

Санкт-Петербургский государственный университет

Факультет искусств

Направление 072500 «Дизайн»

Магистерская программа «Графический дизайн»

Федотов Олег Сергеевич

Создание дизайн-стратегии для магазина эко-продуктов.

Автореферат

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 произведение 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 этапа.

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.

Автореферат

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. Проект состоит из двух связующих частей: исследовательской работы и практической графической разработки. Исследовательская часть связывает несколько фундаментальных тем, составляющих основу для понимания принципов взаимодействия с брендами . 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 . Вторым важным направлением в исследовании является раскрытие понятия маркетинг. Отмечается важность взаимодействия таких дисциплин как графический дизайн и маркетинг для создания сильных и устойчивых брендов. Раскрываются основные понятия маркетинга, а также приводятся примеры маркетинговых стратегий .

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. На основе полученных знаний разработать дизайн-стратегию для магазина экопродуктов из Средней Азии. Разработать графической системы фирменного стиля, который бы соответствовал бренду магазина. Сформировать позиционирование на рынке. Целью теоретической части является исследование графической системы и программы конца XIX, начала и середины XX века. Изучение графических аспектов фирменных стилей.

Задачи

- Исследование визуальной системы графического дизайна второй половины XIX начала XX века
- Изучение основ брендинга и маркетинга.

- Определение основных концепций в системе графического дизайна.
- Определение основных направлений в графическом дизайне.
- Изучение основ брендинга. Исследование основ маркетинга.
- 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., Васильева Е.В. , Филл Ш. и Филл П., Хан-Магомедов С. О.. В рамках исследования маркетинговой теории были изучены следующие работы:

Рыжикова ,Т. Н., Котлер Ф. , Короткова, Т. Л.

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 является неотъемлемой частью любой крупной компании: Apple, McDonald`s, Google. Без него сложно представить облик компании. Сегодня теме брендинга и фирменного стиля уделяется большое внимание. Так за популяризацию данного течения отвечают конкурсы и различные выставочные проекты такие как: Международный конкурс графики, C-IDEA Design Award, биеннале «Золотая пчела», Gagarin Design Awards и тд .

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. В рамках данной работы были исследованы основные труды и монографии по графическому дизайну: Аронов В. Р., Филл Ш. и Филл П., Хан-Магомедов С. О. Также основные работы по маркетингу: Котлер Ф. , Липсиц, И.В.

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, 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.

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. 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. Стиль модерн, распространенный в Европе в конце 19-го - начале 20-го века, стал одним из ключевых условий возникновения фирменного стиля. Уильям Моррис (1834-1896). Английский художник, теоретик искусства, дизайнер мебели и тканей,

Уильям Моррис стремился к слиянию искусства и ремесла, создав уникальный, легко узнаваемый стиль художника, известный во всем мире.

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 .

Продолжая 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.

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. С самого начала целью было создание современной, ориентированной на будущее компании.

В 1919 году был основан Баухауз, государственная школа архитектуры и пластических искусств. Ее основателем был Вальтер Гропиус (1883-1969). 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.

Во второй главе описывается формирование корпоративной идентичности и брендинга в контексте технологического развития компаний. 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. Компания была основана в 1940 году братьями Макдональдс - Маком и Диком ; в 1948 году компания впервые определила концепцию "быстрого питания" . 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 . Пол Рэнд был последователем швейцарской "гельветианской школы", которая в настоящее время популярна благодаря интересу к экологическому дизайну. Пол Рэнд считается одним из ведущих представителей этого графического направления, основными идеями которого были простота, чистота и точная типографика.

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 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 «Браун» 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 стиля во времена Советского Союза. Приведены основные имена, повлиявшие на формирование образа компаний такие как Родченко и Маяковский.

В третьей главе было подробно описано понятие «фирменный стиль». Говориться 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. 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 и стратегий. *Четвертый* принято считать сегодняшней степенью 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, 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 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.

Затрагивается брендинг 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