании<sup>22</sup>.

Сегодня теме брендинга и фирменного стиля уделяется большое внимание. Так за популяризацию данного течения<sup>23</sup> отвечают конкурсы и различные выставочные проекты такие как: Международный конкурс графики, C-IDEA Design Award, биеннале «Золотая пчела», Gagarin Design Awards и тд<sup>24</sup>.

## **Новизна исследования**

Большая часть работ, которая была проанализирована в рамках данного проекта, затрагивают академическую проблематику, связанную с развитием экономических вопросов или рассматривают общие положения графического дизайна.

Новизна данного проекта заключается в том, что в процессе работы совмещается маркетинговый базис и основы графического дизайна. То есть исследование производится на стыке двух направлений. Проявляется междисциплинарный характер.

## **Методика исследования**

Данная работы состоит из двух смысловых блоков: теоретическая и практическая. Для разработки практической части были изучены основные положения экономических и графических дисциплин<sup>25</sup>. В рамках данной работы были исследованы основные труды и

---

<sup>21</sup> Черневич Е. Русский графический дизайн. М.: Внешсигма, 1990.

<sup>22</sup> Bierut M. How to... / M.Bierut – Harper Design 2015.

<sup>23</sup> Groh A. Marketing & Manipulation. — Aachen: Shaker, 2008

<sup>24</sup> Fiell C., Fiell P. (editors). Contemporary Graphic Design. — Taschen Publishers, 2008.

<sup>25</sup> Gropius W. Scope of Total Architecture. N. Y.: Harper and Bros., 1955.

монографии по графическому дизайну: Аронов В. Р.<sup>26</sup>, Филл Ш. и Филл П.<sup>27</sup>, Хан-Магомедов С. О.<sup>28</sup> Также основные работы по маркетингу: Котлер Ф.<sup>29</sup>, Липсиц, И.В.<sup>30</sup>.

Подробно была исследована традиция фирменного стиля. В пределах данной работы были рассмотрены примеры фирменных стилей начиная со второй половины XIX века и заканчивая сегодняшним днем. С этим материалом можно ознакомиться в соответствующем приложении. Были задействованы такие исследовательские методы как: изучение основных формирующих примеров в корпоративной айдентике; исследование маркетинговых понятий и стратегий. Проведенные исследования были положены в основу при создании графического сопровождения для практического проекта.

### **Возможность практического применения.**

Методика исследования,<sup>31</sup> представленная в данной работе, может быть использована при разработке и создании полноценных брендов. Данная работа может быть использована как исследовательский материал при работе с брендингом и фирменным стилем. Графические элементы данной работы могут найти свое применение при разработке фирменных стилей и брендов, для подготовки презентационных материалов, при организации промышленных выставок.

---

<sup>26</sup> Аронов В. Р. Дизайн в культуре XX века. 1945-1990 — М.: Издатель Д. Аронов, 2013

<sup>27</sup> Шарлотта Филл и Питер Филл. История дизайна. М: Колибри. 2022

<sup>28</sup> Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна — М: Галарт, 1995.

<sup>29</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998; Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.

<sup>30</sup> Липсиц, И.В., Вигдорчик, Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2006.

<sup>31</sup> Hofmann A. Graphic Design Manual: Principles and Practice. New York: Reinhold Publishing, 1965.

## **Практическая апробация проекта.**

Академическая апробация. Материалы данного исследования были представлены в академическом формате:

1. Доклад «концепция фирменного стиля и проблема синтетического произведения искусства на рубеже XIX - в начале XX века» на научно-практической конференции «Месмахеровские чтения» 22.03.2023 совместно с Поздняковой Ксенией Григорьевной.

2. Публикации: Месмахеровские чтения — 2023 : материалы междунар. науч.-практ. конф., 21–22 мар- та 2023 г. : сб. науч. ст.

О. С. Федотов, К. Г. Позднякова. Концепция фирменного стиля и проблема синтетического произведения искусства на рубеже XIX–XX вв. // Месмахеровские чтения — 2023 : материалы междунар. науч.-практ. конф., 21–22 мар- та 2023 г. : сб. науч. ст.

## **Состав проекта.**

Проект состоит из практической и теоретической частей. Практический проект посвящен графическому сопровождению магазина экопродуктов из Средней Азии. Теоретическая часть посвящена исследованию визуальной программы и графической системы брендов в конце XIX начале XX веков, также были разработаны коммуникативные плакаты, было создано несколько вариантов упаковки для товара, разработаны «печати фермеров», был сделан логотип.

## **Основное содержание теоретической части.**

*В первой главе* рассматривается формирование и развитие графической системы фирменного стиля в начале 20 века. В ней описываются вопросы фирменного стиля и корпоративной идентичности<sup>32</sup>. Описываются индивидуальные подходы к созданию единого восприятия известных мастеров и пионеров современного фирменного стиля. Представлен важный вклад в развитие фирменного стиля как архитекторов, так и графических дизайнеров<sup>33</sup>. Стиль модерн<sup>34</sup>, распространенный в Европе в конце 19-го -

---

<sup>32</sup> Ruder E. Typography: A Manual of Design. Teufen: Verlag Arthur Niggli, 1967.

<sup>33</sup> Мартин Б. Универсальные методы дизайна. СПб.: Питер, 2014.

<sup>34</sup> Гутнов А. Э. Мир архитектуры. М: Молодая гвардия, 1985

начале 20-го века, стал одним из ключевых условий возникновения фирменного стиля<sup>35</sup>.

Уильям Моррис (1834-1896). Английский художник, теоретик искусства, дизайнер мебели и тканей, Уильям Моррис<sup>36</sup> стремился к слиянию искусства и ремесла, создав уникальный, легко узнаваемый стиль художника, известный во всем мире<sup>37</sup>.

Заслуживает внимания и подход Антонио Гауди (1852-1926) к единству группы. Стиль Гауди, родившегося в Испании, следует отнести к модерну, но на самом деле он смог включить в себя элементы различных стилей, включая неоготику, модерн и крепостной стиль<sup>38</sup>.

Продолжая<sup>39</sup> тему фирменного стиля, следует упомянуть шотландского архитектора Чарльза Ренни Макинтоша (1868-1928). Этому архитектору удалось разработать собственный стиль. Он объединил важные элементы модерна с некоторыми традициями шотландского и английского народного искусства и ремесел<sup>40</sup>.

Стремление к созданию единой системы окружения было замечено в творчестве Анри Ван де Вельде (1863 - 1957). Был реализован проект дома «Блуменверф». У мастера было твердое убеждение в том, что промышленность и искусство могут существовать в синтезе.

Немецкий художник Петер Беренс (1868 - 1940) считается пионером подхода "корпоративного стиля", которому удалось создать последовательный художественный и стилевой дизайн для AEG<sup>41</sup>. С самого начала целью было создание современной,

---

<sup>35</sup> Richard Hollis, Henry van de Velde. The Artist as Designer. From Art Nouveau to Modernism. Occasional Papers, 2019.

<sup>36</sup> Richard Hollis, Henry van de Velde. The Artist as Designer. From Art Nouveau to Modernism. Occasional Papers, 2019.

<sup>37</sup> Мартин Б. Универсальные методы дизайна. СПб.: Питер, 2014.

<sup>38</sup> Ноэл Р. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от ренессанса до постмодернизма. М.: Магма, 2013.

<sup>39</sup> Хаирова В. Чарльз Макинтош: модерн по-шотландски. – М.: БуксМарт, 2016.

<sup>40</sup> Прокошева М., Стрижав А. Итальянский Органический Дизайн 1940-1950 гг. М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2019

<sup>41</sup> A. Windsor (1981): Peter Behrens: Architect and Designer, Humanities Press Intl; First US edition

ориентированной на будущее компании<sup>42</sup>.

В 1919 году был основан Баухауз, государственная школа архитектуры и пластических искусств. Ее основателем был Вальтер Гропиус (1883-1969)<sup>43</sup>. Баухауз оказал фундаментальное влияние на формирование многих художественных движений 20-го века. Баухауз объединил архитектуру, художественную и промышленную деятельность, а также творческую и идеологическую работу и концепцию художественного единства<sup>44</sup>.

Во второй главе описывается формирование корпоративной идентичности и брендинга в контексте технологического развития компаний<sup>45</sup>. Можно сказать, что с развитием технологий изменился и способ восприятия произведений искусства. На это может указывать тот факт, что опыт, накопленный во второй половине 20-го века, используется и сегодня при формировании корпоративной идентичности. Отмечается имя Ганса Домицлаффа (1892 - 1971) как человека, положившего начало идеи фирменного знака в современном понимании. В эпоху серийного анонимного производства самоидентификация товара на рынке стала особенно актуальной.

Начало XX века характеризовалось появлением на рынке широкого ассортимента продукции различных производителей. Производители начали использовать различные средства для различения и идентификации своей продукции, такие как знаки, рисунки и монограммы. В некоторых случаях рядом со знаком рисовали лица знаменитостей, чтобы символизировать качество. Можно упомянуть и социальный вектор политики Container Corporation of America. Эта компания одной из первых проявила инициативу в разработке фирменного стиля. Другим примером разработки и внедрения единых стилей является компания McDonald's<sup>46</sup>. Компания была основана в 1940 году братьями Макдональдс - Маком и Диком<sup>47</sup>; в 1948 году компания впервые определила концепцию "быстрого

---

<sup>42</sup> Sluyterman, Keetie E. (2007). Keeping Competitive in Turbulent Markets, 1973–2007: A History of Royal Dutch Shell, volume 3. Oxford: Oxford University Press. Tim Barringer. The Pre-Raphaelites. London, 1998.

<sup>43</sup> Гордон Ю. О языке композиции. М.: Студия Артемия Лебедева, 2018.

<sup>44</sup> Richard H. Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style. USA: Yale University Press, 2006.

<sup>45</sup> Wheller A. Designing Brand Identity / Wheller A. – Wiley, 2017

<sup>46</sup> Thomas Derdak and Jay P. Pederson, ed. (2004), McDonald's, International directory of company histories, vol. 67 (3rd ed.), St. James Press, pp., 2004

<sup>47</sup> Крок Р. McDonald's: Как создавалась империя М.: Альпина Паблишер, 2008

питания" <sup>48</sup>. Сотрудничество с архитектором Стэнли Кларком Местоном принесло свои плоды в виде синтеза спроектированного здания и идеи братьев Макдональд "две золотые арки" В 1953 году в Аризоне был открыт первый магазин.

Компания Shell, основанная в 1833 году осталась верна собственным традициям дизайна и логотип компании с тех пор претерпел лишь незначительные изменения. Сама идея изображения морской раковины в логотипе отсылает нас к началу истории компании, которая не связана с производством топлива. У истоков компании стоит самый обычный магазин с экзотическими вещами в Лондоне, который открыл Маркус Сэмюэль. Так же компания отметилась и выпуском дорожных карт для автомобилистов.

Стоит отметить такое явление как Швейцарский стиль и его влияние на корпоративный стиль и фирменный стиль. Стоит упомянуть об источниках швейцарского стиля. Одним из них является международный типографский стиль. Важной фигурой остается Ян Чихольд (1902 - 1974) - автор книги "Новая типография", в которой были сформулированы приемы, идеи и принципы международной типографики. Эти принципы стали основой для будущего швейцарского стиля, но вскоре были преобразованы. Родился новый организационный стиль.

В 1950-х годах Пол Рэнд (1914 - 1996) разработал логотип IBM <sup>49</sup>. Пол Рэнд был последователем швейцарской "гельветианской школы", которая в настоящее время популярна благодаря интересу к экологическому дизайну<sup>50</sup>. Пол Рэнд считается одним из ведущих представителей этого графического направления, основными идеями которого были простота, чистота и точная типографика<sup>51</sup>.

Выдающийся дизайнер Отл Айхер разработавший фирменный стиль авиакомпании Lufthansa после Второй мировой войны. Его графика ознаменовала новый этап в развитии Ульмской школы дизайна и становлении графического дизайна. Некоторые из его авангардных проектов включали разработку фирменного стиля в изображениях продукции

---

<sup>48</sup> Napoli, Lisa. Ray & Joan: The Man Who Made the McDonald's Fortune and the Woman Who Gave It All Away 2016

<sup>49</sup> Клиффорд, Джон. Иконы графического дизайна = Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design / пер. с англ. А. В. Захарова. — М.: Эксмо, 2015

<sup>50</sup> Роджерс Ф. Д. Путь успеха: как работает корпорация IBM. СПб.: Азбука-Терра, 1997

<sup>51</sup> Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021

Braun под руководством Айхера. Нарботки Ульмской школы были применены в реальных дизайнерских проектах. Айхер считал, что главным связующим звеном является "корпоративная культура", уровень и форма которой определяются визуальным решением.

Компания «Оливетти» стала одной из первых в составе которой работала полноценная дизайнерская группа из числа известных художников. Техника, которую выпускало предприятие, непременно должна была быть красивой. Яркие цвета, округлые формы. В оборот вошло даже словосочетание «стиль Оливетти». Стиль Оливетти не предполагает какой-то шаблонный подход. Здесь приветствуется индивидуальная частичка каждого автора.

Braun – классический представитель компании с организованной монополией на стиль и дизайн. В «Braun» одним из первых был проведен анализ рынка и создан собирательный образ потребителя, на которого точно воздействовал дизайн продукции компании. Для создания концептов были использованы традиционные средства.

В 1980-х годах корпоративный дизайн вступил в новую фазу. Глобализация экономики предъявила новые требования к корпоративной коммуникации. Корпоративный имидж должен был быть одновременно ярким и универсально понятным. Системный подход Эйхера привел к появлению новых направлений, мастерства и концепций брендинга, появившихся в США и Великобритании. Совсем недавно опыт разработки фирменного стиля был применен в городском, государственном и национальном секторах. В частности, это связано со стремлением развивать туристические регионы и дестинации. Этот процесс также следует называть брендингом.

Рассказывается про формирование фирменного<sup>52</sup> стиля во времена Советского Союза<sup>53</sup>. Приведены основные имена<sup>54</sup>, повлиявшие на формирование образа компаний<sup>55</sup> такие как Родченко и Маяковский.

---

<sup>52</sup> Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2003.

<sup>53</sup> Клиффорд, Джон. Иконы графического дизайна = Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design / пер. с англ. А. В. Захарова. — М.: Эксмо, 2015

<sup>54</sup> Лауэр Д. Основы дизайна. СПб.: Прогресс книга, 2019.

<sup>55</sup> Лёвина О. Композиционная и оптическая динамика в графическом дизайне для олимпийских игр. Обзор тенденций и развития. М.: Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова, 2014

В третьей главе <sup>56</sup> было подробно описано понятие «фирменный стиль». Говорится о том какую роль играет корпоративная идентичность в идентификации не только товаров, но и услуг компании. Скрупулезно описываются элементы корпоративного стиля такие как: товарный знак, дескриптор, упаковка и тд. Определяются и цели создания фирменного стиля, к ним относятся: отличие продукции о конкурентов и между собой.

Затрагивается история формирования бренда<sup>57</sup>. В пример берется одна из первых в мире компании, которая прибегла к использованию брендинга. Известные мастера в этой области дают свои определения брендингу, из их числа: Пол Фелдвик, Грехем Даулинг, Филип Джоунс. Описываются этапы становления брендинга. *Первый* отождествляется с промышленным и производственным скачком. *Второй* связывается с ростом и развитием существующих брендов. *Третий* обуславливается интеграцией современных маркетинговых технологий<sup>58</sup> и стратегий. *Четвертый* принято считать сегодняшней ступенью и он связан с постоянным развитием и эволюцией брендинга.

Рассматривается маркетинг, даются определения ключевым терминам и понятиям таким как: товар, рынок, сделка, обмен. Говорится о необходимости наличия маркетинговых теорий и стратегий, затрагивается концепт анагенеза брендинга. Само процветание брендинга идет в ногу с эволюцией общества. Основываясь на запросах от потребителей развитие брендинга меняет своё направление. Определяются некоторые процессы<sup>59</sup>, влияющие на рост и развитие: интенсивное генерирование новых брендов, глобализация брендов, сокращение жизненного цикла товара, гиперфрагментация рынка, смещение экономического доминирования от производителей в сторону продавцов.

Приводятся <sup>60</sup>и описываются основные маркетинговые теории и стратегии: теория уникального торгового предложения, теория эмоционального торгового предложения, теория моего торгового предложения мне. Эти теории характеризуют эволюцию брендинга с точки зрения концепции выстраивания бренда.

---

<sup>56</sup> Вудхэм Д. Дизайн двадцатого века. Оксфорд: Oxford University Press, 1997

<sup>57</sup> Johnson M. Branding: In Five and a Half Steps / M.Jhonson – Thames and Hudson, 2016

<sup>58</sup> Кумова М. Айдентика. М.: КАК проект, 2015.

<sup>59</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.

<sup>60</sup> Лауэр Д. Основы дизайна. СПб.: Прогресс книга, 2019.

Затрагивается брендинг<sup>61</sup> и на текущем этапе и даются его характеристики: создание бренда в виде человекоподобного персонажа, гуманизация бренда, ориентация на «внутренние» показатели, смещение вектора приоритета с физических качеств в сторону моральных.

Затрагивается условие брендинга в России и особенности развития брендинга в Российской Федерации. В начальные времена формирования российского брендинга замечается задержка в развитии маркетинговых теорий и систем. Дело меняется с приходом инвестиций, а также после изменений структуры товарного предложения. Были определены четыре основных этапа развития российского брендинга. *Первый* – перенятие зарубежного опыта, мониторинг рынка, проверка маркетинговых теорий и внедрение принципов управления внутри компаний. *Второй* – появление первых масштабных брендов и занятие своих ниш на рынке товаров. *Третий* – переоценка принципов работы с потребителями, переосмысление позиционирования на рынке. *Четвертый* – завершение формирования маркетинговой инфраструктуры, берут толчок развитие основные технологии создания спроса, так же устоялись приоритеты использования ATL и BTL-коммуникаций.

К отличительным чертам системы российского брендинга относятся: несформированность, сжатые сроки, гибридный характер развития, несбалансированное распространение, продвижение логотипов, а не брендов, некомпетентность.

Западным концепциям брендинга приходится считаться с особенностями потребительского образа действий российских покупателей. К основным особенностям относятся: трансформация отношения к марочным активам, наличие свободных ниш, предпочтение российского производителя, аутентичность, комплексное восприятие, ключи идентификации. Так же были выделялись негативные факторы, которые затормаживают развитие брендинга: некомпетентность топ-менеджеров, отсутствие планового финансирования проектов, несовершенство законодательной и налоговой базы, монотипия масмедиа.

---

<sup>61</sup> Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

## **Глава 1. Фирменный стиль и его графическая система в изобразительной программе первой половине XX века.**

В рамках данной главы рассматривается становление и развитие графической системы корпоративной айдентики в начале XX века. Описывается проблематика корпоративной айдентики и фирменного стиля. Рассматривается индивидуальный подход к созданию единого восприятия известных мастеров и родоначальников современного фирменного стиля. Представляется немаловажный вклад в развитие фирменного стиля не только дизайнеров графиков, но и архитекторов.

### **1.1. Основа и базовые принципы фирменного стиля на рубеже XIX и XX веков**

Знаменитому немецкому и австрийскому мастеру по мебели Михаэлю Тонету (1796 - 1871) удалось создать уникальную технологию для серийного производства мебели из изогнутой древесины. Подобная технология послужила началу вариативности и нелинейности в серийной мебели Михаэля Тонета<sup>62</sup>. В народе изделия получили название «венская мебель». Так же присутствовала формулировка «Стиль Тонет»<sup>63</sup>. Массовость и технологичность – основные направляющие концепции развития. Мебель перевозилась в разобранном состоянии, собиралась на месте с использованием только <sup>64</sup>болтов и без единой капли клея. Сиденья и спинки были сделаны из камыша специальной обработки или из ротанга. Подобные материалы придавали мебели прочность, устойчивость и эластичность. Тонету удалось создать предметную группу, которая могла состоять из 20 основных моделей, с возможностью дополнять эти модели другими изделиями. В данном случае речь идет о стульях, дополняемые креслом или диваном. Для каждой категории

---

<sup>62</sup> Лидвел У. Универсальные принципы дизайна. М.: КоЛибри, 2019.

<sup>63</sup> Мартин Б. Универсальные методы дизайна. СПб.: Питер, 2014.

<sup>64</sup> Черневич Е. Русский графический дизайн. М.: Внешсигма, 1990.

изделий из единообразных деталей предполагалось 8 - 10 реализаций. Каждая итерация в изготовлении отличалась от предыдущей породой дерева, видом покрытия, отделки. Так один комплект из трех видов продуктов мог выпускаться в 36 вариантах. Такой подход мог способствовать расширению круга потенциальных потребителей и учитыванию вкуса достаточного количества людей. Стул стал ключевой фигурой в формообразовании<sup>65</sup>. Это был важный момент становления подобного последовательного приема в формообразовании. В общем и целом следует отметить, что программа изделий Тонета включала в себя около шестисот вариантов изготовления.<sup>66</sup>

## **1.2. Фирменный стиль и концепция единого произведения искусства.**

Одним из важных условий в возникновении фирменного стиля является стиль «модерн», который смог получить популярность и распространиться в Европе в конце XIX начале XX веков<sup>67</sup>. В качестве особенности этого стиля можно отметить обширное художественное единство в формообразовании. Например, при проектировании и разработке интерьера, вместе с зодческими, пространственными<sup>68</sup>, а также решениями в цветовой выделке часто разрабатывалась форма мебели, роспись витражей, рисунки на обоях и ткани для обивки мебели, двери, камин, потолки, люстры, настольные лампы и столовые приборы, а также другие художественно- декоративные элементы интерьера<sup>69</sup>. Известными примерами такого подхода служат работы известного мэтра модерна Уильяма Морриса (1834 – 1896) - красный дом, Антонио Гауди (1852 - 1926) – виллы Гуэль, Чарльза Ренни Макинтоша (1868 - 1928) интерьеры чайных комнат, Анри ван де Вельде ( 1863 - 1957) – собственный частный дом «Блуменверф».

---

<sup>65</sup> Гутнов А. Э. Мир архитектуры. М: Молодая гвардия, 1985

<sup>66</sup> Гацура Г. Мебель Тонета. М.: Артикуль, 2002.

<sup>67</sup> Ноэл Р. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от ренессанса до постмодернизма. М.: Магма, 2013.

<sup>68</sup> О. С. Федотов, К. Г. Позднякова. Концепция фирменного стиля и проблема синтетического произведения искусства на рубеже XIX–XX вв. // Месмахеровские чтения — 2023 : материалы междунар. науч.-практ. конф., 21–22 мар- та 2023 г. : сб. науч. ст.

<sup>69</sup> Хаирова В. Чарльз Макинтош: модерн по-шотландски. – М.: БуксМарт, 2016.

### 1.3. Концепция Уильяма Морриса: специфика подхода.

Здесь можно подробнее остановиться на такой фигуре как Уильям Моррис (1834 - 1896). Родом из Англии, художник и теоретик искусства, а также создатель мебели и рисунков на тканях Уильям Моррис в стремлении соединить искусства и ремесла создал уникальный авторский легкоузнаваемый стиль, известный во всех уголках света. Движение искусств и ремесел сформировалось под влиянием промышленной революции, как ответная реакция<sup>70</sup>. По мнению сторонников этого движения, средневековое ручное производство изделий превосходило продукцию, произведенную на конвейере<sup>71</sup>. Последователи движения считали, что массовое производство негативно сказывается на облике производимой продукции, а также приводит к обнищанию эстетической составляющей быта человека. В дань традициям средневековья, участники движения создавали творческие сообщества со своими особенностями и уникальными характерами в творчестве, а также со своими лидерами. В создаваемой продукции значительную роль играли: лаконичность форм, простота, установление природных свойств материала, растительному и животному орнаменту, которые бы соответствовали свойству материала<sup>72</sup>.

Одной из ведущих целей была массовизация и распространение ремесленного производства. Движение искусств и ремесел сыграло важную роль для формирования стиля «модерн» и современного дизайна. Вместе с архитектором Филиппом Уэббом (1831 - 1915) Уильям Моррис в «Красном доме» заложил основу новой страницы развития проектной культуры, создания предметного, природного мира как дома. Уильям Моррис старался создавать интерьер в органическом единстве мебели с другими атрибутами быта. Распространение образцов эстетического совершенства могло служить средством для морально-этического прогресса человека. «Красный дом» смог стать реализацией художественной программы владельца<sup>73</sup>. Воплотив идею «Красного дома» в жизнь, Моррис решил создать фирму «Morris, Marshall, Faulkner & Co», которая специализировалась на широком спектре дизайнерских работ. Моррис и его последователи

---

<sup>70</sup> Richard Hollis, Henry van de Velde. The Artist as Designer. From Art Nouveau to Modernism. Occasional Papers, 2019.

<sup>71</sup> Ruder E. Typography: A Manual of Design. Teufen: Verlag Arthur Niggli, 1967.

<sup>72</sup> Прокошева М., Стрижав А. Итальянский Органический Дизайн 1940-1950 гг. М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2019

<sup>73</sup> Гутнов А. Э. Мир архитектуры. М: Молодая гвардия, 1985

стремились возродить средневековый шарм и благолепие, поэтому выпускали обои, шпалеры, витражи и мебель ручной выделки. Чувствовалось стремление к созданию демократичных и красивых вещей<sup>74</sup>, это стремление сумело стать целью его жизни, но по иронии она не могла быть реализована в то время. В качестве знаменитого примера и образца доступной и практичной мебели выступает серия «сассекских стульев» или «Мебель добрых горожан». Эти стулья создавались на базе народных традиций сельских домов, берущие свое начало в XVIII веке. «Сассекские» стулья реализовывались на рынке по доступной цене и были по карману широкому кругу потребителей<sup>75</sup>.

#### **1.4. Принцип комплексного единства в стиле Антонио Гауди.**

Хочется так же отметить подход к групповому единству Антонио Гауди (1852 - 1926). Стиль, в котором работал художник испанского происхождения следует относить к модерну, однако на практике его работы смогли вобрать в себя компоненты разных стилей таких как: неоготика, модерн, крепостной стиль. Так же Антонио Гауди не стеснялся подвергать творческому изменению данные стили оперируя национальными мотивами (каталонская каллиграфия, мудэхар), что придавало особый шарм его работам.<sup>76</sup> Город Барселона получил свой уникальный облик благодаря необычным и оригинальным сооружениям Антонио Гауди. Дворец Гуэль, построенный в 1885 – 1890 годы, стал колыбелью характерных черт в работах автора. Здесь нашли свое место соединение структурных деталей с декоративными элементами. Можно так же проследить стремление архитектора отойти от эклектического стиля дабы найти новую форму. Стиль Гауди стал своего рода отражением времени, в котором довелось жить художнику. Искусствоведы считают, что в творческих трудах Гауди отсутствует связь с национальными традициями.

Их можно охарактеризовать как всеохватывающие и космополитичные.<sup>77</sup> Это можно подтвердить, если отметить тот факт, что для своих творений часто использовались различные параболообразные арки, гиперболы, спирали, колонны под наклоном. Такие архитектурные элементы смогли определить архитектура как второй половины XIX века,

---

<sup>74</sup> Shaughnessy A. How to be a Graphic Designer Without Loosing Your Soul / A.Shaughnessy – Laurence King Publishing, 2014

<sup>75</sup> Моррис У. Жизнь и искусство. М.: Искусство, 1973.

<sup>76</sup> Топчий И. Великие архитекторы. Том 2. Гауди. М.: Комсомольская правда, 2014

<sup>77</sup> Wheller A. Designing Brand Identity / Wheller A. – Wiley, 2017

так и строительные решения следующего столетия.<sup>78</sup> Произведения Антонио Гауди оказались в силах вобрать в себя многозначность и контекстуальность.<sup>79</sup> Многими искусствоведами эти свойства считаются отражением классической полистилистичности, неразрывности, и целостности испанской культуры. Следует сказать, что самостоятельные архитектурные сооружения и весь город Барселона воспринимается как единый ансамбль, благодаря стилевой целостности<sup>80</sup>.

### **1.5. Всеобщий дизайн Макинтоша.**

Продолжая тему становления фирменного стиля следует упомянуть про шотландского архитектора Чарльза Рени Макинтоша (1868 – 1928). «Каждый объект, которому предстоит пройти через твои руки, должен нести черты индивидуального, прекрасного и взыскательного исполнения» - говорил архитектор и лидер группы «Школа Глазго». Архитектору удалось создать неповторимый собственный стиль. Для этого потребовалось соединить части шотландских и английских народных искусств и ремесленной традиции с витальными элементами ар-нуво. Работам Чарльза Макинтоша оказалось под силу совместить в себе решительные геометрические модели и органический орнамент<sup>81</sup>. Макинтош сумел применить принцип всеобщего дизайна, разрабатывая и рисуя для дома все: от мебели, столовых приборов и чайного сервиза до самого архитектурного строения<sup>82</sup>. Систему конструкции здания и интерьер, а также составные его части, мастер представлял как единый организм, все атрибуты которого должны находиться в стилевом балансе.

В замыслах так же было комплексное проектирование всей жилой или гражданской среды. Широкой массе известны интерьеры чайных комнат Willow на узкой улице «Ивова аллея». Название смогло подтолкнуть автора к использованию тематики ивы в орнаментах внутренней отделки<sup>83</sup>. Для чайных комнат было разработано все – от мебели и меню до униформы официанток. «Стиль Макинтош» или «Стиль Глазго»,

---

<sup>78</sup> Хворостухина С. Шедевры Гауди. М.: ВЕЧЕ, 2003.

<sup>79</sup> Cooke A. Graphic Design for... / A.Cooke – Prestel, 2018

<sup>80</sup> Хаирова В. Чарльз Макинтош: модерн по-шотландски. – М.: БуксМарт, 2016.

<sup>81</sup> Klaus-Jürgen Sembach. Jugendstil. Köln, 2007.

<sup>82</sup> Richard H. Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style. USA: Yale University Press, 2006.

<sup>83</sup> Tim Barringer. The Pre-Raphaelites. London, 1998.

так называли неповторимый почерк автора. Его стиль сумел развить не только рациональные традиции английского искусства, но и придать ему новый романтический оттенок. «Стиль Макинтош» выделялся из генерального рационалистического движения английского модерна<sup>84</sup>. Стоит выделить характерные черты стиля такие как: прямые линии, объединенные с короткими кривыми, геометрические формы – прямоугольники и квадраты так же объединяли огромную часть декора. Стулья зачастую могли иметь высокие изящные решетчатые спинки, а буфеты обзавестись широкими выступающими карнизами. Дерево окрашивалось в темные цвета – серый, оливковый, белый, светлые постельные. Его работы отличались гармонией, единством форм и сбалансированной композицией пространства.

### **1.6. Система знака в работах Анри Ван де Вельде.**

Одним из мастеров, который смог создать новый символический язык предметных форм был Анри ван де Вельде (1863 – 1957). Архитектор стремился создать и объединить вещи в общую систему окружения<sup>85</sup>. Было принято решение построить свой собственный дом «Блуменверф» в Иккле рядом с Брюсселем, как попытка воссоздать жизнеустроительный эксперимент Уильяма Морриса. Ван де Вельде был убежден, что промышленность в состоянии подвести искусство к синтезу<sup>86</sup>. «Если промышленности снова удастся сплавить стремящиеся разойтись искусства, то мы будем радоваться и благодарить ее за это<sup>87</sup>. Обусловленные ею преобразования – ни что иное, как естественное развитие материалов и средств выразительности и различных областей искусства и приспособление к требованиям современности<sup>88</sup>.» Современные реалии выдвигали требование в создании нового стиля – нового символического языка художественных форм.

### **1.7. Промышленное производство искусства как концепция: Петер Беренс.**

Родоначальником подхода к «фирменному стилю» в дизайне считается немецкий художник Петер Беренс (1868 – 1940), которому удалось создать целостное художественно

---

<sup>84</sup> Michel Gibson. Symbolismus. Köln, 2006.

<sup>85</sup> Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. Минск: Харвест, 2006.

<sup>86</sup> Richard, Henry van de Velde. The Artist as Designer. From Art Nouveau to Modernism. Occasional Papers, 2019.

<sup>87</sup> Черневич Е. Русский графический дизайн. М.: Внешсигма, 1990.

<sup>88</sup> Самин Д. 100 великих архитекторов. М.: ВЕЧЕ, 2016

– стилевое оформление компании AEG<sup>89</sup>. С самого начала своего основания, компания стремилась быть современной, ориентированной на будущее. Это стремление так же выражалось в желании продемонстрировать это во внешнем оформлении. Товары производились высокого качества и требовали современного оформления. В связи с этим в 1907 году Петер Беренс был приглашен советом директоров фирмы на должность художественного консультанта. На тот момент он уже приобрел известность как<sup>90</sup> совместный основатель Мюнхенских ремесленных мастерских и член Дармштадского художественного сообщества. За 7 лет плодотворного труда, с 1907 по 1914 годы, Петер Беренс создал беспрецедентный образ предприятия: каталоги, электроприборы, преискуранты, выставочные стенды, производственные здания и квартиры для рабочих<sup>91</sup>.

Основной идеей было подчинить единому стилеобразованию всю продукцию компании. Беренс решил отказаться от традиционных форм и использования орнаментов<sup>92</sup>. Внешнее формообразование строилось на дублировании нескольких геометрических структурных единиц – шестигранников, кругов и овалов. Зарождением формообразования этих вещей были инженерные, практические формы, гармонизированные и приведенные к особому ритму и пропорциям. Все было ориентировано на потребителя и было сделано с детально продуманной и функционально обоснованной предметной формой<sup>93</sup>. Как художник и практик, пришедший в дизайн от станковой живописи и графики, ему одним из первых предстояло ощутить новые проблемы и вопросы, которые вставали перед дизайнером в индустриальном обществе. Фирменный стиль Петера Беренса стал примером объединяющего звена между промышленностью и искусством. Подобному примеру еще долго было суждено не находить аналогов в мировом дизайне<sup>94</sup>.

Следует учитывать, что к тому времени компании удалось создать целую систему обслуживания клиентов в виде большой сети филиалов, расположенных в разных уголках света. В связи с этим дизайнер должен был проявить особое внимание единству стиля

---

<sup>89</sup> A. Windsor (1981): Peter Behrens: Architect and Designer, Humanities Press Intl; First US edition

<sup>90</sup> Hofmann A. Graphic Design Manual: Principles and Practice. New York: Reinhold Publishing, 1965.

<sup>91</sup> Klaus J. Sembach: 1910 – Halbzeit der Moderne. Stuttgart: Hatje 1992

<sup>92</sup> Peter Behrens Peter Behrens: Umbautes, Licht Prestel Pub, 1990

<sup>93</sup> Самин Д. 100 великих архитекторов. М.: ВЕЧЕ, 2016

<sup>94</sup> Фремpton К. Немецкий Веркбунд. 1898—1927 гг. / Современная архитектура. Критический взгляд на историю развития. М.: Стройиздат, 1990

изделий и их фирменному распознаванию. Петер Беренс предложил AEG новый подход к фирменной политике, современный стиль мышления во всех аспектах организации деятельности и, что не мало важно, стиль поведения на рынке. Именно в этой плоскости эту концепцию стоит назвать первой системой фирменного стиля, учитывая не только внешние признаки фирменного распознавания. Основа концепции зиждилась на созданных принципах формообразования продукции компании AEG <sup>95</sup>.

В дополнение к вышесказанному, можно отметить, что Петер Беренс сумел внести свой вклад в архитектуру Санкт-Петербурга. Здание германского посольства было построено по проекту архитектора в период с 1911 по 1913 годы.

### **1.8. Принципы конструктивизма и школы Баухауз в графическом дизайне.**

В 1919 году была основана государственная высшая школа строительства и формообразования или Bauhaus. Основателем был Вальтер Гропиус (1883 - 1969). Школа Bauhaus принципиальным образом повлияла на становление многих направлений искусства XX века<sup>96</sup>. Баухаус совмещал не только архитектурную и художественно промышленную деятельность, но и творческую и идейную, а также концепцию единства искусства<sup>97</sup>.

Конечно же немецкая школа Баухауз, так же внесла свой вклад в развитие фирменного стиля. В частности, стоит отметить Герберта Байера (1900 - 1995), который разработал шрифт Bayer`s Universal. Этот шрифт и его модификации были в последствии использованы в печатных изделиях школы. Модификация этого шрифта присутствует на вывеске здания школы. В общем и целом, можно сказать, что шрифт Bayer`s Universal способствовал узнаваемости школы Bauhaus и служил связующим звеном в печатной продукции.

---

<sup>95</sup> Васильева Е. Швейцарский стиль: прототипы, возникновение и проблема регламента // Terra Artis, 2021

<sup>96</sup> Саттон, Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. – СПб.: Питер, 2004.

<sup>97</sup> Гордон Ю. О языке композиции. М.: Студия Артемия Лебедева, 2018.

## **Глава 2. Корпоративная айдентика и ее графическая система середины и второй половины XX столетия.**

В данной главе рассказывается о формировании фирменного стиля и брендинга в условиях технологического развития компаний. Можно утверждать, что с развитием технологий изменилось восприятие произведений искусства. Можно отметить тот факт, что опыт, накопленный во второй половине XX века, применяется и сегодня для создания корпоративной айдентики.

### **2.1. Фирменные стили 1930-х годов: специфика графических решений.**

Со временем стала появляться техника фирменных знаков. Ее автором можно по праву считать Ганса Домицлаффа (1892 - 1971). Впервые теоретическую почву идея промышленного дизайна получила в 30-х годах XX столетия благодаря немецкому графику, психологу по рекламе и типографу Гансу Домицлаффу. В эпоху анонимного серийного производства Ганс полагал, что формирование имиджа компании – это первоочередная задача. Эту цель можно было достигнуть с помощью создания визуально узнаваемого фирменного знака<sup>98</sup>. Производитель и фирменный синтезировались в единое целое<sup>99</sup>. Из

---

<sup>98</sup> Richard H. Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style. USA: Yale University Press, 2006.

<sup>99</sup> Hofmann A. Graphic Design Manual: Principles and Practice. New York: Reinhold Publishing, 1965.

деятельности и представителей деятельности он создавал портрет и лицо компании.<sup>100</sup> Домицлафф называл себя «техником фирменных знаков». С течением времени он начал воплощать свои идеи сначала с создания брендов сигарет для фирмы Reemtsma. В 1933 году он создал логотип для компании Siemens и написал первое собрание правил о применении графических элементов в том числе и полиграфию<sup>101</sup>.

## **2.2. Формирование бренда: основные концепции.**

Начало XX столетия характеризуется появлением на рынке множества образцов товаров от разных производителей<sup>102</sup>. Для отличия и идентификации продукции друг от друга производители стали использовать различные средства: знаки, рисунки, вензеля. Выделяли и такие случаи, когда стали изображать рядом со знаком лицо известной персоны как символ качества. Можно упомянуть и социальный вектор политики компании Container Corporation of America. Это была одна из первых фирм, которая стала проявлять инициативу развития фирменного стиля. Компания начала свое существование в 1926 и специализировалась на выпуске картонных коробок. Под руководством Уолтера Пэека ССА поддерживала развитие графики и дизайна. Компания накопила уникальную коллекцию художественных работ, часть которых была стать экспонатами в Национальном музее американского искусства. В конце 1940-ых, ССА наделил Герберта Байера правами создать мировой географический атлас, который следовало затем разослать в свыше 150 колледжей и университетов.

Уникальный визуальный ряд компании, а также особый подход к оформлению продукции на актуальные темы, способствовали мировой известности компании<sup>103</sup>. Такая стратегия делала компанию и ее услуги по-настоящему «народными»<sup>104</sup>.

---

<sup>100</sup> Müller-Brockmann J. Grid systems in graphic design / Rastersysteme für die visuelle Gestaltung. Teufen: Verlag Arthur Niggli, 1981

<sup>101</sup> Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Hamburg, 2005

<sup>102</sup> Кумова М. Айдентика. М.: КАК проект, 2015.

<sup>103</sup> Cooke A. Graphic Design for... / A.Cooke – Prestel, 2018

<sup>104</sup> Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. Минск: Харвест, 2006.

### **2.3. Масштабируемость бренда на примере Макдональдс (McDonald`s).**

Еще одним примером разработки и введения в эксплуатацию форменного стиля является McDonald`s. Компания была основана в 1940 году братьями Макдональдами: Маком и Диком. В 1948 году фирма впервые определила положения концепции «быстрого питания»<sup>105</sup>. Сотрудничество с архитектором Стэнли Кларком Местоном дало свои плоды в виде синтеза спроектированного здания и идеи братьев Макдональд – «две золотые арки». Первое такое здание появилось в Аризоне в 1953 году. По мере открытия новых торговых точек ресторана, арки становились все более узнаваемыми. В 1962 году Джим Шиндлер разработал новый логотип путем соединения двух арок вместе.

Так появилась та самая узнаваемая во всем мире буква «М». Этот товарный знак был официально зафиксирован в регистрационном органе и используется компанией по сей день. 1999 год в истории компании отмечен выпуском руководства по фирменному стилю – Brand Book McDonald`s. Основной целевой аудиторией были сотрудники компании, которые работали в разных частях света, а также подразделения McDonald`s, являющиеся частью франчайзинга.

Это образец коммуникации, с которым знакомится большое количество людей, которые хотят начать свой бизнес под маркой McDonald`s и те, кто хочет работать именно в компании. Каждая фирма должна понимать и сообщать своим сотрудникам не только в словесной форме, но и с помощью изобразительно – выразительных средств, чем отличается ее продукция от продукции конкурентов<sup>106</sup>. У Макдональдс получилось превратить фирменный стиль в некую гарантию качества. Разработчики этого руководства остерегаются от непоследовательного использования элементов торговой марки, ведь это может привести к потере идентичности бренда<sup>107</sup>.

### **2.4. Устойчивость элементов фирменного стиля как основа корпоративной идентичности.**

Компания Shell (от англ. Раковина) является примером концепции связи с традициями. Морская раковина желто-красного цвета уже более 100 лет является

---

<sup>105</sup> Thomas Derdak and Jay P. Pederson, ed. (2004), McDonald's, International directory of company histories, vol. 67 (3rd ed.), St. James Press, pp., 2004

<sup>106</sup> Napoli, Lisa. Ray & Joan: The Man Who Made the McDonald's Fortune and the Woman Who Gave It All Away 2016

<sup>107</sup> Крок Р. McDonald's: Как создавалась империя М.: Альпина Паблишер, 2008

логотипом и способствует продвижения облика концерна<sup>108</sup>. Раковина – не только символ высокого качества выпускаемой продукции и услуг, но также выступают наглядным отображением профессионализма и ценностей, которые положены в основу деятельности по всем направлениям и развития взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами во всем мире.

История наименования «Shell» и логотипа начинается в далеком 1833 году, когда купец Маркус Сэмюэль открыл маленький магазин в Лондоне и стал торговать экзотическими вещами такими как: шкатулки, украшенные морскими раковинами. Со временем форма ракушки постепенно изменялась в соответствии с курсом графического дизайна. В 1971 году решение переработать логотип было принято Раймондом Лоуи. С тех пор ее вид не сильно отличается. В 1915 году компания впервые построила станции обслуживания<sup>109</sup>. Естественно встал вопрос о том как выделиться на фоне конкурентов. Решение использовать яркие цвета: красный и желтый, было принято в связи с тесными культурными испанскими связями штата<sup>110</sup>.

## **2.5. Швейцарский стиль. Корпоративный дизайн.**

Стоит отметить данный феномен и его влияние на корпоративную айдентику и фирменный стиль. Следует упомянуть об источниках швейцарского стиля. Одним из них является интернациональный типографический стиль. Немаловажной фигурой является и Ян Чихольд (1902 - 1974) – автор книги «Новая типографика», которая сформулировала приемы, идеологию и принципы интернационального типографического стиля. Эти принципы вошли в основу будущего швейцарского стиля, но вскоре подверглись трансформации. На их основе создавался новый организованный стиль.

Перечислим некоторые особенности швейцарского стиля:

1. Использование модульных сеток.
2. Простые шрифты.
3. Ассиметричное расположение элементов.

---

<sup>108</sup> Кумминс Я. Shell шокирует мир. М.: Вершина, 2007

<sup>109</sup> Montgomery, Bob (2002). Down Many a Road: The Story of Shell in Ireland 1902-2002. Tankardstown: Dreoilín Publications.

<sup>110</sup> Sluyterman, Keetie E. (2007). Keeping Competitive in Turbulent Markets, 1973–2007: A History of Royal Dutch Shell, volume 3. Oxford: Oxford University Press. Tim Barringer. The Pre-Raphaelites. London, 1998.

4. Использование свободного пространства.
5. Выравнивание по левому краю.

Швейцарский стиль<sup>111</sup>, благодаря его универсальному характеру, смог найти свое применение в фирменных стилях крупных корпораций. В период после Второй мировой войны швейцарский стиль применялся компаниями и национальными учреждениями в Соединенных Штатах Америки<sup>112</sup>. Связано это было с характером стиля: простота, интуитивная понятность в разных культурах. Таким образом швейцарский стиль способствовал определению основных принципов айдентики в самых разных сферах<sup>113</sup>.

## **2.6. Единый порядок фирменного стиля IBM.**

В 1950-е годы Пол Рэнд (1914 - 1996) разработал логотип для компании IBM. Пол Рэнд является последователем швейцарской «гельветичной» школы дизайна, популярной в наше время в силу интереса к эко-дизайну. Пол Рэнд считается одним из главных представителей этого графического направления, основными идеями<sup>114</sup> которого были лаконичность, чистота и выверенная типографика. Пол Рэнд был классической фигурой графического дизайна. В нем гармонично сочетались подходящие качества. Он был прикладным художником<sup>115</sup>.

Творческий задор был в балансе со стремлением функционально решить задачу. Было место и поэтичности его характера и деловой хватке. Принято считать, что Пол Рэнд вразумил бизнес, что дизайн есть важная движущая сила, а фирменный стиль – это инструмент для бизнеса. Рэнд переопределил понимание профессии графического дизайнера из скромного оформителя – ремесленника в престижную профессию. Имея за спиной обширный опыт в издательстве, принт-дизайне и иллюстрации, Пол Рэнд при

---

<sup>111</sup> Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021.

<sup>112</sup> Muller J. Logo Modernism / J.Muller – Taschen GmbH, 2015.

<sup>113</sup> Робертс Л. Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров. М.: Рип Холдинг, 2008.

<sup>114</sup> Wheller A. Designing Brand Identity / Wheller A. – Wiley, 2017

<sup>115</sup> Клиффорд, Джон. Иконы графического дизайна = Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design / пер. с англ. А. В. Захарова. — М.: Эксмо, 2015

разработке эмблем дополнял целым рядом дополнительных решений. Это называлось «дизайн-философией» продукта<sup>116</sup>.

История IBM помнит не только время идентичного единого стиля. В 1994 году на торговой выставке Comdex, компания IBM занимала 27 стендов, каждый из которых имел свое графическое сопровождение и продвигал свой товарный бренд. Случилось так, что компания – первопроходец высоких технологий потеряла себя и свою репутацию<sup>117</sup>. Этот момент в истории послужил пониманию компанией того, что для достижения высоких результатов в идентификации целевой аудиторией товаров компании, необходимо придерживаться единства в стиле.

## **2.7. Отл Айхер и корпоративный дизайн в Германии.**

Известный дизайнер в годы после Второй мировой войны разработал фирменный стиль для компании «Lufthansa». Его графика стала новым этапом в развитии Ульмской школы дизайна и в формировании графического дизайна. Из большого числа авангардистских проектов можно выделить разработку корпоративного стиля в образа продукции для компании Braun, под руководством Айхера. Деятельность Ульмской школы нашла применение в реальной жизни и реальных дизайнерских проектах<sup>118</sup>. Айхер расставил приоритеты так, что главным звеном была «культура компании», уровень и форму которой следовало определить через визуальные решения<sup>119</sup>. После того как удалось внедрить креативные и строго систематичные проекты для Deutsche Lufthansa 1962 и Олимпиады в Мюнхене в 1972 году, Отл Айхер создал имидж таких предприятий как FSB, Ergo и Balthaur.<sup>120</sup> Последние три объединяет универсальный, на взгляд дизайнера, шрифт

---

<sup>116</sup> Роджерс Ф. Д. Путь успеха: как работает корпорация IBM. СПб.: Азбука-Терра, 1997

<sup>117</sup> Наумов А. И., Взоров В. Н. Концепция управления знаниями и практика компании IBM // Вестник Московского университета. Серия 24: Менеджмент. — 2012

<sup>118</sup> Bill M. Form, Funktion, Schönheit // Bill M. and Maldonado T. Max Bill. Buenos Aires: Editorial Nueva Vision, 1955.

<sup>119</sup> Rathgeb, Markus: Otl Aicher. Phaidon Press, 2006

<sup>120</sup> Мальдонадо Т. Актуальные проблемы дизайна // Декоративное искусство СССР. 1964.

Rotis. Это создало некую схожесть в проектах. Однако компании несут стиль своего руководства и расширяют связи через разработанную Айхером общую культуру<sup>121</sup>.

## **2.8. Фирменный стиль Оливетти и его специфика.**

Еще одним примером первых фирменных стилей выступает итальянская компания «Оливетти». В 1927 году в компанию решено нанять художников Джованни Пинтори (1912 – 1999), Александра Щавинского (1904 - 1979) и поэта Леонадро Синисгали (1908 – 1981) для создания отдела рекламы. Это небольшое объединение можно назвать одной из первых дизайнерских групп в Европе. Ставилась задача добиться монопольного положения в области оборудования для «контор». В конце 1940-х годов выпускаются беспрецедентные с точки зрения эстетики внешнего вида, пишущие машинки «Лексикон-80» и «Леттера-22». Машинки снискали успех среди потребителей. Так появилось выражение «стиль Оливетти».

В основе этого стиля лежало стремление сделать любую продукцию именно красивой. Это выражалось и в архитектуре зданий фабрик компании и даже в письмах и деловой корреспонденции фирмы. В основе лежало желание сделать все привлекательным и первоклассным. Нельзя оценивать труд дизайнерских групп «Оливетти», только с точки зрения коммерческого успеха. В компании нашли свое место известные деятели и новаторы архитектурной, литературной мысли, а так же представители искусства. Совместный труд помог внести большой вклад в общечеловеческую современную культуру<sup>122</sup>. Стоит отметить, что «Стиль Оливетти» - это не формальная идентичность всего стиля. Фирма заинтересована в том, чтобы в продукции могла присутствовать частичка индивидуальности каждого дизайнера и художника «Стиль Оливетти» - это совокупность наглядных элементов, способная создавать на протяжении десятилетий на самых разных уровнях восприятия образ предприятия<sup>123</sup>. Это комплекс концепций, который может быть реализован в самой разной промышленной форме, при этом будет сохранена ценность и

---

<sup>121</sup> Лёвина О. Композиционная и оптическая динамика в графическом дизайне для олимпийских игр. Обзор тенденций и развития. М.: Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова, 2014

<sup>122</sup> Вудхэм Д. Дизайн двадцатого века. Оксфорд: Oxford University Press, 1997

<sup>123</sup> Прокошева М., Стрижав А. Итальянский Органический Дизайн 1940-1950 гг. М.: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2019

индивидуальность. В «Оливетти», возможно, первыми поняли и не переоценивали важность эстетических и общечеловеческих ценностей.

## **2.9. Корпоративная айдентика компании Braun.**

Стоит так же отметить и компанию Braun. Если «Оливетти» стремились к тому, чтобы стать монополистами в производстве оборудования для контор опираясь на новые средства, то Braun претендует на монополию, но в стилистике. При этом в «Браун» старались использовать при этом традиционные средства. С 1951 Эрвином и Артуром Браунами принято решение разработать программу деятельности фирмы. По сути, ее миссию на рынке товаров<sup>124</sup>. Еще до производства товара, в «Браун» создается собирательный образ потребителя, и разработка ведется с расчетом на созданный образ. Так как потребитель взаимодействует с разнородными предметами быта, то само-собой понимающееся стремление – это сделать эти предметы в рамках единого стиля. «Браун-стиль» является ярким представлением о стиле как формально-стилистическом единстве продукции, которую предстоит выпускать. К тому же, это единство не было случайным, оно формировалось из представления, из собирательного образа потребителя.

## **2.10. Графическое сопровождение олимпийских игр: проблема корпоративной идентичности.**

Олимпийские игры в Мехико в 1968 году и в Мюнхене в 1972 были центральными звеньями в разработке интегративных дизайн-программ<sup>125</sup>. В случае Мехико не было обширных финансовых возможностей, поэтому основная ставка была сделана графический дизайн и дизайн среды. Так получилось преобразить Мехико, украсить дома и улицы, сделать город более функциональным, понятным и современным. Для того, чтобы добиться такого результата оргкомитетом XIX олимпиады была разработана информационная программа, состоящая из двух стадий<sup>126</sup>. Первая – создание корпоративной айдентики

---

<sup>124</sup> Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021

<sup>125</sup> Мамлеев Д. Ф., Федосов Б. А. Олимпийские репортажи. — М.: Известия, 1969.

<sup>126</sup> Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. Минск: Харвест, 2006.

олимпийских игр: создание образа мероприятия и его продвижение в широкие массы. Вторая – освещение события в СМИ.

### **2.11. Развитие графического дизайна. Новые направления и тенденции.**

В 80-х годах XX века корпоративный дизайн встал на новую ступень своего развития. Процесс глобализации в экономике диктовал новые требования к масштабу коммуникаций предприятий. Имидж компании должен быть<sup>127</sup> впечатляющим, но при этом понятным во всем мире. Систематика Айхера была поставлена под вопрос, из США и Англии пришли новые направления и мастерство, а также понятие брендинг. В последнее время опыт разработки фирменных стилей перелagается на области городов, государств, наций. Прежде всего это связано с желанием развить туристические регионы и места. Так же этот процесс следует называть брендингом<sup>128</sup>.

Если рассмотреть вектор развития фирменного стиля более детально, можно несомненно отметить, что на ранних стадиях развития больших торговых предприятий его состав был ограничен «стандартным набором» из графических элементов, часто изображенных в плоскостном варианте<sup>129</sup>. Сегодня же компании могут удивить самыми неожиданными фирменными решениями. В особых случаях элементы фирменного стиля становятся важной деталью художественного образа целого города. Например, вывески с логотипом Макдональдс. На сегодняшний день термин «графический дизайн» масштабируется и относится не только к торговым компаниям. Проектируются фирменные стили для социальных и государственных объединений, для больших праздников и важных событий, для разного рода выставок и ярмарок, а также для спортивных турниров и научных конференций.

### **2.12. Фирменный стиль в СССР**

В начале XX века Владимир Маяковский (1893 – 1930 ) и Александр Родченко (1891 - 1956) организовали предприятие «Реклам-конструктор». Поэт Владимир Маяковский

---

<sup>127</sup> Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020.

<sup>128</sup> Fiell C., Fiell P. (editors). Contemporary Graphic Design. — Taschen Publishers, 2008.

<sup>129</sup> Wiedemann J., Taborda f. (editors). Latin-American Graphic Design. — Taschen Publishers, 2008.

отвечал за поиск заказов, сочинял слоганы в стихах, а Родченко разрабатывал плакаты. Клиентами творческого объединения выступали ГУМ, Госиздат, а с 1923 года - Моссельпром<sup>130</sup>. Для Моссельпрома поэт придумал знаменитый слоган «Нигде, кроме как в Моссельпроме»<sup>131</sup>. Слоган был оплачен 3 рублями, на что поэт часто отвечал: «Это в Америке за такие строчки платят сотни и тысячи долларов, у нас все должны честно получать за свой труд»<sup>132</sup>. Этот слоган футурист называл поэзией самой высокой квалификации. Слоган использовали во множестве рекламных кампаний траста Моссельпром.

Это ли не пример масштабирования удачного элемента, в данном случае слогана, до полноценного элемента фирменного стиля. Вот несколько примеров использования слогана: «Где покупали – ели такие вкусные макароны и вермишели? Нигде кроме как в Моссельпроме» или «Не могу не признаться: лучший шоколад абрикосовский №12. Нет нигде кроме – как в Моссельпроме». Поэт использовал разные языковые приемы и конструкции для того чтобы избежать невыразительного языка. Поэт был убежден, что реклама – это имя вещи, что реклама должна сопровождать абсолютно любую вещь и хорошую и среднего порядка. Реклама должна напоминать о каждой, даже о самой прекрасной вещи. Родченко занимался иллюстрированием стихов Маяковского. Стоит поговорить о преобразении дизайна рекламных плакатов для траста во времена Родченко.

Как представитель конструктивизма, дизайнер отказался от декоративности сделав выбор в пользу лаконичности и геометричности языкового дизайна. Использовал также прямые линии, геометричные фигуры, чистые цвета. Он из числа первых увидел перспективы фотомонтажа и часто экспериментировал с ним в своих работах. Главными особенностями рекламы Моссельпрома являются: восклицательные знаки, стрелки, топорный брусковый шрифт, вплетенный в общую геометрическую систему композиции, условное и схематичное изображение товара, простые цветовые сочетания: черный, красный, зеленый, желтый и синий<sup>133</sup>. Моссельпром искал и другие пути для продвижения своих продуктов, так, например, в 1923 году трест участвовал в Первой Всероссийской

---

<sup>130</sup> Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2003.

<sup>131</sup> Клиффорд, Джон. Иконы графического дизайна = Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design / пер. с англ. А. В. Захарова. — М.: Эксмо, 2015

<sup>132</sup> Лёвина О. Композиционная и оптическая динамика в графическом дизайне для олимпийских игр. Обзор тенденций и развития. М.: Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова, 2014

<sup>133</sup> Лауэр Д. Основы дизайна. СПб.: Прогресс книга, 2019.

сельскохозяйственной и кустарно- промышленной выставке. Павильон Моссельпрома снискал популярность благодаря плакатам Родченко и Маяковского<sup>134</sup>.

В 1923 году Моссельпром переехал в новое здание, оформлением которого занимались Родченко и его супруга Варвара Степанова. Снаружи на каждом из этажей, всего их было шесть, висели рекламные плакаты. Слоган был нанесен на разные стороны здания. Название было расположено вертикально<sup>135</sup>. В дальнейшем образ здания использовался для рекламных плакатов треста. Позже были разработаны единый корпоративный стиль для торговых точек и была сделана специализированная униформа для сотрудников. Родченко и остальные художники сделали около сотни рекламных носителей от упаковок и оберток до плакатов и световых реклам. В 1925 году Маяковский и Родченко представили<sup>136</sup> свои работы для Моссельпрома на Всемирной выставке декоративных и промышленных искусств в Париже и заняли второе место.

---

<sup>134</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг. – М.: Вильямс, 2005

<sup>135</sup> Кумова М. Айдентика. М.: КАК проект, 2015.

<sup>136</sup> Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020

## **Глава 3. Формирование маркетинга как системы и его основные принципы. Специфика брендинга в России.**

В пределах данной главы рассматривается история брендинга<sup>137</sup>. В ходе исследования стало ясно, что брендинг тесно связан с фирменным стилем. Коммуникация бренда осуществляется через графику<sup>138</sup>. Так же стало понятно, что для успешного развития бренда стоит уделить внимание и маркетинговой составляющей.

### **3.1. Фирменный стиль и его концепция.**

Неотъемлемой частью любого бренда является фирменный стиль или визуальная программа<sup>139</sup>. Фирменный стиль<sup>140</sup> – это сумма элементов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), способные обеспечить единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям, повышающие запоминаемость и восприятие целевой аудиторией, партнерами, независимыми наблюдателями не только<sup>141</sup> товаров и деятельности фирмы, но и позволяющие противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов<sup>142</sup>. Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы: товарный знак; шрифтовая надпись (логотип); фирменный

---

<sup>137</sup> Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

<sup>138</sup> Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.

<sup>139</sup> Вудхэм Д. Дизайн двадцатого века. Оксфорд: Oxford University Press, 1997

<sup>140</sup> Bierut M. How to... / M.Bierut – Harper Design 2015.

<sup>141</sup> Ноэл Р. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от ренессанса до постмодернизма. М.: Магма, 2013.

<sup>142</sup> Карпова С.В. Брендинг. М.: КНОРУС, 2008.

блок<sup>143</sup>; лозунг (слоган); цвет (цвета); комплект шрифтов; корпоративный герой; постоянный коммуникант (лицо фирмы); другие фирменные константы<sup>144</sup>. К основным целям разработки фирменного стиля стоит отнести: идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой<sup>145</sup>; выделение продуктов фирмы из общей купы схожих продуктов конкурентов. Целевая аудитория — это группа лиц, на которую направлена маркетинговая коммуникация, способная с наибольшей вероятностью приобрести продукт<sup>146</sup>. Ядро целевой аудитории — самая активная и заинтересованная группа потенциальных потребителей, позволяющая приносить максимум продаж или прибыли, чаще других пользующаяся продуктом и нуждающаяся в нем сильнее остальных.

### **3.2. История развития брендинга как системы: общие положения.**

Чтобы говорить об особенностях и отличительных чертах брендинга начала двадцатого века, нужно заглянуть немного раньше в историю развития и становления визуальной системы<sup>147</sup>. Слово «brand» с древнескандинавского языка переводится как «жечь»<sup>148</sup>. Отправной точкой можно считать 1500-ые годы, когда стало вполне обычным явлением клеймить свой скот, для демонстрации права собственности. Впервые брендинг стали упоминать в конце XIX века<sup>149</sup>. Первые упоминания о брендинге связаны с деятельностью компании «Procter&Gamble»<sup>150</sup>. В 1878 году сын одного из основателей

---

<sup>143</sup> Johnson M. Branding: In Five and a Half Steps / M.Jhonson – Thames and Hudson, 2016

<sup>144</sup> Кумова М. Айдентика. М.: КАК проект, 2015.

<sup>145</sup> Лауэр Д. Основы дизайна. СПб.: Прогресс книга, 2019.

<sup>146</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.

<sup>147</sup> Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

<sup>148</sup> Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.

<sup>149</sup> Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.

<sup>150</sup> Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

компания – Джеймс Норрис Гэмбл (1803 - 1891) заявил, что в ходе исследований было разработано мыло с уникальными свойствами, которое понравится покупателям. К отличительным особенностям можно было отнести белый цвет, великолепное пенообразование и дезинфицирование, а также хорошие моющие свойства, справляющиеся с самыми разными загрязнениями.

Джеймс хотел назвать его «Белое мыло», но его партнер Уильям Проктер (1801 – 1884) настоял на более оригинальном, запоминающемся названии «Ivory Soap».<sup>151</sup> Через определенное время, была запущена первая национальная кампания по продвижению бренда с девизом «99,44 % чистоты». Таким образом, впервые за всю историю человечества на рынок был выпущен бренд с оригинальным названием, отличительными свойствами и запоминающимся рекламным слоганом. Бренд - это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемых потребителями и пользователями занимающая отчетливое место в уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод.

Разные авторы определяют бренд по-своему. Так Пол Фелдвик дает такое определение «Бренд – это совокупность восприятий в глазах потребителя»<sup>152</sup>. Грехем Даулинг определяет понятие следующим образом «Бренд – это общая сумма названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и “обещание”, которое дается покупателю»<sup>4</sup>. Филип Джоунс приводит собственный пример: «Бренд – это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и представляющий им некую дополнительную ценность<sup>153</sup> способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке»<sup>5</sup>

### **3.3. Развитие брендинга и его основные этапы.**

Можно выделить несколько этапов становления брендинга:

---

<sup>151</sup> Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.

<sup>152</sup> Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008.

<sup>153</sup> Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.

*Первый.* 1860-1914 года. Первый этап связан с ростом промышленного производства и появлением товаров массового использования<sup>154</sup>. В это время все большую значимость получает качество товаров, формировались способы сбыта продукции, улучшались коммуникационные стратегии<sup>155</sup>. Конкуренция среди товаров и услуг на рынках способствовала разработке вспомогательных отличий между похожими товарами, таким образом, влияя на появление первых брендов<sup>156</sup>. Важными факторами увеличения спроса стали: развитие производства, модернизация способов доставки товара, рост населения страны.

*Второй.* 1915-1930 года. Второй этап характеризуется созданием новых и активным развитием уже существующих брендов. В это время лидирующие компании начали внедрение систем внутрифирменного управления, эти системы способствовали развитию маркетинга. В связи с этим образуются новые категории менеджеров, которые активно поддерживали внутрифирменные связи и обеспечивали взаимодействие с организациями-партнерами, которые непосредственно принимали участие в продвижении брендов на рынке<sup>157</sup>.

*Третий.* 1930-1945 года. Третий этап отличается практически повсеместным внедрением новых маркетинговых технологий в управленческие механизмы компаний. На данном этапе сформировалось самостоятельное направление, так называемый «бренд-менеджмент». В этот период произошли значительные изменения в способе управления торговыми марками<sup>158</sup>. Во-первых, Компания Procter & Gamble впервые внедрила систему управления торговыми марками, благодаря которой за положение бренда на рынке и финансовый успех продвижения бренда отвечали отдельные менеджеры в компании<sup>159</sup>. Во-вторых, в 1946 году принимается основополагающий закон в области защиты и законодательного регулирования торговыми марками — закон Лэнхэма. Закон Лэнхема впервые вводил и закреплял на законодательном уровне понятие торговой марки и товарного знака, содержал четкие формулировки требований и границ применения

---

<sup>154</sup> Багиев Г., Тарасевич В. Маркетинг. СПб.: Питер, 2006

<sup>155</sup> Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга. СПб.: Вектор, 2006.

<sup>156</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.

<sup>157</sup> Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World

<sup>158</sup> Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. — Л.: «Культ-информ-пресс», 1991.

<sup>159</sup> Бударина А. В. // Маниковский — Меотида. — М. : Большая российская энциклопедия, 2012.

товарных знаков. Законом строго запрещалась регистрация таких товарных знаков, которые «схожи и могут ввести в заблуждение»<sup>160</sup>. Закон Лэнхема мог предусматривать средства правовой защиты в случае нарушения прав — судебные запреты и возмещение убытков.

*Четвертый.* С 1945 года по сегодняшний день. Последний этап характеризуется повсеместным развитием бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления.<sup>161</sup> На сегодняшний день подвергаются анализу теоретический опыт и практика в области брендинга, накопленные за годы существования крупнейших компаний мира. Помимо этого, сейчас идет бурное развитие новых подходов и концепций брендинга. В теории и практике управления появилось понятие бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент зиждется на создании различий между торговой маркой и окружающим марочным пространством в сознании потребителя.<sup>162</sup> Именно уникальная особенность бренда выделяет его из сонма аналогов. К основной задаче разработчика бренда можно отнести: выявление, формирование и донесение сути бренда до конечного потребителя. Бренд-менеджмент – процесс и технология создания бренда, основанные на профессиональных навыках и умениях, а так же на знаниях особенностей психологии потребителей. Это особая функция внутрифирменного управления. Перед «бренд-менеджментом» ставится задача создать уникальную идентичность товара. Один из современных способов создания уникальности бренда, это создание некой миссии, которая будет выполняться. Например миссия «Красного Креста» - предоставлять защиту тем, кто в ней нуждается<sup>163</sup>. Во времена индустриальной революции, примерно с 1750 по 1870 год возникает массовое производство товара, что порождает конкуренцию между выпускаемой продукцией и необходимость отличия от товаров конкурентов. Впервые вводится понятие «товарный знак»<sup>164</sup>, которое включает в себя комплексность слов, символов, фраз, графических приемов и форм, а также цветов, которые официально зарегистрированы производителем. Товарный знак – это словесное или графическое обозначение, которое отличает товары и услуги одной компании от товаров и услуг других<sup>165</sup>. Как визитка,

---

<sup>160</sup> Буланов А. В. Завтра-маркетинг. — СПб.: Питер, 2008.

<sup>161</sup> Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.

<sup>162</sup> Григорьев М. Н., Краснова Е. Ю. Маркетинг продукции военного назначения: учебник. — СПб.: Издательство Инфо-да, 2011

<sup>163</sup> Сэндидж Ч. И. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.

<sup>164</sup> Моррис У. Жизнь и искусство. М.: Искусство, 1973.

<sup>165</sup> Лауэр Д. Основы дизайна. СПб.: Прогресс книга, 2019.

только с юридическими гарантиями – повышает узнаваемость, позволяет выделяться среди конкурентов и охранять продукцию от контрафакта. Таким образом первый закон о товарных знаках вводится в 1881 году<sup>166</sup>.

Конец XIX, начало XX века характеризуется внедрением новых технологий таких как радио, телевидение, которые способствовали продвижению бренда среди потенциально заинтересованных лиц. Середина XX века, период после Второй мировой войны, около 1950 – 1960 годов знаменуется появлением брендинга в современном его представлении. Этому способствовало расширение среднего класса, появление частного автомобильного транспорта и общий подъем уровня жизни. У компаний появилось больше способов взаимодействия с целевой аудиторией: придорожные рекламные щиты. С ростом числа корпораций в одной области, выпускаемая ими продукция мало чем отличалась между собой, поэтому встал вопрос об уникальности товара, для того чтобы отличать его от конкурентов.

### 3.4. Маркетинг и проблема его определения.

Ошибочно считать маркетинг, как средство для сбыта и стимулирования продаж<sup>167</sup>. Филип Котлер определяет понятие «маркетинг» - как: «Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена<sup>168</sup>. Нужда здесь – это чувство недостатка чего-либо. К нуждам можно отнести физиологические: пища, тепло, безопасность; социальные: близость по духу, влияние; личные: знания, самовыражение<sup>169</sup>. **Обмен** — процесс получения от человека желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. **Рынок** — купа ныне существующих и потенциальных покупателей товара. **Сделка** — коммерческий взаимный обмен между двумя сторонами, подразумевающий наличие двух вещей ценностной значимости и утвержденных условий, времени и места его совершения<sup>170</sup>. Следующей позицией маркетинга является «потребности». Потребность – это нужда, которая трансформировалась в особую форму в

---

<sup>166</sup> Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990

<sup>167</sup> Groh A. Marketing & Manipulation. — Aachen: Shaker, 2008.

<sup>168</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.

<sup>169</sup> Клиффорд, Джон. Иконы графического дизайна = Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design / пер. с англ. А. В. Захарова. — М.: Эксмо, 2015

<sup>170</sup> Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.

соответствии с культурным кодом индивида. Потребность выражается в продукте, имеющем силу повлиять на удовлетворение нужды, в соответствии с системой мышления индивида<sup>171</sup>. Существует понятие «запрос» - это потребность обоснованная покупательской способностью<sup>172</sup>. Из этих трех понятий следует, что должна существовать некая вещь, способная удовлетворить базовые человеческие ценности. Такой вещью является товар. **Товар** – это все то, что позволяет утолить потребность или нужду и выставляется на рынок с целью распространения, использования или потребления. Не обязательно чтобы товар имел физическое воплощение.

Существуют разные мнения относительно маркетинга. Историк Арнольд Тойнби, выразился в отношении маркетинга в Америке следующим образом: ”Американскими потребителями манипулируют, вынуждая их потреблять товары, которые, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных условий жизни и подлинных потребностей»<sup>173</sup>. Маркетинг затрагивает большое множество людей самыми разными способами, что неизбежно возникают противоречия. Некоторые активно критикуют деятельность по современному маркетингу, сетуя на то, что маркетинг участвует в разрушении окружающей среды, атакой публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде прегрешений. Подумайте над следующими высказываниями: Все последние 6000 лет маркетинг считали сферой охотников за легкими деньгами, мошенников, махинаторов и продавцов никчемных товаров. Большинство из нас «поддавались» бессовестным уговорам, и всех нас неоднократно толкали на приобретение всякого рода «вещей», которые нам, по сути дела, не нужны и которые, как потом выяснялось, мы вообще иметь не хотели<sup>174</sup>. Зададимся вопросом: Что человеку нужно, действительно нужно? Определенное количество еды каждый день, тепло, крыша над головой, несколько квадратных метров, где прилечь, и какое-нибудь рабочее занятие, которое дает чувство самореализации. И это все — с материальной стороны<sup>175</sup>. Но наша экономическая система непрерывно навязывает нам искусственную необходимость и потребность в товарах услугах. Другие яростно

---

<sup>171</sup> Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.

<sup>62</sup> Christensen, Clayton M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press, 1997.

<sup>173</sup> Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.

<sup>174</sup> Groh A. Marketing & Manipulation. — Aachen: Shaker, 2008.

<sup>175</sup> Эяль Н. Как создавать продукты формирующий привычки. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014.

защищают маркетинг<sup>176</sup>. Сторонники считают, что реклама способствует развитию потребительские способности людей. Она вскармливает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и своих близких, членов семьи лучшим жильем, лучшей<sup>177</sup> одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность.

### **3.5. Развитие концепции брендинга.**

Эволюция концепции брендинга в любой социально-экономической формации тесно связана с развитием самого общества. Теория и практика брендинга находит свое развитие под влиянием внутренних и внешних факторов<sup>178</sup>.

К внутренним стимулам эволюционных изменений можно отнести, в первую очередь, потребителей, исследователей и практиков брендинговой теории. Предпочтения, запросы, характер потребительских практик, сознание потребителей задают вектор развития науки о бренде<sup>179</sup>. Перемены в потребительском поведении актуализирует задачу по разработке и введению новых моделей в практику бренд-менеджмента компаний. Также к внутренним объективным процессам, непосредственно влияющим на развитие брендинга, относят:

**1. Интенсивное генерирование новых брендов** (торговых марок)<sup>180</sup>. С каждым годом все труднее сделать перманентный бренд, поскольку их количество постоянно растет, а жизненный цикл уменьшается<sup>181</sup>. Производственные мощности позволяют легко преобразовывать товар, а новые материалы и технологии упрощают его модернизацию. Потребители же все чаще изъявляют готовность апробировать новые торговые марки.

**2. Глобализация брендов.** Такой подход упрощает дистрибуцию и дает превосходство в конкурентной борьбе<sup>182</sup>.

---

<sup>176</sup> Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – М : Издательство Юрайт, 2021.

<sup>177</sup> Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – М : ИНФРА-М, 2020.

<sup>178</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.

<sup>179</sup> Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. – М.: Финансы и статистика, 2003.

<sup>180</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – Питер, 1998.

<sup>181</sup> Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999.

<sup>182</sup> Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2003.

**3. Сокращение жизненного цикла товара.** Сегодня проще приобрести новый товар, нежели его починить. Современные технологии позволяют производителям ускорять оборот, благодаря чему убавляется и срок службы товара.

**4. Гиперфрагментация рынка, развитие локального маркетинга.** Гибкость технологий позволяет создавать индивидуальный продукт при одновременном увеличении затрат.

**5. Экономическое доминирование смещается от производителей в сторону продавцов.** Именно продавцы обеспечивают прямой контакт бренда с потребителем.<sup>183</sup> По причине этого появляется новый класс брендов – private label. Изменения внутреннего порядка происходят под воздействием внешних компонентов: информационного, экономического, политического и социального<sup>184</sup>.

*Информационная составляющая* – это все, что, так или иначе, можно отнести к единице информации, средству ее передачи и хранения. Коммуникационный прогресс в области цифровых технологий и передачи данных любого уровня, кодировании и декодировании информации, расширение границ доступа к базам знаний в корне воздействуют не только на структуру мирового взаимодействия, но и изменяют мышление людей<sup>185</sup>.

*Экономическая составляющая* – уровень и качество жизни населения, тип экономического устройства и т.д.<sup>186</sup>. Именно этот фактор определяет покупательские потребности и спрос, доступность того или иного бренда, а следовательно, и его судьбу<sup>187</sup>. Так, экономический кризис, разразившийся в 2008 г., изрядно преобразовал мировую структуру брендов<sup>188</sup>.

*Политическая составляющая* вбирает характер и тип политического устройства в государстве, внутренний и внешний политический курс правящей элиты и другое.

---

<sup>183</sup> Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020

<sup>184</sup> Shaughnessy A. How to be a Graphic Designer Without Loosing Your Soul / A.Shaughnessy – Laurence King Publishing, 2014

<sup>185</sup> Wiedemann J., Taborda f. (editors). Latin-American Graphic Design. — Taschen Publishers, 2008.

<sup>186</sup> Шнайдер, Г. Технологический маркетинг. – М.: Янус-К, 2003.

<sup>187</sup> Richard Hollis, Henry van de Velde. The Artist as Designer. From Art Nouveau to Modenism. Occasional Papers, 2019.

<sup>188</sup> Эяль Н. Как создавать продукты формирующий привычки. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014.

Приближенность к правящей элите не редко оказывается решающим фактором успеха бренда<sup>189</sup>.

*Социальный* компонент – это ментальность народа, общественные настроения, моральные и нравственные принципы, культурный код, стереотипы и убеждения и т.п.<sup>190</sup>. Так называемая толпа способствует формированию у каждого индивида в отдельности доминирующую систему ценностей и обывательское поведение, которое должно предугадываться менеджерами заранее, если в их интересы входит сохранение и развитие бренда<sup>191</sup>.

### **3.6. Основные маркетинговые стратегии и теории.**

Эволюция брендинга с позиции концептуального построения бренда на практике характеризуется в следующих теориях:<sup>192</sup> 1. Теория уникального торгового предложения, теория эмоционального торгового предложения, теория моего торгового предложения мне. Рассмотрим подробнее каждую из этих теорий.

**1. Теория уникального торгового предложения** (Unique Selling Proposition – USP). Бренд рассматривается с точки зрения уникальных конкурентных преимуществ, в основе чего лежит рациональное обещание (например, «этот сейф для хранения надежнее всех»). Уникальное торговое предложение или УТП зачастую складывается из рациональных элементов бренда: внешний вид, забота о здоровье, цена, качество, свойства продукта, экономия времени и т.п.<sup>193</sup>.

**2. Теория эмоционального торгового предложения** (Emotional Selling Proposition – ESP).<sup>194</sup> В основе лежит эмоциональная связь с потребителем (например, «ведь вы этого достойны»). Эмоциональный посыл бренда может включать индивидуальность, удовольствия, безопасность, статус, престиж, любовь и т.п.<sup>195</sup>.

---

<sup>189</sup> Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012

<sup>190</sup> Баррера Р. Превосходя ожидания. – М.: Эксмо, 2007.

<sup>191</sup> Беквит Г. Продавая незримое. Руководству по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

<sup>192</sup> Карпова С.В. Брендинг. М.: КНОРУС, 2008.

<sup>193</sup> Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

<sup>194</sup> Березин Игорь. Маркетинговый анализ. – М.: Эксмо, 2002

<sup>195</sup> Бойетт, Джозеф, Бойетт, Джимми. Гуру маркетинга. – М.: Эксмо, 2004

3. Теория *мое торговое предложение мне* (Me Selling Proposition – MSP) <sup>196</sup>. Ключевым звеном бренда является потребитель, который участвует в продвижении и развитии бренда, а также поддерживает с последним обратную связь <sup>197</sup>.

### 3.7. Развитие брендинга на современном этапе.

Квинтэссенцией современного брендинга являются следующие его черты:

- создание бренда воплощенного в образе некоего идеализированного человекоподобного существа с безупречными чертами и устремлениями;

Надежность и качество больше не играют роль первостепенного фактора при выборе потребителем, так как считает что они изначально заложены в бренд;

- гуманизация брендов – техническая сторона бренда чаще обретает интуитивно понятный и эстетически проработанный внешний вид, интерфейс <sup>198</sup>;
- залогом успешной жизнедеятельности бренда становится ориентация на «внутренние» показатели (ощущение, восприятие потребителей и т.д.), а не на «внешние» (известность, актуальность, уникальность и т.п.) <sup>199</sup>;
- сегодня бренды не только учитывают факторы влияющие на решения и действия потенциальных покупателей, но и предлагают приобщиться к общим делам через идеи и ценности, которые в последствии могут быть приняты потребителями <sup>200</sup>;
- можно наблюдать смену вектора приоритета при продвижении элементов бренда.

<sup>201</sup>Если раньше это был товар с его физическими и функциональными характеристиками (размер, вес, скорость, энергопотребление, срок службы, дизайн, цена и др.), теперь же этим элементом стал сам бренд с его миссией, ценностями <sup>202</sup>;

---

<sup>196</sup> Бест, Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

<sup>197</sup> Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – М: ИНФРА-М, 2020.

<sup>198</sup> Грант Д. 12 тем. Маркетинг XXI века. –СПб.: Питер, 2007.

<sup>199</sup> Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. – М.: Паир пресс, 2001.

<sup>200</sup> Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. – М.: Эксмо. Мирбис, 2005.

<sup>201</sup> Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008

<sup>202</sup> Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

- компании стараются с помощью брендов занять больше места в умах людей. Их попытки «зажечь огонь любви к бренду» приводит к тому, что все больше уделяется времени исследованию сознания потребителя. Исследование рынка уходит на второй план. Основной задачей становится утверждение бренда как самостоятельной ценности<sup>203</sup>;
- бренд-менеджеры сменили менеджеров по маркетингу, отделы продаж переходят на специализацию по брендам. Функции производства товаров переносятся на стороннего подрядчика, так как создание и продвижение брендов приносят больше прибыли<sup>204</sup>.

### 3.8. Особенности брендинга в России

На сегодняшний день российский брендинг переходит на структурно новый этап<sup>205</sup> развития, который направлен на создание потребительской лояльности<sup>206</sup>. На момент становления российского брендинга практически отсутствовали: маркетинговая деятельность, не было оточенных навыков и принципов «марочного управления» во внутренней системе менеджмента компаний<sup>207</sup>. Так же свою роль играла неразвитость всей предпринимательской инфраструктуры. Отголоски экономической системы времен СССР долгие годы<sup>208</sup> не давали возможности для развития маркетинговых технологий в России.

Поступлению иностранного капитала в российскую экономику и изменению структуры товарного предложения способствовала либерализация экономических отношений в начале 90-х годов. Бурное наполнение товарных рынков побуждало развитие

---

<sup>203</sup> Диксон, П. Управление маркетингом. – М.: БИНОМ, 1998.

<sup>204</sup> Диксон М., Томсаг Н., Делиси Р. Всегда ваш клиент: как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг. – М.: Альпина Паблицер, 2015.

<sup>205</sup> Абаева А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020.

<sup>206</sup> Воробьева И.В. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов -М: Юрайт, 2020.

<sup>207</sup> Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.

<sup>208</sup> Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021

в России маркетинговой инфраструктуры, системы продвижения и брендинга<sup>209</sup>. Развитие брендинга в России характеризуется четырьмя основополагающими этапами:

- до 1998 г. Из-за внедрения зарубежными компаниями брендинговых технологий на отечественный рынок происходит кумуляция и систематизация опыта. Маркетинговые отделы фирм призваны мониторить рыночные тенденции, проверять маркетинговые теории и внедрять принципы внутрифирменного управления, которые были новыми для российского рынка;

- 1998 – 2000 гг. В этот период на российском рынке появились первые массовые бренды, которым удалось захватить лидерство в своих товарных классах<sup>210</sup>.

- 2001-2002 гг. в эти годы происходит структурное переосмысление принципов в организации<sup>211</sup> работы с потребительскими сегментами и секциями, изменение принципов сегментирования и позиционирования товаров на рынке, формирование целевых товаропотребительских аудиторий.<sup>212</sup>

- к 2003 г. в России заканчивается образование маркетинговой инфраструктуры, получают развитие основные технологии продвижения товаров, а так же устоялись приоритеты использования ATL - и ВТЛкоммуникаций

Особенностью системы российского брендинга являются следующие специфические черты.<sup>213</sup>

**1. Окончательная несформированность.** Если развитые страны находятся на информационном этапе развития концепции брендинга, то только развивающиеся находятся в индустриальном период становления.<sup>214</sup>

---

<sup>209</sup> Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. New York: John Wiley and Sons, Inc., 2008.

<sup>210</sup> Буланов А. В. Завтра-маркетинг. — СПб.: Питер, 2008.

<sup>211</sup> Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – М: ИНФРА-М, 2021

<sup>212</sup> Григорьев М. Н., Краснова Е. Ю. Маркетинг продукции военного назначения: учебник. — СПб.: Издательство Инфо-да, 2011

<sup>213</sup> Cooke A. Graphic Design for... / A.Cooke – Prestel, 2018

<sup>214</sup> Дойль, Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002.

2. *Сжатые сроки.* Период осознанной практики применения системы бренд-менеджмента в истории отечественного брендинга насчитывает около 20 лет. За это время бренд-менеджмент прошел свой путь становления намного быстрее, чем в соседних странах, что не могло не сказаться на качестве и характере брендинговой политики<sup>215</sup>;

3. *Гибридный характер развития* Западный опыт, который пришлось освоить российским предприятиям, накладывается на культурные особенности местной аудитории, что приводит к формированию исключительной модели брендинга<sup>216</sup>;

4. *Несбалансированное распространение.* Концентрация предприятий, которые ориентированы на выстраивание марочных активов, происходит в крупных городах страны;<sup>217</sup>

5. *Продвижение логотипов, но не брендов.* Большинство предприятий отдает предпочтение в продвижении не брендов<sup>218</sup>, а торговым наименованиям, с помощью которых ведется попытка идентифицировать свой продукт среди конкурентов<sup>219</sup>.

6. *Некомпетентность.* На сегодняшний день большинство бренд-менеджеров, а так же специализированные агентства не имеют достаточной базы знаний в вопросах брендостроительства<sup>220</sup>. Процесс их работы сводится к ориентированию на свой предыдущий опыт и обращение к интуиции. Свою роль играет и отсутствие отдельного профессионально ориентированного направления в ВУЗах России<sup>221</sup>;

Специфика покупательского поведения россиян в контексте брендинга наложила отпечаток на адаптацию западных концепций брендинга. К таким особенностям можно отнести:<sup>222</sup>

• **трансформацию отношения к марочным активам.** Не так давно можно было наблюдать скептическое отношение российского потребителя к разрекламированным

---

<sup>215</sup> Доктерс Р. Брендинг и ценообразование. – М.: Вершина, 2005.

<sup>216</sup> Gropius W. Scope of Total Architecture. N. Y.: Harper and Bros., 1955.

<sup>217</sup> Завгородняя, А.А., Ямпольская, Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002 .

<sup>218</sup> Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг. – М.: Вершина, 2007.

<sup>219</sup> Залтман Д. Как мыслят потребители. – М.: Олма-пресс, 2010.

<sup>220</sup> Чуа П. Лого логика. М.: РИП-Холдинг, 2008.

<sup>221</sup> Сидоренко В. Методика художественного конструирования. Дизайн-программа. М.: ВНИИТЭ, 1987.

<sup>222</sup> Кобьёлл К. Виртуозный маркетинг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

товарам<sup>223</sup>. Считалось, что это попытка компаний пополнить собственную казну<sup>224</sup>. Но сегодня этот стереотип сошел на нет, поскольку общий уровень распространения брендов растет вместе с доверием к конкретным маркам. Сегодня создать и продвинуть новый бренд удастся гораздо быстрее;

- **наличие свободных ниш.** Фаза насыщения российского рынка брендовыми активами находится на начальном этапе развития. Потребители не успели отдать полное предпочтение конкретным брендам, а появление все новых марок провоцирует желание попробовать<sup>225</sup>;

- **предпочтение российского производителя.** Российский потребитель временами априори настроен на приобретение товара местного производства. Однако, это желание сильно варьируется в зависимости от сегмента и отрасли. Наблюдать это можно в секторе продовольственных продуктов, где недоверие к зарубежным товарам увеличивается<sup>226</sup>;

- **аутентичность.** Фирменные атрибуты бренда в большей степени, чем на Западе, воспринимаются как символ аутентичности товара, что способствует отсутствию подозрений в незаконной подделке марки<sup>227</sup>;

- **комплексное восприятие.** В сознании российского потребителя наблюдается тенденция разделения понятия «бренд» между тремя категориями: страна-производитель, привлекательность упаковки, товарная марка. Дополнительные сведения о марке должны стать неотъемлемой составляющей визуальной программы<sup>228</sup>;

- **ключи идентификации.** основополагающими элементами при распознавании бренда являются логотип и наименование<sup>229</sup>. Включение личного имени в нейминг компании

---

<sup>223</sup> Хьюз, А. Маркетинг на основе баз данных. – М.: Гребенников, 2008.

<sup>224</sup> Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005.

<sup>225</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг. – М.: Вильямс, 2005

<sup>226</sup> Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007.

<sup>227</sup> Липсиц, И., Вигдорчик, Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2006.

<sup>228</sup> Липсиц, И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007.

<sup>229</sup> Шнайдер, Г. Технологический маркетинг. – М.: Янус-К, 2003.

является эффективным механизмом поскольку имя ассоциируется с личной ответственностью за качество товара<sup>230</sup>;

К негативным факторам, сдерживающим развитие концепции брендинга на российском рынке, относятся следующие.

- **Недостаточный профессионализм топ-менеджеров** Большинство руководителей с недоверием относятся к инструментарию бренд-менеджмента и воспринимают любые манипуляции направленные на создание и продвижение за брендинг, зачастую отталкиваясь от количественного критерия, забывая про качественный. В связи с этим закладывается шаткий фундамент в основание нового бренда;<sup>231</sup>

- **Отсутствие систематического финансирования проектов.** Материальная опора бренда часто строится по остаточному принципу так как отсутствует финансовое планирование;<sup>232</sup>

- **Несовершенство законодательной и налоговой базы.** Компаниям приходится сталкиваться с несовершенством системы охраны торговых знаков и интеллектуальной собственности. В Российской регистрационной системе торговая марка способна получить защиту только после регистрации в патентном ведомстве, такой подход не отвечает современным требованиям рынка. Законодательная база так же имеет свои недостатки в вопросах регулирования конфликтных ситуаций. Система налогообложения способствует искусственному созданию ограничений при попытке полноценно финансировать проекты. Эти факторы способны вызывать попытки незаконной подделки известных брендов<sup>233</sup>;

- **Монополия массмедиа.** Большая доля российского медийного рынка поделена между крупными финансово-промышленными группами. Подобное аккумулятивное медиа-

---

<sup>230</sup> Прокошева М., Стрижав А. Итальянский Органический Дизайн 1940-1950 гг.

М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2019

<sup>231</sup> Макдоналд, М., Данбар, Я. Сегментирование рынка. – М.: Дело и сервис, 2002.

<sup>232</sup> Ньюэлл Ф. Почему не работают системы CRM. – М.: Хорошая книга, 2004.

<sup>233</sup> Осентон Т. Новые технологии в маркетинге. Золотой ключик к лояльности потребителей. – М.: Вильямс, 2003.

активов в узком круге собственников провоцирует ценовое давление и затрудняет<sup>234</sup> возможность входа на рынок игрокам среднего уровня<sup>235</sup>;

• **Коррупциогенность.** Плодотворное развитие бренда сдерживается путем искусственных ограничений вводимых контролирующими государственными органами. Бесчисленные согласования и проверки вынуждают профессиональных игроков расплывать свое внимание на решение тактических задач и привлекать дополнительные финансовые средства<sup>236</sup>;

---

<sup>234</sup> Ойнер, О. Управление результативностью маркетинга. – М.: Юрайт, 2011.

<sup>235</sup> Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М :Юрайт, 2021

<sup>236</sup> Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020.

## **Глава 4. Описание проекта. Создание коммуникативной стратегии для магазина экопродуктов.**

Данный проект посвящен разработке дизайн-стратегии для магазина экопродуктов. Проект допустимо разделить на два базовых блока: теоретический и прикладной. В теоретической части рассмотрено развитие рекламной графики конца XIX начала и середины XX века. Исследовательская база основывалась на работах известных мастеров в рекламном искусстве. Рассмотрены основные понятия маркетинговой теории. Отмечается важность взаимодействия этих направлений.

Практический проект представляет собой прикладную реализацию полученных знаний. Предстояло разработать концепцию, фирменный стиль для магазина узбекских экопродуктов в России. Нужно было создать такой нарратив для магазина, который бы соответствовал продукции. Так же нужно было создать графическое сопровождение и спроектировать интерьер магазина.

### **Цели**

Целью проекта является разработка графической системы для графического сопровождения магазина эко-продуктов. Это позволит исследовать графическую составляющую фирменных стилей. Продемонстрировать российскому покупателю пользу сухофруктов из Узбекистана. Объяснить методику выбора сухофруктов. Рассказать о том, что менее привлекательные сухофрукты намного полезнее своих красивых и ярких аналогов. Вызвать доверие у покупателей.

### **Задачи**

- Разработать коммуникативную стратегию для магазина узбекских эко-продуктов в России.
- Создать современный магазин с элементами графики в восточном стиле.
- Сформировать доверие у покупателя за счет графической истории.

### **Предмет исследования**

Предмет исследования в практическом проекте стал рынок сухофруктов. Было проведено исследование рынка, анализ спроса и предложения. Так же был проведен социологический опрос.

### **Степень изученности проблемы**

Были изучены труды мастеров графического дизайна и маркетинговой мысли: Аронов В. Р.<sup>237</sup>, Васильева Е.В.<sup>238</sup>, Филл Ш. и Филл П.<sup>239</sup>, Хан-Магомедов С. О.<sup>240</sup>, Рыжикова, Т. Н.<sup>241</sup>, Котлер Ф.<sup>242 243</sup>, Короткова, Т. Л.<sup>244</sup>

---

<sup>237</sup> Аронов В. Р. Дизайн в культуре XX века. 1945-1990 — М.: Издатель Д. Аронов, 2013

<sup>238</sup> Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века // Международный журнал исследований культуры. 2016; Васильева Е. Швейцарский стиль: прототипы, возникновение и проблема регламента // Terra Artis, 2021; Васильева Е. Национальная романтика и интернациональный стиль: к проблеме идентичности в системе финского дизайна // Человек. Культура. Образование. 2020

<sup>239</sup> Шарлотта Филл и Питер Филл. История дизайна. М: Колибри. 2022

<sup>240</sup> Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна — М: Галарт, 1995.

<sup>241</sup> Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – М: ИНФРА-М, 2020.

<sup>242</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998

<sup>243</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.

<sup>244</sup> Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.

На сегодняшний день существует множество исследований и литературы, которая подробно рассматривает концепции маркетинга и брендинга. Однако графическая система фирменных стилей раскрыта пока еще недостаточно. Именно поэтому данная работа представляется важно с точки зрения понимания взаимосвязи графического дизайна и корпоративных стилей компаний. Данная работа рассматривает формирование брендинга и образа компаний не только за счет общих впечатлений у потребителей, но и за счет визуальной составляющей.

### **Актуальность проекта**

Одной из важных тем при обсуждениях в академических кругах на сегодняшний день является тема брендинга. Вопрос о поиске графической программы бренда для плодотворного взаимодействия с покупателем остается актуальным. Этот вопрос также выносится для размышлений и в книгах многих известных авторов. Тема остается на передовой обсуждений не только в области графического дизайна, но и в области маркетинга.

Сегодня наличие за спиной товара сильного бренда – это залог успеха на рынке. Уже нельзя представить безликий товар на полке. У каждого продукта есть свое настроение, рассказ, история. Для того, чтобы достигнуть целей практического проекта, требовалось разработать бренд-стратегию.

### **Новизна проекта**

Основная часть работ, которая была исследована в данном проекте, касается академической стороны вопроса, который связан с развитием экономической составляющей или обзорекает общие положения графического дизайна.

Новизной проекта можно считать то, что для достижения результата было проведено теоретическое исследование, благодаря которому стало ясно, что для создания полноценных брендов необходимо применять междисциплинарный подход к решению задачи. Строить исследование на стыке двух самостоятельных дисциплин: графический дизайн и маркетинг.

---

## **Методика исследования**

В рамках теоретической части была рассмотрена традиция корпоративного стиля. Примеры, рассмотренные в данной работе, берут свое начало со второй половины девятнадцатого века и заканчиваются сегодняшним днем. Были использованы следующие исследовательские подходы: изучение базовых и формообразующих примеров в фирменной айдентике; изучение маркетинговых теорий, понятий и практик.

Благодаря теоретической части выпускной квалификационной работы стало ясно как выстраивать бренд сухофруктов из Средней Азии (Узбекистана) в Российской Федерации, а именно в Санкт-Петербурге. Предстояло изучить работы и труды по графическому дизайну и маркетингу. Был сделан вывод, что для выстраивания бренда следует применять междисциплинарный подход.

## **Возможность практического применения.**

Представленная методика исследования, может быть использована в качестве одного из инструментов и базы для создания бренда компании. Графические звенья данной работы могут быть использованы для формирования графического стиля при разработке корпоративной айдентики.

Проект имеет перспективы для реализации не только на бумаге. При достаточном стартовом капитале, есть вероятность того, что проект будет функционировать на должном уровне.

## **Состав проекта.**

Рекламные плакаты, упаковочные материалы, визуальная коммуникация внутри магазина

## **Основное содержание проекта**

Проект представляет собой магазин, в котором продаются сухофрукты из Средней Азии, а конкретно из Узбекистана. При входе в магазин и при взаимодействии с визуальной коммуникацией у человека должно появиться доверие к товару.

Концепция магазина рассказывает о том, что производство сухофруктов для семейных фермерских хозяйств Узбекистана – это дело чести. Так же мы говорим о том, что настоящие узбекские сухофрукты – это честные сухофрукты: 1. честный продукт -

полностью органический, без красителей и консервантов. 2. Честный труд – продавец бережет репутацию семьи и сохраняет качество на высоком уровне. 3. Честная цена – продукт приходит к покупателю с минимальной наценкой, так как товар закупается напрямую у семейных фермерских хозяйств, минуя оптовые базы и рынки.

Инсайт – дать слово фермерам, производящим продукт, сделать их лицом бренда, рассказать о фермерских семьях, которые его производят, об их отношении к своему делу и к продукту, о традициях производства.

## **Заключение**

В ходе выпускной квалификационной работы была освещена предыстория формирования фирменного стиля середины и конца XIX начала XX веков. Было рассмотрено становление брендинга в конце XX века. Работа была разделена на два основных блока: исследовательская часть и прикладной графической составляющей. Исследовательская часть объединяет базовые темы для понимания сути брендинга. Из их числа – развитие рекламной графики конца девятнадцатого начала двадцатого века. Исследование было проведено на основе широкой выборки работ именитых мастеров того времени. Еще одно направление исследования – это маркетинг. Были описаны основные характеристики и понятия этой дисциплины. Был сделан вывод, что для создания устойчивых и сильных брендов следует прибегать к взаимодействию таких дисциплин как графический дизайн и маркетинг.

Целью работы было разобрать графическую основу фирменных стилей. Познакомиться с фундаментальными принципами маркетинга. Учитывая полученные знания разработать дизайн-стратегию для магазина эко-продуктов из Средней Азии. Также нужно было сформулировать позиционирование на рынке.

В ходе решения задач была исследована визуальная система графической программы второй половины XIX начала XX века; были определены основные имена в системе графического дизайна; изучены основы брендинга и маркетинга; изучена графическая система фирменного стиля.

Предметом исследования в данной работе стал брендинг, который раскрывается с разных сторон: с прикладной и исторической.

Исследуемую тему можно разделить на два основных блока. Первый – изучение графического дизайна и фирменного стиля. Второй – изучение маркетинга. Были изучены

и рассмотрены работы основных представителей таких как: Аронов В. Р.<sup>245</sup>, Васильева Е.В.<sup>246</sup>, Филл Ш. и Филл П.<sup>247</sup>, Хан-Магомедов С. О.<sup>248</sup>

В рамках исследования маркетинговой теории были изучены следующие работы:

Котлер Ф.<sup>249 250</sup>, Короткова, Т. Л.<sup>251</sup>, Рыжикова, Т. Н.<sup>252</sup>

К актуальности исследования было отнесено то, что тема брендинга стала одной из главных тем обсуждений в рамках культуры потребления товара и услуг. Поиск визуальной программы бренда для плодотворного взаимодействия с клиентом остается важнейшей задачей.

Для методики исследования следовало разделить работы на две смысловых составляющих: теоретическую и практическую. Для разработки практической части были изучены фундаментальные и базовые принципы экономических и графических дисциплин. Также параллельно были изучены основные труды и монографии по графическому

---

<sup>245</sup> Аронов В. Р. Дизайн в культуре XX века. 1945-1990 — М.: Издатель Д. Аронов, 2013

<sup>246</sup> Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века // Международный журнал исследований культуры. 2016; Васильева Е. Швейцарский стиль: прототипы, возникновение и проблема регламента // Terra Artis, 2021; Васильева Е. Национальная романтика и интернациональный стиль: к проблеме идентичности в системе финского дизайна // Человек. Культура. Образование. 2020

<sup>247</sup> Шарлотта Филл и Питер Филл. История дизайна. М: Колибри. 2022

<sup>248</sup> Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна — М: Галарт, 1995.

<sup>249</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998

<sup>250</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.

<sup>251</sup> Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.

<sup>252</sup> Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – М: ИНФРА-М, 2020.

дизайну: Аронов В. Р.<sup>253</sup>, Филл Ш. и Филл П.<sup>254</sup>, Хан-Магомедов С. О.<sup>255</sup> Также основные работы по маркетингу: Котлер Ф.<sup>256</sup>, Липсиц, И.В.<sup>257</sup>.

Подробно была рассмотрена тенденция и традиция фирменного стиля. Были применены исследовательские приемы: изучение формирующих примеров в корпоративном фирменном стиле; исследование азов и базовых принципов маркетинговой теории. Результаты исследования положены в основу создания графического сопровождения практического проекта.

Выборка работ, которая была исследована, затрагивает академическую проблематику, которая связана с экономическими вопросами или с общим положением графического дизайна. К новизне проекта было отнесено совмещение маркетингологической основы и базиса графического дизайна. Исследование было проведено на стыке двух дисциплин.

Данная работа состоит из двух основных частей: теоретическая и прикладная. Теоретическая часть является подготовительной базой, для разработки практического проекта. Теоретическая часть состоит из введения, 4 глав и заключения.

*В первой главе* подробно рассмотрены ключевые моменты в истории фирменного стиля, которые способствовали приведению фирменного стиля в тот вид, в котором мы видим его сегодня.<sup>258</sup> Отмечался весомый вклад в стратегию корпоративного стиля Михаэля Тонета (1796 - 1871) с его широколинейной продукцией с множеством вариантов исполнения.<sup>259</sup>

Рассмотрено влияние стиля модерн. Отмечалось, что при разработке и проектировании интерьера одинаковое количество внимания уделялось практически всем

---

<sup>253</sup> Аронов В. Р. Дизайн в культуре XX века. 1945-1990 — М.: Издатель Д. Аронов, 2013

<sup>254</sup> Шарлотта Филл и Питер Филл. История дизайна. М: Колибри. 2022

<sup>255</sup> Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна — М: Галарт, 1995.

<sup>256</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.; Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.

<sup>257</sup> Липсиц, И.В., Вигдорчик, Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. — М.: ИД ГУ ВШЭ, 2006.

<sup>258</sup> Ruder E. Typography: A Manual of Design. Teufen: Verlag Arthur Niggli, 1967.

<sup>259</sup> Мартин Б. Универсальные методы дизайна. СПб.: Питер, 2014.

составляющим: от формы мебели до росписи витражей.<sup>260</sup>

Отмечено влияние и Уильяма Мориса (1834 - 1896), с его концепцией единого пространства. Так же говорится о «Движении искусств и ремесел», которое тоже имело свое влияние и некоторые сходства с концепцией фирменного стиля.

Стилевая целостность и единство города Барселона была достигнута Антонио Гауди (1852 – 1926). Работы мастера смогли скомпилировать в себе разные стили: неоготика, модерн, крепостной стиль. За автором было замечено использование национальных мотивов в работах. Но в его работах отсутствует четкая привязка к национальным традициям, как замечают искусствоведы. Гауди смело использовал параболообразные арки, спирали, гиперболы.

Проводится параллель между фирменным стилем и дизайном среды. Это замечено при анализе работ архитекторов, одним из них был Чарльз Рени Макинтош (1868 – 1928).<sup>261</sup> ). Архитектор сумел искусно соединить элементы шотландских и английских народных искусств, а также ремесленные основы с элементами ар-нуво. Архитектор также стремился проработать все до мельчайшей детали в своих проектах. Выдерживался стилевой баланс. Это наводит на мысль, что фирменный стиль может быть не только у компаний, но и у людей, являясь синонимом слову почерк. У Макинтоша было свое народное название стиля – «Стиль Макинтош»<sup>262</sup>.

Еще одним представителем из числа людей, повлиявших на современный брендинг<sup>263</sup> и фирменный стиль был Анри Ван де Вельде. Его идеей была надежда на синтез искусства и промышленности.

Говорилось, что одним из первых, кто комплексно подошел к созданию фирменного стиля в том облике, в котором мы привыкли видеть его сегодня – был Петер Беренс (1868 – 1940). Создавал и работал для компании AEG.<sup>264</sup> Подробно рассказывается о почерке

---

<sup>260</sup> Гутнов А. Э. Мир архитектуры. М: Молодая гвардия, 1985

<sup>261</sup> Хаирова В. Чарльз Макинтош: модерн по-шотландски. – М.: БуксМарт, 2016.

<sup>262</sup> Прокошева М., Стрижав А. Итальянский Органический Дизайн 1940-1950 гг. М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2019

<sup>263</sup> Wheller A. Designing Brand Identity / Wheller A. – Wiley, 2017

<sup>264</sup> A. Windsor (1981): Peter Behrens: Architect and Designer, Humanities Press Intl; First US edition

автора в своих работах. О его стремлении создать некое единообразие в работах.<sup>265</sup> Отмечалось, что автор сумел объединить в своих работах искусство и промышленность<sup>266</sup>.

Весомый вклад в также был внесен и немецкой школой Bauhaus. Ее недолгая деятельность отражается в современности, например шрифт Bayer`s Universal не теряет своей актуальности и сегодня<sup>267</sup>.

*Во второй главе* рассматривалось развитие и становление фирменного стиля в рамках технологического развития компаний. Отмечалась важность накопленных знаний и опыта второй половины двадцатого века.

Отмечался этап формирования знакового языка для продукции корпораций в период массового производства. Идея знака стала отличительной чертой, которая способствовала узнаваемости продукции. Родоначальником такой концепции стал Ганс Домицлафф (1892 - 1971). Впоследствии эта идея легла и в основу формирования брендов<sup>268</sup>.

Упоминалось, что для достижения узнаваемости и визуальных отличий имеет смысл использовать графический или визуальный ход: логотип, вензель, фотография<sup>269</sup>.

Компания McDonald`s также<sup>270</sup> отметилась масштабируемостью своего бренда. Компания выпустила свой брендбук для сотрудников и этим помогла формированию сплоченной работы персонала в самых разных уголках света<sup>271</sup>.

Рассказывалось об истории логотипа компании Shell и о смысле, который в него заложен. Упоминалось, что компания shell была одной из первых кто стал издавать дорожные карты.

---

<sup>265</sup> Sluycerman, Keetie E. (2007). Keeping Competitive in Turbulent Markets, 1973–2007: A History of Royal Dutch Shell, volume 3. Oxford: Oxford University Press. Tim Barringer. The Pre-Raphaelites. London, 1998.

<sup>266</sup> Richard Hollis, Henry van de Velde. The Artist as Designer. From Art Nouveau to Modernism. Occasional Papers, 2019.

<sup>267</sup> Richard Hollis, Henry van de Velde. The Artist as Designer. From Art Nouveau to Modernism. Occasional Papers, 2019.

<sup>268</sup> Richard H. Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style. USA: Yale University Press, 2006.

<sup>269</sup> Мартин Б. Универсальные методы дизайна. СПб.: Питер, 2014.

<sup>270</sup> Thomas Derdak and Jay P. Pederson, ed. (2004), McDonald's, International directory of company histories, vol. 67 (3rd ed.), St. James Press, pp., 2004

<sup>271</sup> Крок Р. McDonald's: Как создавалась империя М.: Альпина Паблишер, 2008

Швейцарский стиль в корпоративном дизайне также нашел свое применение. В параграфе про швейцарский стиль упоминались его основы, важные фигуры и авторы. Указывалось на его универсальность и широкое применение.

Важной фигурой в мире дизайна стал Пол Ренд <sup>272</sup>. (1914 - 1996). Отмечалась особенность в формировании графики автора. Считается, что именно благодаря Полу Ренду в бизнес-среде стали чаще обращаться к графическому дизайну для формирования коммуникативной стратегий. В пример разработки фирменных стилей и графических сопровождений были взяты работы Отла Айхера (1922 - 1991) из числа которых выделяются: проект для Олимпиады в Мюнхене в 1972 году, и графические разработки для Deutsche Lufthansa. Также отмечался универсальный взгляд дизайнера при создании своих работ <sup>273</sup>.

Компания Braun отметилась комплексным подходом к формированию собственного бренда. Был применен анализ аудитории. Дизайн выстраивался под решение определенных задач <sup>274</sup>.

Конечно же упоминалось про графический дизайн и фирменный стиль в СССР <sup>275</sup>. Были упомянуты авторы известных работ. Рассматривалась проблематика фирменного стиля в СССР<sup>276</sup>. Приводились примеры и словесных конструкций для поддержания графики. Описывались отличительные особенности графических элементов.

*В третьей главе* рассказывалось про фирменный, давалось подробное определение этого понятия. Говорилось о том, как фирменный стиль помогает идентифицировать не только товар, но и услуги компании. Подробно было описаны составляющие корпоративного стиля такие как: товарный знак, шрифтовая подпись и тд. Описаны также и цели разработки фирменного стиля которыми являются: отличие товаров компании

---

<sup>272</sup> Клиффорд, Джон. Иконы графического дизайна = Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design / пер. с англ. А. В. Захарова. — М.: Эксмо, 2015

<sup>273</sup> Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021

<sup>274</sup> Кревенс Д. Стратегический маркетинг. — М.: Вильямс, 2003.

<sup>275</sup> Клиффорд, Джон. Иконы графического дизайна = Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design / пер. с англ. А. В. Захарова. — М.: Эксмо, 2015

<sup>276</sup> Лауэр Д. Основы дизайна. СПб.: Прогресс книга, 2019.

между собой и обращение внимания на их связь с компанией; отличие и выделение среди других похожих товаров конкурентов.

Также говорилось об истории бренда и о его формировании. В пример приводилась первая в истории компании, которая считается одной из первых, кто начал использовать полноценный брендинг. Давались различные определения бренду известными специалистами <sup>277</sup> в этой области такими как Пол Фелдвик, Грехем Даулинг, Филип Джоунс.

Говорилось об этапах формирования и становления брендинга. *Первый* был связан с ростом промышленности и производства. *Второй* обусловлен развитием и продвижением уже созданных ранее брендов. *Третий* характеризуется внедрением новых маркетинговых технологий и стратегий. *Четвертый* считается современным этапом и связан с постоянным развитием и эволюцией брендинга.

Упоминалось о маркетинге и давались определения основным терминам в этой дисциплине.<sup>278</sup> Давались определения понятиям: обмен, рынок, сделка, товар.

Рассказывалось о развитии концепции брендинга и важности маркетинговых теорий и стратегий.<sup>279</sup> Само развитие концепции брендинга тесно связано с развитием общества. Отталкиваясь от потребительских запросов развитие брендинга меняет свой вектор. Отмечено несколько процессов, которые влияют на развитие: интенсивное генерирование новых брендов, глобализация брендов, сокращение жизненного цикла товара, гиперфрагментация рынка, смещение экономического доминирования от производителей в сторону продавцов.

Были приведены основные маркетинговые теории и стратегии: теория уникального торгового предложения, теория эмоционального торгового предложения, теория моего торгового предложения мне. Эти теории характеризуют эволюцию брендинга с точки зрения концепции выстраивания бренда.

Говорилось и развитии брендинга на современном этапе и были приведены характеристики современного брендинга: создание бренда в виде человекоподобного

---

<sup>277</sup> Вудхэм Д. Дизайн двадцатого века. Оксфорд: Oxford University Press, 1997

<sup>278</sup> Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999

<sup>279</sup> Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. – М.: Финансы и статистика, 2003.

персонажа, гуманизация бренда, ориентация на «внутренние» показатели, смещение вектора приоритета с физических качеств в сторону моральных.

Затрагивались положения брендинга в России и проблематика развития брендинга в Российской Федерации. Говорилось о создании потребительской лояльности. В период становления российского брендинга отмечалась стагнация маркетинговых теорий и систем. Только с приходом иностранного капитала и изменением структуры товарного предложения удалось сдвинуться с места и начать развиваться. Были определены четыре основных этапа. *Первый* – перенятие зарубежного опыта, мониторинг рынка, проверка маркетинговых теорий и внедрение принципов управления внутри компаний. *Второй* – появление первых масштабных брендов и занятие своих ниш на рынке товаров. *Третий* – переоценка принципов работы с потребителями, переосмысление позиционирования на рынке. *Четвертый* – завершение формирования маркетинговой инфраструктуры, берут толчок развитие основные технологии создания спроса, так же устоялись приоритеты использования ATL и VTL-коммуникаций.

К особенностям системы российского брендинга было отнесено: несформированность, сжатые сроки, гибридный характер развития, несбалансированное распространение, продвижение логотипов, а не брендов, некомпетентность.

Отмечалось, что особенности покупательского поведения российских жителей в контексте брендированного потребления оставили след на приспособлении западных концепций брендинга. Выделялись основные особенности: трансформация отношения к марочным активам, наличие свободных ниш, предпочтение российского производителя, аутентичность, комплексное восприятие, ключи идентификации. Так же были выделены негативные факторы, которые затормаживают развитие брендинга: некомпетентность топ-менеджеров, отсутствие планового финансирования проектов, несовершенство законодательной и налоговой базы, монотипия масмедиа.

## Список литературы:

### Литература на русском языке

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999.
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. – М.: Финансы и статистика, 2003.
3. Аронов В. Р. Дизайн в культуре XX века. 1945-1990 — М.: Издатель Д. Аронов, 2013
4. Бхандари Х. ART/WORK. Как стать успешным художником – М.: Издатель Альпина Паблишер, 2006
5. Баррера Р. Превосходя ожидания. – М.: Эксмо, 2007.
6. Багиев Г., Тарасевич В. Маркетинг. СПб.: Питер, 2006.
7. Беквит Г. Продавая незримое. Руководству по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
8. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. — Л.: «Культ-информ-пресс», 1991.
9. Бударина А. В. // Маниковский — Меотида. — М. : Большая российская энциклопедия, 2012.
10. Буланов А. В. Завтра-маркетинг. — СПб.: Питер, 2008.
11. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
12. Березин Игорь. Маркетинговый анализ. – М.: Эксмо, 2002
13. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
14. Бойетт, Джозеф, Бойетт, Джимми. Гуру маркетинга. – М.: Эксмо, 2004.
15. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
16. Вудхэм Д. Дизайн двадцатого века. Оксфорд: Oxford University Press, 1997
17. Вертам К, Фенвик Я. Цифровой маркетинг. – М.: Юрайт, Альпина Паблишерз, 2010.
18. Васильева Е. Мода и минимализм: идеология, структура и форма // Terra artis. Искусство и дизайн. 2022.

19. Васильева Е. В. Теория моды: миф, потребление и система ценностей. — 2-е изд. — М. / СПб: «Т8 Издательские Технологии» / «Пальмира», 2023.
20. Васильева Е. Фотография: к проблеме вещи // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение, 2022,
21. Васильева Е. Тело как объект: феноменология телесного и система моды // Теория моды: одежда, тело, культура. 2022
22. Васильева Е. Мода и ее теоретическая практика // Теория моды: одежда, тело, культура. 2021.
23. Васильева Е.; Позднякова К. Образовательная стратегия Bauhaus: к проблеме формирования базовых принципов дизайн-системы. // Искусство и дизайн: история и практика. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург : СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2022, сс. 56 – 61.
24. Васильева Е. Ранняя городская фотография: к проблеме иконографии пространства // Международный журнал исследований культуры, 2020.
25. Васильева Е. «Сцена в библиотеке»: проблема вещи и риторика фотографии // Международный журнал исследований культуры. 2020.
26. Васильева Е. Петербургская школа моды: от минимализма к деконструкции // Трансформация старого и поиск нового в культуре и искусстве 90-х годов XX века. Материалы научной конференции. Санкт-Петербург: Музей искусства Санкт-Петербурга XX-XXI веков, 2020.
27. Васильева Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости // Теория моды: одежда, тело, культура. 2019.
28. Васильева Е. В. Принцип объекта - Пространство формы. Морис Марино // Теория моды: одежда, тело, культура. 2019.
29. Васильева Е. Деконструкция и мода: порядок и беспорядок // Теория моды: одежда, тело, культура. 2018.
30. Васильева Е. Эжен Атже: художественная биография и мифологическая программа // Международный журнал исследований культуры, № 1 (30) 2018.
31. Васильева Е. В. Язык, фотография, знак. К вопросу о семиотическом статусе изображения и объекта // Актуальные проблемы теории и истории искусства: сб. науч. статей. Вып. 8. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2018.
32. Васильева Е. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем // Международный журнал исследований культуры, № 1 (26) 2017.
33. Васильева Е. Фигура Возвышенного и кризис идеологии Нового времени // Теория моды: тело, одежда, культура. 2018.

34. Васильева Е. Идеология знака, феномен языка и «Система моды» / Теория моды: тело, одежда, культура. 2017.
35. Васильева Е. Система традиционного и принцип моды / Теория моды: тело, одежда, культура. 2017.
36. Васильева Е. Фотография и внелогическая форма. Таксономическая модель и фигура Другого / Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2017.
37. Васильева Е. Феномен Женского и фигура Сакрального / Теория моды: тело, одежда, культура. 2016.
38. Васильева Е. Дюссельдорфская школа фотографии: социальное и мифологическое // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2016.
39. Васильева Е. Музыкальная форма и фотография: система языка и структура смысла // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2015.
40. Васильева Е. Фотография и феноменология трагического: идея должного и фигура ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2015.
41. Васильева Е. Сьюзан Зонтаг о фотографии: идея красоты и проблема нормы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2014.
42. Васильева Е. Фотография и феномен времени // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2014.
43. Васильева Е. Характер и маска в фотографии XIX в // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2012.
44. Васильева Е. Швейцарский стиль: прототипы, возникновение и проблема регламента // Terra Artis, 2021
45. Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века // Международный журнал исследований культуры. 2016.
46. Васильева Е. Национальная романтика и интернациональный стиль: к проблеме идентичности в системе финского дизайна // Человек. Культура. Образование. 2020
47. Васильева Е. Стереография Шухова: конструкция и пространство // Неизвестное российское фотоискусство: Сборник статей. М.: Три квадрата, 2020.
48. Васильева Е. Финский дизайн стекла: апроприации, идентичность и проблема интернационального стиля // Теория моды: тело, одежда, культура. 2020.
49. Васильева Е. Идея знака и принцип обмена в поле фотографии и системе языка // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2016.
50. Гордон Ю. О языке композиции. М.: Студия Артемия Лебедева, 2018.

51. Гацура Г. Мебель Тонета. М.: Артикуль, 2002.
52. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. – М.: Эксмо. Мирбис, 2005.
53. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. – М.: Паир пресс, 2001.
54. Грант Д. 12 тем. Маркетинг XXI века. –СПб.: Питер, 2007.
55. Герстнер Л. Кто сказал, что слоны не могут танцевать? Жёсткие реформы для выживания компании. М.: Альпина Паблишер, 2014.
56. Гутнов А. Э. Мир архитектуры. М: Молодая гвардия, 1985
57. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
58. Григорьев М. Н., Краснова Е. Ю. Маркетинг продукции военного назначения: учебник. — СПб.: Издательство Инфо-да, 2011
59. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга. СПб.: Вектор, 2006.
60. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Вильямс, 2005.
61. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
62. Длигач А. Обратная сторона Луны: или тонкости внутреннего позиционирования бренда. М.: PR в России, 2005.
63. Дайер Д. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. М.: Альпина, 2003.
64. Диксон, П. Управление маркетингом. – М.: БИНОМ, 1998.
65. Диксон М., Томсаг Н., Делиси Р. Всегда ваш клиент: как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг. – М.: Альпина Паблишер, 2015.
66. Дойль, Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002.
67. Доктерс Р. Брендинг и ценообразование. – М.: Вершина, 2005.
68. Завгородняя, А.А., Ямпольская, Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002 .
69. Залтман Д. Как мыслят потребители. – М.: Олма-пресс, 2010.
70. Кобьёлл К. Virtuозный маркетинг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
71. Карпова С.В. Брендинг. М.: КНОРУС, 2008.
72. Кимберли Э. Графический дизайн. Принцип сетки. СПб.: Питер, 2004.
73. Кимберли Э. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция. СПб.: Питер, 2011
74. Кумова М. Айдентика. М.: КАК проект, 2015.
75. Кумминс Я. Shell шокирует мир. М.: Вершина, 2007
76. Крок Р. McDonald's: Как создавалась империя М.: Альпина Паблишер, 2008

77. Колодников А. И. Ранние формы компьютерного дизайна: пиксельная графика и растровая система // Terra artis. Искусство и дизайн. 2022. № 3. С. 36-41.
78. Капустина И. Макинтош (1868–1928) серия «Великие архитекторы», том 27. М.: Комсомольская правда, Директ-Медиа, 2015.
79. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика-Вильямс, 1984.
80. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998
81. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2003.
82. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
83. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008.
84. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
85. Клиффорд, Джон. Иконы графического дизайна = Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design / пер. с англ. А. В. Захарова. — М.: Эксмо, 2015
86. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
87. Лёвина О. Композиционная и оптическая динамика в графическом дизайне для олимпийских игр. Обзор тенденций и развития. М.: Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова, 2014
88. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения. СПб.: Питер, 2001.
89. Лавлок К. Маркетинг услуг. – М.: Вильямс, 2005
90. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007.
91. Луптон Э. Графический дизайн. Базовые концепции. СПб.: Питер, 2008
92. Липсиц, И.В., Вигдорчик, Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2006.
93. Липсиц, И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007.
94. Лауэр Д. Основы дизайна. СПб.: Прогресс книга, 2019.
95. Лидвел У. Универсальные принципы дизайна. М.: КоЛибри, 2019.
96. Линдстром М., Сейболд П.Б. Детский брендинг. СПб.: «Нева», 2004
97. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008

98. Мюллер-Брокман Й. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок. М.: Студия Артемия Лебедева, 2018.
99. Макдоналд, М., Данбар, Я. Сегментирование рынка. – М.: Дело и сервис, 2002.
100. Моррис У. Жизнь и искусство. М.: Искусство, 1973.
101. Мамлеев Д. Ф., Федосов Б. А. Олимпийские репортажи. — М.: Известия, 1969.
102. Мартин Б. Универсальные методы дизайна. СПб.: Питер, 2014.
103. Абаева А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020.
104. Воробьева И.В. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов -М: Юрайт, 2020.
105. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021
106. МакУэйд Д. Графика для бизнеса. СПб.: КУДИЦ-Пресс, 2007.
107. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
108. Маэда Д. Законы пустоты. Дизайн. Технологии. Бизнес. Жизнь. М.:Альпина Паблишер, 2016.
109. Мальдонадо Т. Актуальные проблемы дизайна // Декоративное искусство СССР. 1964.
110. Норман Д. Дизайн вещей будущего. М.: Стрелка Пресс, 2006.
111. Ноэл Р. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от ренессанса до постмодернизма. М.: Мagma, 2013.
112. Наумов А. И., Взоров В. Н. Концепция управления знаниями и практика компании IBM //Вестник Московского университета. Менеджмент, 2012
113. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы CRM. – М.: Добрая книга, 2004.
114. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – М : ИНФРА-М, 2020.
115. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020

116. Ойнер, О. Управление результативностью маркетинга. – М.: Юрайт, 2011.
117. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге. Золотой ключик к лояльности потребителей. – М.: Вильямс, 2003.
118. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – М : Издательство Юрайт, 2021.
119. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге. СПб.: Символ Плюс, 2008.
120. Позднякова К.Г. Теория фотографии в 36 главах (Васильева Е. В. 36 эссе о фотографах. Санкт-Петербург: Пальмира, 2022. 255 с.) // Вестник культуры и искусств. 2023. № 1 (73). С. 96-101.
121. Прокошева М., Стрижав А. Итальянский Органический Дизайн 1940-1950 гг. М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2019
122. Рэнд П. Дизайн: Форма и хаус. М.: Студия Артемия Лебедева, 2017.
123. Ратковски Н. Разреши себе творить. Артбуки, эскизные блокноты и путевые дневники. М.: Манн, 2015.
124. Роджерс Ф. Д. Путь успеха: как работает корпорация IBM. СПб.: Азбука-Терра, 1997.
125. Рыжикова ,Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – М: ИНФРА-М, 2020.
126. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М :Юрайт, 2021
127. Робертс Л. Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров. М.: Рип Холдинг, 2008.
128. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб.: Питер, 2012.
129. Самин Д. 100 великих архитекторов. М.: ВЕЧЕ, 2016.
130. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020.
131. Сидоренко В. Методика художественного конструирования. Дизайн-программа. М.: ВНИИТЭ, 1987.
132. Саттон, Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. – СПб.: Питер, 2004.
133. Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг. – М.: Вершина, 2007.
134. Сэндидж Ч. И. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.

135. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя. – М.: Паир Пресс, 2003.
136. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. Минск: Харвест, 2006.
137. Топчий И. Великие архитекторы. Том 2. Гауди. М.: Комсомольская правда, 2014.
138. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020
139. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. СПб.: Питер, 2015.
140. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. – М.: Вершина, 2006.
141. Филл Ш. История дизайна. М.: КоЛибри, 2020.
142. Филл Ш. История графического дизайна XXI века. СПб.: АСТ, 2009.
143. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – М: ИНФРА-М, 2021
144. Фремpton К. Немецкий Веркбунд. 1898—1927 гг. Современная архитектура. Критический взгляд на историю развития. М.: Стройиздат, 1990
145. Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна — М: Галарт, 1995.
- 146.
147. Хеллер С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века. М.: Студия Артемия Лебедева, 2021.
148. Хворостухина С. Шедевры Гауди. М.: ВЕЧЕ, 2003.
149. Хаирова В. Чарльз Макинтош: модерн по-шотландски. – М.: БуксМарт, 2016.
150. Хьюз, А. Маркетинг на основе баз данных. – М.: Гребенников, 2008.
151. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005.
152. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020.
153. Чуа П. Лого логика. М.: РИП-Холдинг, 2008.
154. Черневич Е. Русский графический дизайн. М.: Внешсигма, 1990.
155. Шоу, Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг. – М.: И.Д. «Максимум», 2007.
156. Шнайдер, Г. Технологический маркетинг. – М.: Янус-К, 2003.
157. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021.

158. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. СПб.: Питер, 2011.
159. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
160. Эаль Н. Как создавать продукты формирующий привычки. — М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014.

#### **Литература на иностранных языках.**

161. Windsor (1981): Peter Behrens: Architect and Designer, Humanities Press Intl; First US edition
162. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style / R.Bringhurst – Hartley & Marks, 2013
163. Bierut M. How to... / M.Bierut – Harper Design 2015.
164. Bill M. Form, Funktion, Schönheit // Bill M. and Maldonado T. Max Bill. Buenos Aires: Editorial Nueva Vision, 1955.
165. Christensen, Clayton M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press, 1997.
166. Cooke A. Graphic Design for... / A.Cooke – Prestel, 2018
167. Fowkes A. Drawing Type / A.Fowkes – Rockport, 2014
168. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 1999.
169. Fiell C., Fiell P. (editors). Contemporary Graphic Design. — Taschen Publishers, 2008.
170. Groh A. Marketing & Manipulation. — Aachen: Shaker, 2008.
171. Garfield S. Just My Type / S.Garfield – Profile Books, 2011.
172. Gropius W. Scope of Total Architecture. N. Y.: Harper and Bros., 1955.
173. Johnson M. Branding: In Five and a Half Steps / M.Jhonson – Thames and Hudson, 2016
174. Hyndman S. Why Font Matter / S.Hyndman – Virgin Books, 2016
175. Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Hamburg, 2005.
176. Hofmann A. Graphic Design Manual: Principles and Practice. New York: Reinhold Publishing, 1965.
177. Klaus-Jürgen Sembach. Jugendstil. Köln, 2007.
178. Klaus J. Sembach: 1910 – Halbzeit der Moderne. Stuttgart: Hatje 1992.

179. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. New York: John Wiley and Sons, Inc., 2008.
180. Muller J. Logo Modernism / J.Muller – Taschen GmbH, 2015.
181. Müller-Brockmann J. Gestaltungsprobleme des Grafikers. Teufen: Verlag Arthur Niggli, 1961.
182. Müller-Brockmann J. Geschichte der visuellen Kommunikation. Teufen: Verlag Arthur Niggli, 1971
183. Müller-Brockmann J. Grid systems in graphic design / Rastersysteme für die visuelle Gestaltung. Teufen: Verlag Arthur Niggli, 1981
184. Montgomery, Bob (2002). Down Many a Road: The Story of Shell in Ireland 1902-2002. Tankardstown: Dreoilín Publications.
185. Michel Gibson. Symbolismus. Köln, 2006.
186. Napoli, Lisa. Ray & Joan: The Man Who Made the McDonald's Fortune and the Woman Who Gave It All Away 2016.
187. Oxlade, Chris, et al. Olympics. Rev. ed. London: DK, 2005.
188. Peter Behrens (1990): Peter Behrens: Umbautes, Licht Prestel Pub
189. Richard Hollis, Henry van de Velde. The Artist as Designer. From Art Nouveau to Modernism. Occasional Papers, 2019.
190. Richard H. Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style. USA: Yale University Press, 2006.
191. Rathgeb, Markus: Otl Aicher. Phaidon Press, 2006.
192. Ruder E. Typography: A Manual of Design. Teufen: Verlag Arthur Niggli, 1967.
193. Shaughnessy A. How to be a Graphic Designer Without Loosing Your Soul / A.Shaughnessy – Laurence King Publishing, 2014
194. Sluyterman, Keetie E. (2007). Keeping Competitive in Turbulent Markets, 1973–2007: A History of Royal Dutch Shell, volume 3. Oxford: Oxford University Press. Tim Barringer. The Pre-Raphaelites. London, 1998.
195. Thomas Derdak and Jay P. Pederson, ed. (2004), McDonald's, International directory of company histories, vol. 67 (3rd ed.), St. James Press, pp., 2004
196. Wheller A. Designing Brand Identity / Wheller A. – Wiley, 2017
197. Wiedemann J., Taborda f. (editors). Latin-American Graphic Design. — Taschen Publishers, 2008.

#### **Интернет-источники**

198. Московский музей дизайна: сайт. <https://moscowdesignmuseum.ru>

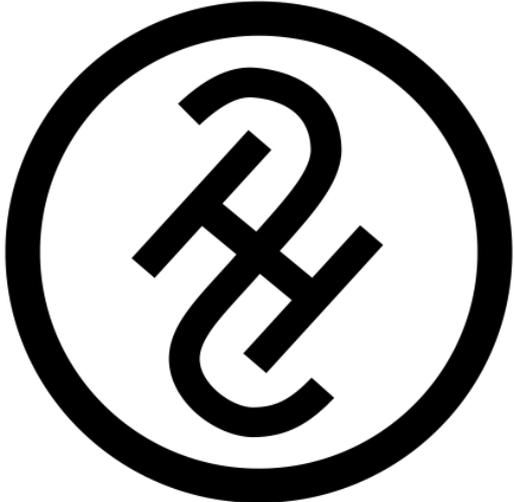
199. [https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=NP46qsSILY0C&oi=fn&pg=PA77&dq=графический+дизайн&ots=9IrMgGnQKX&sig=Gy1SgKsfV1IcFGaNWactOzWIH8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=NP46qsSILY0C&oi=fn&pg=PA77&dq=графический+дизайн&ots=9IrMgGnQKX&sig=Gy1SgKsfV1IcFGaNWactOzWIH8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
200. Образовательный форум: сайт.  
<https://habr.com/ru/companies/trinion/articles/415019/>
201. Музей современного искусства в Нью-Йорке: сайт.  
<https://www.moma.org>
202. Информационная публичная библиотека Центра им. Жоржа Помпиду: сайт. <https://www.bpi.fr>
203. Библиотека Кэмбриджского университета: сайт.  
<https://www.lib.cam.ac.uk>
204. Национальная библиотека Канады: сайт. <http://www.nlc-bnc.ca>
205. Центр Жоржа Помпиду: сайт. <https://www.centrepompidou.fr/en/>
206. Музей дизайна: сайт. <https://designmuseum.org>
207. Музей модернизма: сайт.  
[https://www.modernamuseet.se/stockholm/en/?\\_ga=2.1576757.540045891.1684184751-1342141713.1684184751](https://www.modernamuseet.se/stockholm/en/?_ga=2.1576757.540045891.1684184751-1342141713.1684184751)
208. Музей декоративного искусства в Праге: сайт. <https://www.upm.cz/en/>
209. Королевская библиотека в Копенгагене: сайт.  
<https://www.kb.dk/en>
210. Центральная Национальная библиотека во Флоренции: сайт.  
<https://www.bncf.firenze.sbn.it>

## **Приложение 1.**

**Образцы логотипов и товарных знаков компаний конца XIX  
начала XX веков.**

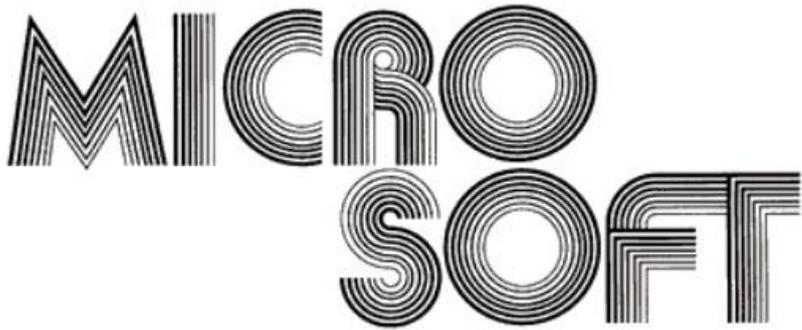
1898	Баярд Вуттен	Pepsi	
1900	Марк Барро	HMV music stores	
1902		Mercedes	
1904		Johnson & Nohnson	

<p>190 5</p>		<p>Sherwin Williams</p>	
<p>190 7</p>	<p>Петер Беренс</p>	<p>AEG</p>	
<p>191 6</p>		<p>MGM</p>	
<p>191 7</p>		<p>BMW</p>	

191 8	Отто Фирле	LuftHansa	
192 5		Siemens	
193 6		Lego	
193 7		Volkswagen	

194 9		Xerox	
194 9	Адо́льф Дассле р	adidas	
195 2		KFC	
195 4		HP	

195 6	Пол Ренд	IBM	
195 8	-	Чупа- Чупс	
196 1	Пол Ренд	UPs	
197 1	Раймон д Лоуи	Shell Oil	

1975		Microsoft	
1976	Рональд Уэйн	Apple	
1980	Френк Олински	MTV	
1982	Марва Уорнок	Adobe	
1994	Линдон Лидер	FedEx	

## **Приложение 2.**

**Примеры фигуративных рекламных плакатов в  
художественной системе XX века.**



Рис. 1. Муха А. Плакат «Жисмонда» 1895г.



Рис. 2. Привад А. Плакат «абсент робетт» 1896г.



Рис. 3. Табурин В. Плакат «Зингеръ» 1900г.

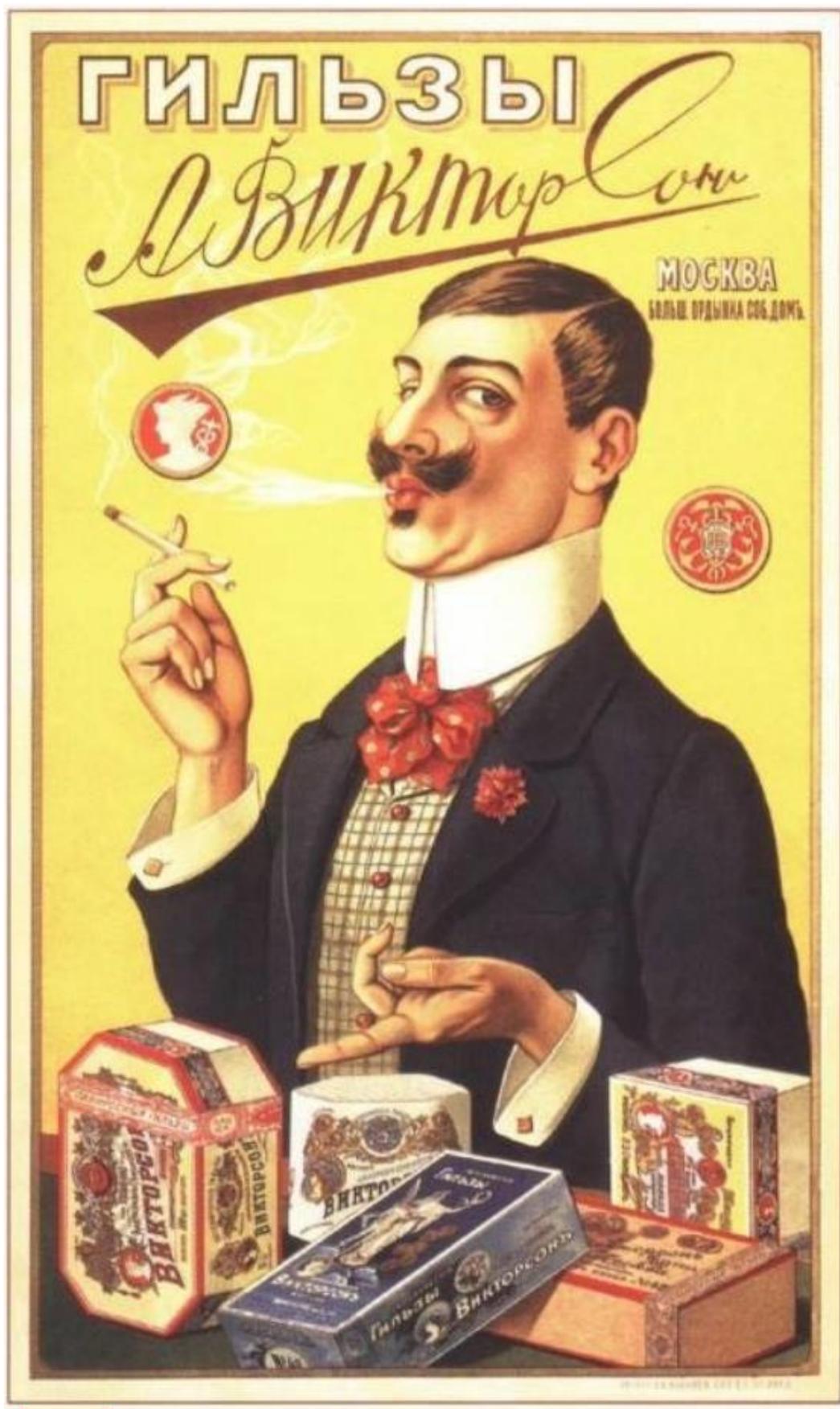


Рис. 4. Неизвестный художник . Плакат «Гильзы А.Викторсон» 1900г.



Рис. 5. Неизвестный художник. Плакат «самые лучшие в мире галоши» 1900г.



Рис. 6. Дурново А. Плакат «международная выставка новейших изобретений» 1909г.

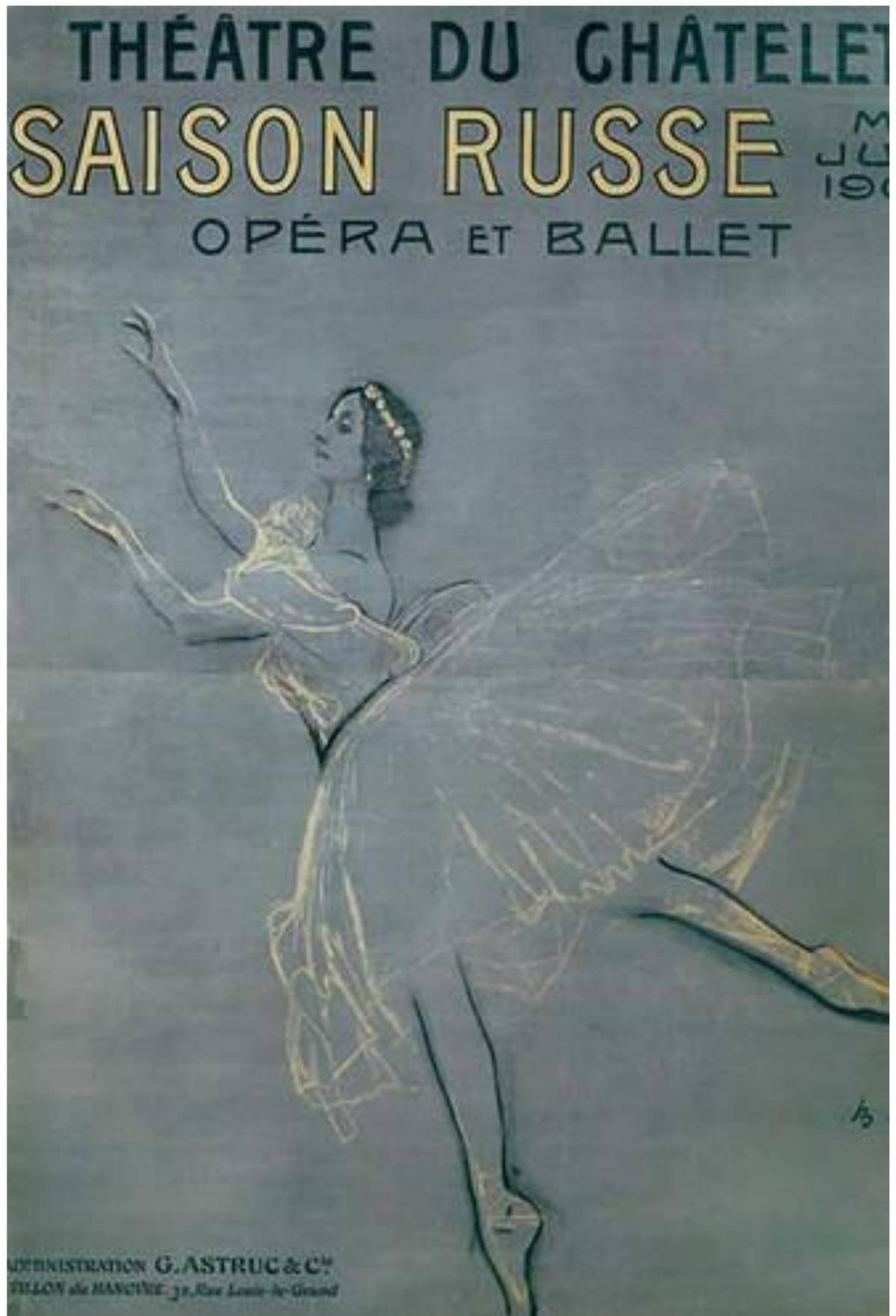


Рис. 7. Серов В. Плакат «Русские сезоны» 1909 г.

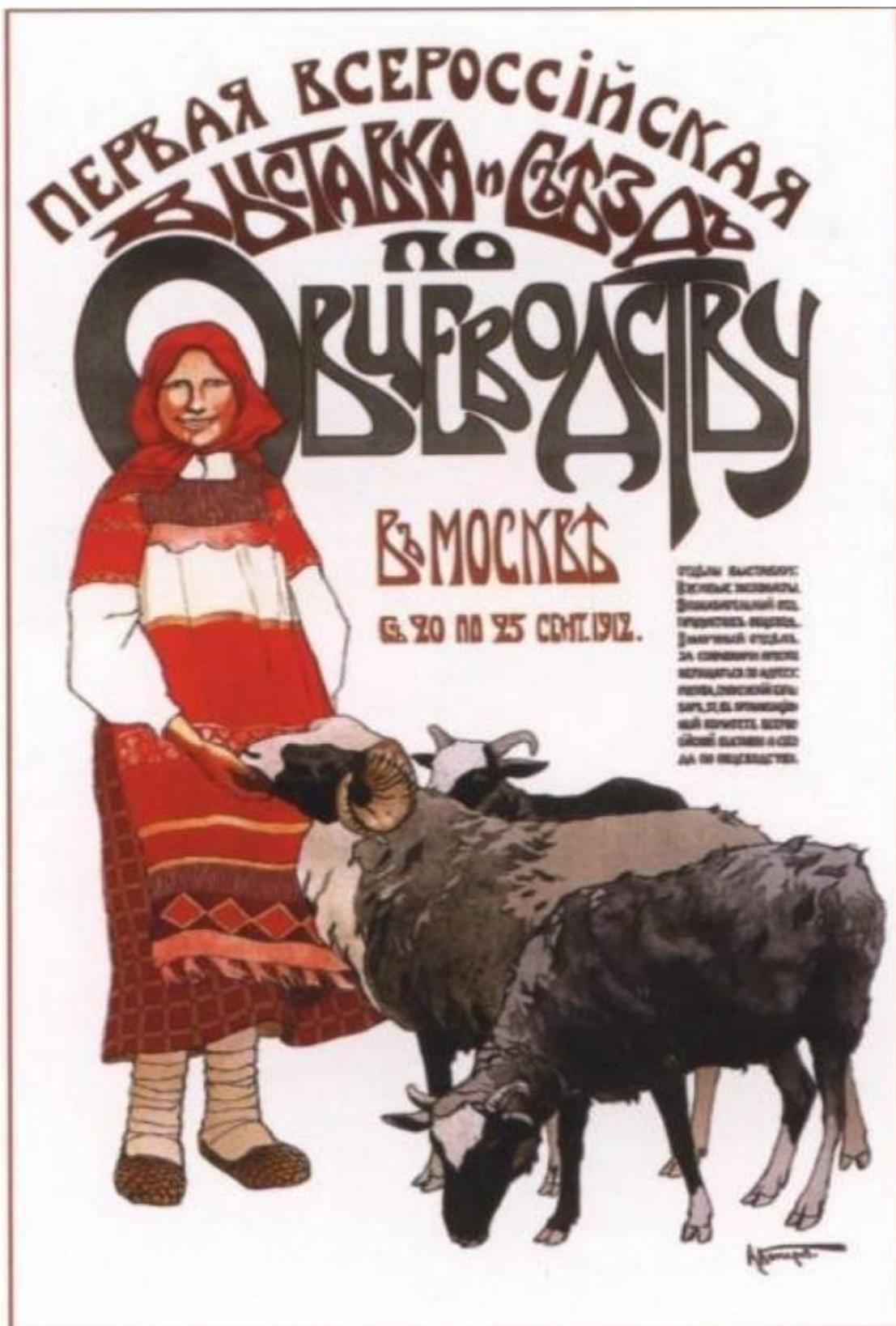


Рис. 8. Комаров А. Плакат «Овцеводство» 1912 г.

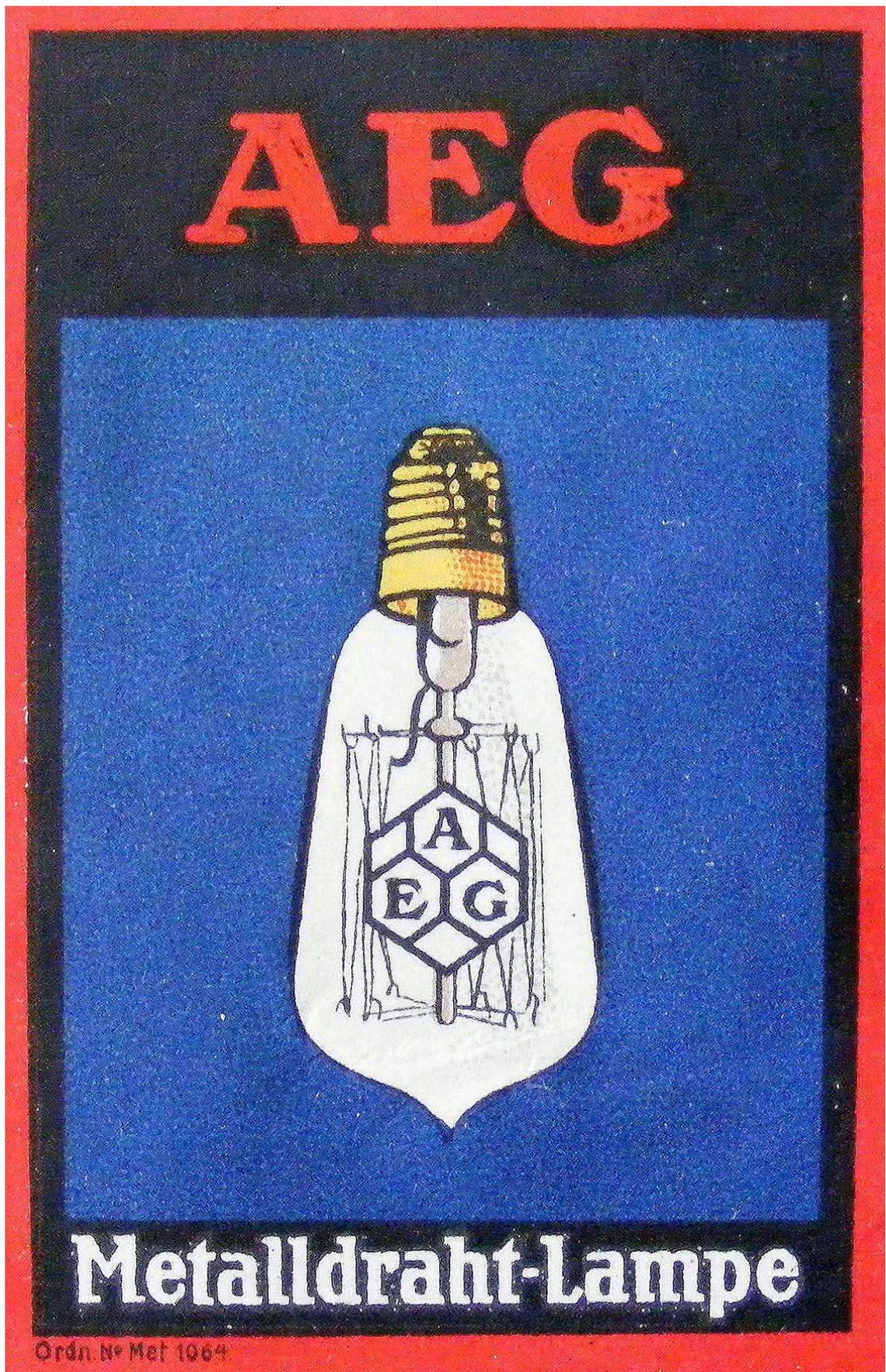


Рис. 9. Бернес П. Плакат для АЕГ 1912 г.



Рис. 10. Флэг Дж. М. Плакат «Ты нужен мне в армии США», 1917 г.

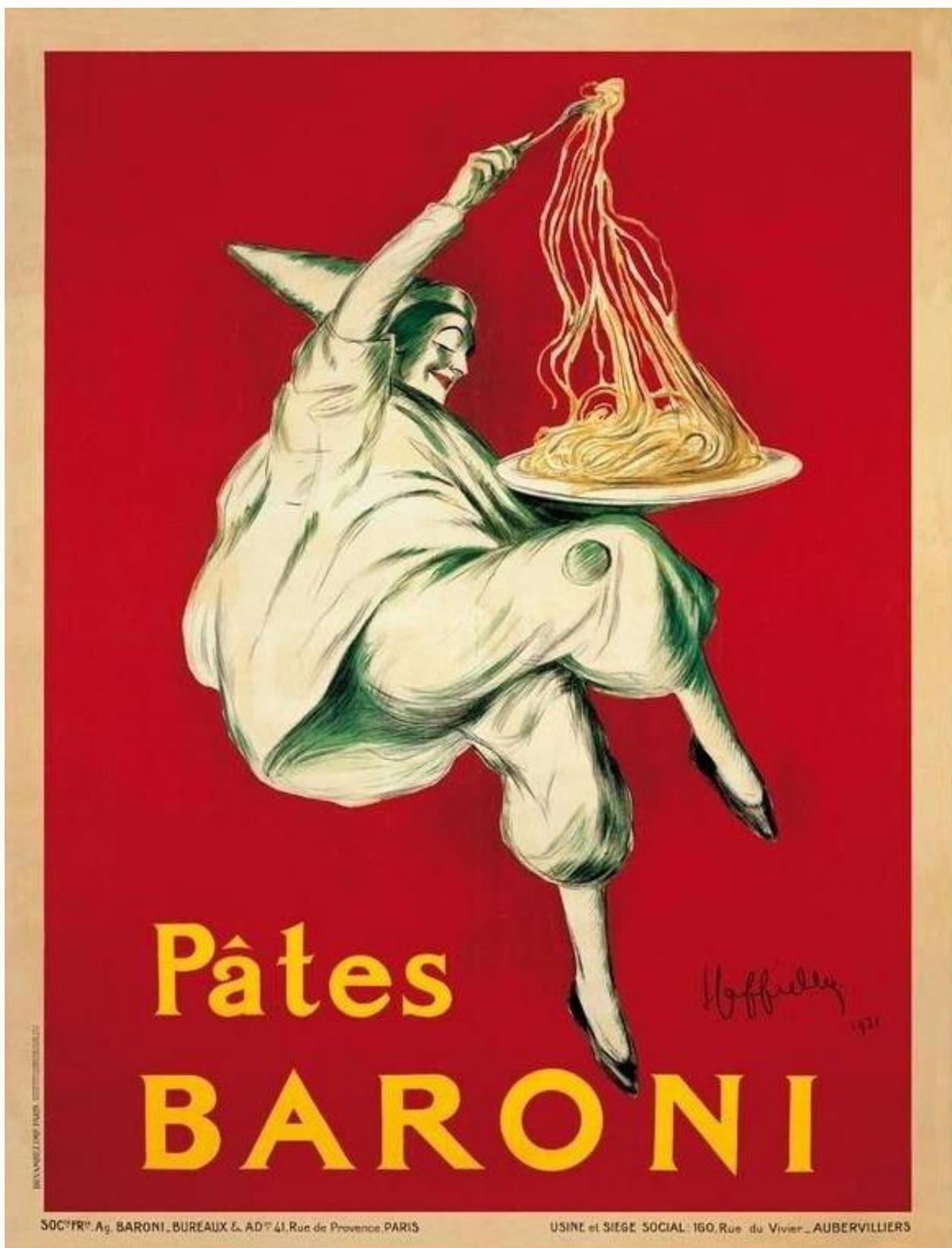


Рис. 11. Капъелло Л. Плакат «Паста Барони», 1921 г.



Рис. 12. Родченко А. Плакат «Дешевый хлеб» 1923 г.



Рис. 13. Маяковский В., Родченко А. Плакат «Трехгорное пиво», 1925 г.





Рис. 15. Буланов М. Плакат «Пачка» 1927 г.

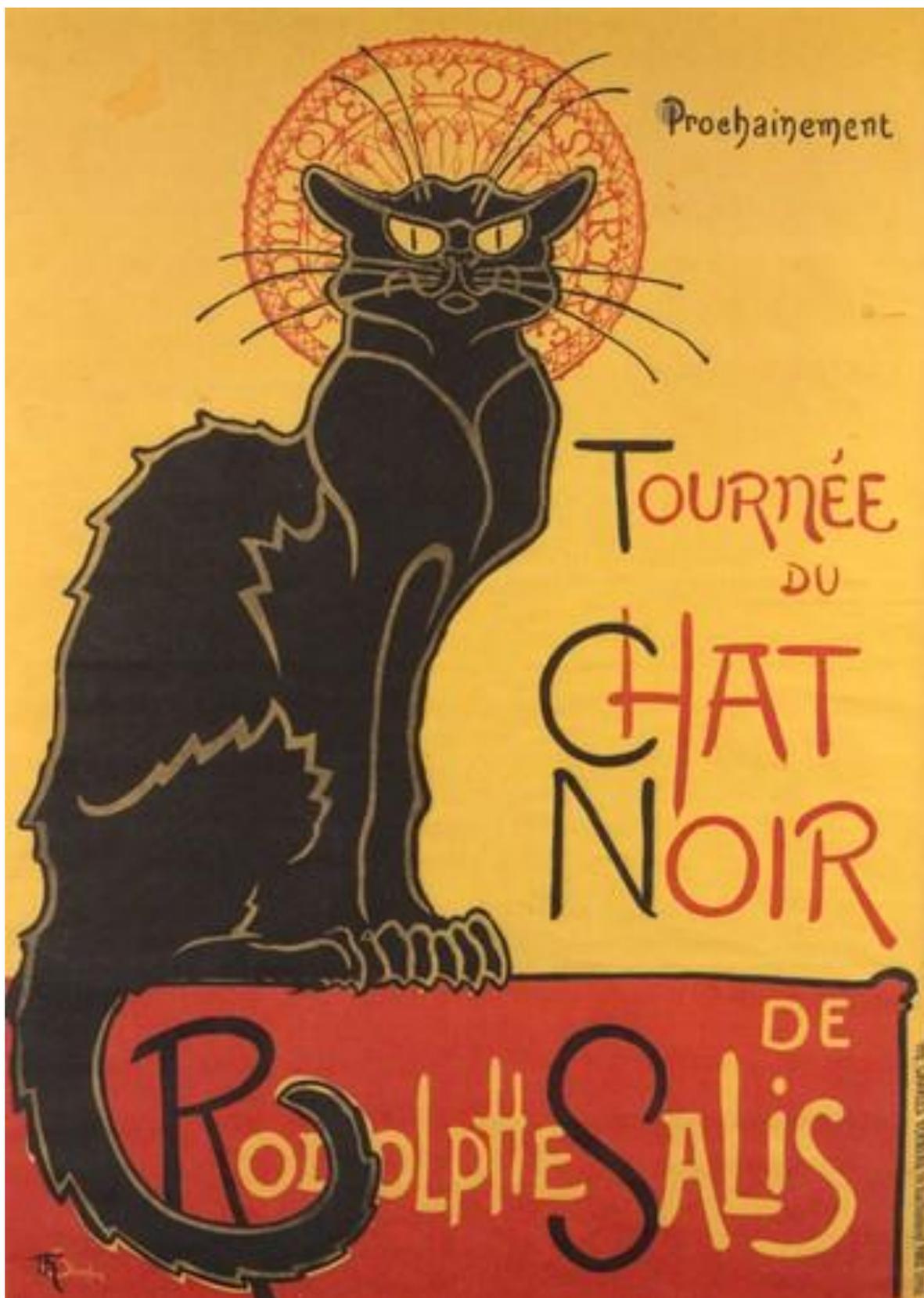


Рис. 16. Стейнлен А. Плакат для кабаре «Черная кошка» 1928 г.

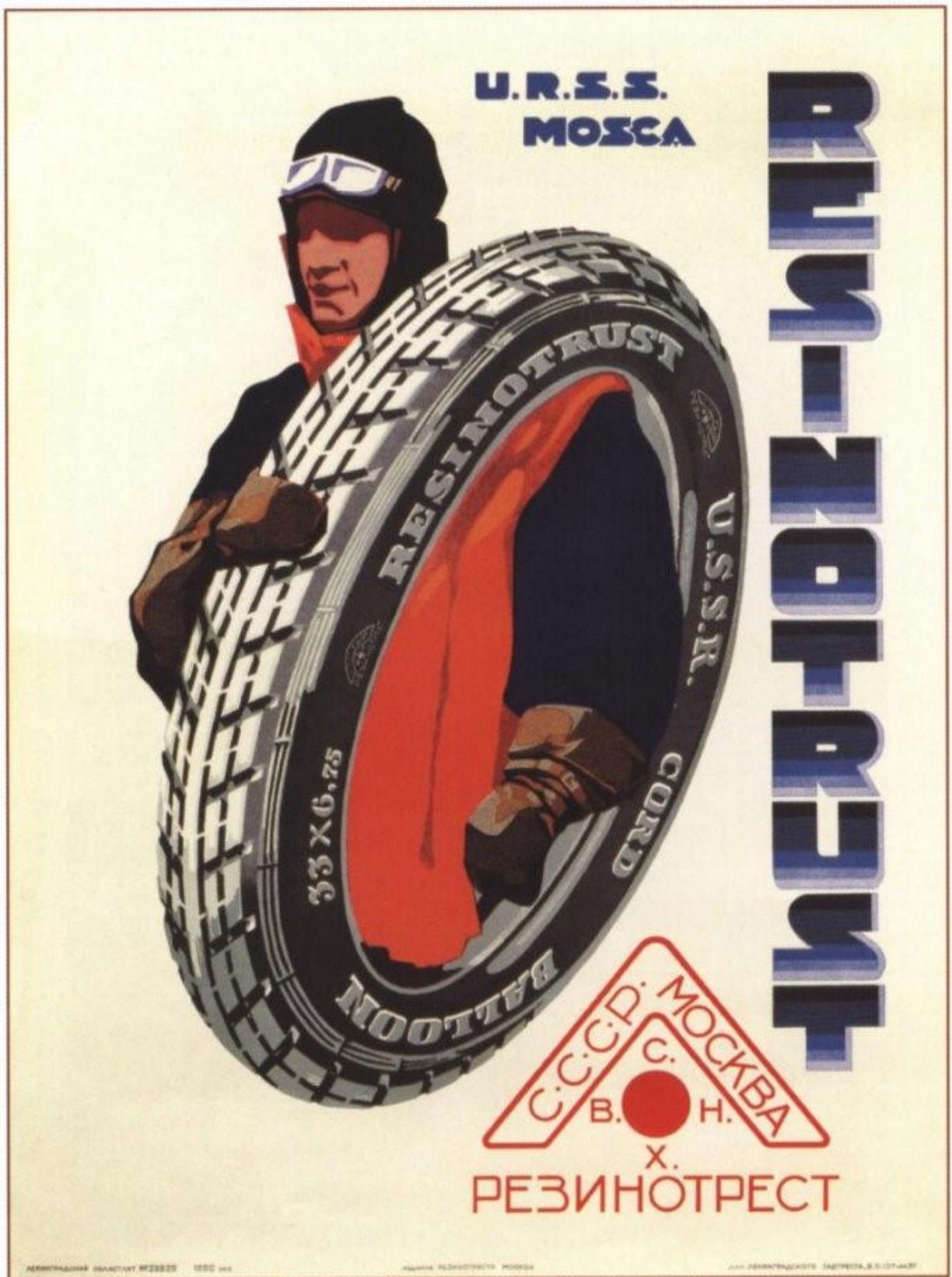


Рис. 17. Кравченко Д. Плакат «Резинотрест», 1929 г.



Рис. 18. Зеленский А. Плакат «Морс», 1930 г.



Рис. 19. Дюкс А. Плакат «Увидеть Америку», 1930 г.



Рис. 20. Сундблом Х. Плакат «Coca-Cola», 1931 г.



Рис. 21. Игумнов С. Плакат консервы «Сосра», 1932 г.



Рис. 22. Кассандр А. Плакат «Нормандия» 1935 г.

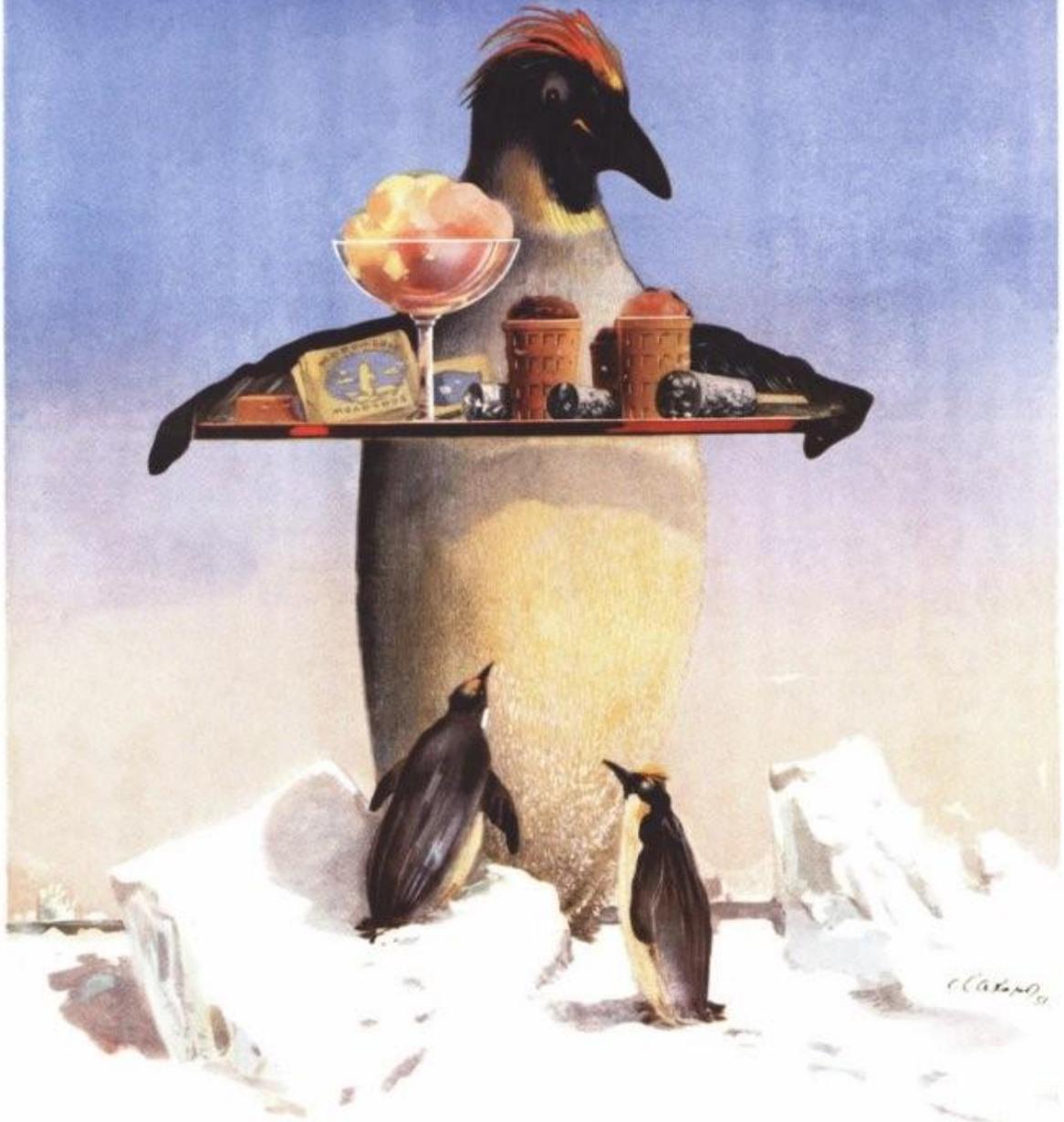


Рис. 23 Боград И. Плакат «Пельмени», 1936 г.



Рис. 24. Боград И. Плакат «зубная паста Санит», 1938 г.

МИНИСТЕРСТВО МЯСНОЙ И МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СОЮЗА ССР



**ПОКУПАЙТЕ**  
**МОРОЖЕНОЕ**

**ГЛАВХЛАДОПРОМА**

Рис. 25 Сахаров С. Плакат «Мороженое» 1951 г.

МИНИСТЕРСТВО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ СССР

„Глав универмаг“

Тюльняные  
уборы



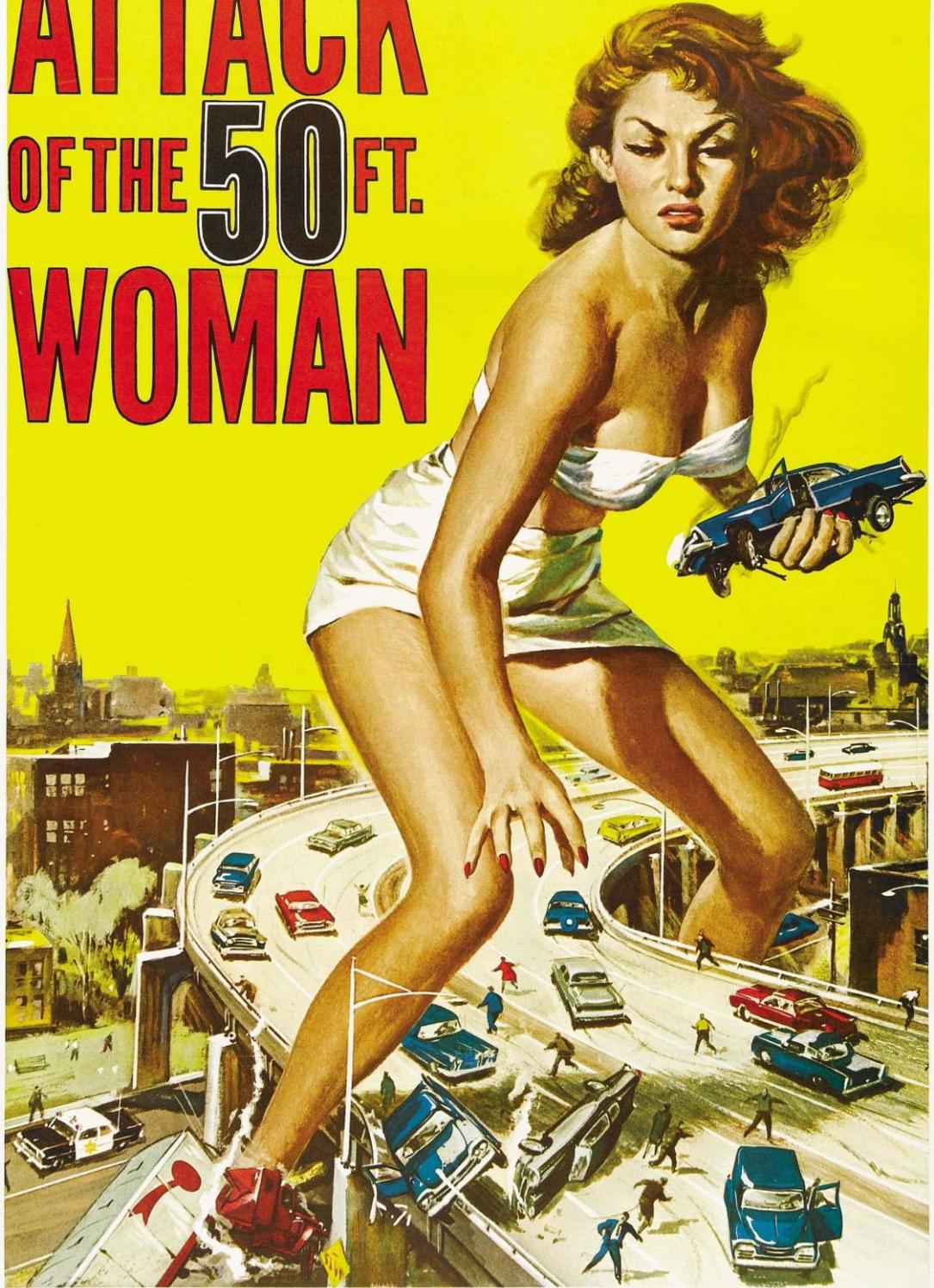
**ШЛЯПЫ**

ИЗ ФЕТРА:  
ВЕЛЮРОВЫЕ,  
ШЕРСТЯНЫЕ,  
ПУХОВЫЕ  
И ПОД ЗАМШУ

ПРОДАЮТСЯ ВО ВСЕХ МАГАЗИНАХ ГЛАВУНИВЕРМАГА

Рис. 26. Трухачев В. Плакат «Шляпы», 1953 г.

# ATTACK OF THE 50 FT. WOMAN



starring ALLISON HAYES · WILLIAM HUDSON · YVETTE VICKERS · PRODUCED BY BERNARD WOOLNER  
DIRECTED BY NATHAN HERTZ · WRITTEN BY MARK HANNA · AN ALLIED ARTISTS PICTURE

Рис. 27. Браун Р. Плакат «фильм Атака 50-футовой женщины», 1958 г.

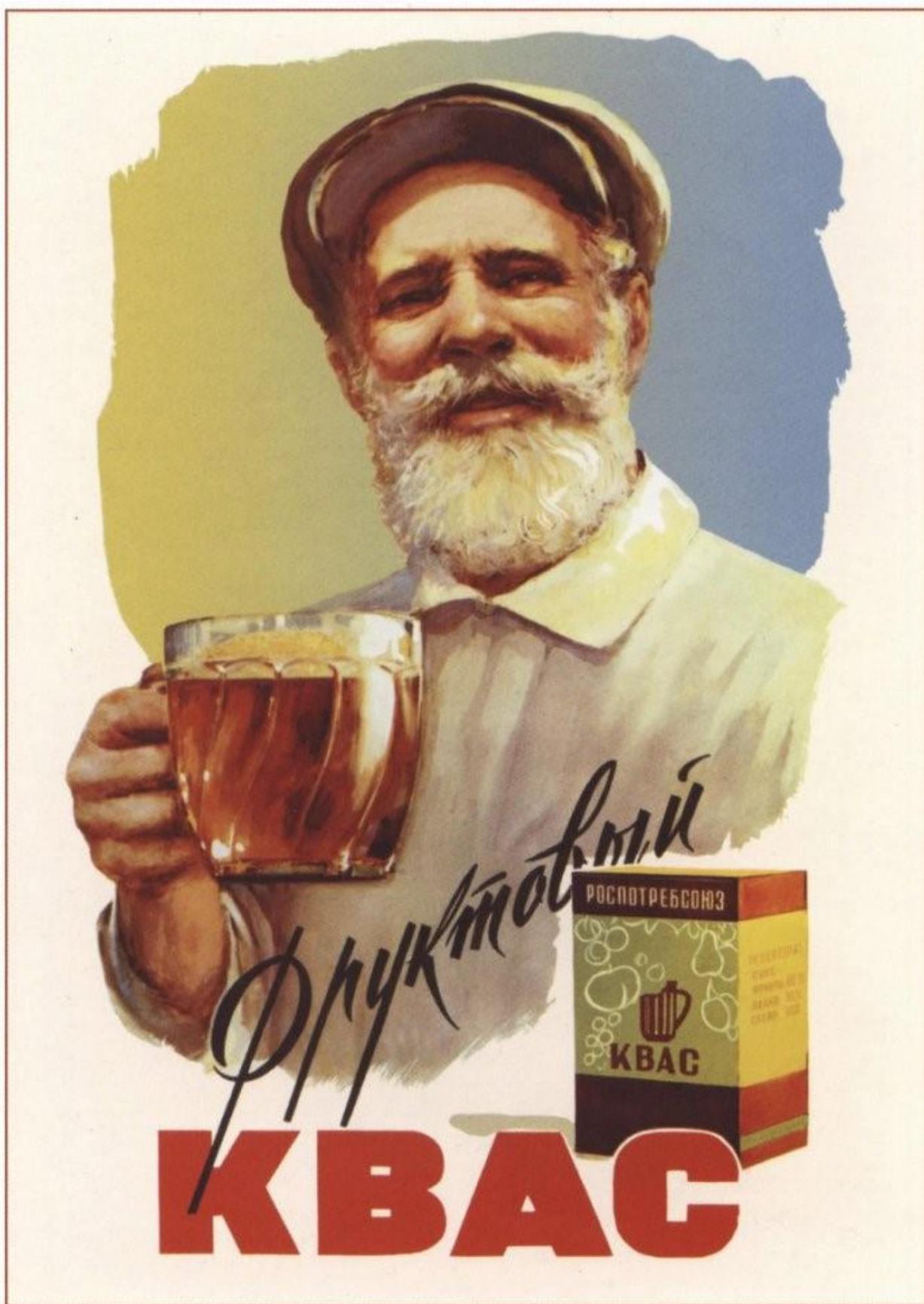


Рис. 28. Лапаев С. Плакат «Фруктовый квас», 1959 г.



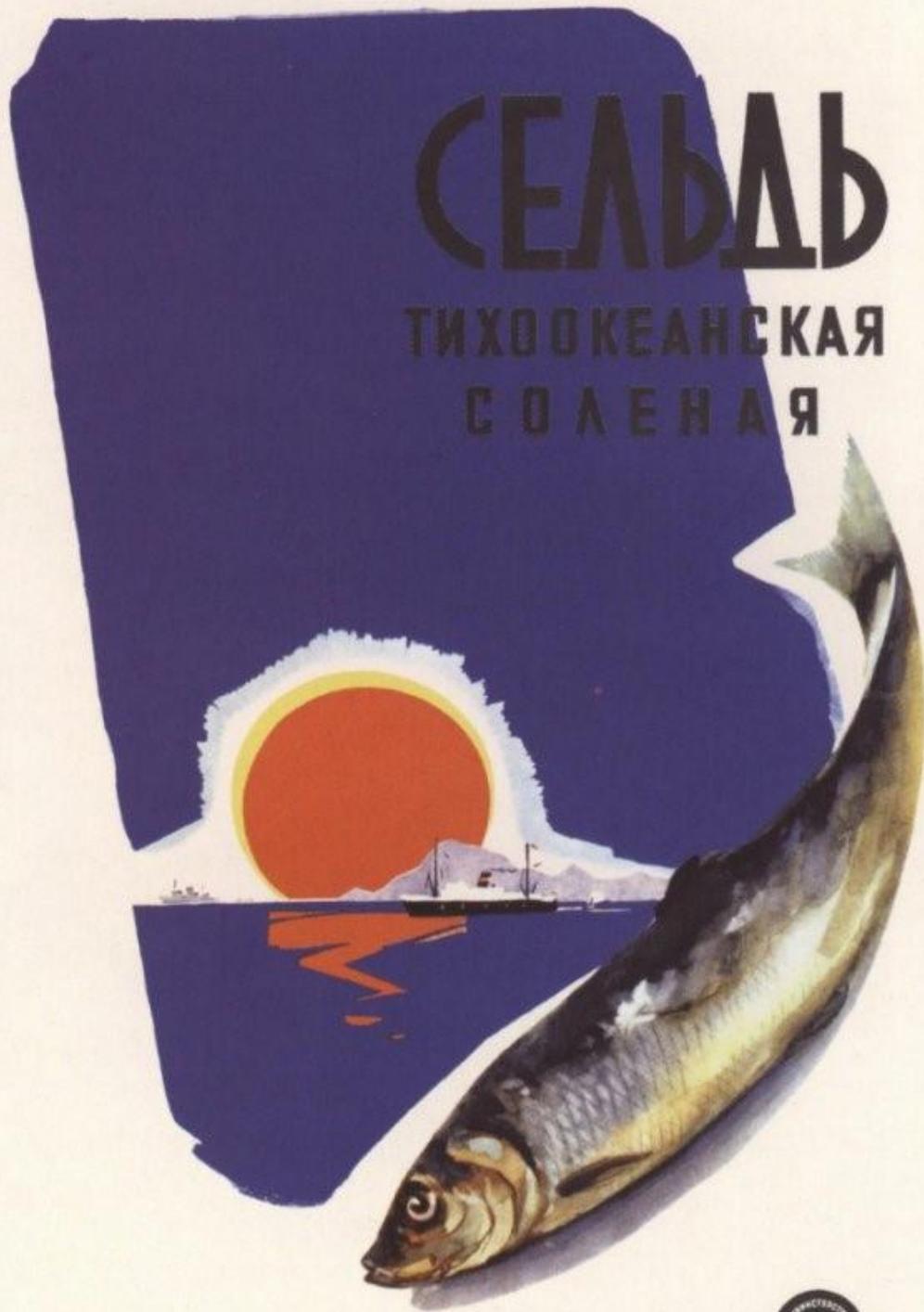
Рис. 29. МакГиннис Р. Плакат «Завтрак у Тиффани», 1961 г.

МИНИСТЕРСТВО ТОРГОВЛИ РСФСР • РОСМЯСОРБТОРГ

# СЕЛЬДЬ

## ТИХООКЕАНСКАЯ

### СОЛЕНАЯ



*Сельдь-хорошая закуска -  
улучшает аппетит*



*Сахаров*

Рис. 30. Сахаров С. Плакат «Сельдь тихоокеанская», 1965 г.



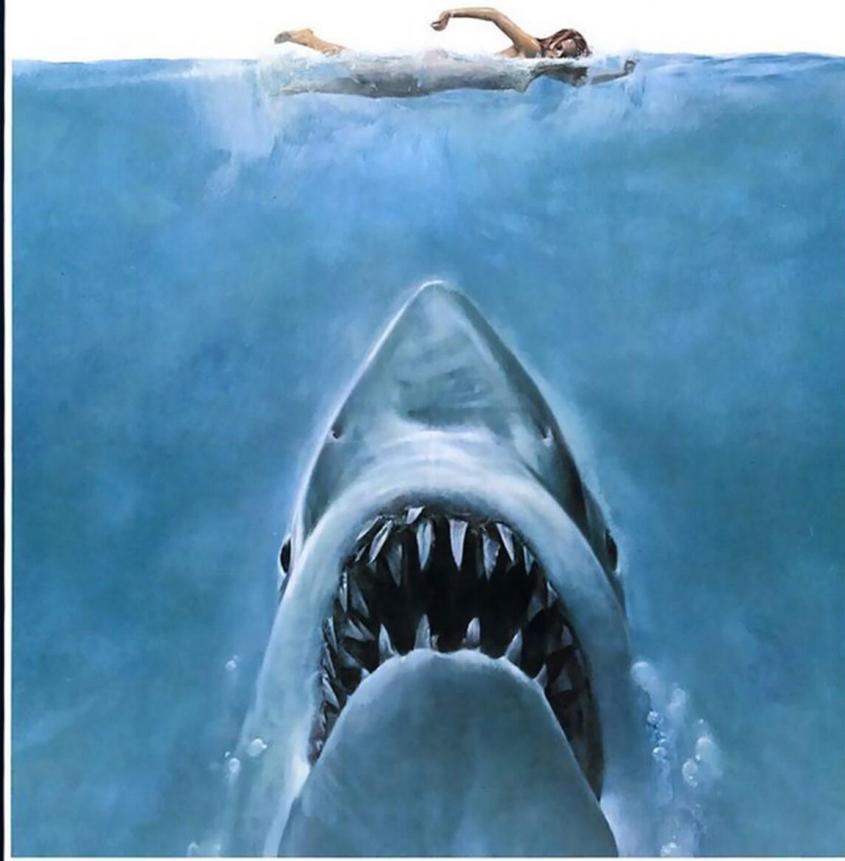
Рис. 31. Глейзер М. Плакат к альбому Боба Дилана 1966 г.



Рис. 32. Филиппова Л. Плакат «Сыр плавленный», 1966 г.

*The terrifying motion picture  
from the terrifying No.1 best seller.*

# JAWS



**ROY SCHEIDER**     **ROBERT SHAW**     **RICHARD DREYFUSS**  
**JAWS**

Co-starring LORRAINE GARY • MURRAY HAMILTON • A ZANUCK/BROWN PRODUCTION  
Screenplay by PETER BENCHLEY and CARL GOTTLIEB • Based on the novel by PETER BENCHLEY • Music by JOHN WILLIAMS  
Directed by STEVEN SPIELBERG • Produced by RICHARD D. ZANUCK and DAVID BROWN • A UNIVERSAL PICTURE •  
TECHNICOLOR® PANAVISION® **PG PARENTAL GUIDANCE SUGGESTED** SOME MATERIAL MAY NOT BE SUITABLE FOR PRE-TEENAGERS **ORIGINAL SOUNDTRACK AVAILABLE ON MCA RECORDS & TAPES**  
...MAY BE TOO INTENSE FOR YOUNGER CHILDREN

Рис. 33. Кастел Р. Плакат «Челюсти» 1975 г.

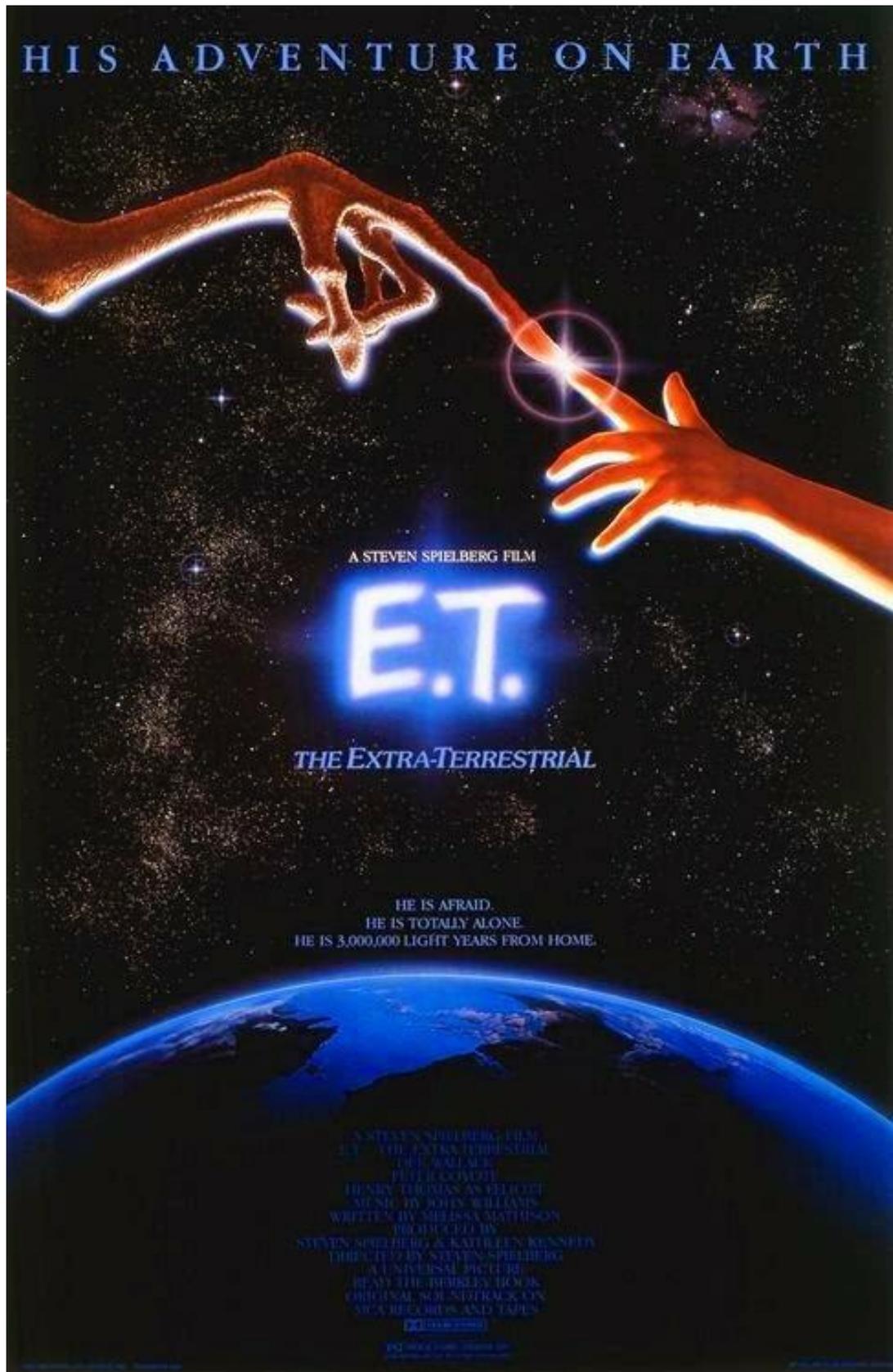


Рис. 34. Элвин Д. Плакат «Инопланетянин» 1982 г.

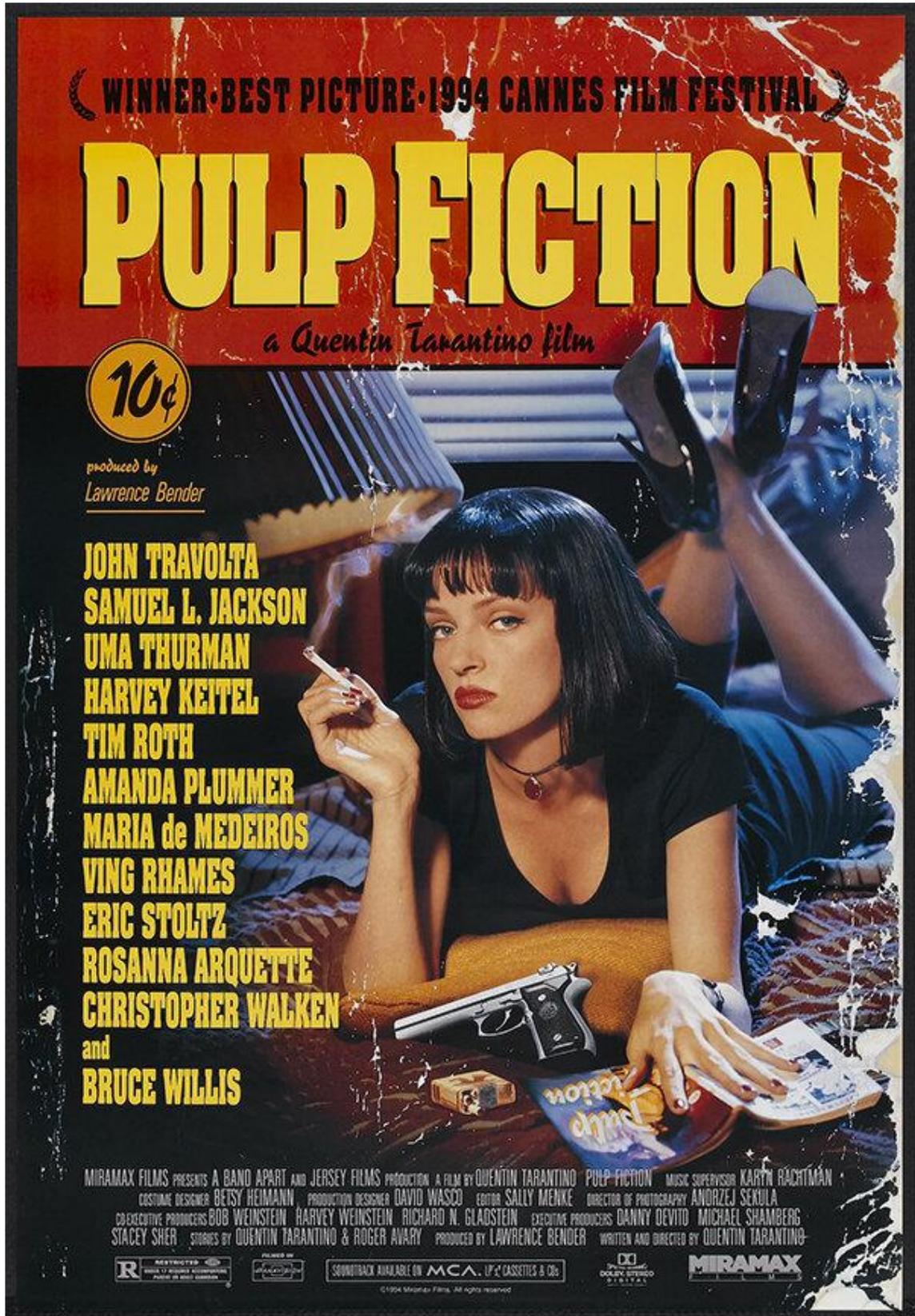


Рис. 35. Вердесото Д. Плакат «Криминальное чтиво» 1984 г.

### **Приложение 3.**

**Абстрактные формы в плакатной графике XX века**



Рис. 36. Врубель М. Плакат «выставка 36ти художников» 1901 г.

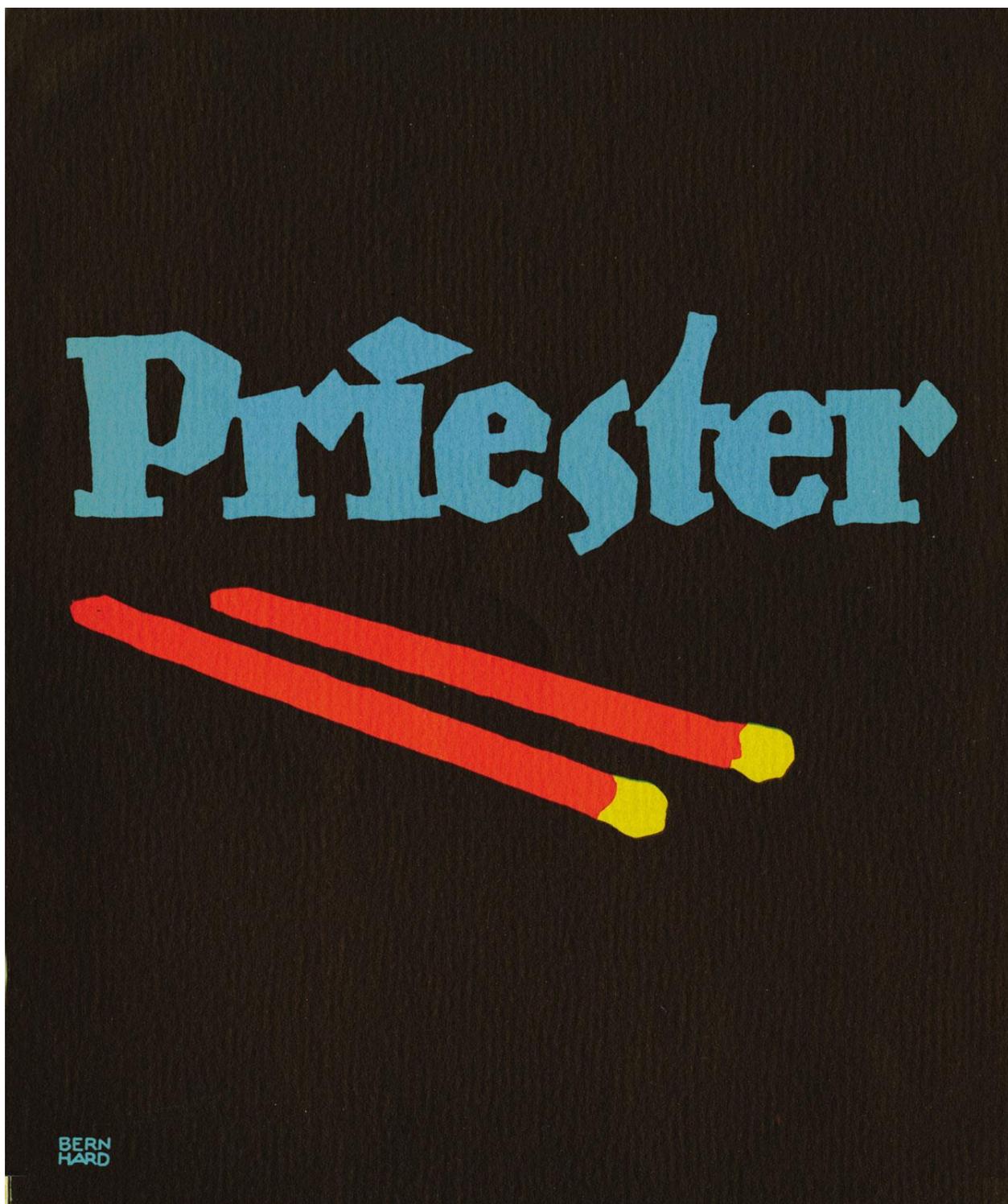


Рис. 37. Бернхард Л. Плакат для Priester 1906 г.



Рис. 38. Малевич К. Плакат к фильму «Доктор Мабузо», 1925 г.



Рис. 39. Кассандр А. Плакат «Nord Express», 1927 г.

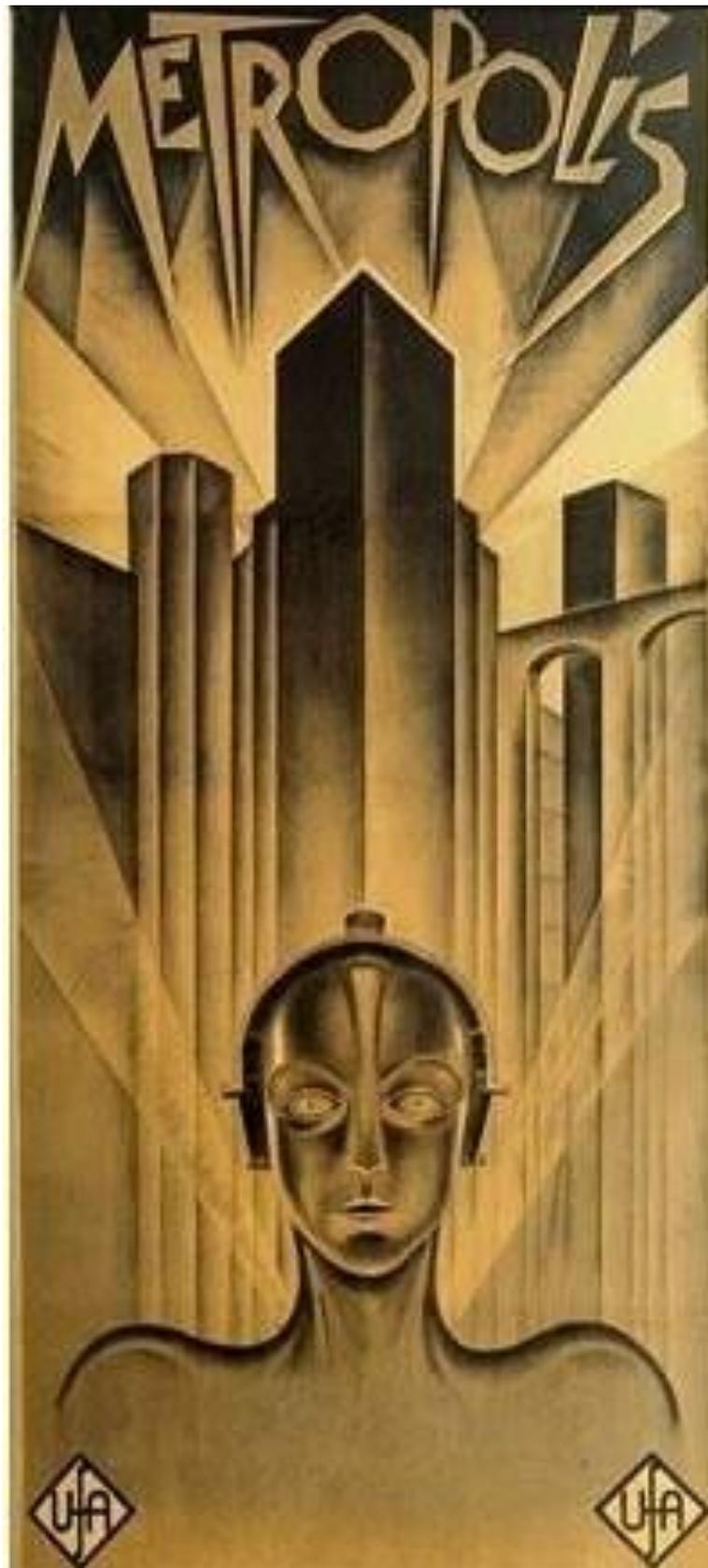


Рис. 40. Судблом Х. Плакат для фильма «Метрополис» 1931 г.



Рис. 41. Гросс К. Плакат «мумия» 1932 г.

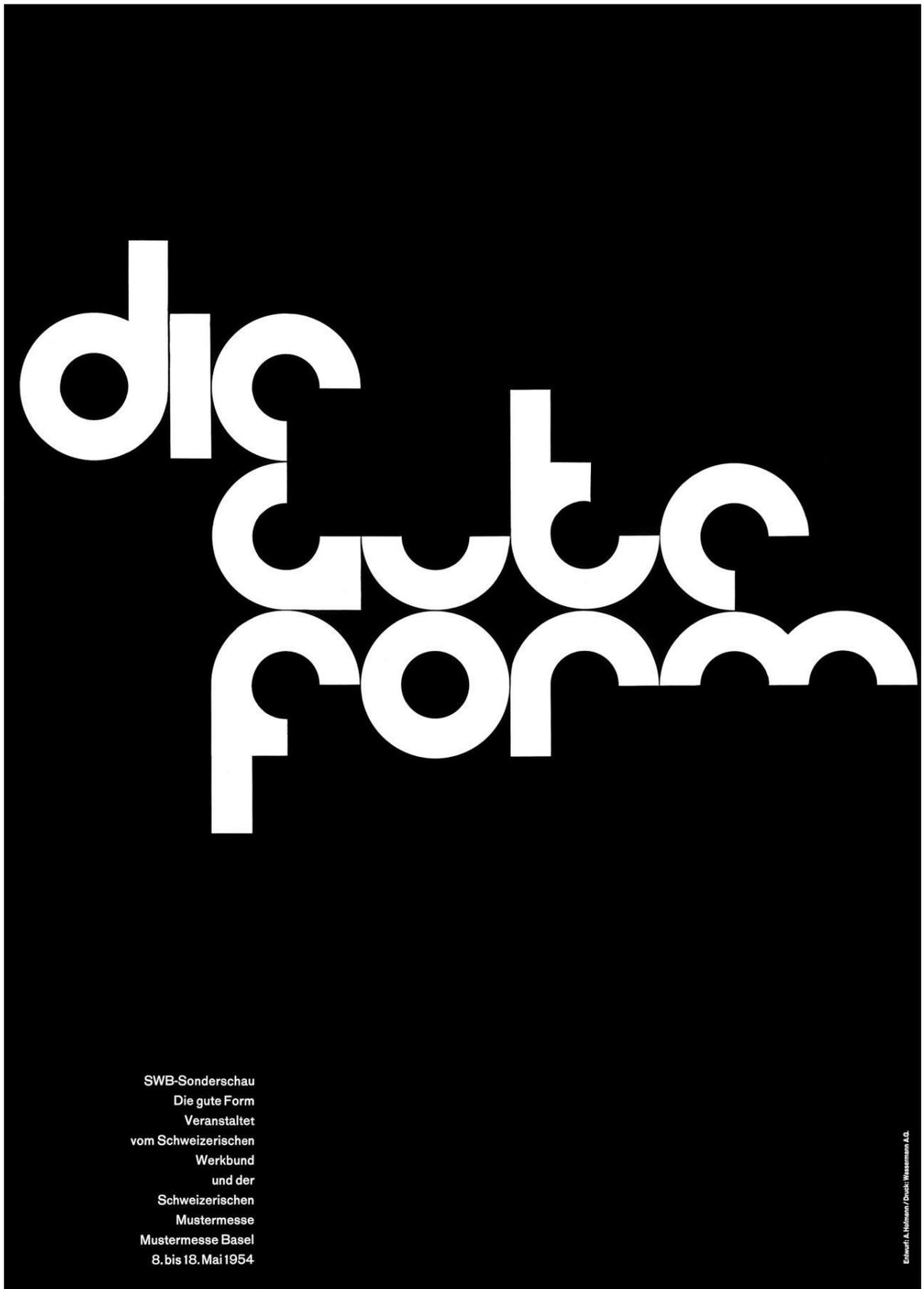


Рис. 42. Хофманн А. Плакат «Die Gute Form», 1952 г.



Рис. 43. Мюллер-Брокман Й. Плакат «Бетховен» для цюрихского «Тонхалле», 1955 г.

PARAMOUNT PRESENTS

**JAMES STEWART  
KIM NOVAK  
IN ALFRED HITCHCOCK'S  
MASTERPIECE**



**'VERTIGO'**

STORY BY BARBARA BEL GEDDES WITH TOM HELMORE HENRY JONES DIRECTED BY ALFRED HITCHCOCK COSTUME DESIGNER ALEC COPPEL & SAMUEL TAYLOR TECHNICAL EDITOR SAMUEL TAYLOR  
BASED UPON THE NOVEL 'ENTRE LES MORTS' BY PIERRE BOILEAU AND THOMAS NARCEJAC MUSIC BY BERNARD HERRMANN

Copyright 1958 Paramount Pictures Corporation. Country of Origin U.S.A. 58738



VISTAVISION

Properties of Paramount Pictures. Screenplay by Michael C. Curtiz and the production of Alfred Hitchcock and Robert S. Rosen. For the general exhibition market.

58 1241

Small logo

Basler  
Freilichtspiele  
1959  
19.-31. August  
im  
Rosenfeldpark

# GISELLE

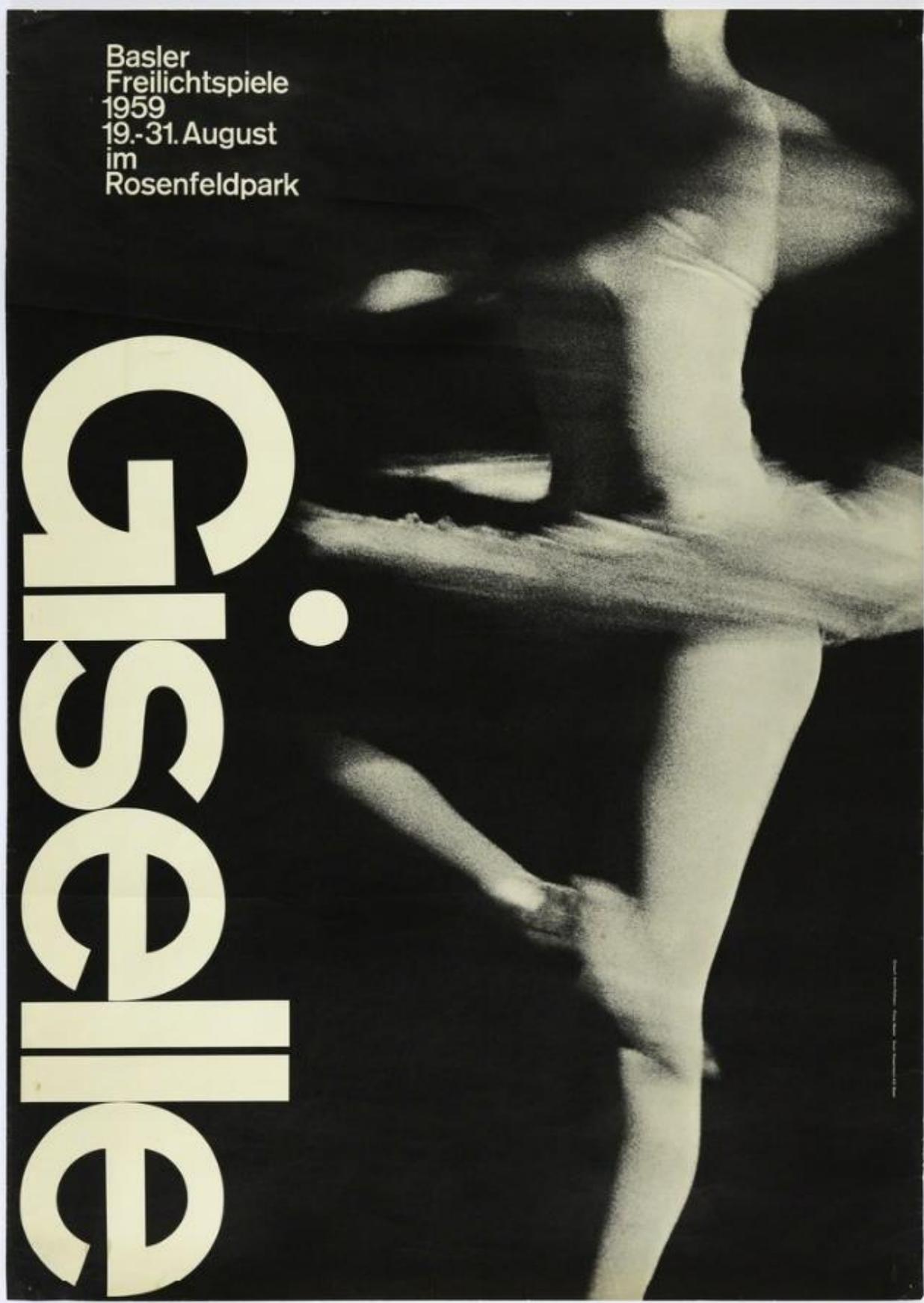


Рис. 45. Хофман А. Плакат к балету «Жизель» 1959 г.

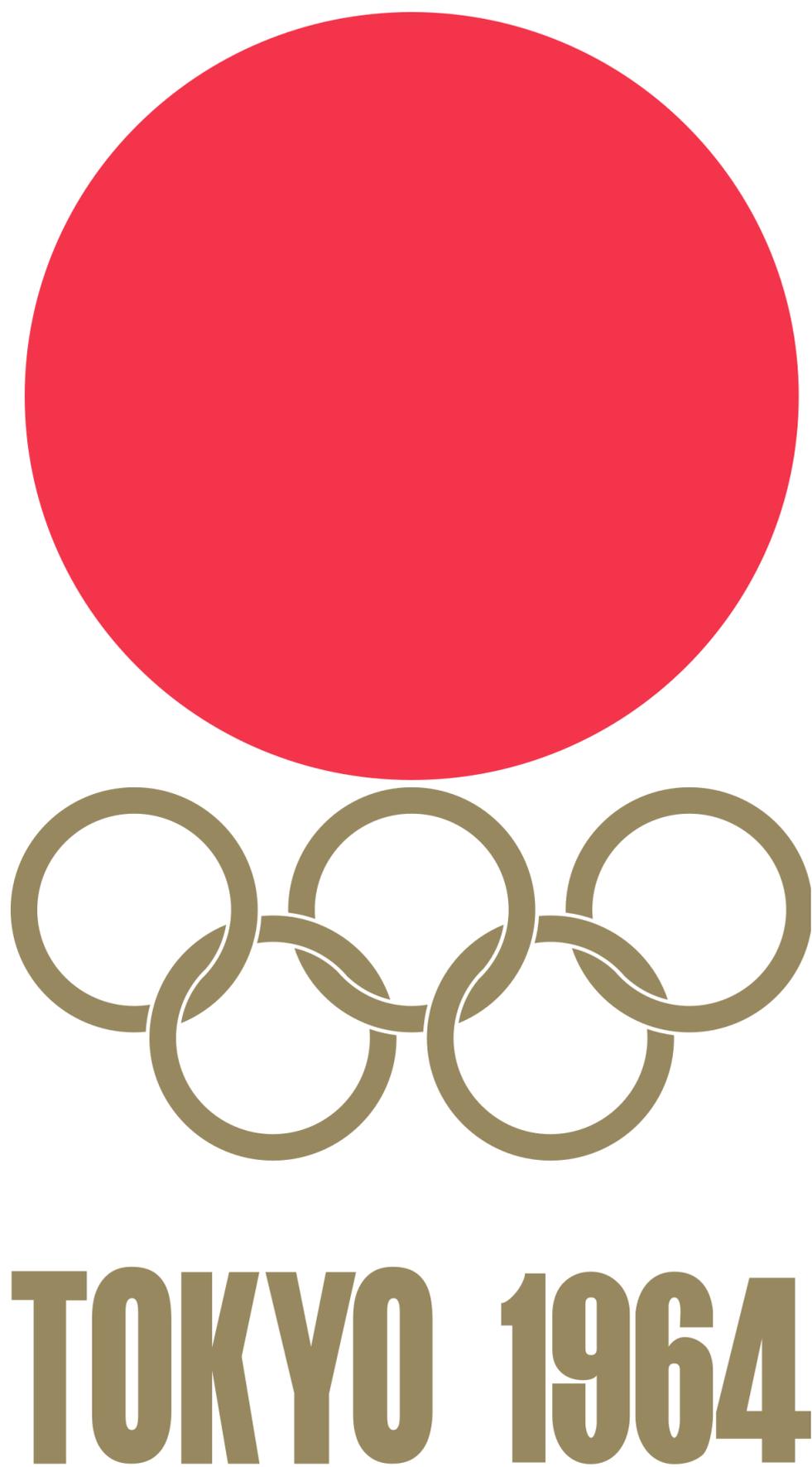
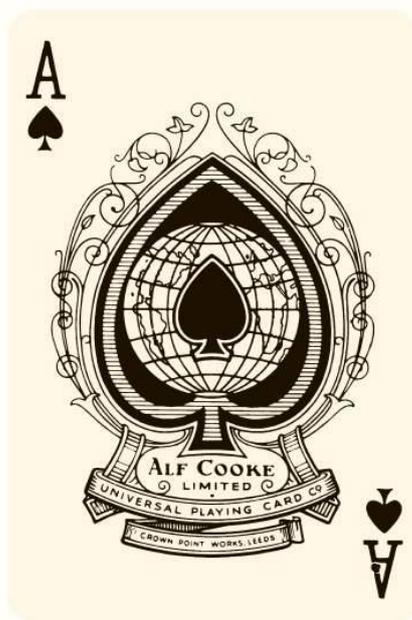


Рис. 46. Камекура Ю. Плакат «Олимпийские игры в Токио 1964», 1964 г.



Рис. 47. Виньелли М. Постер для мебельной компании Knoll, 1967 г.

PE



2.

Love - Bj.

Рис. 48. Броунджон Р. «Мирный» плакат 1969 г.

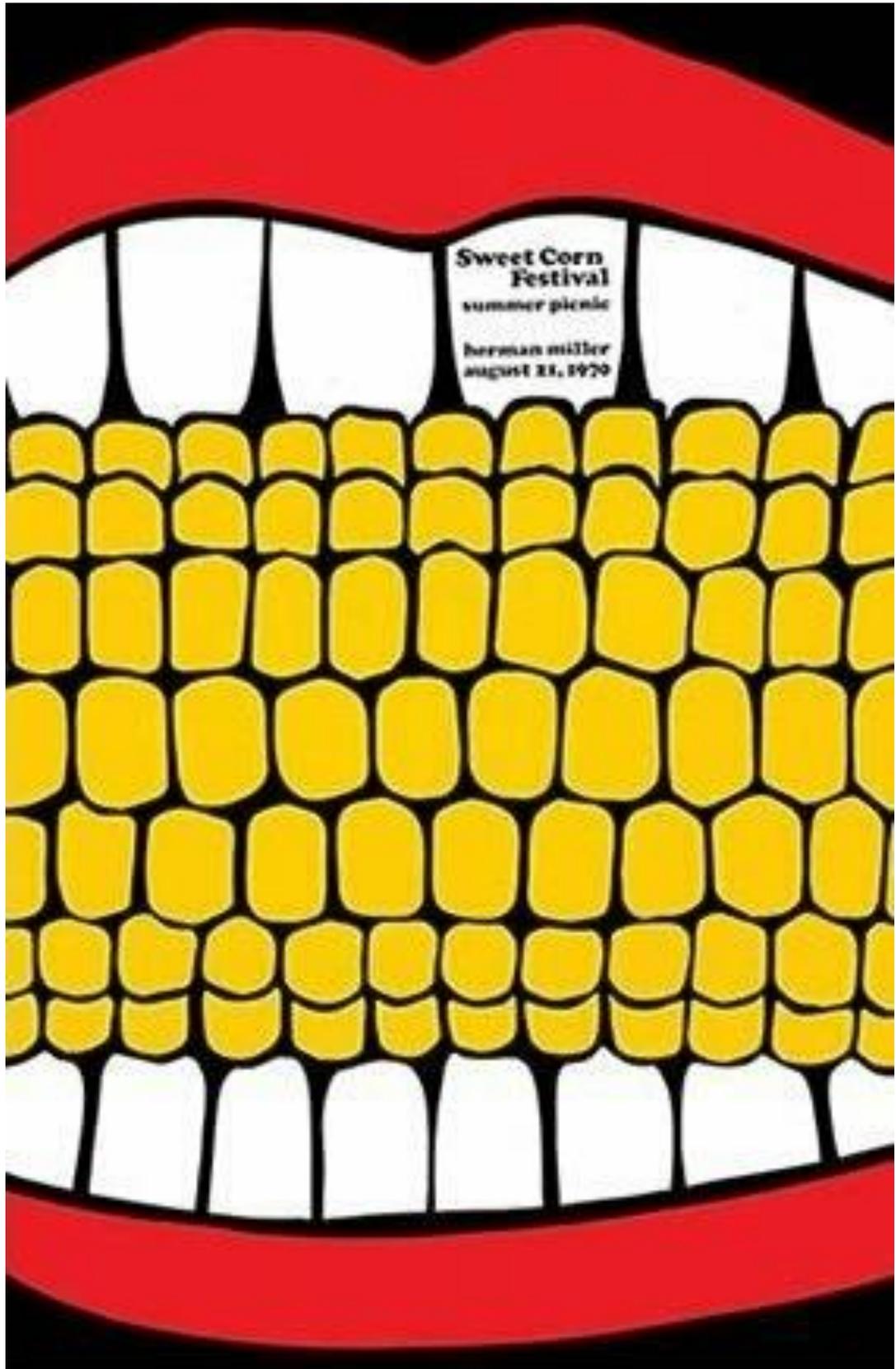


Рис. 50. Фрикхольм С. Плакат «Фестиваль Кукурузы», 1970 г.

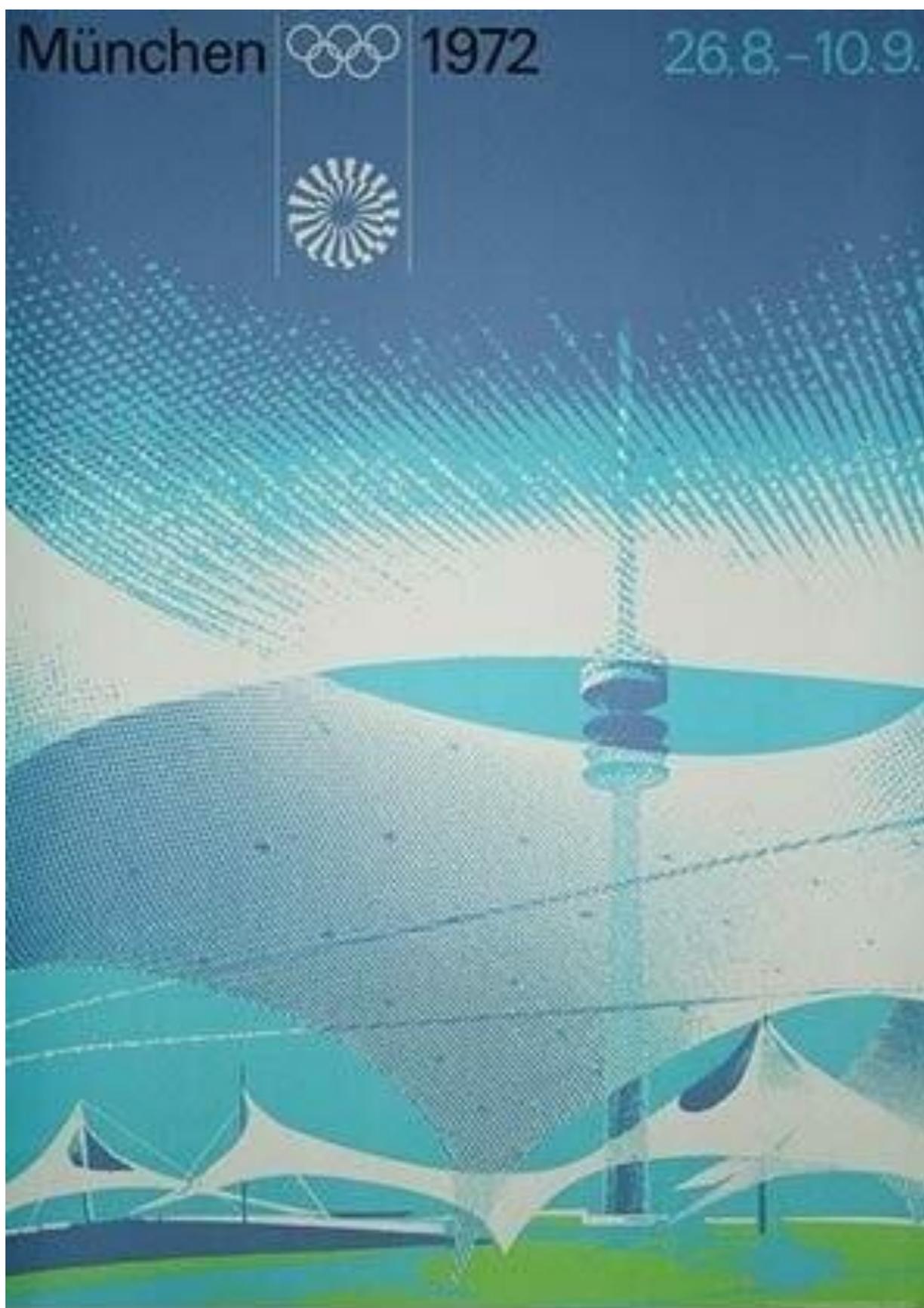


Рис. 51. Отль Айхер плакат к «Олимпийским играм в Мюнхене» 1972 г.

Inter Design '81 Sendai, Japan



文化の風土—ことばとかがたち

日本文化デザイン会議'81 仙台

10月8日(土)・9日(日)

会場 宮城県庁、  
仙台市役所大ホール、  
宮城県立科学館、  
宮城県立国際会議場、  
仙台市防災復興記念館、  
仙台職工会館、  
仙台市博物館前広場



10月8日(土)

仙台市役所大ホール

参加費 一般 ¥15,000 学生 ¥10,000

※お申し込みの際は、必ず会場までの交通費がかかります。ご了承ください。

10月9日(日)

仙台市役所大ホール

主催 日本文化デザイン会議

協賛 仙台市役所、宮城県庁、大宮市、内閣府

Рис. 51. Фукуда С. Плакат «Проектный семинар Интердизайн», 1981 г.

# Nihon Buyo

UCLA  
Asian Performing Arts  
Institute 1981  
Los Angeles  
Washington, D.C.  
New York



Рис. 52. Танака И. Плакат «Нихон - Буё», 1981 г.

At The Garden of Love:  
The Fumio Asakura Memorial Park  
愛の園生 朝倉文夫記念公園にて

Organized/Ota Prefecture /Asia/ Tokyo  
The Oita Asian Sculpture Exhibition Committee  
Judging Committee/Mohana Maruyoshi  
Lao Nyang Sung, Nakanishi Kenzō  
Sakai Takayasu, Sumikawa Kōichi  
Tsunaga Naoki, Yamaguchi Kouichi  
(in Alphabetical Order)

主催 大分県 協賛 大分アジア彫刻展実行委員会  
審査員 木暮公尚 朝倉文夫 野村浩将 池田忠雄 藤川謙一  
彫刻家選定 岡本浩一 監修

Submission Period  
August 1st, 1996—December 31st, 1996  
Award/Grand Prize/1 3,000,000 Yen  
Second Prize/1 2,000,000 Yen  
Awards of Excellence/4/Each 1,000,000 Yen  
The Award-Winning works will be  
purchased with the prize money.

応募期間 1996年8月1日～1996年12月31日  
大賞 1,000,000円 準大賞 1,000,000円 優等賞 4点 各1,000,000円  
賞額に作品の買取り料が含まれます。

For Further Information Contact:  
The Oita Asian Sculpture Exhibition Office  
c/o The Cultural and Information Society Promotion  
Division, Planning Department, Oita Prefecture  
2-7-1 Eboshi-Machi, Oita 870 JAPAN  
TEL 0975-36-1111 EXT.2022

c/o Fumio Asakura Memorial of Sculpture  
1581-11 Oaza, Asaka, Itaya-Machi, Oita-City,  
Oita 879-58 JAPAN TEL 0976-72-1550

問い合わせ先 大分アジア彫刻展事務局  
〒870-01 大分県大分市2-7-1 TEL 0975-36-1111(内線2022)  
大分県立美術館文化情報課  
〒879-58 大分県大分市朝倉文夫記念公園567-11 TEL 0976-72-1550  
朝倉文夫記念館

第3回大分アジア彫刻展作品公募  
THE 3RD OITA ASIAN SCULPTURE EXHIBITION OPEN COMPETITION



Рис. 53. Танака И. Плакат к выставке азиатской скульптуры Оита, 1996 г.