

Копия

На правах рукописи



**СЧЕТЧИКОВ Илья Евгеньевич**

**ЭВОЛЮЦИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЕ XX ВЕКА**

17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата технических наук

Москва – 2005

Работа выполнена в Московском государственном текстильном университете им. А.Н. Косыгина на кафедре рисунка и живописи.

Научный руководитель: доктор искусствоведения, профессор  
В.Ф. СИДОРЕНКО

Официальные оппоненты: доктор искусствоведения, профессор  
А.А. ГРАШИН  
кандидат технических наук, доцент  
А.Н. АКСЕНОВА

Ведущая организация: Московский государственный университет дизайна  
и технологии

Защита состоится “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2005 г. в \_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212.139.02 в Московском государственном текстильном университете им. А.Н. Косыгина по адресу: 119991, г. Москва, ул. Малая Калужская, д.1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского государственного текстильного университета им. А.Н. Косыгина.

Автореферат разослан “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2005 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета



доктор технических наук,  
профессор Л.А. КУДРЯВИН

### ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

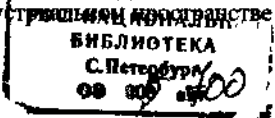
**Постановка проблемы.** Любая технологическая революция несла с собой огромные возможности для прогресса цивилизации и вместе с тем не меньшие испытания для культуры, которая в новых условиях должна была подтверждать свою способность воспроизводить систему ценностей, скреплявшую образ жизни общества, человека и среды обитания в некое гармоническое целое.

Многократно описанный в научной литературе кризис культуры в середине XIX в., связанный с промышленной революцией (вторая половина XIX в.), когда массовое производство и индустриальные технологии вступили в конфликт с традиционным ремеслом в художественном оформлении изделий, заставил лучших представителей художественной культуры (от Джона Раскина и Готфрида Земпера до Петера Беренса и Вальтера Гропиуса) искать новые пути соединения искусства и промышленности в создании предметного мира. Результатом этого конфликта индустриальной цивилизации и культуры стало рождение дизайна, призванного создать дизайн-форму как парадигму новой предметной реальности и образа художественно-промышленного проектного творчества XX века.

Одним из самых ярких символов новой парадигмы, обозначивших контуры великой эпохи модернизма, провозгласившей необходимость тесного сотрудничества художников и промышленников, стал *фирменный стиль* – этот поистине системный феномен модернистской дизайн-формы, сконцентрировавший в себе основные проблемы, противоречия, цели и ценности проектной культуры на протяжении почти всего XX века.

С тех пор, как Петер Беренс первый создал свой знаменитый фирменный стиль «АЭГ» («Всеобщий электротехнический концерн», Германия 1909г.), прошло почти сто лет, проектирование фирменных стилей стало престижным, дорого оплачиваемым повседневным профессиональным делом дизайнеров, работающих в рекламе, промышленности, моде. В рейтинге объектов графического дизайна фирменный стиль до сих пор занимает одно из самых почетных мест. Вместе с тем новая, – теперь уже информационная, – революция, точнее связанное с ней тотальное внедрение в современную практику проектирования фирменных стилей новейших компьютерных технологий, кажется, способно свести на нет высокий рейтинг этого сложного системного объекта дизайна, превратив многоуровневый и длительный по времени проектный процесс в весьма банальный и несложный алгоритм, не оставляющий места для минимальной творческой художественной инновации. Нынешняя массовая практика «штампования» фирменных стилей, инициированная неразборчивым рынком и спросом на дизайнерские услуги, дает основания для такого неутешительного наблюдения.

Компьютер сыграл поистине коварную роль по отношению к дизайну фирменного стиля, освободив его от трудоемких шрифтовых и типографических работ, от рутинной унификации стилеобразующих элементов, от классификации и иерархии системной формы и т.д. Дав все это в виде готовых программ, компьютер одновременно изменил саму реальность, а также функции и смысл всех элементов фирменного стиля в новой реальности. Воспроизводя по привычке элементы и их связи по канону модернистской парадигмы, дизайнер на самом деле зачастую воспроизводит пустую форму фирменного стиля, которая уже ничего не значит. Массовая практика реального дизайна весьма далека от понимания глубокой сущности функций фирменного стиля в постиндустриальном пространстве жизни



**Актуальность работы.** Актуальность работы обусловлена необходимостью получения научно-обоснованного знания об эволюции фирменного стиля в проектной культуре XX века и его структурной и функциональной трансформации в пространстве постмодернизма.

Нужно исследовать произошедшую глубокую перестройку той невидимой части айсберга, которая составляет основу организации и функционирования современных компаний, переориентировавших фокус капиталистического воспроизводства жизни с «тяжелой материи» индустриальной вещи на «виртуальную материю» информации: знаков, текстов, символов, образов, короче, глобальной интернет-среды, сделавшей знак важнее вещи, информационный процесс важнее реального производства, управление брендом важнее управления качеством промышленной продукции. В свою очередь произошедшие изменения структуры и функций фирменного стиля могут быть адекватно оценены и осмыслены в более широком контексте исторической эволюции фирменного стиля на протяжении всего XX века, начиная с первого проекта фирменного стиля, созданного П. Беренсом.

**Состояние вопроса.** Среди источников, затрагивающих проблематику фирменного стиля в теории дизайна, необходимо отметить публикации, вышедшие в период 70<sup>х</sup> – начала 90<sup>х</sup> годов XX века и представляющие научные традиции ВНИИ технической эстетики. Среди них особенно значимым является многотомный фундаментальный труд «Библиотека дизайнера», в создании которого приняли участие выдающиеся теоретики и практики ВНИИТЭ. Были также проанализированы другие работы известных авторов: Д.А. Азрикан, А.Н. Аксенова, В.Р. Аронов, Н.В. Воронов, О.И. Генисаретский, В.Л. Глазыхев, А.А. Грашин, А.Л. Дижур, К.М. Кантор, Л. Кибалова, Т.В. Козлова, А. Кондрашов, Л.А. Кузьмичев, Г.Г. Курьерова, А.Н. Лаврентьев, Ю.В. Назаров, Я.Н. Нерсесов, Л.В. Орлова, Е.Э. Павловская, Г.И. Петушкова, С.И. Серов, В.Ф. Сидоренко, С.О. Хан-Магомедов, Е.В. Черневич и др. По мнению диссертанта, в названных работах заложена та методологическая база развития дизайна, которая и сегодня не теряет своей актуальности. Для темы и целей нашего исследования наиболее значимыми оказались представления о проектной культуре и ее взаимосвязях с техническими и социальными процессами развития в XX веке.

Кроме того в диссертации систематизирован обширный, но разрозненный материал, также относящийся к теме исследования: специальные труды и исследования по брендингу (С. Бардовский, М. Дышниц, Д. Д'Аллесандро), постмодернизму (И. Ильин, Н. Кацук, Н. Маньковская), сверхиндустриализму и просьюмерству (О. Тоффлер), информационному обществу (М. Кастельс) и др.

На сплетении всех этих ветвей с учетом общих тенденций в проектной культуре XX – рубежа XX–XXI веков, строится знание об истории развития, кризиса и эволюции фирменного стиля. Идея проектной культуры (О.И. Генисаретский, В.Ф. Сидоренко) служит основой системного синтеза и позволяет осознанно и конструктивно включать исторический и современный опыт дизайн-деятельности в пространство исследования.

Эмпирический материал исследования – собственно практика проектирования фирменных стилей в истории дизайна XX века – включен в необходимом и достаточном для целей исследования объеме, а именно, рассмотрены только наиболее выдающиеся, ключевые события истории проектирования фирменных стилей.

Ни один из источников накопленного историко-теоретического знания зарубежных и отечественных специалистов, изученных соискателем, не содержит необходимого комплексного анализа функционального, структурного и

морфологического аспектов эволюции фирменного стиля в проектной культуре XX века.

**Цель и задачи диссертационной работы.** Цель диссертации – провести анализ процессов зарождения и развития практики проектирования фирменного стиля в истории дизайна XX века, механизмов функционирования фирменного стиля в структуре экономики и рыночной политики ведущих промышленных фирм и его эволюции и трансформации в проектной культуре конца XX века.

Для реализации этой цели в диссертации решаются следующие задачи:

1. Анализ литературы по теории и истории фирменного стиля, проектной культуры, моды, новейших культурологических исследований и теорий модернизма, постмодернизма и информационной культуры;

2. Отбор, сравнительный анализ и построение историко-генегического и типологического ряда основных вех становления фирменного стиля как объекта дизайн-проектирования;

3. Анализ функционирования и эволюции фирменного стиля в структуре современных хай-тек фирм.

**Объект, предмет, материал, границы исследования.** Объектом исследования являются наиболее значимые образцы и достижения в практике проектирования фирменных стилей, обозначившие основные вехи в истории дизайна и фирменного стиля в XX столетии.

Предметом исследования являются механизмы и формы эволюционных изменений структуры и функций фирменного стиля в экономике и политике промышленных фирм в контексте перехода от индустриального к постиндустриальному обществу.

Работа построена на материале истории и теории проектной культуры, истории и теории фирменного стиля как объекта дизайна и дизайн-программирования. Материал ограничен уникальными примерами фирменных стилей XX века, охватывающими промышленную и модную сферы. Выбор и организация материала подчинены задаче наиболее яркого и всестороннего выявления предмета исследования. Поэтому кроме исторического материала по собственно дизайну исследование включает социологический, экономический и технический пласты материала, а также теорию пост- и сверхиндустриального, информационного и ноосферного общества. Временные границы исследования определены историей возникновения и развития фирменного стиля на протяжении всего XX века.

**Метод исследования.** Основной метод диссертационной работы – системный подход, который предопределил необходимость проведения анализа и проблематизации сложившейся системы проектной деятельности по разработке фирменного стиля, определения ее целей и концепций в историческом и функционально-структурном срезам, системное описание объекта, используемых проектных принципов и средств. Все это определяет специфику построения системного знания: его нельзя связать с какой-либо одной отраслью научного знания, поскольку проектирование и, соответственно, его исследование опираются на принципы и методы самых различных наук.

Большой исторический период, охватываемый исследованием (весь XX век), потребовал также адекватного – исторического – метода изучения.

В системный анализ были включены методы искусствоведческого, историографического анализа, социокультурный и структурно-функциональный анализ.

**Научная новизна исследования.** Научная новизна исследования определяется тем специфическим углом зрения на эволюцию фирменного стиля в проектной культуре XX века, который впервые заявлен и реализован в диссертации: исследовать этот процесс с точки зрения кризиса классической эпохи фирменного стиля на переходе от модернизма к постмодернизму. Этот угол зрения позволил объяснить причины произошедших структурных трансформаций классического фирменного стиля и выявить новые формы его эволюции и функционирования в постмодернистской проектной культуре.

**В диссертации впервые:**

- системно исследованы структурные трансформации фирменного стиля как объекта дизайн-программирования на протяжении всего XX века;
- дана развернутая научно-теоретическая интерпретация фирменного стиля как классической парадигмы модернизма;
- показано, что в постмодернистской проектной культуре фирменный стиль эволюционирует в брендинг.

Перечисленные основные положения диссертации выносятся на защиту.

**Научная и практическая значимость исследования.** Проведенная автором научная работа впервые исследует эволюцию фирменного стиля в проектной культуре XX века, также впервые производится анализ современной деформации фирменного стиля с точки зрения перерождения в бренд-билдинг.

Практическое значение исследования заключается в том, что его результаты позволяют понять причины и последствия современной тенденции деформации сложной программы фирменного стиля в алгоритм рекламно-графического комплекса и ее постепенного перерождения в брендинг как новую форму постмодернистской дизайн-программы, расширить представления о проектной культуре XX века

Полученное знание может быть использовано для анализа и оценки проектных решений системной дизайнерской деятельности, при непосредственном проектировании фирменных стилей, дизайн-программ, а также в бренд-билдинге. Материалы исследования позволяют адресно использовать опыт дизайн-программирования, накопленный в течении XX века, не только в профессиональной деятельности, но и в сфере высшего образования специалистов дизайна и технической эстетики, как на курсах лекций, так и на практических занятиях.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Научные положения, содержащиеся в диссертации, выносились автором на конференции международного, всероссийского и межвузовского характера, излагались на практических занятиях по курсу «Спецрисунку» кафедры рисунка и живописи МГТУ им. А.Н. Косыгина на протяжении одного учебного года.

Результаты исследования были внедрены при разработке веб-сайта агентства комплексного маркетинга «Качалов и Коллеги», при создании фирменного стиля компаний «Качалов и Коллеги», «Рембыттехника», «Mr.Dooors», «Банана-Мама», «BigRey», «Ноль Плюс», при разработке брендов и стиля продуктовых линеек «Vau-Master». «Царь-овощ», «Балтийские шпроты», «Томатная страна», «Печень трески», «Корона Изобилия».

По теме диссертации имеются 10 печатных работ в сборнике научных трудов МГТУ им. А.Н. Косыгина; в сборниках материалов и тезисов международных, всероссийских и межвузовских научных и научно-технических конференций МГТУ им. А.Н. Косыгина, ИГТА, СПГУТД; в научных изданиях «Вестник ДИТУД», «Объединенный научный журнал» и «Техника и технология».

Диссертация обсуждалась и была одобрена на заседании кафедры рисунка и живописи МГТУ им. А.Н. Косыгина.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (204 наименования) на русском и иностранных языках и приложений. Основное содержание диссертации изложено на 170 страницах, включая 10 рисунков; приложения содержат 145 страниц.

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во Введении обоснована актуальность темы, теоретические и методологические основания исследования, раскрываются состояние вопроса, цели и задачи работы; определены объект, предмет и границы исследования, методика, структура, научная новизна и практическая значимость работы, представлены сведения об апробации и внедрении результатов исследования и список публикаций по теме диссертации.

В первой главе «Фирменный стиль – проектная парадигма модернизма» рассматриваются ключевые события и этапы истории фирменного стиля, имевшие принципиальное значение для сложения его как системной парадигмы проектной культуры эпохи модернизма.

*Фирменный стиль «АЭГ» – стратегия синтеза искусства и промышленности.* На рубеже XIX-XX вв. стремительное техническое развитие сделало Германию центром обновления производства и индустриального формообразования во взаимодействии с искусством, промышленностью и ремеслами.

В связи с концентрацией производства и борьбой за рынки сбыта встал вопрос о качестве и конкурентоспособности продукции германской промышленности. Шел поиск средств повышения престижа изделий немецкого производства.

Вальтер Ратенау – германский промышленник и финансист, член правления «АЭГ» («Всеобщая электрическая компания» – гигантский комбинированный германский концерн, крупнейший европейский производитель электротехнической продукции), раньше всех осознал, что улучшения только технического качества продукта станвятся уже недостаточны – требовалось повлиять на качество и престиж выпускаемой продукции. В 1907 году он приглашает Петера Беренса, немецкого дизайнера и архитектора, на пост художественного директора концерна.

Беренс разрабатывает фирменный стиль «АЭГ», как сложную систему, в которой проект комплекса продукции обоснован превосходной организацией целого – маркетинговой и художественной концепцией изделий, рекламным образом товара, новой корпоративной идеологией, проектом модернизации производства и технологии, новой бизнес-программой. Беренс старается охватить в своей программе не только продукцию, но и производственную среду, и сферу сбыта продукции концерна.

Много лет спустя, в 70<sup>е</sup> – 80<sup>е</sup> годы XX века в теоретических трудах ВНИИТЭ, этот системный подход П. Беренса и последовавших за ним аналогичных проектов был теоретически осмыслен в понятии *дизайн-программы*. Деятельность П. Беренса по созданию фирменного стиля «АЭГ» предвосхитила практически все основные структурные и системные признаки фирменного стиля как проектной парадигмы модернизма.

*«Браун-стиль» – классика модернизма.* После окончания второй мировой войны Германия вступила на путь структурных преобразований своей промышленности. В 1954 году, как некогда Ратенау, братья Брауны приглашают Фритца Айхлера для

совместной разработки программы деятельности компании, производящей бытовую технику.

Фирменный стиль «Браун» стал классическим примером включения в стратегию программы проектного моделирования портрета и среды потребителя. Айхлер и Брауны представили себе небогатого, но современного человека, с иным, чем прежде, представлением о «хорошем» и «красивом»: ему нужно соответствие внешности бытовых машин их человеческому, а не только техническому или декоративному назначению («гуманность» продукции).

*Эстетика функционального дизайна* легла в основу художественной концепции фирменного стиля «Браун»: было принято решение о том, что внешний вид товаров должен отвечать их функциям – «форму определяет функция» – и что товары должны быть лишены всех необязательных декоративных элементов чтобы обеспечивать простоту, качественность и удобство, верность избранному «экономному» стилю. Таким образом, в программе «Браун» в полной мере установились требования к дизайну изделий и культуре производства, где важны качество разработки и изготовления, внимание к инновациям и фирменным «ноу-хау». Эрвин Браун, отвечающий за расширение сферы интересов компании, устанавливает контакты с Ульмской высшей школой художественного конструирования (HfG Ulm), занимающейся в то время разработкой теоретических и практических проблем дизайна, и стремящейся к возрождению традиций «Баухауза» – происходит *интеграция бизнеса и культуры на высшем интеллектуальном уровне*. В 1955 г. Ханс Гугелот принимает участие в создании первого черно-белого телевизора «Braun» «FS 1» и в том же году выступает как непосредственный дизайнер другого телевизора «FS-G». «Браун» очень быстро формирует фирменный «Браун-стиль» как исключительное явление в мировом коммерческом дизайне, ставший лидером функциональной стилистики начала 60<sup>х</sup> годов, получившей в дальнейшем распространение во всем мире.

«Браун-стиль» и его продукция становятся произведениями искусства: они побеждают в конкурсах и рассматриваются музеями и частными коллекционерами как экспонаты для своих коллекций.

Со времени своего формирования и по сей день особо важной составляющей фирменного стиля «Браун» становится *инновационная дизайн- и техно-политика*. И, несмотря на высокую конкуренцию со стороны дешевой продукции японских компаний в конце 80<sup>х</sup> – начале 90<sup>х</sup> гг., и вытеснение с рынков некоторых товарных подгрупп «хай-фай» – «Браун» и в настоящее время известная и уважаемая компания, один из мировых лидеров на рынке малой бытовой техники.

Фирменный стиль как системная методология и практика дизайна в том варианте, который эволюционировал в дизайн-программу «Браун», стал вершиной и классикой модернизма. На этом этапе эволюции структура фирменного стиля, заложенная еще П. Беренсом в «АЭГ», приобрела ясность классической формы, работающей во всех своих частях и в целом на дизайн-концепцию, стиль продукции и ее реализацию. Именно это обеспечило успех и устойчивость фирмы на протяжении десятилетий и ее почетное незаменимое место в истории дизайна XX века. Благодаря «Браун-стилю» фирменный стиль как предмет и результат дизайна отождествился в сознании дизайнеров и общества с высочайшим профессионализмом и выдающейся ролью дизайнера в коммерческой, производственной и потребительской политике фирмы.

*Персонафикация фирменного стиля в дизайн-программе «Оливетти»*. Наступление фирмы на мировой рынок начинается в конце 1940<sup>х</sup> годов, когда «Оливетти» были выпущены сенсационные по своим эстетическим качествам модели



пишущих машинок. В 1948 году Марчелло Ниццоли была создана «Лексикон-80», в 1950 году появилась, прославившая «Оливетти» на весь мир, «Леттера-22» и счетный аппарат «Divisumma».

Промышленная продукция из «Линии Ниццоли» быстро превратилась в эталон обтекаемого стиля дизайна, была ориентирована на собственную потребительскую элиту и экспортирована в Соединенные Штаты. В 50<sup>е</sup> годы, под влиянием массовой моды, была переориентирована на «средний класс», при этом, не потеряв эстетических качеств, превратилась в «знак современной формы». Возникло выражение «стиль Оливетти».

В проспекте фирмы 1966 года дается следующее определение этого выдающегося феномена XX века: ««Стиль Оливетти» – это сумма зримых выражений, которые в разных областях и на разных уровнях уже в течение десятилетий с обновленной связностью создают образ предприятия, которое, может быть, первым поняло важность некоторых человеческих и эстетических ценностей в области промышленного производства: любая машина может и должна быть красиво оформлена, фабрика должна быть построена красивой, коммерческое письмо должно быть написано в стиле, достойном хорошего вкуса и культурных требований адресата».

Единственное, что не названо в этом умином определении, – исключительная роль авторского индивидуального почерка каждого выдающегося дизайнера, создававшего свой вариант стиля «Оливетти». Вместе с Ниццоли, дизайнеры Соттсас, Беллини и Пинтори возглавили четыре направления в отделе дизайна. Их работа при участии архитекторов Фьокки, Фиджини, Поллини и художников Балмера, Мунари, Бонфанте, Гуттузо привела к дальнейшему развитию «стиля Оливетти», увеличению его конкурентоспособности.

«Стиль Оливетти» невозможно определить однозначно, потому что он не связан с каким бы то ни было формально-стилистическим единством, а связан всякий раз с новыми авторами, персонами, создающими свой стиль. Это и есть принцип персонализации стиля под одним общим именем «Оливетти». Ротация дизайнеров и персонификация фирменного стиля «Оливетти», неотделимая от общих методов комплексного программирования деятельности фирмы – творческий вклад итальянского дизайна в эволюцию фирменного стиля.

*Фирменный стиль в контексте индустриализации моды.* Если бы Жорж де Бюффон не догадался первым произнести ставшую крылатой фразу «стиль – это человек», эту дефиницию все равно пришлось бы сочинить, когда Кристиан Диор, явившись на небосклоне высокой моды, создал стиль «Диор».

Главная отличительная особенность эволюции фирменного стиля в контексте индустриализации моды заключалась в том, что здесь фирменный стиль был почти исключительно связан с именем дизайнера-кутюрье, а не с промышленной фирмой. Парадоксальным образом фигура кутюрье, этого носителя традиций доиндустриальной, ремесленной культуры, становится символом самой невероятной динамики и индустриализации в создании одной из самых важных для человека сфере предметного мира. Диор сумел объединить в себе не только талант великого дизайнера, но и способности коммерсанта очень высокого уровня. Он вводит такие новшества в бизнес моды, как типовый контракт, патент на марку, разработка фирменного стиля «Диор». Диор *доверил промышленности*, занимавшейся до этого только ширпотребом, *серийное производство своих моделей*. Он заключает контракты с различными компаниями не только на изготовление под маркой «Diore» из тканей, утвержденных и подобранных автором, но и на продажу *самой идеи и лекала на модели кутюрье*.

Диор стал символом. Каждую новинку «от Диора» встречают с восторгом, будь то косметика, духи, чулки, галстуки, меха, ювелирные изделия, аксессуары, обувь. Иметь вещь «от Диора», значит принадлежать к особому кругу «ценителей», тех, кто поклоняется Великому кутюрье, ставшему символом.

Символ превосходит все конечное и становится самодостаточным. Он замещает автора и дарит ему бессмертие. Он становится *брендом*. «Диор» – существует независимо от Диора. Это опережающий проектно-прогностический шаг в грядущую эпоху.

В своей книге-завещании «Кристиан Диор и я» Диор определяет *взаимодействие авторских дизайн-программ «от кутюрье» и «прет-а-порте»: «... (Высокая мода. – И.С.) опережает свое время, она совершенно новая, именно она будет определять завтра моду Парижа, моду мира. От кутюрье она перейдет в бутики, потом достигнет производителей готовой одежды, а оттуда захватит витрины и улицы. Пресса, радио, кино, телевидение постараются ускорить ее продвижение вперед».*

Дальнейшая эволюция фирменного стиля в сфере моды, связанная с именем Пьера Кардена, происходила как постепенное наращивание индустриального потенциала и развитие структуры и функций дизайн-программы, сопровождавшееся дифференциацией профессии кутюрье и возникновением ряда специализаций: конструктор, технолог, стилист, менеджер... Складывается и развивается сложная разветвленная система проектирования, создания и массового производства модной одежды, которая вытесняет и замещает фигуру кутюрье-«императора». Но это стало началом конца кутюрье в эволюция «модных» дизайн-программ к началу XXI века. Постепенная утрата кутюрье его ремесленнической сути – основы высокой персонализации – приблизило дизайн моды к промышленному дизайну, где существует система: *главный дизайнер и штат исполнителей (дизайнер, конструктор, верстальщик, график и др.)*. Кутюрье преобразился в индустриал-дизайнера. Теперь руководителями компаний в мире моды также становятся бизнесмены, а модельер – специальность, одна из многих.

Карден стал «тиражировать» не только идею костюма, созданного в стали «от кутюрье», но и высочайшее качество исполнения, характерное для высокой моды: для промышленного производства моделей «прет-а-порте» тщательно разрабатывалась методика, и формировался безупречный крой. Таким образом, Карден поднял «прет-а-порте», существовавший до того времени в большинстве случаев лишь в виде массового производства одежды-шарпотреба, до уровня «от кутюрье».

П. Карден выполнял свою невероятную, поистине парадоксальную сверхзадачу. Он выступил в двойной роли: создав себя как Великого кутюрье, Мастера-Ремесленника, он привел моду к промышленному дизайну без кутюрье. Промышленная дизайн-программа П. Кардена, питаясь фирменным стилем «Карден», переродила его сущность, подведя окончательную черту под эпохой ремесла и династией «императоров-кутюрье». После П. Кардена высокая мода «от кутюрье» приобретает виртуальное «бытие», но реально перерождается в относительно самостоятельную часть глобальной дизайн-программы, управляющей индустрией моды. Эта относительно самостоятельная часть, организованная и оснащенная по последнему слову хай-тек технологий (информационных, рекламных, управленческих и т.д.), выполняет функцию концептуального программирования и продвижения моды методами арт-дизайна, шоу-бизнеса и брендинга.

«Прет-а-порте» – это другая относительно самостоятельная часть глобальной дизайн-программы моды, выполняющая функции массовизации концепт-программ «от

кутор» и их широкомасштабной производственной и рыночной реализации. Две ветви моды, родившиеся как относительно независимые векторы развития моды, стали взаимосвязанными частями глобальной дизайн-программы.

*Дизайн-программа – теоретическое завершение парадигмы фирменного стиля.* В истории мирового дизайна русский дизайн, сказав свое веское слово в 20<sup>е</sup> годы XX века великим явлением русского авангарда и ВХУТЕМАСа, надолго ушел с мирового горизонта. Его возрождение в 60<sup>е</sup> годы и принятие в Международный союз дизайнерских организаций ICSID было возвращением дизайна в Россию, т.е. событием внутренним, не оказавшим заметного влияния на европейский дизайн-процесс. Интенсивные международные контакты, участие ВНИИТЭ в международных конгрессах, интердизайнах, выставках, включая проведение конгресса ICSID в г. Москве в 1975 году, избрание Ю.Б. Соловьева президентом ICSID и другие знаковые события, не изменили эту ситуацию. Русский дизайн второй половины XX века учился на образцах западного дизайна, но развивался как маргинальное явление проектной культуры, а не мирового рынка. Да и на внутреннем рынке его влияние до «перестройки» не успело стать заметным.

Тем не менее, в историю русского дизайна 60<sup>е</sup> – 80<sup>е</sup> годы войдут как период «дизайна ВНИИТЭ», огромное значение которого для становления проектной культуры в России нельзя переоценить. Одной из самых ярких страниц этой истории является создание теории фирменного стиля, впервые осмыслившей этот феномен модернизма как дизайн-программу. Именно благодаря введению этого понятия в профессиональный язык дизайнера (практики, теории, методологии), мы имеем возможность интерпретировать «большие» фирменные стили «АЭГ», «Оливетти», «Браун», «Сони» и другие как дизайн-программы. Это понятие, родившееся в конце 70<sup>х</sup> годов на проектно-методических семинарах в рамках комплексного проекта фирменного стиля для Всесоюзного объединения «Союзэлектроприбор», дало название самому яркому и значительному направлению и движению в советском дизайне. Лидерами этого движения в практике (в организационном и проектно-творческом плане) были Ю.Б. Соловьев, Л.А. Кузьмичев, Д.А. Азрикан, Д.Н. Щелкунов, А.А. Грашин и др. Разработка теории и методологии дизайн-программирования осуществлялась под научным руководством В.Ф. Сидоренко.

Во второй главе диссертации «Кризис фирменного стиля как парадигмы модернизма» исследуются внешние признаки и внутренние причины кризиса фирменного стиля, новые модели бизнеса, производства, рабочей силы, приведшие к эволюции фирменного стиля в брендинг и рождению новой эстетики – постмодернизма.

Переход западного общества от сверхиндустриального этапа к постиндустриальному сопровождается изменением форм и моделей производства и возникновением новых типов взаимодействия между различными сферами профессиональной деятельности, что отражается в изменении современного языка деловой и проектной культуры. Характерно появление в деловом лексиконе и литературе последнего десятилетия таких новообразований как аутсорсинг (от «out» «source» – внешний источник – передача бизнес-процессов третьему лицу), оффшоринг (перевод бизнес-процессов в менее развитые регионы, где более дешевая рабочая сила) и офсорсинг («offoutsourcing» – передача бизнес-процессов третьему лицу в иной регион) как новых форм бизнеса.

Сегодня на мировом рынке властвуют сверхнасыщенность, сверхинформированность, сверхконкуренция, сверхискушенный покупатель и др.

факторы, не оставляющие шанса «выплыть» на устаревших методиках фирменного стиля.

Мир компьютеров и киберпространства преобразуют реальность, формируя *новые модели рабочей силы* и создавая *новую, виртуальную культуру*. О. Тоффлер, предсказывал, что компьютерная и кибертехнология, виртуальная культура устроят разделение между потребителями и производителями, создавая таким образом «экономику просьюмеров» (от англ. «produce» – производить + «consume» – потреблять) как новую модель рабочей силы. Труд просьюмеров, ведущих «полунатуральное» хозяйство в «электронных коттеджах», возвратит общество к «домашнему» производству на новом высоко-электронном уровне.

Опираясь на данные анализа конкретной ситуации в мировой экономике 80–90<sup>х</sup> гг. XX века, Кастельс развивает эти концепции. Культуру просьюмеров и электронных коттеджей он рассматривает в контексте глобального перехода к информациональному обществу, а происходящее сегодня формирование нового жизненного уклада он связывает с «флекстаймерами». Флекстаймерство (от англ. «flexitime» – свободный режим рабочего дня) – это гибкий график рабочего дня, т.е. график работы, по которому сотрудники строят свой рабочий день вокруг определенных часов. Появление флекстаймерства как новой модели рабочей силы сопровождается реструктуризацией рыночных отношений капитализма. Это содействует децентрализации, демассификации производства и индивидуализации труда, а также объединению всего этого компьютерными и интерактивными связями. В индустриальной цивилизации XX века ритм времени работы задавался машиной. В современном обществе у многих своя собственная временная ниша.

Если формирование просьюмеров и экономики просьюмерства это, хоть и ближайшее, но все же будущее, то флекстаймерство есть уже сегодня, – это уже оформившееся явление как новая модель рабочей силы, изменяющая среду существования фирменного стиля.

Кроме того, формирование новой модели рабочей силы вкупе с новой моделью бизнеса и производства в целом взаимодействуют с пространством дизайна не только через изменение модели фирмы как базы существования фирменного стиля, но и напрямую – изменяя основные виды дизайн-групп и объединений. Так, вследствие влияния даунсайзинга фирм, офсорсинга и формирования новых моделей рабочей силы, штафф-отделы как внутренние группы дизайна и PR, которые всегда «под рукой», теряют свою актуальность и постепенно уходят со сцены. Зато аутсорсинговые и офсорсинговые независимые дизайн-компании, имеющие возможность более широко и объективно подходить к решению поставленных задач, как небольших, так и масштабных проектов и специфичных мероприятий, делая это эффективно благодаря большей разносторонности деятельности (планированию, разработке и проведению), все больше и больше развиваются и распространяются.

В конце XX века развернулись процессы децентрализации, диверсификации, повышения гибкости производства, размывающие границы между предприятиями, упраздняющие традиционные фирменные структуры и сопровождающиеся созданием принципиально новых сетевых структур и виртуальных организаций, внутренних рынков корпораций.

В то же время, синхронно с процессами децентрализации, в рамках перехода общества к информационной формации происходят обратные процессы усиления централизации через «даунсайзинг» – процесс сокращения размеров организации. Например, в США со второй половины 90<sup>х</sup> годов растет число фирм, состоящих из трех-

пяти человек: их оборудование – персональный компьютер, подключенный к интернету, а активы – время в интернете.

Демассификация производства и даунсайзинг как доведение бизнес-предприятия до микро-размера радикально преобразуют индустриальную идеологию – производители стараются выпускать изделия небольшими и мелкими сериями, обновляя ее технически. В перспективе подобные процессы приведут к полностью индивидуализированной продукции.

Глобальное изменение форм коммуникации в постиндустриальном обществе будет все заметнее сказываться на изменении характера и формы рекламы, фирменного стиля и роли потребителя в экономике. §

Доминирование потребителей и их контроль не только над процессом покупки, но и над ценностями бренда и всего фирменного стиля компании есть ни что иное, как отражение острой необходимости современного коммерческого сектора в новой дизайн-программе, способной увеличить ценность бренда, удовлетворив потребности потребителей нового типа.

Все эти базисные изменения современного общества отражаются в эстетике постмодернизма и ее новых символах.

В постмодернизме не фирменный стиль и не рекламный образ служат товару, а, наоборот, сам товар подстраивается под виртуальный образ. Таким образом, «генератором реальности» становится система средств дизайна и рекламы. Товар перестает быть просто предметом, предлагаемым потенциальному покупателю; он превращается в некий символ, иное чувство, поведение, желание. Так создаются *торговые марки, ставшие более значимыми, чем сами вещи, – брендами*. При этом цена товара образуется не в соответствии с реальными затратами, а исходя из виртуального образа стоимости – символической составляющей Эволюционируя в бренд и брендинг, фирменный стиль превосходит самого себя: виртуализируется и перерождается в знак-символ, существующий независимо от реальной вещи и многократно превосходящий и усиливающий ее реальные материальные качества. Бренд – это сверхвещь, «Super Stare», миф, ставший большей реальностью, чем сама реальность.

Компьютерная революция и вся вышеописанная перестройка форм производства, бизнеса, потребления и т.д. – наиболее адекватное технологическое воплощение подспудно созревшего в проектной культуре проекта виртуального мира вещей-брендов. В классическом фирменном стиле вещь и знак соответствовали друг другу и не имели независимого существования. Отрыв знака от вещи («Браун», «Оливетти», «Диор») был уже шагом в сторону бренда. Знаковая природа фирменного стиля все же допускала возможность такого процесса, однако, реализация данной возможности в полной мере – это уже другая культура, постмодернистская.

Хотя процесс эволюции фирменного стиля в брендинг очевиден, провести четкую границу между фирменным стилем и брендингом пока еще не всегда представляется возможным, так как теория брендинга еще недостаточно разработана.

В третьей главе «Брендинг – новая парадигма проектной культуры» намечены пока еще только первые шаги, открывающие данную тему и проблему для будущих исследований.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанную на совместном усиленном воздействии на потребителя всех средств графического фирменного стиля – товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной рекламной идеей и характерным унифици-

рованым оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ. Специалисты выделяют две ярко выраженные культуры брендинга – западный подход и евроазиатский. В этих двух культурах различно все – взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления. *Западная культура брендинга* организована на концепции, ориентированной на товар – у каждого продукта свой товарный бренд, а фирма-производитель «спрятана» от потребителей. Наиболее удачный пример подобной концепции – фирма «Procter & Gamble», развивающая целый набор брендов в каждой категории производимых продуктов. *Евроазиатская культура брендинга* организована на иной концепции, ориентированной первоочередно на корпорацию и уже вторично на продукт. Наиболее прогрессивным и решающим проблемы как западного товарного, так и евроазиатского корпоративного брендов, является некий синтез, именуемый часто «зонтичным» брендом – это *синтетическая (системно-зонтичная) культура брендинга*.

Бренд имеет *информационную природу* и перенимает полезные качества информации: при каждой покупке товара определенного бренда происходит многократная продажа бренда; достижимо глобальное распространение информации о бренде.

Вследствие снижения качества оригинального товара, свертывания рекламной кампании, появления на рынке сильного конкурента и т.п. бренд, как и информация, подвержен старению («износу»). Износ бренда имеет следствием уменьшение спроса на товар и падение доходов производителя. Таким образом, износ бренда крайне негативная проблема, для решения которой в системе брендинга сформирована совокупность действий и механизмов, получившая наименование «ре-брендинг» (модернизация бренда).

Информационная природа бренда имеет, кроме того, и положительную социокультурную сторону. Современный потребитель оказывается не в состоянии справиться с потоком технической информации о товарах, путаясь и переставая понимать различия между ними. Бренд выделяет самые важные для потребителя характеристики, облегчая восприятие товара. Бренд упрощает выбор: позиционирование, проводящееся по отношению к конкурирующим или своим товарам и привязывающее его к определенному сегменту рынка, определяя его место, помогает потребителю с выбором среди множества похожих товаров.

Создание бренда – это творчески-сложный процесс, дизайн-программа, в разработке и реализации которой участвует множество специалистов. Ошибка при формировании бренда может нанести фирме непоправимый финансовый урон, поэтому достаточно часто крупные компании поручают дизайн-программы брендинга сторонней организации – аутсорсинговой фирме-профессионалу.

Хорошо управляемые бренды практически бессмертны, так что хороший дизайн брендинга – это еще и система продления жизни бренда.

Различные культуры брендинга, всевозможные сферы его применения к товарам (услугам, фирмам, личностям), чрезвычайно разнообразным по характеристикам и назначению – все это формирует множество концепций брендинга. Но среди этого многообразия можно выделить наиболее универсальную комбинацию следующих факторов, необходимых для создания удачного бренда. (1) Наделить товар по сути высоким качеством – это «входной билет». (2) Позиционирование (*Brand Positioning*) – основано на удачном выборе целевого рынка, места на рынке по отношению к конкурентам и формировании в сознании целевой аудитории отличительного преимущества данной марки от конкурентов. (3) Для формирования связи с потребителем и создании в сознании целевой аудитории определенного отношения к

бренду, необходимы постоянные усилия по её рекламированию, стимулированию сбыта и проведения других мероприятий по её продвижению. (4) Для формирования удачного бренда-лидера «номер один» необходимо эффективное использование существующего в брендинге «принципа *первенства*» в выборе уникального позиционирования и новой нише на рынке – данный принцип отвергает любую лобовую атаку на лидеров рынка и диктует необходимость наблюдения за новыми нишами на рынке и захвата их первыми. (5) Брендинг как долговременный процесс нуждается в *долговременной перспективе* – для привлечения внимания потенциальных потребителей необходимо постоянно, в течение достаточно продолжительного времени осуществлять массу мероприятий. (6) При формировании бренда на уровне корпорации, а не на уровне продукта необходим *внутренний маркетинг*, состоящий во внутрифирменной подготовке персонала.

Вышеперечисленные факторы формируются в определенную комбинацию сообразно стратегии бренда (Brand Strategy). Таким образом, стратегия бренда устанавливает методы выполнения дизайн-программы брендинга – то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и отрекламирован. Брендинг – это новая перспективная технология дизайн-программирования.

В **Заключении** изложены общие выводы по данной работе, сформулированные на основании проведенного исследования в соответствии с его целью и задачами, – это ряд положений имеющих существенное значение для понимания процессов эволюции фирменного стиля в проектной культуре XX века:

1. Фирменный стиль родился в начале XX века как парадигма проектной культуры эпохи модернизма, функционируя и развиваясь в качестве естественного механизма проектной, рекламной и маркетинговой технологии, соответствующих этой эпохе, ее модели производства, потребления и рынка.

2. Кризис фирменного стиля в конце XX века связан с перестройкой базисных производительных структур современного общества на основе информационных технологий, изменивших типы и формы всех взаимодействий внутри и между проектированием, производством, потреблением, рынком, культурой, бизнесом, знаками и вещами и т.д. В этих условиях классический фирменный стиль и его системная методология распадаются на отдельные фрагменты и технологии, обслуживающие остаточные области модернистской культуры, а внутри новых корпораций и новой, постмодернистской культуры фирменный стиль эволюционирует в брендинг.

3. Классический фирменный стиль создавал системный образ промышленной фирмы и ее продукции, в котором знак и вещь соответствовали друг другу, были тождественны и нераздельны. Бренд – это рекламный образ-символ вещи, возведенный в высшую степень значимости и ценности, обладающий независимостью от вещи и большей действительностью, чем сама вещь. Бренд – парадигма постмодернистской, сверх-информационной, сверх-виртуализированной проектной культуры.

4. Новыми реалиями эпохи брендинга, составляющими ее базис, являются сверхнасыщенность рынка, сверхинформированность потребителя, сверхдоступность технологий, сверхвзаимопроникновение технологий и как результат – сверхискушенный покупатель, активно участвующий в процессе брендинга.

В **Приложениях** представлен иллюстративный материал, не вошедший в основной текст диссертационной работы, а также вспомогательные и дополнительные текстовые материалы.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТ. 2006-4

1. Счетчиков И.Е., Сидоренко В.Ф. Принципы ст фирменного стилия с использованием компьютерных технологий и оборудование текстильной промышленности (Текстиль и научно-технической конференции. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – С. 338–339. 16717
2. Счетчиков И.Е., Сидоренко В.Ф. Формирование ключевого элемента разработки комплекса рекламно-сувенирной продукции Музея художественных тканей МГТУ им. А.Н. Косыгина/Текстиль XXI века: Тез. докл. Всероссийской научной студенческой конференции. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – С. 109–110.
3. Счетчиков И.Е., Сидоренко В.Ф. Фирменный стиль и компьютер в эпоху постмодернизма/Современные наукоемкие технологии и перспективные материалы текстильной и легкой промышленности (Прогресс – 2004): Сборник материалов международной научно-технической конференции. Часть 2. – Иваново: ИГТА, 2004. – С. 13–14.
4. Счетчиков И.Е. AEG – первый фирменный стиль/Молодые ученые – развитию текстильной и легкой промышленности (Поиск – 2005): Сборник материалов Межвузовской научно-технической конференции аспирантов и студентов. Часть 2. – Иваново: ИГТА, 2005. – С. 134–135.
5. Счетчиков И.Е. Оливетти. К истории вопроса/Современные наукоемкие технологии и перспективные материалы текстильной и легкой промышленности (Прогресс – 2005): Сборник материалов международной научно-технической конференции. Часть 1. – Иваново: ИГТА, 2005. – С.279–280.
6. Счетчиков И.Е., Сидоренко В.Ф. Дизайн и Реклама. Проблемы взаимодействия/Современные наукоемкие технологии и перспективные материалы текстильной и легкой промышленности (Прогресс – 2005): Сборник материалов международной научно-технической конференций. Часть 1. – Иваново: ИГТА, 2005. – С. 281–282.
7. Счетчиков И.Е. Роль художественной программы в фирменном стиле/Проблемы экономики и прогрессивной технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности (Дни науки – 2005): Тез. докл. Всероссийской научно-технической конференции студентов и аспирантов. – СПб.: СПГУТД, 2005. – С. 259–260.
8. Счетчиков И.Е., Сидоренко В.Ф. Роль просьюмерства в проблеме дизайна XXI века/Объединенный научный журнал. – М.: Фонд научных публикаций, 2005. – № 19 (147). – С. 81–84.
9. Счетчиков И.Е., Сидоренко В.Ф. Проблема «ламерства» в современном дизайне/Объединенный научный журнал. – М.: Фонд научных публикаций, 2005. – № 19 (147). – С. 85–88.
10. Счетчиков И.Е. Формирование принципов дизайн-программы в концепции «прег-а-порте»/Техника и технология. – М.: Компания Спутник+, 2005. – № 5 (11). – С. 79–82.

Подписано в печать 28.10.05

Формат бумаги 60x84/16 Бумага множ.

Усл.печ.л. 1,0 Заказ 500 Тираж 80

МГТУ им. А.Н. Косыгина, 119991, Москва, ул. Малая Калужская, 1