



Н.Н. Александров

## ДИЗАЙН КАК ПРЕДТЕЧА БРЕНДА



**Н.Н. Александров**

# **ДИЗАЙН КАК ПРЕДТЕЧА БРЕНДА**

*Учебное пособие*

МОСКВА

2011

УДК 659.1

ББК 14.654-а

ANN07

**Н.Н. Александров**

**Дизайн как предтеча бренда:** Учебное пособие. – Москва: Изд-во Академии Тринитаризма, 2011. – 178 с.

Рецензенты: д.э.н., д.ф.н., профессор А.И. Субетто.

д. филол. н., профессор И.Б. Архангельская

Обсуждено на заседании кафедры теории менеджмента и утверждено в качестве учебного пособия для студентов всех специальностей.

Настоящее пособие посвящено дизайн-проблемам современного брендинга и бренд-менеджмента. В работе вводится системная модель бренда и раскрываются основные понятия и термины этой области знания и деятельности.

Основная часть пособия построена по принципу предельной простоты и схематизации понятий. Каждое положение богато иллюстрируется.

Предназначено для студентов, аспирантов и преподавателей, а также для специалистов-практиков в области дизайна, брендинга и бренд-менеджмента и близких сфер деятельности.



© Н.Н. Александров, 2011.

## ВВЕДЕНИЕ

Предмет, которому посвящена наша книга – дизайн как предтеча бренда. Но в отличие от множества прочих работ, мы рассматриваем дизайн как определенный исторический этап в системе целого (менеджмент в XX веке). Так сложилось что я последовательно преподавал историю дизайна и историю искусства, брендинг и бренд-менеджмент, инновационный и стратегический менеджмент и многое другое рядом с этими темами. И в определенный момент я понял, что имею дело с единым целым. Это целое и описано в первой главе.

Вторая глава – собственно про дизайн и его историю. Но контекстом здесь выступает а) место дизайна в системе целого на протяжении XX века, б) роль и историческое место дизайна как предшественника брендинга.

Третья глава касается только тех вопросов, которые остаются дизайнерскими в системе бренда. О самом бренде мы особо не распространяемся, постольку, поскольку у нас есть специальная работа «Основы брендинга и бренд-менеджмента». Введем отсюда только важные для нас уточнения по поводу брендинга.

**Брендинг** (*branding*) – это деятельность по созданию и управлению брендами. В составе брендинга мы рассматриваем особую деятельность по управлению брендами в процессе их жизни на рынке – **бренд-менеджмент** (*brand management*).

Брендинг и бренд-менеджмент нередко употребляются как синонимы в значении «управление брендом». Более широким и емким термином из этих двух является «брендинг»: он включает в себя как деятельность по созданию брендов (отсюда *инг*), так и собственно деятельность по управлению брендами на рынках (бренд-менеджмент). Цикл брендинга охватывает полный цикл жизни бренда (*brand life cycle*) от рождения идеи бренда до его окончательного ухода с рынка. Брендинг – это управление брендом на всем протяжении цикла.



Менеджмент в этой паре связан преимущественно с настоящим, с текущим процессом жизни бренда. А вот брендинг – он связан и с будущим (проект бренда), и даже с его прошлым (история бренда, эволюция бренда).

Например, ушедший с рынка бренд может продолжать жить в культурной памяти общества, и хотя управлять тут менеджеру вроде бы уже нечем, возможности для брендинга здесь есть. На основе такого кажущегося парадокса был возрожден и заново пущен в производство Фольксваген «Жук», создание которого было заслугой Фердинанда Порше. Презентацию прототипа «народного автомобиля» провел чуть ли не лично Гитлер, под его производство была создана госпрограмма для желающих стать автовладельцами самого дешевого в мире авто (правда деньги собрали, а вкладчиков и тогда обманули – средства пошли на войну). Бренд Жука явно пережил старую техническую конструкцию и возродился через полвека уже совершенно другим по технической начинке. Но он остался все тем же «брендом Жука», дизайнеры постарались сохранить весь рисунок, и это старательно подчеркивается в рекламе.



*Рис. 1. Презентация Жука. Жук 50-60-х. Жук сегодня.*

Брендинг учитывает (кроме экономического) и многие другие измерения. Брендинг и бренд-менеджмент только пересекаются в экономике, но при этом принадлежат разным реалиям общества, о чем и пойдет речь.

## Глава I. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Если говорить *о наших научных целях*, то мы стремимся построить единую комплексную теорию менеджмента. В ее рамках есть место и бренду и дизайну.

К данной работе это наше стремление имеет прямое отношения. По большому счету, в этом тексте присутствует теоретическая база, на который могут основываться более специальные исследовательские работы по множеству направлений. В ее основании лежит наш *метод экзистенциальной системогенетики*, в главных моментах раскрытый в первой главе данной книги и более подробно – в ряде наших монографий (см. список литературы).

Если отвечать на вопрос о назначении такой теории, то, прежде всего, она способна превращаться в методологию (оборачивание теории в метод, употребление понятия для организации деятельности). Назначение всякой идеальной модели состоит в том, чтобы удерживать целое. В том числе – и для учебных целей: формирование целостного представления я ставлю на первое место.

Наше внимание в первой главе направлено на системное и генетическое представление дизайна в системе бренда. А далее – на удержание целостности этого понятия на всем протяжении изложения. Мы будем освещать эту тему разными цветными прожекторами: смотреть на жизнь нашего объекта в культуре, в цивилизации, в экономике, в истории и т.д. Поэтому для начала нам нужно вылепить его «ядро», понятие о нем, схему и модель.

После такого бодрого рапорта сменим тон и обратимся к читающему.

Прежде всего хочу предупредить читателя. Если вам не нужна наука, или вы просто стремитесь понять все про дизайн и бренд поскорее и в картинках, не читайте эту главу. И прямо сразу переходите ко второй или третьей главам.

Но потом, через какое-то время, непременно вернитесь к первой главе. Она куда интереснее, чем все картинки, поскольку содержит новую гипотезу развития менеджмента в XX веке.

## 1.1. Архетипы как основа нашего метода

Начнем мы с вопроса, который я всегда задаю студентам.

В начале XX века, а это почти ровно век назад, была выставлена знаменитая картина Казимира Малевича «Черный квадрат на белом фоне». Кроме того у него есть «Белый квадрат на белом фоне» и «Красный квадрат». Такая замечательная «русская тройка»: черный, белый, красный квадраты.

Возникает вопрос: почему Малевич, писавший до этого импрессионистические и поздне-импрессионистические работы, очень многоцветные, вдруг выдал такое? Какова ценность этих работ в истории?

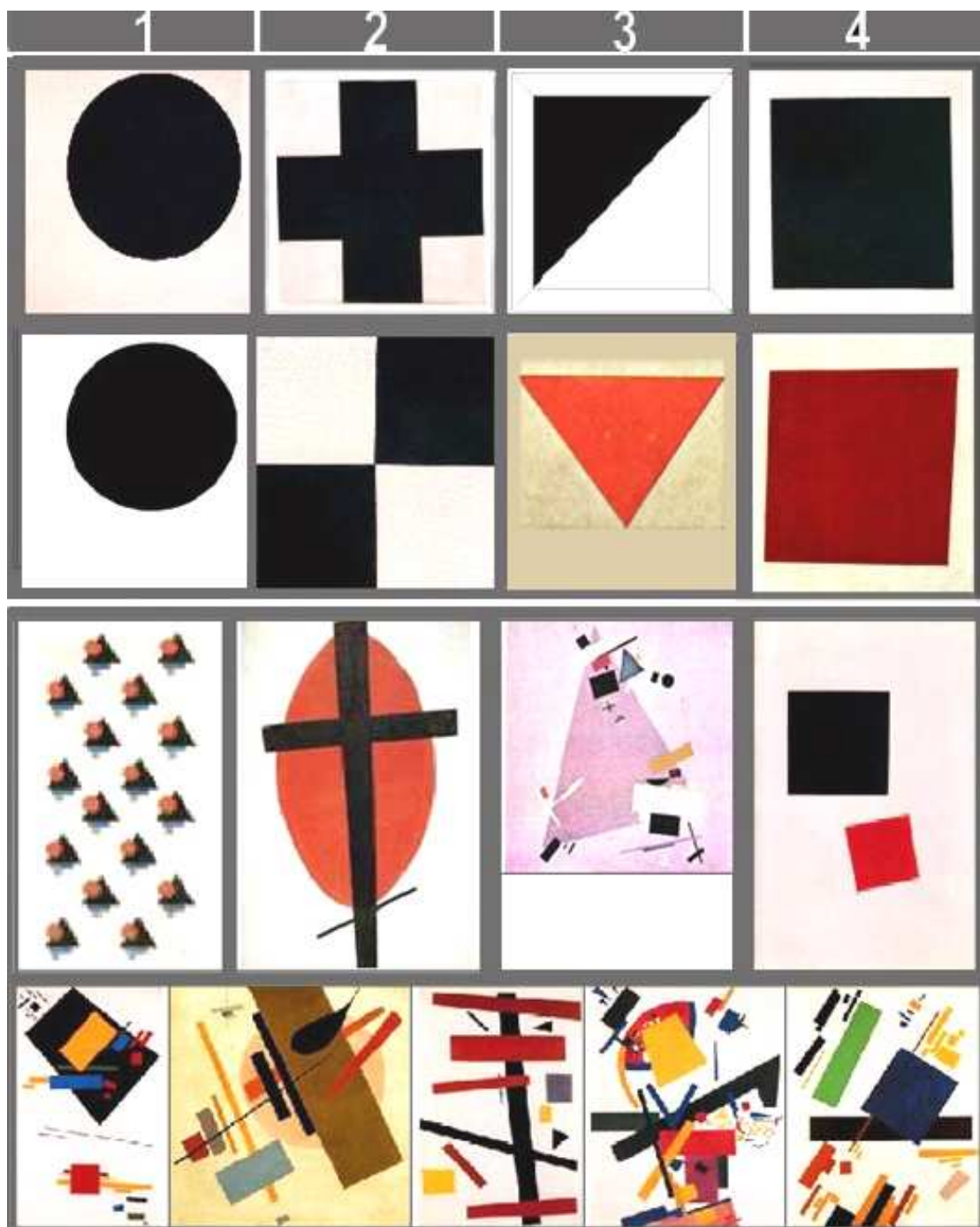
Мало подготовленные студенты обычно хором говорят, что такие шедевры способен сделать любой ребенок. Тогда я их спрашиваю: а почему сегодня эти квадраты стоят несколько миллионов долларов каждый?

Внятного ответа студенты не находят. А между тем ответ очень прост и этот ответ очень важен. На этих самых квадратиках «свихнулся» не один бедный Малевич, но и многие другие художники и архитекторы его времени, причем сразу в ряде стран мира. Так что мы имеем дело не с клиническим случаем в психиатрии, а с культурным феноменом планетарного масштаба.



*Рис. 2. Работы художников 20-х годов XX века из разных стран мира.*

*Визуальный словарь* модернизма и постмодернизма XX века содержит **круг, крест, треугольник и квадрат**. Такой набор геометрических символов впервые был отчетливо представлен в супрематизме К. Малевича. Они имеют, кстати, численное выражение, известное еще пифагорейцам:



*Рис. 3. Четыре главные фигуры у К. Малевича и их комбинации.*



Усеченный вариант того же алфавита фигур (круг, треугольник, квадрат) берется за основу в школе Баухауз (1919-1932).

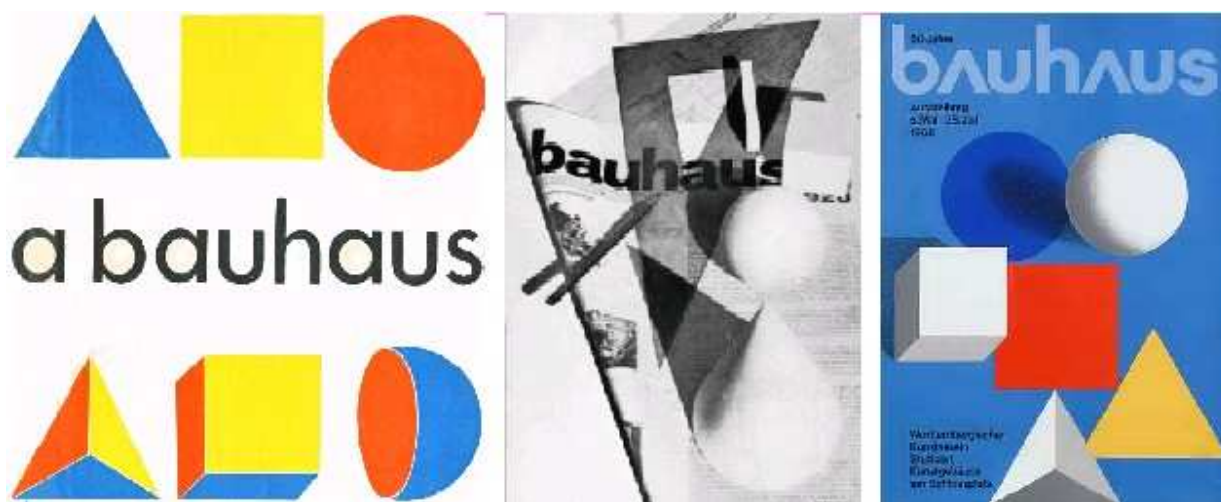


Рис. 4. Основные плоские фигуры и объемные тела в Баухаузе.

Крест (вертикаль-горизонталь) дополняет и эту тройку, что подтверждается в книге ее русского преподавателя Василия Кандинского “Точка и линия”.

Нельзя назвать случайным тот факт, что эти символические фигуры и стоящие за ними числа иным образом присутствуют в методах философского и научного анализа XX века. Дело в том, что мыслители и художники XX века целенаправленно искали наиболее общие и повторяющиеся основания культуры, искусства и науки – *инварианты*. Психолог К. Юнг называл их *архетипами*. Хотя впервые архетипы осознал все-таки И.-В. Гёте, великий поэт и ученый, а до него про них говорил Платон. Эти самые архетипы (как инварианты науки и искусства) искали в начале XX века и в содержании, и в форме. Мы начали здесь именно с формы, поскольку речь у нас пойдет о дизайне.

Уникальность этого набора фигур состоит в том, что их *значения* как фигур (и как стоящих за ними чисел) в менталитете человечества неизменно. Оно не менялось в истории в самых разных странах и на разных континентах, что позволяет говорить о данных фигурах, числах и понятиях как о сложных и весьма многослойных *архетипах коллективного бессознательного человечества*.

Наука XX века интересна тем, что взошла на ступень выше науки Нового времени. Она задалась вопросом, а что объединяет физику, химию, биологию, психологию и социологию? Они изучают разное и разными методами, это понятно, а вот что у них общего, объединяющего, инвариантного (неизменного)?

Оказалось, такие понятия надо еще сконструировать. И первой появилась «система» и системный взгляд на мир. Основные идеи системности были сформированы русским ученым А.А. Богдановым в его работе 1913 года «Тектология, или всеобщая организационная наука» (текст вывешен на моем сайте).

Система есть целое. Она, как минимум, имеет свой состав и структуру.

Система в обществе всегда для чего-то предназначена. И это – основание ее целостности: цель создает в ней целое.

Системный взгляд – общий, статичный, вне времени. А вот жизнь систем во времени – это уже системная динамика. В ней есть такой важнейший раздел, как *генетика систем*. Наш вариант генетики – *циклический* (циклогенетика).

**Системность плюс генетика** – основание нашего метода. Какое это имеет отношение к Малевичу, четырем представленным фигурам и числам? Прямое. Эти фигуры и числа изображают и численно выражают все, что мы только что сказали. Зафиксируем это как базовую схему:

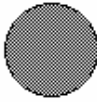


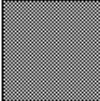
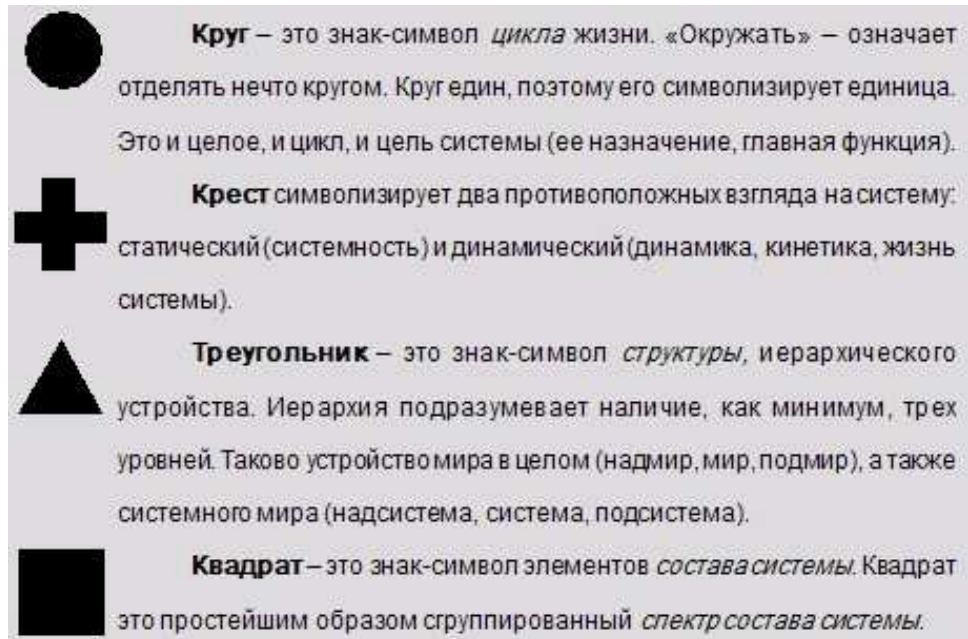
Числа	Геометрические фигуры
1	
2	
3	
4	

Рис. 5. Архетипы как числа и как фигуры.

А вот *значения*, которыми наши архетипы наделены в культуре.



Если мы проанализируем множество определений системы, то все они так или иначе трактуют то, что мы здесь перечислили. Например, «система – это структурированный состав, обладающий цельностью» (в обществе – обладающий целью, назначением, функцией). В динамике «система» есть то, что развивается и сворачивается, живет свой цикл во времени.

Я еще не встречал студента, который бы этого набора фигур и связанных с ним значений не понял. На их лицах обычно читается «И это все? Вся премудрость системного анализа». Почти, говорю им я. С этого знакового основания и связанных с ним значений все начинается. А дальше – все прочее.

Так что изобразил К. Малевич и описал К. Юнг? Знаки-символы, связанные с *архетипами*. Они имеют общеметодологическое значение для любых наук, в том числе и для нашей темы. Преимущество их использования том, что они упорядочены через числовой ряд, то есть – наиболее просто.


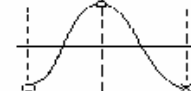


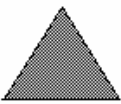
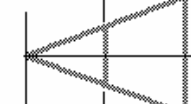
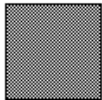
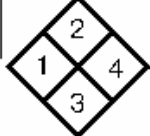
Первым такое всеобщее понимание основных чисел, фигур и их значений в Европе ввел Пифагор. Приведенный набор из четырех ключевых архетипов можно найти во всех классических философских школах. Не считая пифагорей-

цев и Платона, наиболее очевиден он в гегелевском учении. Он применяет следующие категории и понятия (в моей интерпретации): 1) единого; 2) противоречия (диалектики); 3) триады “общее – особенное – единичное”; трехфазовости процесса (“становление – расцвет – деградация”); 4) «меры» как единства количества и качества (взятых в их парных пределах, отсюда две пары, четверка).

Более подробно эти и прочие понятия рассмотрены в моей работе «Числовые инварианты в менталитете», она богато иллюстрирована и тоже выложена на моем сайте. Для системного исследования нашего предмета сказанного здесь уже вполне достаточно.

## 1.2. О законах системной генетики

Для раскрытия этой темы даже не нужна особая схема. Поставленные по вертикали друг на друге архетипы (фигуры-числа) позволяют зафиксировать все основные законы системной генетики. Их связанность выглядит следующим образом:

Числа	Геометрические фигуры	Связка фигур	Системные значения
1			Цикл
2			Противоречие
3			Структура
4			Спектр состава

*Рис. 6. Связь основных фигур и чисел с системным содержанием.*

Введем некоторые уточнения, поскольку далее мы используем новые разновидности тех же четырех фигур в качестве знаков. Эти разновидности детализируют их использование.



	<p>1. Цикл жизни системы в форме круга – это наиболее простой способ изображения цикличности. «Все развивается по спирали», поэтому круг есть «торцевая» проекция спирали. Но у спирали есть и вторая проекция – синусоидальная. Она показывает жизненный цикл более зримо, чем круг: тут есть и взлет, и вершина, и падение. Спираль в полном виде – это условная винтовая кривая на цилиндре. Один ее виток и есть «цикл».</p>
	<p>2. Для изображения пары – движущего систему противоречия – есть еще два способа, кроме примененного ранее креста. Древние египтяне изображали пару как прямоугольник с диагональю внутри, или два треугольника в нем: черный и белый. У нас это противоречие А-В обозначено линейно. На Востоке изображали эту пару как две «капли»: черную и белую (Инь-Ян). Это одно и то же, но представленное в разных системах координат.</p>
	<p>3. Троичная иерархия (знак <i>структуры</i>). Он используется и вертикально, и горизонтально. Когда мы показываем, как накапливаются уровневые слои в составе системы, то для этого лучше применим вариант треугольного знака с прямым углом. На нем хорошо видны <i>ступени</i> - этапы развертывания целого.</p>
	<p>4. Четверку (знак <i>состава</i>) мы изобразим как четыре связанных ячейки внутри большого квадрата – это простейший спектр состава целого. Каждая ячейка – это отдельная подсистема.</p>

\* \* \*

Рассмотренные в таких сочетаниях архетипы выводят нас на совокупность *общенаучных законов*. Законы обнаруживаются при содержательном связывании наших архетипов. Главное значение в современной науке приобретает сочетание (комбинаторика) архетипов, а далее – их устойчивых связок.

Для нашего исследования мы используем самую простую совокупность этих общенаучных законов. Они возникают в трех двусторонних связках обозначенных четырех архетипов.

Наша методологическая “лоция” связывает единое, двоичное, троичное и четверку: *цикл* (целое), индикационное *противоречие*, иерархическую *структуру*.

ру предмета, развертку его меры в четыре типа – *состав* системы. Это построение позволяет отвечать практически на все основные вопросы теории и истории. Как конкретно, мы покажем по ходу изложения. А пока рассмотрим связки между этими четырьмя ключевыми понятиями в наиболее общем виде на схемах.

### Связка 1. Цикл + противоречие

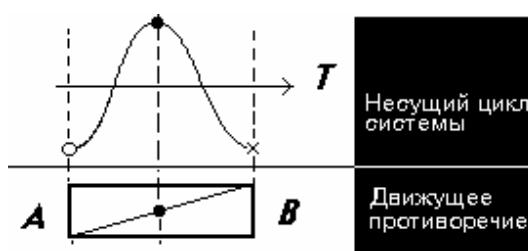


Рис. 7. Связанность цикла с движущим противоречием.

Это *закон движущего противоречия* в цикле жизни целого.

Противоречием мы традиционно называем взаимодействие взаимоподразумевающих и взаимоисключающих сторон А и В. Речь идет о связанности цикла жизни системы с движущим противоречием А-В – наиболее существенным системным противоречием, порождающим наш предмет исследования.

При акценте *на противоречии* мы имеем аспект «порождающего противоречия» А-В. При акценте *на едином целом* мы перемещаем внимание на «парный индикатор цикла». Названные пары и будут для нас парными индикаторами цикла жизни системы.

В нашем случае следует взять предельные стороны в социальном измерении: человечество и человек (Мы и Я). В одном пределе актуализируется роль человечества (родовое, общее), в другом пределе – роль человека (единичное, антропологическое). Например, в первой трети XX века К. Юнг говорил о роли общественных архетипов *родового* уровня, а самое актуальное на рынке сегодня – нюансы эксклюзивности *личного* вкуса. Эти две стороны задают жизнь коммуникации в обществе. Наши архетипы и числа – это язык человечества.

## Связка 2. Цикл + иерархия

Иерархия имеет, как минимум, три уровня. А максимум здесь отсутствует. Наш предмет исследования имеет иерархическое отображение. В троичном виде пределы иерархии константны, середина изменчива.

В конкретике – это уровни *в пространстве и во времени*. Для простоты возьмем пространственное понятие масштаба. Три уровня – это макро, мезо и микро масштабы, в которых живет исследуемый предмет.

Сопоставляя уровни с масштабами, отметим, что уровневость будет относиться к трем разным субъектам: *человечеству, обществу и человеку*. Разные масштабы, соответственно, базируются на разных мерах. Существует *мера человеческого рода* (человечества), и она характеризуется макромасштабом. Существует *индивидуальная мера человека*, моя мера, характеризуемая микромасштабом. И человечество, и человек – константы истории, они неизменны.

Общество – системная середина иерархии, она мезомасштабная (мезо-средний). Общество живет на соотношении мер человечества и человека. Общество есть наша система, самая важная для нас система, которая живет свой цикл. Она изменчива.

Вот как выглядит системно-иерархическая конструкция в ракурсах:

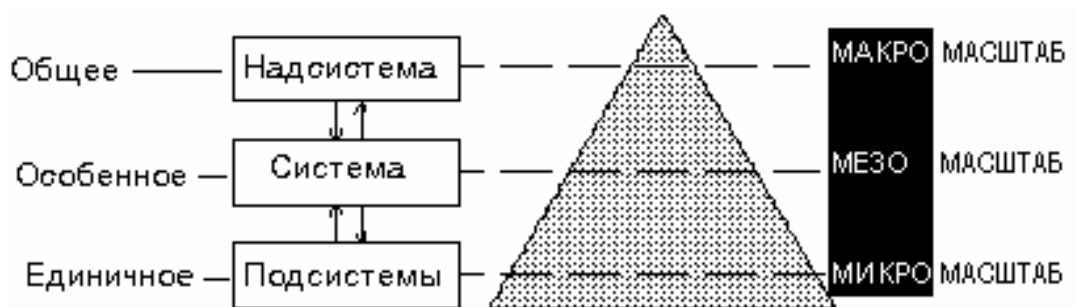


Рис. 8. Иерархия – три уровня и три меры масштаба.

Цикл жизни системы в обществе начинается с макромасштаба (человечество и его родовая роль), продолжается в мезомасштабе (ментальные модификации как отражение состояния подвижной меры общества), а завершается в

микромасштабе (человек). Пределы двух мер, верхней и нижней, оформляются в циклах истории как *канон и личный вкус*. Середина этого построения фигурирует как *стиль* (стиль – принадлежность группы).

Внутри цикла меняется масштабность, что отражает связь иерархии и цикла, представленная здесь в масштабном проявлении:

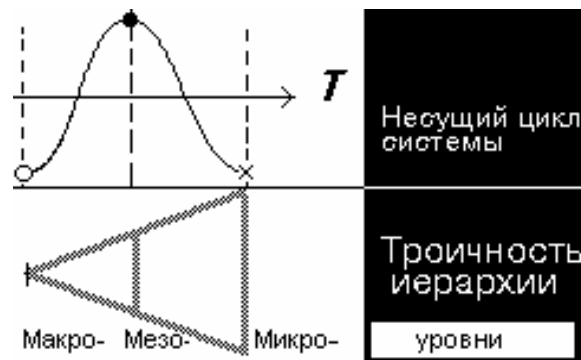


Рис. 9. Связь иерархии с циклом (масштабное выражение).

Данный ход позволяет увидеть в социальном цикле жизни дизайна и бренда по три этапа. Об этом мы поговорим чуть позже подробно, потому что это и есть ключ к исторической теории нашего предмета.

Зададим *три фазы цикла жизни системы* (становление, равновесие, деградация), которые затем можно будет охарактеризовать через стороны главного противоречия:

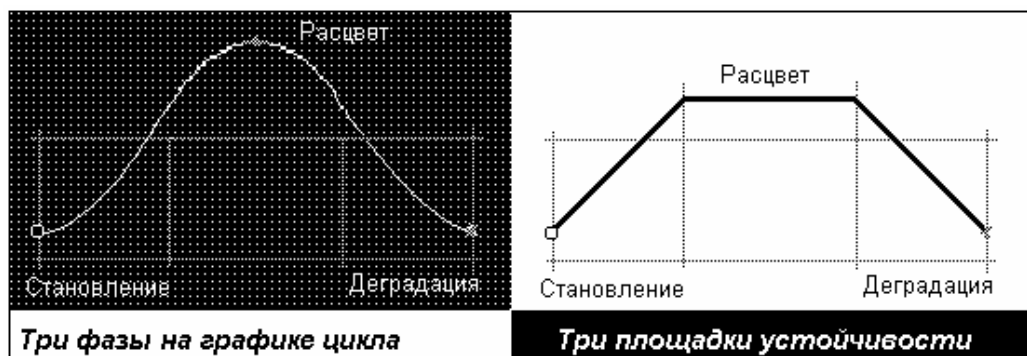
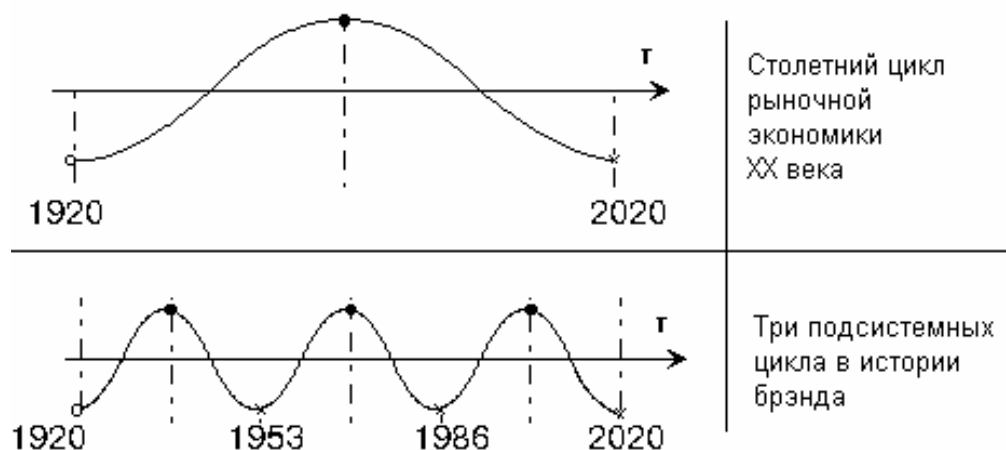


Рис. 10. Три фазы цикла.

При переходе к подсистемам мы увидим, что это – три самостоятельные фазы, каждая из которых связана со своей подсистемой. В историческом анализе их удобнее представлять их рядом (хотя это, по сути, один процесс).



*Рис. 11. Три подсистемные фазы единого системного цикла.*

За этим построением обнаруживается *закон иерархической специализации* состава подсистем целого и программирования сценария их жизни (трехфазовость). Здесь заложены два разнонаправленных варианта:

1) “структура системы есть застывшее время”, поэтому структура системы иерархична. Если говорить о пространственном измерении, это будут такие масштабы, как «макро – мезо – микро».

2) противоположная связка “иерархия + цикл” задает «масштабную линейку». Здесь можно увидеть закон трех уровней цикличности, масштабно “вложенных” друг в друга (макроцикл надсистемы – мезоцикл системного целого – микроцикл подсистемы). Например, хорошо известны “длиннопериодные – среднепериодные – короткопериодные” циклы.

### **Связка 3. Цикл + состав**

Способ связи состава и несущего цикла системы ясен из нижеследующей схемы.

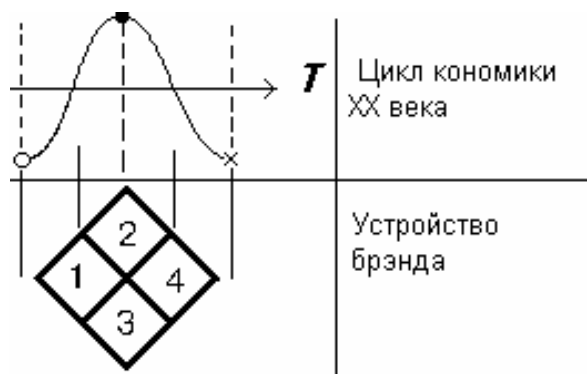


Рис. 12. Цикл жизни и состав системы.

Возникающий благодаря этой связке закон будет интересовать нас при разговоре о составе нашего предмета. При помощи этих построений выражается *закон канализации содержания в форме*.

Рисунок показывает связь спектра состава и цикла жизни системы. Он демонстрирует еще одну закономерность: смены доминант в модусах состава по мере видоизменения, становления (жизни нашего предмета).

Это также один из способов изображения закона нормального распределения. Перед нами *закон распределения меры*, действующий в рамках цикла жизни целого – брэнда. Это *закон развертывания состава в процессе жизни целого*.

\* \* \*

Любая научная стратегия есть “дерево” методологических связок из представленного набора. Полноту исследования дает связка всех архетипов (1 - 4).

Данный методологический набор имеет широчайшие возможности для глубокого анализа жизни исследуемого предмета во всех проявлениях. Но чем конкретнее уровень анализа, тем большей виртуозностью и интуицией нужно обладать для его использования, чтобы свести воедино закономерности многих уровней. Мы будем работать в основном на системном уровне, обозначая общие закономерности. А остальное, и многое другое по данной теме, можно найти в наших статьях и других книгах, выложенных на моем сайте и на блоге.

### 1.3. Циклы дизайна и брендинга в истории менеджмента XX века

Мы рассмотрим культурно-цивилизационный цикл XX века, пределы которого были установлены нами ранее при анализе циклов искусства, это 1920-2020 годы. Они не совпадают с хронологическим веком (1900-2000). Этим мы задаем граничные условия исследования; простейшая схема этого цикла была представлена на рис. 11.

Культурно-цивилизационный цикл XX века мы будем здесь считать надсистемным, или объемлющим циклом. Системой (объектом) будет экономика, и, в особенности, системы управления в ней – менеджмент. И, наконец, особым предметом нашего интереса является дизайн как предшественник брендинга.

#### 1.3.1. Плоскости и типы анализа

Наш метод исследования тройной: системный, дополняемый деятельностным и нумерологическим. Это три плоскости нашего анализа.

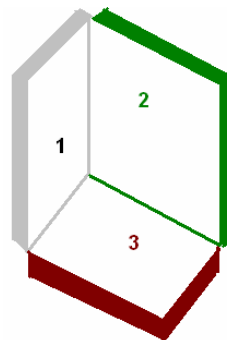


Рис. 13. Три плоскости анализа.

Анализ включает в себя такие разновидности, как системные и деятельностные модели на основе рассмотренных выше архетипических моделей единицы, двойки, тройки и четверки.

Табл. 1. Основные модели анализа.

	Единое	Парное	Троичное	Четверичное
СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД	1	2	3	4
ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЙ ПОДХОД	5	6	7	8

### *ЕДИНИЦА*

С позиций системного подхода *система* есть то, что обладает *целостностью* (вариант – цельностью). Чем-то, что делает ее целым. Это первый ракурс.

Наш второй ракурс – деятельностный. Нерасчленяемая единая «Деятельность» есть наше Единое. В ракурсе деятельности целое маркирует *цель*.

Итого у нас образуется такое связанное понятие с двух плоскостей как *цель системы, задающая ее целостность*.

В самом широком динамическом смысле Единое есть целое, которое способно разворачиваться-сворачиваться.

### *ПАРА*

В аппарате системного анализа нет единого термина, характеризующего парный способ представления и анализа системы. Мы употребляем здесь понятие «*движущего системного противоречия*». Чаще всего оно порождает систему и является причиной ее развертывания-свертывания. Это противоречие движет систему по ее траектории (как батарейка с плюсом и минусом движет электродвигатель). Это понятие неоднозначно, но другого в системном подходе нет. Терминологически оно известно во множестве обличий, например, у Г.С. Альтшуллера и его продолжателей в изобретательстве системное противоречие фигурирует как «техническое противоречие», что и понятно – таков предмет.

В деятельностном ракурсе наше Единое есть Деятельность. Чтобы развесити это единое на содержательную пару, применим *труд и язык* (разновидности хорошо известные в теории и философии культуры).

В ракурсе экономическом это *производство и коммуникация*.

Это разведение находит отражение и в типах менеджмента. С одной стороны у нас есть линия единого «производящего менеджмента» (*труд*). С другой стороны – это линия «коммуникационного менеджмента» (где *язык* выступает как основа коммуникации). С субстратной точки зрения мы обнаруживаем здесь результаты, производимые трудом, и результаты действенности коммуникации.





Рис. 14. Единое и парные модели.

В биологической генетике существует важный способ описания системы в парном виде: это модель системы ДНК из двух спиралей, которая приобрела общенаучный смысл. Это модель раскрывается только в динамике: ДНК предстает как *программа*, как алгоритм развертывания-свертывания системы.



Рис. 15. Модель ДНК в биологии.

В частности, эту конструкцию можно увидеть и в истории экономики и менеджмента, о чем пойдет речь дальше.

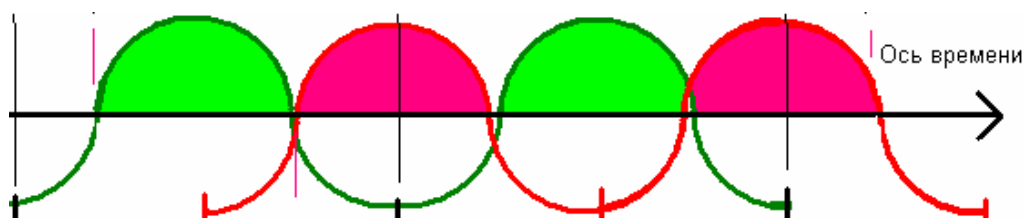


Рис. 16. Упрощенная плоская модель двух спиралей в экономике.

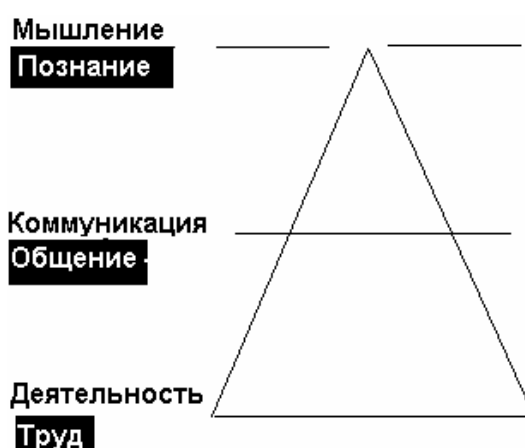
Попытки построить алгоритмические модели экономики предпринимались в рамках так называемой «эволюционной экономики», но они носили несколько иной характер, скорее прикладной. О ДНК экономики в этой теории речь не шла. Об этом можно подробнее прочесть в моей книге «Философия экономики».

### *ТРОЙКА*

Троичная модель в статике – это всегда уровневая модель системы. Здесь используется термин «альтитуда» – количество уровней вверх и вниз. В системном мире троичные модели обычно демонстрируют минимально возможную троичную структуру системы (в статике).

Тройка в динамике демонстрирует минимальные три фазы бытия системы. Но эту модель мы здесь не анализируем, поскольку эта тема хорошо развернута (см. остальные наши работы на сайте).

С позиций деятельностного подхода мы применим трехуровневую схему из теории деятельности «Мышление – Коммуникация – Деятельность» (и заодно ее аналог из советской психологии «Познание – Общение – Труд»). Эти две близкие по смыслу схемы активно обсуждали наши теоретики 60-х-80-х Г.П. Щедровицкий и М.С. Каган.



*Рис. 17. Трёхуровневая модель разновидностей деятельности.*

С позиций экономики и менеджмента эти уровни отражают три разновидности экономики (макроэкономика, мезоэкономика, микроэкономика) и три типа менеджмента: производственный (микроуровень) – коммуникативный (мезоуровень) – инновационный (макроуровень).

С субстратной точки зрения это Вещи – Сообщения (мессиджи) – Идеи.

Мы соединили эти тройки для сопоставления в едином виде:

*Табл. 2. Важнейшие иерархические тройки.*

Системные уровни	уровневые типы экономики	уровневые типы менеджмента	субстрат
<i>Надсистема</i>	макроэкономика	инновационный	Идеи
<i>Система</i>	мезоэкономика	коммуникативный	Сообщения (мессиджи)
<i>Подсистема</i>	микроэкономика	производственный	Вещи

К этой схеме мы можем добавить индикаторы времени и пространства. Так, инновационный менеджмент оперирует с Будущим, коммуникативный – с Настоящим, а производственный с Прошлым. Пространственная мерность упомянута выше: макро-мезо-микро. Если применять ее по отношению к циклам, то это упоминавшаяся тройка длинно – средне – короткопериодные циклы.

*Табл. 3. Развернутые иерархические тройки.*

Системные уровни	уровневые типы экономики	уровневые типы менеджмента	субстрат	ВРЕМЯ	ПРОСТРАНСТВО	ЦИКЛЫ
<i>Надсистема</i>	макроэкономика	инновационный	Идеи	Будущее	Макро	Длинно-периодные
<i>Система</i>	мезоэкономика	коммуникативный	Сообщения (мессиджи)	Настоящее	Мезо	Средне-периодные
<i>Подсистема</i>	микроэкономика	производственный	Вещи	Прошное	Микро	Коротко-периодные

## ЧЕТВЕРКА

Троичное демонстрирует иерархическое устройство, структуру системы. А четверичное – ее предельно малый (по типам) состав. Система предстает как структурированный состав, образующий целостность (деятельностно – как имеющий цель своего существования, ценностно – как имеющий смысл).

Переход от статических троичных моделей к четверичным (моделям состава системы) имеет стандартный вид: средний системный уровень раздваивается на пару. В нашем случае Общение (коммуникация) как *системный уровень исследования* мы можем раскрыть в парном виде. Мы получили известную схему типов деятельности М.С. Кагана: **познание, преобразование, ценностная ориентация, коммуникация**. В интересующем нас ракурсе вместо термина «преобразование» мы используем «производство вещей», а «познание» трактуем здесь как «производство идей». Наш системный уровень разводится на коммуникацию и ценностную ориентацию, продукты которых оговорены выше.

Вот как теперь выглядит единая Деятельность в *ее структуре и составе*:

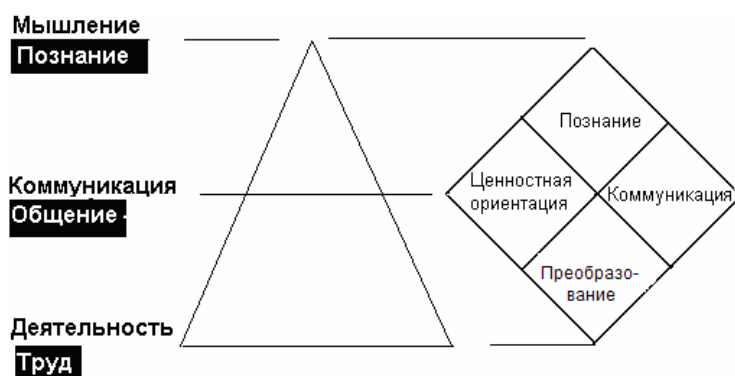


Рис. 18. Иерархия и четыре типа – структура и состав Деятельности.

Разведение исходного *системного уровня* (коммуникации) на два *типа деятельности* (*ценностная ориентация и коммуникация*) имеет глубокий смысл в обсуждаемой нами теме. С субстратной точки зрения Мессиджи теперь раскрываются как Имидж + Программа (коммуникация + ценностная ориентация). Это интересная формула, весьма ценная с практической точки зрения.

Из сказанного становится ясно, что эти типы деятельности, во-первых, из одного корня, а во-вторых, – взаимосвязаны, неотделимы друг от друга. Они в истории есть всегда, но это не значит, что они всегда проявлены: как раз наоборот, *проявляются или доминируют они постепенно*. Об этом и пойдет речь.

Если обратиться к истории цивилизации, культуры и экономики XX века, то здесь в определенном ракурсе обнаруживаются не только четыре этих типа, а еще и *две взаимосвязанные пары* из этих типов, крест «вертикаль-горизонталь».

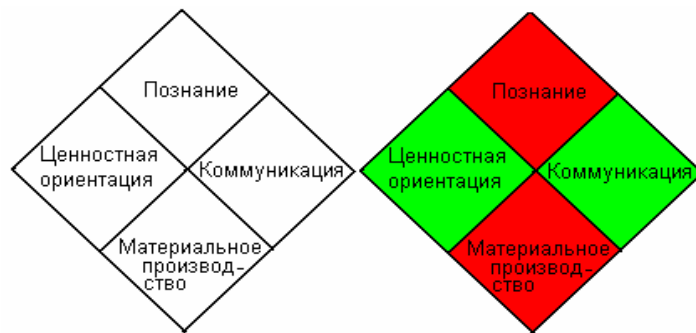


Рис. 19. Две связки в типах деятельности: горизонтальная и вертикальная.

Обе эти пары-связки имеют исходное внутренне единство, причем, единство содержательное – это нерасчленимая Деятельность вообще (Единое). Мы разводили единое на пару (производство и коммуникация, или труд и язык), а затем на тройку (преобразование – коммуникация – познание, труд – общение – познание) и далее – на представленную четверку.

В итоге мы получаем *последовательность способов представления деятельности*: единое, парное, троичное и четверичное представление.

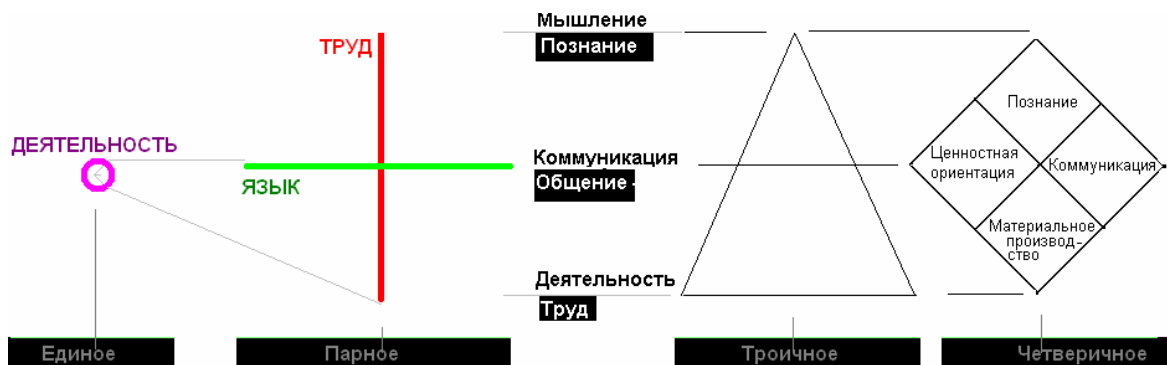


Рис. 20. Основные модели представления деятельности в таксонах 1-4.

### ***1.3.2. Принцип двойной спирали в истории менеджмента***

Перед нами две линии, живущие в истории циклически и связанные как в модели спирали ДНК. Это двойная спираль взаимодополнительных связей типов (двух линий), отраженная на рис. 16.

В другом способе отображения перед нами предстают две спирали, за которыми стоят связанные пары (см. рис. 19):

1. **Первая спираль** исходит из таких типов деятельности как «Производство Идей – Материальное производство (Производство Вещей)». В коротком выражении мы промаркируем эту пару производств субстратно, как «Идеи – Вещи».

Эти два типа производства связаны сегодня в научно-техническую (НТ) связку, называемую НТР или НТП, но так было далеко не всегда. В истории в целом эта линия обнаруживается повсеместно и составляет несущую основу, базис цивилизации. Но данная связка деятельностей могла обходиться:

- а) без науки – ее заменяло *производство идей* любого другого рода;
- б) без техники в ее сегодняшнем понимании («железо»): технические функции могли выполнять люди и животные, а технологии многих тысячелетий строились на использовании земли (прежде всего камня), флоры и фауны.

В человеке эта связка типов деятельности задействуются две подсистемы: Разум и Тело.

В типах менеджмента эта пара выражена как два типа единого «производящего менеджмента»: **Инновационный менеджмент – Менеджмент материального производства** (менеджмент труда, типа НОТ).

Эти два типа взаимосвязаны очевидным образом, они также выходят на поверхность наоборот: вещи → идеи. Для начала необходим *поток вещей*, обеспечивающих жизнедеятельность, чтобы возникли достаточно свободные от материального мира мыслители и изобретатели. Нужно накормить и одеть человека, чтобы он смог генерировать идеи профессионально. То есть, внутри этой па-

ры развитие идет от простого к сложному и историческая последовательность обратная НТ связке: материальное производство → инновационная составляющая современного производства. Возникает *поток идей*.

2. **Вторая спираль** отображает линию, которая исходит из таких типов деятельности как «Ценностная ориентация – Коммуникация». По типам производства это «Производство Программ – Производство Имиджей». В коротком выражении мы промаркируем эту пару субстратно как «Программы – Образы». Характерно, что исторически они также выходят на поверхность наоборот: образы → программы.

В человеке эта связка задействуют две подсистемы: Воля – Душа. Это воздействие на Душу (эмоции и чувства) и воздействие на Волю (программирование) человека.

В типах менеджмента данная линия выражена как два типа единого коммуникационного менеджмента, или как две особые профессии: **дизайн** (аналог искусства, универсальное производство имиджей) и **брендинг** (экономический аналог религии и идеологии, так как суть его – программирование потребителей).

Эти два типа взаимосвязаны: необходим *поток имиджей*, чтобы программировать покупателя (*поток программ*). Нужно открыть дверь в Душу, чтобы подчинить себе чужую Волю. Отсюда, из констатации этих двух связок, мы и выводим **две линии**, две спирали, образующие модель ДНК экономики XX века. Причем, как в настоящем ДНК функция ее та же: на основе этой модели происходит разворачивание реальной экономики в XX веке.

Мы выяснили, что внутри этих пар развитие, смена доминант идет от простого – к сложному, но как таковые данные типы есть в истории всегда.

Рассмотрим эти линии подробнее, чтобы далее перейти к обсуждению динамических и исторических особенностей полученной модели.



## Первая спираль. Линия «Производство Вещей – Производство Идей»

С XIX века производство вещей подразумевало *техническое* доминирование вещественного типа (изобретательское, инженерное). Здесь важна вещественность техники – благодаря ей, мир получил индустриальную цивилизацию. Наука существует и развивается, как ни странно это прозвучит, отдельно от техники. Это лучше всего видно на примере Т.А. Эдисона, который не имел соответствующего научного образования, но, тем не менее, стал настоящим брендом изобретательства. При всех его достоинствах и успехах, действовал он крайне неэффективным методом перебора, а имея он минимальное университетское образование, 98% проб он мог бы и не делать. Но прагматический ум изобретателя не верит ничему, кроме прямого эксперимента.



Рис. 21. Т. А. Эдисон и его многочисленные изобретения.



В XX веке мы наблюдаем *научное + техническое* объединение на уровне синтеза, что и привело к возникновению **инновационного менеджмента**, основы постиндустриальной экономики и нынешнего информационного общества.

Лозунг **инновационного менеджмента** трехступенчатый: идеи – технологии – технические системы. Одно вырастает над другим, в результате чего мы получили научно-техническую революцию XX века (НТР). Что характерно, эта революция пережила пик своей популярности в массовом сознании в первой трети века (восторг перед техникой и надежды на ее всесилие), а уже во второй трети века сами ученые в полный голос заговорили о смерти науки. Сегодня ситуация прямо противоположная первой трети XX века: в массовом восприятии наука и техника связывается преимущественно с катастрофами и побочными эффектами. Так качается исторический маятник – до противоположности.

Напомним еще раз, что мы рассматриваем здесь культурный цикл XX века, сроки которого: 1920-2020 годы. Это век в интересующем нас отношении может быть поделен на четыре микроцикла по 25 лет.

Что касается **первого микроцикла 1920-1945**, то здесь происходило освоение уже описанного в науке Нового времени набора «физических эффектов» (по Г.С. Альтшуллеру), что давало возможность инженерам и изобретателям довольно долго не обращаться к ресурсу науки в том смысле, в котором это происходит после Второй мировой – как к непосредственной производящей силе. Изобретателям и инженерам пока хватало уже накопленного в Новом времени ресурса теоретических и прикладных моделей, на нем этот микроцикл техника и существует. Это так называемый «кластер», научно-техническое целое.

Принципиальные инновации (типа реактивной техники и ядерных технологий) уже есть в наличии внутри этого цикла. Пока это основные теоретические модели 20-30-х годов, которые не играют решающей роли и не существуют как массовые технические воплощения. Наши «Катюши» и пробные самолеты с ПВРД, немецкие ракеты «Фау» и реактивные «мессеры» в конце войны были

еще достаточно сырыми, чтобы соревноваться с многообразными и эффективными серийными машинами традиционного типа. И даже ядерная бомба, которую Германия в конце войны, ничего существенно не решила бы в исходе той войны, как ничего не решал в военном отношении сброс американских ядерных бомб в Японии.

Первые инновационные проекты нового этапа – это реактивные двигатели самолетов и ракет, а также ядерно-водородное оружие и энергетика. Здесь посыл шел уже *от науки к технике*, в результате чего и возникла качественно иная техника и, кстати, новый **инновационный менеджмент**. Появление этого типа менеджмента датируется, обычно, годами после 1945 года. Что характерно, на этот же послевоенный период приходится резкий рывок в энергетике и энергопотреблении. Основные энергосистемы были построены в 50-х и 60-х годах.

Отметим, что техника в XX веке развивалась в три фазы: от освоения ресурса **вещества** – к освоению ресурсов **энергии** (энергосистем), и далее – к **информации** (информационным системам и сетям), таков в схеме технический цикл XX века. Если применять трехфазовую конструкцию века, то это три фазы по 33 года:

- фаза доминирующей вещественной техники (1920-1953),
- фаза доминирующей энергетической техники (1953-1986),
- фаза доминирующей информационной техники (1986-2020).

В модели ДНК мы рассматриваем иную ипостась: доминирование типов деятельности и интересующих нас здесь *типов менеджмента*. А это – четыре малых цикла по 25 лет.

**Первый малый цикл:** 1920 – 1945 гг., это цикл доминирования вещественной техники, технологий **Производства Вещей**. В экономике, по Й. Шумпетеру, главенствует фигура изобретателя-предпринимателя.

Возникает с одной стороны классический рациональный менеджмент Тейлора и Файоля (и в целом движение Научной Организации Труда в мире) и с другой – групповые приемы управления типа известных систем «человеческих отношений» – это управленческий арсенал этого периода. Кстати, именно он и преподается по сей день как дисциплина «Менеджмент». Отсюда идет дорога к более сложным схемам организации менеджмента, не меняющая его принципиально: управление с функциональными заместителями, дивизиональная схема, управление со штабом, стратегическое управление, управление по проектам.

Стратегический менеджмент в экономике, с нашей точки зрения, это переход на иерархически более высокий горизонт работы с будущим. Его исходная тройка хорошо известна в военном деле как стратегия – тактика – оперативность. Стратегический менеджмент актуализируется по мере увеличения размеров фирм и усиления плотности конкуренции на рынках. Но типологически это все тот же «производственный менеджмент».

Характерно, что сегодня пишут о появлении стратегического горизонта в инновационном менеджменте (*стратегический инновационный менеджмент*). Мы готовы добавить к этому перечню *стратегический дизайн-менеджмент* (началами которого выступали фирменные стили, тотальный дизайн, дизайн-программы) и *стратегический бренд-менеджмент* (стратегический брендинг). Последние два типа пока не артикулированы, мы говорим об этом впервые в подобном системном ракурсе, и это – признак научной новизны нашего исследования, как любят говорить аспиранты.

А вот управление на уровне государства (государственное и муниципальное управление) живет по другим циклам. В определенном смысле его движение по уровням организуется обратно экономическому менеджменту: стратегический уровень в цикле XX века осваивается раньше, чем средний и нижний. Проекты и долгосрочные масштабные программы применяют в первой трети века и в СССР, и в Италии при Муссолини, и в гитлеровской Германии, и в

США после кризиса начала 30-х. По-видимому, накопленный здесь опыт и был затем использован менеджментом крупных фирм в экономике. Так же, как и опыт государственного PR-а с использованием средств масс-медиа был использован для активизации коммуникационного менеджмента в экономике.

**Второй малый цикл:** 1945 – 1970 гг. Это цикл принципиально иного, чем производственный, **инновационного менеджмента (ИМ)**, иного как типа. Появляются основные институты ИМ в государстве (бизнес-инкубаторы, научно-технические парки и т.д.), главным понятием и ценностью экономики становятся *идея* и производная от нее *технология*. Здесь доминирует американский и советский инновационный менеджер, в классическом виде использующий фундаментальную и прикладную науку как особый тип **Производства Идей**, превращающий ее в производственные Технологии и создающий на выходе наукоемкую продукцию – сложные Технические Системы. Это единственный полный тип ИМ, но первоначальный акцент здесь все же делался на науку, генерирующую новые идеи. Позволить себе содержать такую науку, приводящую к созданию межконтинентальных ракет и ядерных бомб, может только супердержава, и таковых в послевоенном мире было две. Поэтому нельзя недооценивать вклад и нашей страны в это направление, хотя он крайне мало осмысливается и изучается в современной науке о менеджменте, а зря. Например, С.П. Королев, наряду с Курчатовым и другими титанами, создавшими ракетно-ядерный щит страны, был инновационным менеджером. Другое дело, что это был не рыночный тип экономики, а значит, и механизмы внедрения инноваций сильно отличались. Сейчас речь идет о сочетании и тех, и других достижений, например, в Китае.

Полный инновационный цикл подразумевает три стадии а) производства идей в науке, б) производства технологий в рамках опытно-конструкторских работ, в) коммерциализации. В полном виде эта последовательность присутствует только в теории. Первой доминировала наукоемкая американская модель ИМ 50-60-х годов. Кстати, именно она и привела американцев на Луну.

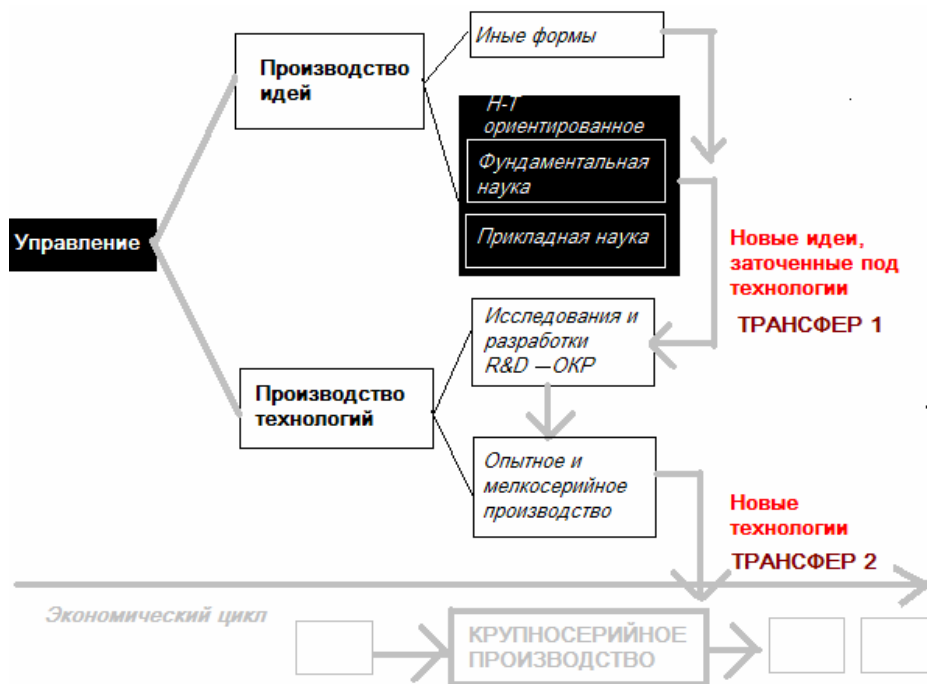


Рис. 22. Путь инновации. Полный цикл инновационного менеджмента.

Далее в истории доминируют усеченные типы инновационного менеджмента. Первый из них – японский тип – без науки (замена производства идей – покупка патентов и лицензий), но с акцентом на совершенствование производственной технологии (отсюда лозунг японского качества и квалитативное движение в мире); в этом варианте доминируют опытно-конструкторские работы.

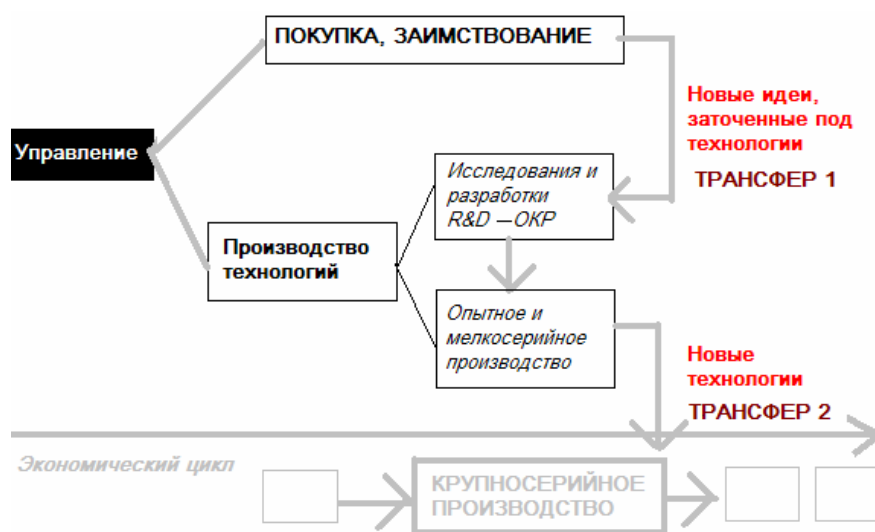


Рис. 23. Второй тип инновационного менеджмента.

Третий тип – ИМ без науки и без производственной технологии, но акцентом на коммерциализации и продажах. Если японцы отсекают производство идей за счет покупки прав на них и выигрывают на совершенствовании технологий, то теперь уже у них покупают готовые лучшие производственные технологии.

По сути, от лозунга качественного совершенства технического изделия (также требующего немалых усилий и вложений) акцент переносится на блок распределения, продаж и послепродажного обслуживания. Здесь очень четко отслеживаются и удерживаются секторы рынка, в связи с чем расцветает маркетинг. По этому пути *отсечения двух верхних блоков ИМ* идет сегодня множество стран «третьего мира», о чем мы будем говорить ниже.

Есть и смешанные разновидности. Например, «корейское экономическое чудо» породило не такие совершенные, как японские, но очень дешевые и сопоставимо качественные товары. Посыл шел не от лозунга технологического и потребительского качества, а от идеи заполнения пока не занятого сектора рынка – техники для людей с низкими доходами и малоимущих. В результате именно этот тип товаров проник и в прочие сектора рынка: зачем платить больше, если эффект примерно тот же? На самом деле причина корейского рывка может быть и немного другая: цикл жизни множества современных товаров сильно укоротился, поэтому в ряде случаев «дешевле и ненадолго» практичнее, чем «хорошо и навсегда». Например, бытовая техника стремительно меняется, если судить по сотовым телефонам, и вчерашние супермодели выглядят архаичными динозаврами уже через год-два. Поэтому поток «дешевых и приемлемо качественных» корейских товаров заполнил мир после нашествия японцев. Его вырождение мы наблюдаем на примере китайского производства «дешевых» товаров-имитаций, но и у этих подделок тоже есть свой рынок «совсем бедных».

А дальше? А дальше, точнее параллельно, происходит довольно парадоксальное развитие инновационного менеджмента, в ходе которого научно-

техническая линия, породившая вещевые технологии, переходит с *технического субстрата (технического социума)* на новый субстрат. У него выделяют две грани: социо и антропо, но субстрат здесь единый – это люди (*человеческий социум*). Возникает парадоксальный **инновационный менеджмент, ориентированный на социотехники и антропотехники**.



*Рис. 24. Инновационный менеджмент, ориентированный на социальные технологии и антропотехники.*

Технологизируется (и тем самым машинизируется) человеческий социум и за счет этого происходит социально-экономическое развитие. Краткая история инновационного менеджмента – это история освоения менеджментом двух социумов: технического и человеческого, история их технологизации.

### ***Вторая линия, вторая спираль***

Параллельно с производственной линией (Производство идей – Производство Вещей) у нас была обозначена и вторая линия, которая обращена на потребителя.

Она может быть названа **линией коммуникационного менеджмента**. Сюда мы включаем два типа производства: **Производство имиджей – Произ-**

*водство программ.* Они не новы в истории, но получают в XX веке новую техническую и технологическую базу.

Отметим один парадокс, который экономистам еще долго предстоит осмыслить. Рассматриваемый уровень является системным, то есть – в нем содержится самая, что ни на есть, суть менеджмента. **Менеджмент по определению есть менеджмент коммуникативный**, и выходит, что он иррациональный по природе. А такие его ранние формы, как Научная Организация Труда (НОТ) – это редуцированная форма менеджмента. Рационально редуцированная, в основном для удобства учета времени и его экономии в рамках организаций. Поэтому НОТ и жесткие органайзеры так нигде и не привились окончательно, хотя их неоднократно реанимировали и эту науку постоянно преподают в ВУЗах. Как дополнительный контур управления, рационально-машинный менеджмент продолжает существовать, но все великие менеджеры говорят о своей профессии прежде всего как об искусстве. Поэтому мы различаем рациональный менеджмент в организации (машинного типа) и иррациональный менеджмент в группах (популях) – популятивного типа. Например, это проявлено как различие *начальника и лидера*, власти бюрократии и «харизмы» у М. Вебера.

Рассматриваемая нами **вторая линия (вторая спираль)** выражается циклически в двух малых циклах.

### ***Цикл дизайна***

*Первый малый цикл. Производства имиджей* – это цикл дизайнерского доминирования. Поскольку именно этой теме и посвящена наша книга, все ее оставшиеся главы, мы переходим сразу ко второму циклу.

### ***Цикл брендинга***

Далее в истории доминирует *второй малый цикл* той же второй линии – цикл брендинга или бренд-менеджмента. Задача этого типа менеджмента: воз-



действие на Волю, программирование поведения потребителя. И здесь одно вырастает над другим: над простым (управление чувственной формой, управление посредством имиджей) надстраивается более сложное (управление волей за счет мифологизации товаров и услуг). И имиджи дизайнера, и программирование через брендинг существуют только при наличии коммуникации производителя (продавца) с потребителем. Если этой коммуникации нет, нет и трансляции образов и программ. Вот почему мы оба этих типа менеджмента относим к линии коммуникационного менеджмента. Они явно пересекаются с PR (связи с общественностью), но есть и отличия.

Второй цикл – это цикл доминирования методов программирования потребителя, программирования, имеющего целью управление его волей. Здесь никак не обойтись без масс-медиа и PR, но это – уже иная плоскость обсуждения коммуникационного менеджмента. В этих случаях обсуждается работа с каналами и в самих каналах коммуникации.

У PR, как ни парадоксально, нет своего субстрата. Это не более чем управление коммуникацией в ее потоке, техническая деятельность по обслуживанию и использованию могущества массовых коммуникаций, что прекрасно показал Маршалл Маклюэн. И потому относить PR к экономике тоже не следует: PR служит и экономике в том числе, но не находится в ее поле полностью. Это явление внеэкономическое, в отличие от дизайна и брендинга, которые уже срослись с экономикой. Зато его можно привязать к организации.

Что касается брендинга, к которому мы относим все, связанное с брендом, то начало процесса его доминирования описывается в литературе примерно одинаково: в послевоенной экономике произошел сдвиг и в ряде фирм появились отделы брендинга и бренд-менеджеры на уровне замдиректора фирмы. 1945-1970 – это тот отрезок времени, за который складывается и институционализируется брендинг как профессия. Плотная система мировых брендов захватывает и делит глобальный рынок, а также рынки континентов, стран и регионов в

конце 70-х. Причем, это именно система, проявление власти транснациональных корпораций.

В середине XX века эволюция брендинга или бренд-менеджмента идет параллельно с эволюцией инновационного менеджмента. В некоторой точке времени они даже настолько пересеклись, что отделить одно от другого иногда кажется невозможным. Но это не так: ИМ обращен на идеи, технологии и производственную цепочку (исходные ресурсы, производство, торговля и сбыт, послепродажное обслуживание), а брендинг – на управление волей потребителя. У них разные субстраты, даже если учесть, что существует сфера услуг без видимого субстрата. Мы считаем, что субстрат экономики имеет троичную проявленность: вещественную (Вещи) – энергетическую (Услуги) – информационную (Информация). Это три разных продукта.

Два малых цикла рассматриваемой линии по 25 лет образуют один средний цикл, длительность которого – около 50 лет. По длительности таковы циклы Н.Д. Кондратьева, но на самом деле Кондратьевский цикл раскрывает только часть модели ДНК экономики – научно-техническую спираль. Это неизбежно так, поскольку во времена Кондратьева никакой другой экономики не было. У нас же в модели возникает и вторая спираль, смещенная относительно первой на 25 лет, т.е. на половину кондратьевского цикла. Соединение этих двух спиралей создает модель ДНК экономики и менеджмента.

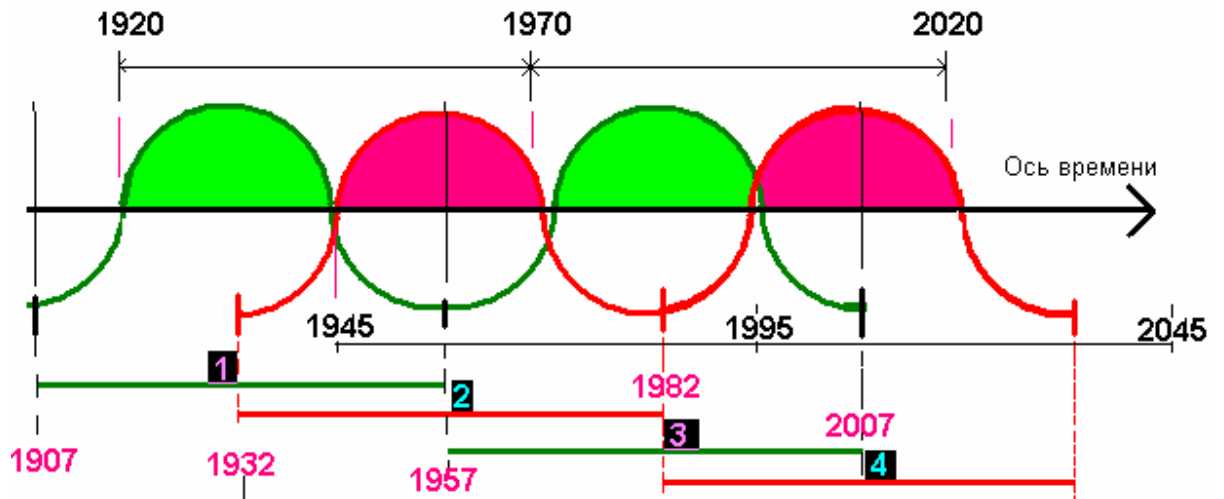
Обратите внимание на предыдущий абзац. Если Вы его поймете, то поймете, что происходит здесь и сейчас.

### ***1.3.3. Итоговая модель циклов менеджмента***

При этом следует осознавать, что рассматриваемые нами особенности были всегда, но только в XX веке они постепенно «проявлялись» как на фотобумаге. На графиках это отображается как «явная» (закрашенная) и «подспудная», незримая жизнь обозначенных тенденций. На самом деле эти две линии никогда

не прерываются в истории, они только модифицируются. И вместе они образуют целое, непрерывное и закономерное целое. Трактовать их можно как изменение доминирования уже известных нам типов деятельности, а в XX веке – типов менеджмента.

С учетом всего сказанного, итоговая картина будет примерно следующая:



*Рис. 25. Совмещение двух спиралей, образующих ДНК современной экономики по датам.*

*Зеленым цветом здесь обозначены циклы Кондратьева и научно-технического менеджмента. Красным цветом – циклы коммуникационного менеджмента.*

*1- цикл технического доминирования и преобладания производственного менеджмента, производства вещей;*

*2- цикл дизайнерского доминирования и производства образов в коммуникационном менеджменте;*

*3- цикл научно-технического доминирования и преобладания инновационного менеджмента, производства идей;*

*4- цикл доминирования брендинга и производства программ в коммуникационном менеджменте.*

Сложение этих тенденций вполне очевидно и образует жизнь экономики.

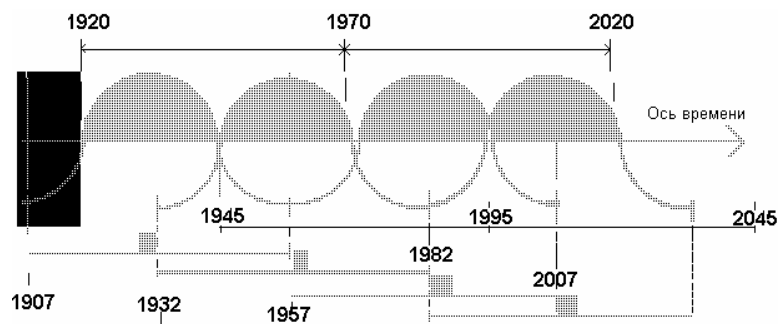
Прокомментируем некоторые основные точки на этой схеме. Поскольку это очень важно для нас, мы будем стараться представить рассматриваемые тенденции зримо. Ничто так не убеждает, как снимки эпохи.

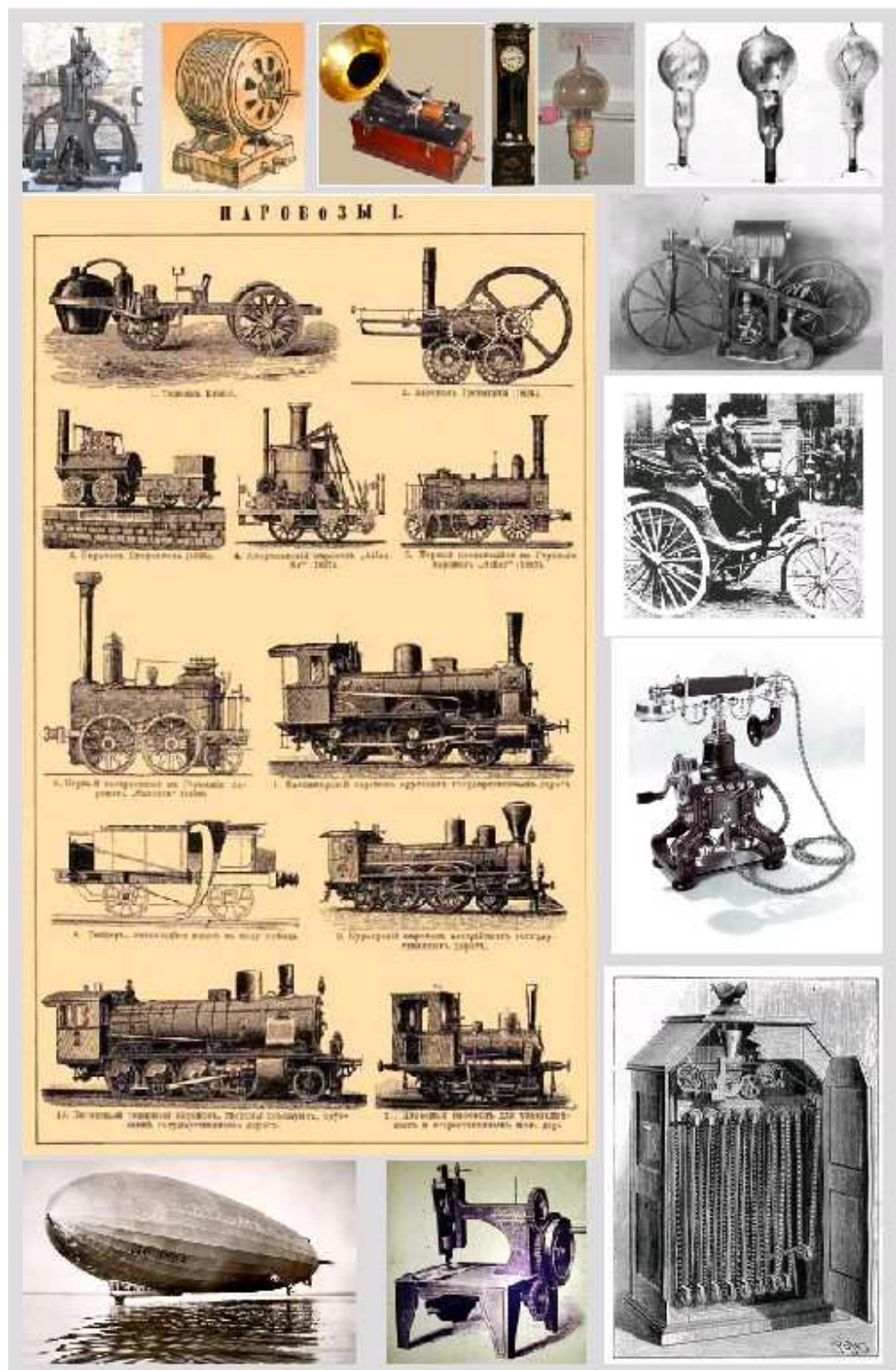
Здесь следует точно выделять как *подспудные*, так и явные, *доминирующие* во времени проявления описанных типов.

С 1907 по 1920 идет подспудное вызревание нового типа экономики на новой технической основе. Взрыв популярности изобретательства в массовом сознании (и в средствах массовых коммуникаций того времени) приходится на 1900-1910 годы. Здесь в техническом мире происходит переход от энергии пара к использованию жидких углеводородов – к двигателю внутреннего сгорания и дизелю: отсюда автомобиль, самолет, пароход и т.д., отсюда же керосиновые лампы времен Чехова и т.п. Рядом по времени массово осваивается прикладное электричество, токи разной частоты, и отсюда – лампа накаливания, электродвигатели, аккумуляторы и множество устройств на их основе. Например, появились вентиляторы и холодильники, больше похожие на сейфы.

Сменяются и коммуникации, у них появляется новая техническая основа, становится технически возможными телеграф, телефон, радио, запись звука (фонограф Эдисона, патефоны) и изображения (фото и кино). Все это получает массовое промышленное и военное значение накануне Первой мировой войны, которая весьма своеобразно подстегивает научно-технический прогресс.

Описанный период перед 1920 годом мы относим к подспудному этапу существования рассматриваемой линии: изобретения уже есть в моделях и экспериментальных образцах, но они еще не стали массовой экономической силой.





*Рис. 26. Первые массовые технические системы индустриального мира.*

После эпохи явного доминирования техники 1920- 1945 гг., она продолжает эволюционировать и дальше и дает свои самые интересные и очень сложные плоды: технику 50-х. Вот ее эволюция на примере автомобильных форм.



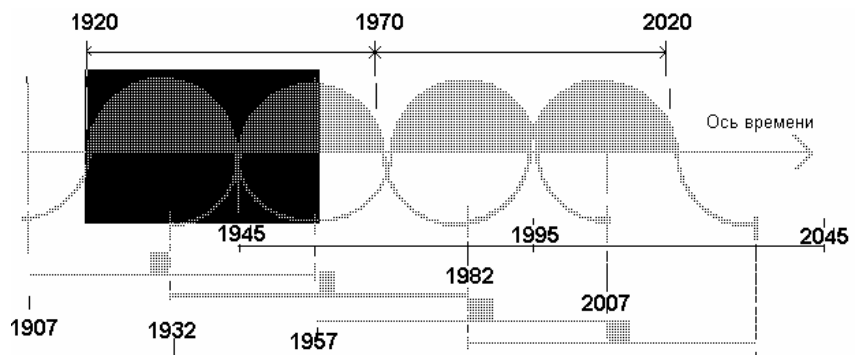
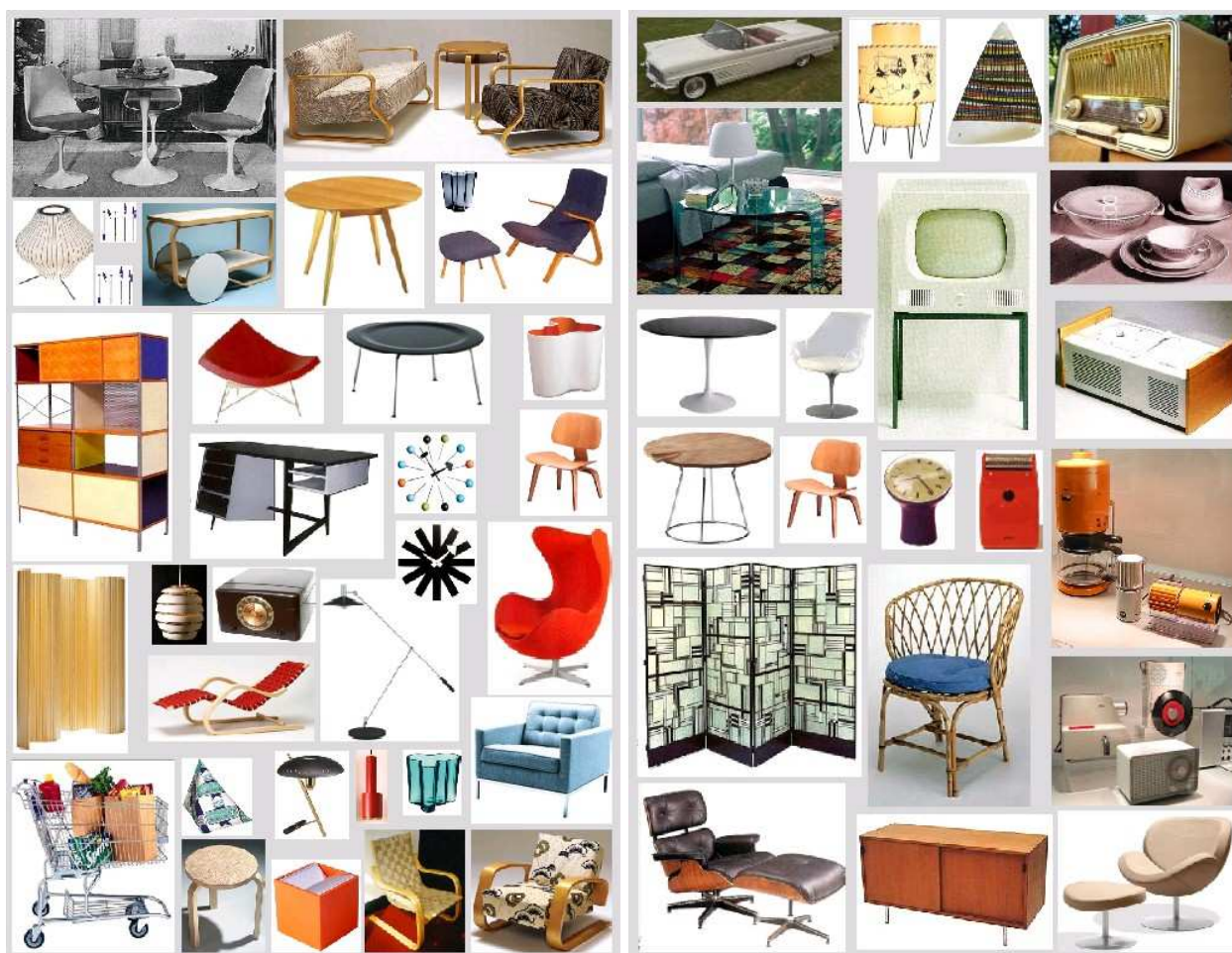
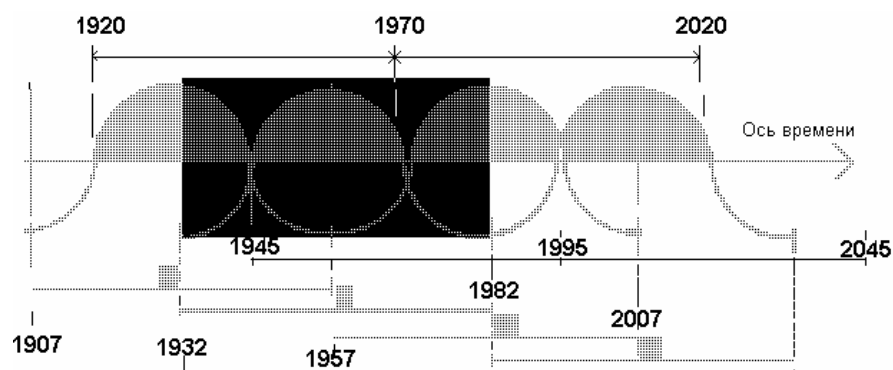


Рис. 27. Эволюция форм автомобилей до начала 60-х.

Но в период от 1945 до 1970 техника уже не является доминирующей. Настоящую прибыль в экономике до 1970 года дает использование промышленного дизайна, потока образов, а не голых и утилитарных технических систем.



*Рис. 28. «Пластмассовый рай», сотворенный дизайном 30-50-х.*

Образный потенциал этого периода настолько высок и так хорошо узнаваем, что выражение «пластмассовый дизайнерский рай» стало нарицательным.



Что интересно, начинается эта линия настоящего коммерческого значения дизайна именно в 1931-33 годах, в котором в СССР был расформирован Вхутемас, а в гитлеровской Германии разогнан Баухауз – центры раннего дизайна.

В Америке периода великой депрессии возникли и начали продавать имиджи первые коммерческие дизайнеры и бюро. Но только в послевоенные годы мы увидим настоящий поток дизайнерских инноваций по поводу мебели, электроники, предметов быта и бытовой техники. Мы еще увидим их в книге.

Высший расцвет дизайна приходится на тот же 1957 год, и образцы того времени используются в качестве нормы до сих пор. Один мой знакомый, просмотрев рисунки к книге, воскликнул: так это же сегодняшняя ИКЕА! На самом деле это были образцы 50-х. Рассмотрим их на примере светотехники.



*Рис. 29. Эволюция светотехники. Период 1946-1957. Период 1958-1972.*



К 1970 году дизайн становится всеобщим и массовым явлением, количество мастеров в нем постоянно растет. Растет и разнообразие приемов.

Стилевые линии, выраженные в изделиях фирм «Оливетти» и «Браун» 50-60-х, дожили до начала XXI века и практически не изменились по сути. Все, что производится китами современной электроники и оргтехники, является вариациями на эти две темы. Иногда явными, иногда завуалированными.

Далее дизайн переходит в подспудную стадию, это декаданс дизайна, о котором мы поговорим специально.

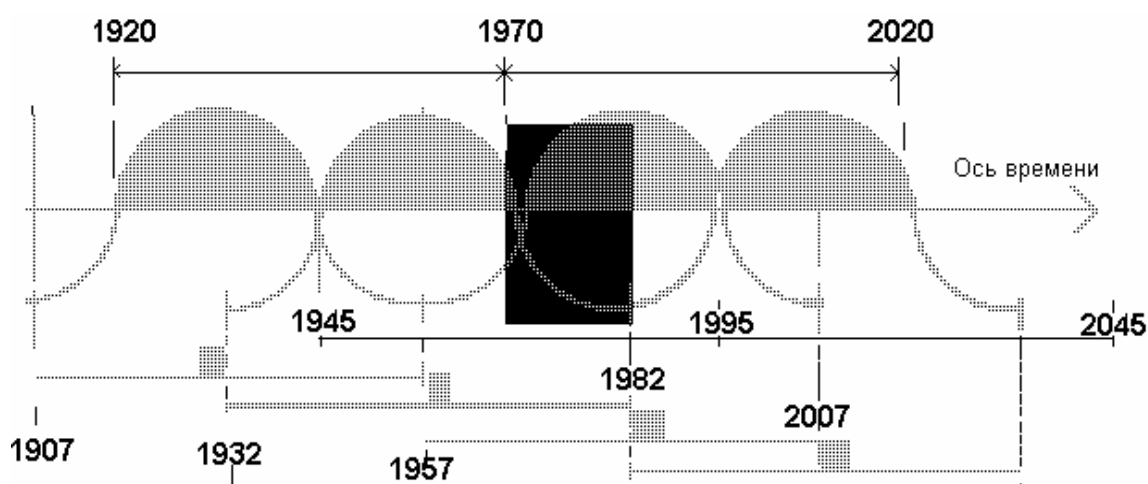


Рис. 30. Выход дизайна из зоны доминирования: 1970-1982 гг.

Как мы уже говорили, в первом малом цикле 1920-1945 доминирует **техника, связанный с нею производственный менеджмент и предпринимательство**. Сама эта техника возникает (протоцикл) в 1905-1908 годах, но только в 20-е становится массовым явлением в промышленности. Достигает она пика своей популярности к 1932 году (это переломный год для многих стран мира). Модели техники середины 30-х годов иногда сказочно красивы, поскольку это полноценные технические системы с приложением к ним развитого дизайна.

И, наконец, полный потенциал технического мира реализуется в момент запуска спутника в 1957 году, где прорыв осуществляют новые реактивные технологии и то, что им сопутствовало. Машины этого времени – настоящая мифология дизайна, находящаяся на некотором пределе образности.

Во втором малом цикле 1945-1970 *доминирует дизайн*, а старая техническая линия идейно исчерпывается к 1957 году. Машины на тех же принципах и идеях все больше совершенствуются конструктивно и становятся все более роскошными. Имидж машины в пике этого периода значительно важнее конструкции. Сейчас трудно поверить, но производителей гигантских американских авто крайне мало заботила тогда безопасность пассажиров и экономичность их машин. Они имели чудовищный расход топлива. В конце этого периода возникают свои технические «динозавры» не только в автомобилестроении, но и гигантских размеров паровозы, электростанции и прочие суперсистемы.

После 1957 года главными начнут становиться не сами технические системы, а наукоемкость производимой продукции. Главенствовать скоро будет инновационный менеджмент, который переживает свой *подспудный протоцикл* с 1957 по 1970-й.

Мало кто заметил, но наряду с шикарным дизайном в 50-е возникает «стиль коробок» и чистых геометрических игр сероватых оттенков Дитера Рамса, отношение к которому остается двойственным. Но что именно упаковывали эти коробки? Новую технику – электронику, например, транзисторную, которая вскоре пошла по пути миниатюризации и изменила быт. И второе – компьютеры. К ним были стилистически причастны и ИВМ, и Оливетти. По сути, это они заново изобретали новый стиль и язык для новой информационной техники.

Вершиной вещественно-энергетической техники, уже невозможной без достижений информационного мира и электроники, стало освоение космоса.

На первом этапе космической гонки побеждает советская мобилизационная экономика, что заставило Запад всерьез задуматься. Это был новый, неожиданный для них, уровень технологий, выросших из науки и на ее базе, за этим стоял иной по типу менеджмент. Нет сомнений, что ракетно-космическая гонка начала 60-х стала двигателем истории, и не только в техническом отношении. Она открыла дорогу инновационному менеджменту, снова изменившему мир.



*Рис. 31. Космическая программа СССР и ее отображение в знаках.*

В итоге своей «перестройки по Джону Кеннеди» американцы высаживаются на Луне, для чего десять лет раскручивают программу «Аполлон». Этот прорыв был невозможен без быстрого становления инновационного менеджмента и главное – стратегической координации множества усилий на уровне государства. Причем, координировать государство начинает все, относящееся к данной сфере, начиная с образования. Именно в тот момент истории были предприняты беспрецедентные шаги по сбору в США интеллектуальной элиты мира. Началась «утечка мозгов», которая сейчас поставлена на поток.

Ведущую роль здесь сыграло образование NASA, Национального управления США по аэронавтике и исследованию космического пространства. Сегодня это одна из самых влиятельных в мире организаций, имеющих огромное количество подразделений и программ.





Рис. 32. Бренд NASA и знаки космических программ США.

Попутно обратите внимание на то, как первый логотип NASA постепенно меняется на некий ретробренд, похожий скорее на графику из подростковых комиксов или компьютерных игр. Мр. Модарелли то ли упростил, то ли или усложнил дизайн логотипа NASA до звезд, орбитальной траектории на голубом фоне с красным шевроном и т.д. и т.п. Как ни парадоксально, но люди, работающее со столь сложной техникой, принимают этот логотип лучше, чем памятный первый логотип строгого стиля.



Рис. 33. Ранний и нынешний логотипы НАСА.

Но продолжим нашу основную тему.

В мировой экономике этот тип менеджмента – **инновационный** – безраздельно властвует с 1970 по 1995 год. В третьем малом цикле он на подъеме. Но и его власти приходит конец, хотя сейчас мы во многом все еще находимся в экономике, в которой инновационный менеджмент является основой, а инновации создают базис вещественного производства. Тем не менее, его историческое время завершилось в 2007 году, в связи с чем мир и вступил в мировой экономический кризис в 2008 году – ни раньше, ни позже.

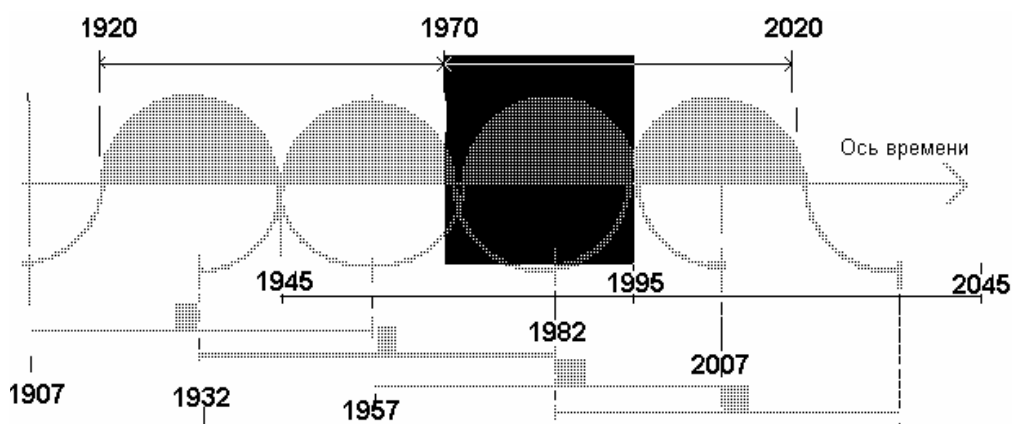


Рис. 34. Период доминирования инновационного менеджмента: 1970-1995 гг.

В четвертом малом цикле, который начинается в 1995 году, лидирует бренд-менеджмент или брендинг. Он подспудно вырастает из дизайна с 1982 года, когда дизайн вырождается либо в разновидность постмодернистического искусства и живет ради журналов и выставок, либо переключается на обслуживание единичного и эксклюзивного потребителя, что тоже делает его «новым искусством». В современном образовании это хорошо видно: богатеют дизайнеры интерьеров и ландшафтные дизайнеры, прозябают некогда всесильные промышленные дизайнеры. В эксклюзивной элите все так же пребывают промышленные графики, но их жизнь весьма усложнилась в эпоху брендинга.

*Протоцикл брендинга 1982-1995 гг.* В это отрезок времени наша экономика лежала в руинах и перестраивалась, имперское государство рушилось, а перешли мы к рынку как раз в момент, когда брендинг набрал обороты и стал доминировать в мире. Вот та причина, по которой наша экономика, мягко говоря, получила кувалдой по голове. К нам пришли не товары и услуги, а бренды, конкурировать с которыми можно только брендами. В голове же у нашего менеджмента все еще живы модели товарной экономики первой трети XX века. Наши высшие руководители считают прорывом для нас то будущее, которое в мире недавно прошло: инновационную экономику. Красная вертикаль на схеме показывает точку окончания цикла инновационного менеджмента: 2007 год.

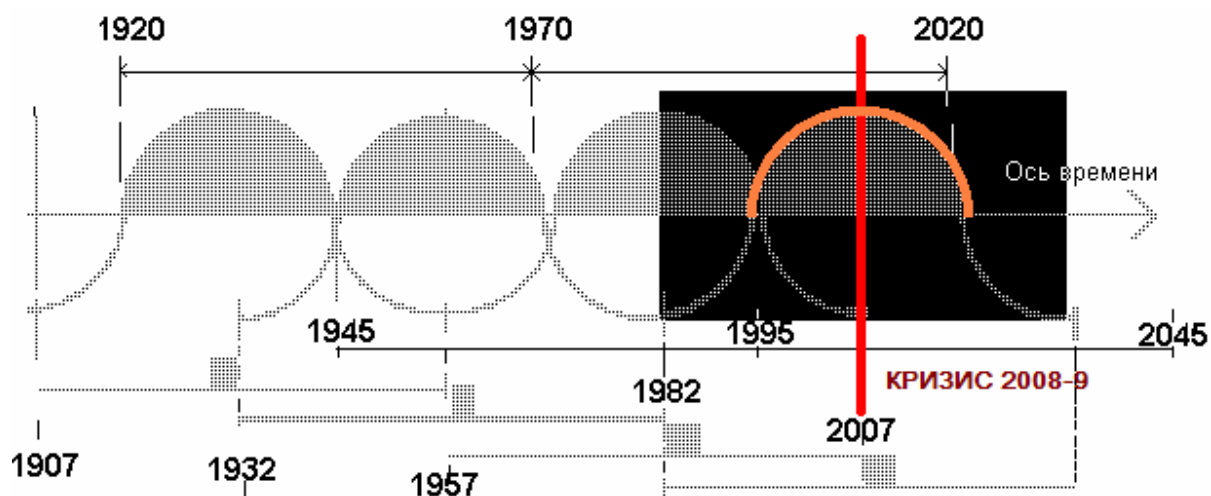


Рис. 35. Цикл брендинга: 1982-2045. Доминирование бренда (оранж.) 1995-2020.



Предыдущие направления в мире есть, но уже ушли в фундамент, в базис из прошлого, на который опираются. Уже не дизайн, и не инновационный менеджмент сегодня доминируют, и будут доминировать, в экономике. Зато брендингу предстоит выкачивать монопольную прибыль в мире вплоть до 2020 года. И еще после этого у него будет 10-15 лет выхода из доминирования, что тоже прибыльно, хотя уже и не монопольно.

Период с 2007 по 2020 год крайне интересен своим потенциальным новым, тем, что будет прорывным после 2020 года. Сейчас мы живем в его протоцикле, который (по аналогии) можно сравнить с протоциклом вещественной техники с 1907 по 1920. Меняется кластер чего-то такого, что связано с базисом общественного тела. Может быть, это эпоха новых Эдисонов и Резерфордов с Эйнштейнами. Но нужно понимать, что это *неизвестное нам новое* – уже нечто совсем иное, совсем не то, что было ранее. И аналоги здесь не помогут. Чтобы понять, о чем идет речь, нужно проследить отдельно эволюцию технических систем, потоков научных идей, дизайна и получить наиболее широкий из возможных прогноз развития. По сути дела, это не так уж сложно технически.

Основную таблицу для размышлений о будущем прорыве мы приведем:

*Табл. 4. Типология возможного прорыва (инноваций будущего).*

Масштабы \ МИРЫ	МАКРО	МЕЗО	МИКРО
абиотический	1	2	3
биотический	4	5	6
общество	7	8	9

Несколько комментариев к ней. Скажем, еще Резерфорд и химики 19 века перешли в абиотический микромир атомов и молекул. Поэтому ядерная энергетика и «нанотехнологии» абиотического типа лежат в русле этого понимания, но ряд ли являются прорывом – они являются развитием уже имеющегося в XX

веке (абиотический микромир). А вот живые наносущества – это нечто пока невообразимое, тем не менее, они уже созданы.

Или пойдем вверх, в надсистемы. Мы не только никак не управляем макромиром, но и не умеем использовать толком гравитацию – а она всегда вокруг нас. Мы практически не используем энергетику макромира и очень грубо научились входить в энергетику микромира.

Границы вверх и вниз (макро и микро) открыты для познания и освоения, а из трех миров (неживого, живого и социального) мы едва-едва освоили один – **абиотический**, неживой, да и то – **на мезоуровне** (он и отмечен в таблице). Из «вещества и поля» мы больше занимались веществом. Из четырех типов полей этого мира мы используем преимущественно только электричество и магнетизм.

Между тем сегодня развитые страны активно осваивают социальный макромир (сборки и разборки социальных организмов), мы же в этом отношении ничего не планируем и методологически наша наука не готова к этому. А здесь с нашими традиционными догоняющими взглядами ничего не добиться: не тот объект и не те темпы развития. Оглянуться не успеем, как наш социум будет демонтирован и заменен чужим проектом.

Впрочем, типология возможного – это особый вопрос. Мы не будем его муссировать, поскольку наша тема сегодня другая.

\* \* \*

Итак, мы обсудили **ДНК-модель экономической системы**, суть которой раскрывается нами в динамике, и делаем мы это через историю экономики, дизайна и брендинга. Про экономику в ее генезисе читайте мою книжку на АТ «Философия экономики», а остальное – здесь.

Но если это внебиологическая система наследования, а похоже, что это так, то можно обнаружить и внутреннюю архитектуру – по образцу биологической модели ДНК. Для этого надо принять, что общество имеет популяционный



ракурс его представления, а ДНК есть невидимая эволюционная программа, управляющая развертыванием как всего общества, так и экономики, и дизайна, в частности.

Между спиралями остается нарисовать наборы генов. И мы получим исторически разные типы экономик и социумов – это такие особые исторические существа, у которых отличаются ДНК-наборы. Можно проговорить и про геном человечества на этой основе, в этом ракурсе. И т.д. – легко выстраивать аналогии с тем, что развивалось почти полтора века – биологической генетикой. Суть аналогии: *общество есть надсистемный полевой организм*, аналогичный живым (углеродным) организмам биологического типа, но построенный по сетевому принципу. А человек есть мост, который их связывает, его голова живет в полевого мире общества, между тем как тело – в биосфере и вещественном мире.

Но если это так, то на основе этой модели возможны:

А) системно полные статико-динамические модели мировой цивилизации и мировой экономики (реконструкция истории);

Б) совершенно иные способы управления экономикой и социумом, управление генного типа;

В) эксперименты по выращиванию той или иной разновидности экономики и способов управления в них;

Г) возможен научный прогноз развития общества и экономики не на базе частных маркеров и индикаторов, а, прежде всего, системный (полный прогноз).

Для меня наиболее важно, что на этой основе можно понять, каково наше вероятное будущее после теяйаровской «точки Омега». И принять участие в его проектировании. Я не верю в конец света, я верю в новое его начало. Опыт эволюции подсказывает, что жизнь никогда не прекращается, она только видоизменяется. Поскольку мы не можем изменить саму эволюцию, то лучше всего изменить наше отношение к ней: перестать пугаться и пугать других, а также прекратить ныть. Уныние – величайший из грехов.

## **Заключение к первой главе**

1. Методология исследования представлена нами как набор основных принципов и выражена через четыре ключевых архетипа. Представленные архетипы пронизывают и науку, и искусство, они часть ментального мира.

Охватывают они, в том числе, наш объект и предмет исследования. Мы строим теорию бренда, говоря о дизайне, и преподносим свой вариант истории происхождения и жизни феномена под названием «бренд».

2. Сочетание обозначенных архетипов приводит нас к современному общенаучному набору системных и генетических законов и закономерностей, которые будут использованы в качестве рабочих инструментов исследования. Конечно, мы говорили здесь о них предельно сжато. Но у нас есть и более фундаментальные, и более облегченные (популярные) варианты использования этой методологии.

3. Введенные через архетипы обозначения цикла, противоречия, состава, структуры мы используем далее инструментально. Мы используем и сами архетипы, и их связки. В этом суть нашей методологии.

Их значения всесторонним образом раскрываются и интерпретируются в тексте: эти понятия постоянно поворачиваются все новыми и новыми гранями. Такой принцип, по нашему убеждению, присущ неклассической науке XX века. Такой текст формирует прежде всего объемное понимание.

Для тех, кто переходит ко второй главе, можно только пожелать впоследствии вернуться к первой. Я сам из своего студенческого опыта хорошо помню, как сотни раз возвращался к тому, чего сначала не понимал. До тех пор, пока это не стало казаться мне банальным. Чужой текст легче всего прочесть своим, как писал Жиль Делёз. Кажется, я начинаю понимать, что он имел в виду, только сейчас.

## Глава 2. ГЕНЕЗИС ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Дизайн, предшествующий бренду, в конечном итоге вливается в бренд как его составная часть. С нашей, неправильной, точки зрения продуктом дизайна всегда являлся *имидж*. А сегодня это *бренд-имидж*. Про этот термин написано более чем достаточно, поэтому мы обратимся к нему по ходу разговора.

Основание для выработки понятия «бренд» следует искать прежде всего в языке. Считается, что термин «бренд» (*brand*) пришел из древне-норвежского языка и означает «выжигать» (оставляя неизгладимый след). Некогда это слово и в английском языке обозначало нечто близкое: кусок обугленной древесины или факел. Применения древесного угля для нагрева и ковки породило ещё два его значения: меч и клеймо, выжженное раскалённым железом. Достаточно долго «брендом» называли именно клеймо, которым метили скот, а также инструменты для клеймения.

Впоследствии, когда способы маркировки изменились, этим термином стали называть *торговую марку, нанесённую на изделие любым способом*, а также – *класс продуктов, различаемых по имени их производителя*. Клеймо или штамп на изделии указывало, прежде всего, на собственника или производителя. О близких по значению терминах *trademark* и *marke* мы поговорим позже.

Слово «brand» имеет одно обобщенное значение: «отпечатываться в памяти». Оно и является самым важным для понимания генезиса бренда в целом.

Об особенностях звучания и русифицированного написания этого термина. В слове «brand» в середине содержится звук, произносимый с широко открытым ртом (как будто вы показываете горло врачу), он похож на русское «э».

Переводное слово «brand» может писаться как через «э», так и через «е». В литературе на равных правах используются оба написания. Мы предпочли вариант **бренд**. Это транслитерированный термин: по аналогии с похожими по звучанию словами, которые прошли длинный путь жизни в нашем языке, можно утверждать, что это слово будет писаться через «е», как сейчас «менеджмент».

## 2.1. Маркировка

Откуда произошел бренд? Он родом из «марки».

А откуда взялась марка? Из маркировки. Внутри цивилизации, даже самой примитивной, всегда возникали ситуации, в которых нужно что-то маркировать.

Маркировка возникла не только из потребностей экономики, хотя именно к ней она имеет самое непосредственное отношение. Экономика содержит три главных процесса: производство, обмен и потребление. И это задает три типа маркировки. Из примеров, которые мы рассмотрим, они станут очевидными.

### 2.1.1. Маркировка в древнем мире и античности

Самые простые примеры – маркировка личных вещей и предметов быта. Как известно, люди маркировали не только свои вещи, включая оружие и скот, но и самих себя. То, что наносилось на тело, могло быть как временными (праздничная и боевая раскраска, от которых берет начало современный макияж), так и постоянными (татуировки, пирсинг и т.п.). Такие знаки всегда были связаны с принадлежностью и особенностями социального статуса человека или были свидетельством его особых заслуг. Все знаки изначально имели магическое происхождение и нередко наносились служителями культов в ходе специальных ритуалов. Поэтому первоначальное отношение к знакам было сакральным. И только потом возникает их «низкое», бытовое употребление. Использование знаков всегда контролировали служители культов и светская власть.

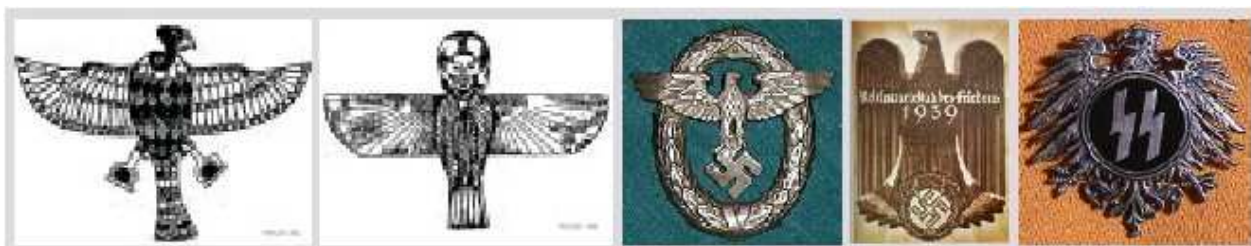


Рис. 36. Оттиски с печати, Древняя Индия. Штамп на китайском рисунке.

Обозначим это как *функцию маркировки с целью отличия* себя и личного имущества (или – отличительную и разрешительную функцию в государстве). Она существует и по сей день даже в самых развитых обществах, хотя мы ее не замечаем, поскольку она является частью любой культуры.

Особенно активными процессы маркировки стали в первых цивилизациях, и не только потому, что здесь важнейшую роль стал играть обмен. В цивилизации впервые в истории происходит «семиотическая революция», охватывающая все стороны жизни людей. На первом месте здесь стояла символика, выступавшая как свидетельство особого социального статуса человека в новом обществе: фараона, жрецов, аристократии, военных начальников и т.д. Это были кастовые знаки, знаки человека-функции, которые в родовом обществе были немногочисленными. Отметим, что и здесь большинство знаков социального статуса изначально имели магическое происхождение. Об этом важно помнить, поскольку они оказались способными сохранять это свое влияние, превращаясь во всеобщие архетипы.

Периодически эти древние знаки отличия «воскресают». Так античная культура возрождалась в истории Европы не раз, а ее священные символы и военные атрибуты напрямую возрождались при нескольких скороспелых империях: и при Наполеоне, и при Гитлере. Вот очевидный пример из истории – атрибутика нацизма:



*Рис. 37. Возрождение стилистики Древнего Египта в Третьем Рейхе.*

Если говорить об экономическом аспекте обмена и распределения, то известно, что в Древнем Египте гончары ставили свою марку на изделиях, а на

каждом кирпиче египетских построек стояло имя его изготовителя – *для учета и чтобы знать, кого наказывать в случае чего*. Существуют документальные свидетельства наличия маркировок античной эпохи на греческих и римских изделиях, на славянской глиняной посуде, на китайском фарфоре и в Индии – на всем, что ценилось в процессах обмена в этих первых цивилизациях.

Со временем в дело пошли подписи под произведениями и изделиями ремесленников: их находят на дне посуды, на основании статуй, на закладном камне постройки, под документами и рукописями. Указание на автора, подпись мастера служила гарантией качества товара, преимуществом в сравнении с другими аналогичными изделиями.

Имя и символ разводятся, осознается их особость. Имя конкретно и персонально, символ куда более абстрактен. Так, символ «кувшин вина» указывает на тип товара, а это очень широкий охват. Особенность имени не только в его конкретности. Имя говорит не только о происхождении изделия, а еще и о стиле, качестве, стоимости и многом-многом другом.

### 2.1.2. Маркировка в средние века

Интересный поворот приобретает маркировка в средние века. Это, прежде всего, геральдика.

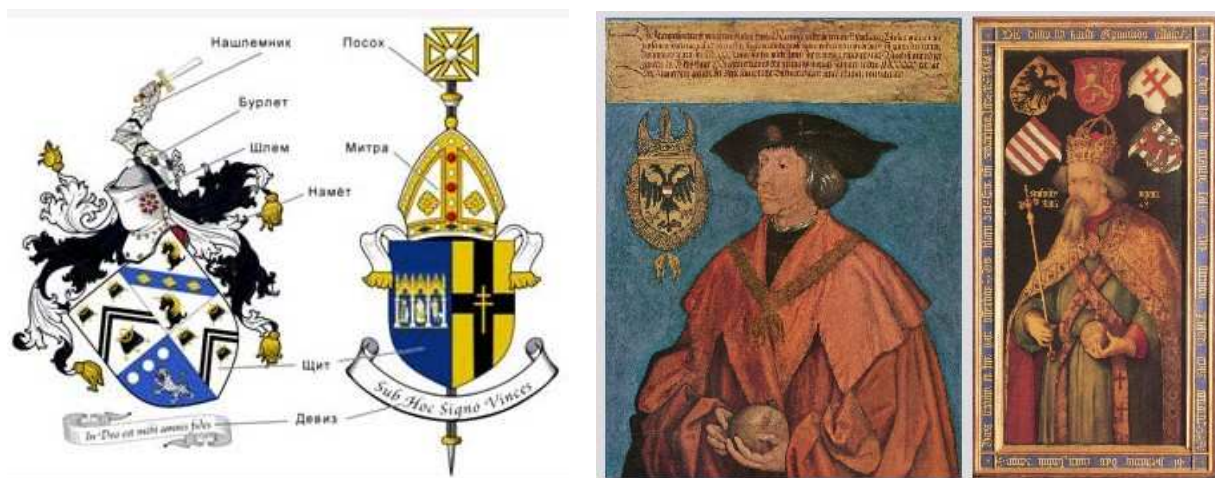


Рис. 38. Состав частей герба. Портреты с гербами кисти А. Дюрера.



Следы средневековой геральдики сохранились в гербах стран, территорий и городов. Вот многочисленные примеры как очень старых, так и совершенно новых гербов. Общий канон герба в основных чертах устойчиво сохраняется, хотя иногда доходит до символической простоты современной промышленной графики.



*Рис. 39. Примеры геральдики.*

Одно из первых комплексных явлений в обществе – эмблемы и гербы родовой аристократии и дворянства. Они включали имя + знак, имя рода и его герб (сложносоставной знак-символ, эмблема). Маркированные таким способом знатные люди с гербом на щите несли на себе фамильный «бренд по имени Я».

Средневековые бароны, князья и герцоги имели собственные армии, также маркированные фирменными цветами, символами и т.д. Отсюда возникли различия в мундирах разных полков, а затем и мундиров функциональных служб в государствах. При Императоре Николае I даже студенты носили соответствующий ведомству мундир, но говоря уж обо всех «государевых людях» при исполнении; отсюда гоголевская «Шинель». Та же практика функциональной маркировки людей-винтиков внедрялась и во времена Сталина – начиная от одежды заключенного, кончая парадной формой самого генералиссимуса.



*Рис. 40. На этом панно десять отличающихся ведомственных форм одежды.*

Но этот пример – ничто в сравнении с количеством мундиров в Третьем рейхе. Авиаконструктор А. Яковлев в книге "Цель жизни", рассказывает об увиденном им Берлине 1939 года: "Большинство мужчин носило какую-нибудь форму – армейскую, эсэсовскую, полицейскую, коричневый пиджак со свасти-



кой на рукаве. Даже подметальщики улиц и газетчики ходили в форменных фуражках. Удивительная любовь к форме, какая угодно – лишь бы форма!"

Символика в позднем средневековье присутствовала уже не только на оружии и доспехах, но и на одежде, домах, каретах, оградах и прочих вещественных «оболочках» вокруг знатного человека, например, в виде монограмм, которые присутствовали везде в вещном окружении. Это была сословно-кастовая символика, выступавшая как свидетельство особого социального статуса человека-функции в государстве. К происхождению брендов она имеет прямое отношение: в культуре все процессы имеют свои многочисленные первоисточники.

Экономическая жизнь средневековья также была специфичной. В этом корпоративном обществе цеховые ремесленники помечали свои товары особым образом – как бы дважды. Мастера входили в гильдии (цеха), и у каждого мастера в гильдии было свое уникальное клеймо (печатка), отражающее и его личное имя, а нередко представляющее и его гильдию. Это уже был предмет профессиональной гордости, повышающий цену товара: знак цехового мастера гарантировал качество.

Существовали и собственные знаки цехов-гильдий, а также знаки семейных фирм, выступавшие как дополнительные гарантии качества: гильдия или семья отвечает за своего мастера. Профессиональная гильдия долго обучала такого мастера (в конце обучения претендент делал «шедевр»), «тестировала» его продукты, устанавливала нормы качества и оперативно реагировала на любые изменения качества своих продуктов по отношению к конкурентам.

Знаки изготовителей и торговцев обычно были связаны с типами товаров, что отражала и их непритязательная «реклама», украшавшая вход в мастерскую или лавку. Такие знаки визуально представляли продаваемые товары: крендель пекаря (у А. Блока «чуть золотится крендель булочной»), молоток и долото у плотника, пивная кружка у шинкаря и т.д.



*Рис. 41. Вывески «под средневековье».*

Эти наглядные изображения-образы хорошо сочетаются с товарными знаками и нередко им предшествуют и даже сливаются с ними. Кстати, до сих пор этот «наивный» тип рекламы любят и используют американцы: если заведение продает «хот дог», гамбургер или пиццу, эти изделия непременно будут сделаны перед входом трех-пятиметровыми, в объеме и натуральном цвете, чтобы их

было видно отовсюду. Примерами натурализма пестрит и Германия, но здесь у него более культурное обличие. Впрочем, бывают и удачные примеры.



*Рис. 42. Примеры натуралистических вывесок.*

По типу этот все тот же средневековый крендель булочника.

Из этой сферы мы отобрали кое-что поинтереснее, чем гамбургер на крыше, но в том же смысловом ключе. Современные технологии много чего могут, если есть желание добиться натуралистического сходства.



*Рис. 43. Библиотека в США. Фура «Пепси». Концертный зал в Китае.*



Качество и количество товаров на рынке постепенно начинает контролировать и государство. Так в 1266 году английское законодательство официально потребовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, дабы вес каждой буханки соответствовал заявленному. Российский Царский указ 1831 года гласил: «Чтобы парусных полотен фабриканты клали на каждом куске заводское клеймо, и если явится без пятна, такие отбирать безденежно».

Комбинация символа и подписи образовывала материальные товарные знаки в современном понимании. Возникли «торговые марки» как маркеры обмена между производителями и потребителями. В Зальцбурге и Роттенбурге туристам до сих пор демонстрируют подлинные металлические «торговые знаки», при помощи которых наносилась маркировка.

## **2.2. От маркировок – к марке**

Почти современный вид товарные знаки приобретают в момент интенсивного развития индустриальной цивилизации Нового времени. В 1861 году в обиход был введен термин «trade name» («trademark»), предшественник «марки». Иногда в том же значении употреблялся и сокращенный термин «mark».

### ***2.2.1. Марка времен промышленной революции. Имя и здание***

Бренды промышленной революции буквально копировали приемы средневековой геральдики. Вот пример, в котором известная фирма по производству мебели Тонет поступает по аналогии с аристократической геральдикой:



*Рис. 44. Знак Тонет Компани (ТС) на ограде и фасаде здания фирмы.*

Практика ручной маркировки товаров в неизменном виде сохранялась вплоть до XIX в., когда быстрое развитие индустриальной цивилизации привело к появлению изделий массового производства. Рост числа наименований товаров и расширение каналов их распределения потребовало более простых и более надежных способов нанесения названий марок и знаков. Возникает штамп, приклепанная или привинченная «заводская марка», штемпель и многочисленные методы нанесения марок прямо на товары и оборудование.



*Рис. 45. Чеканный штемпель (форма) и машина для чеканки штемпелей.*

*Стул Тонет, штемпель на стуле и бумажная марка.*

Первоначально оригинальные марки называют по имени изобретателя товара или основателей компании. Торговая марка олицетворяет корпорацию, а она олицетворяется конкретным человеком. Нередко портрет основателя и даже его личная подпись украшали рекламу фирмы.

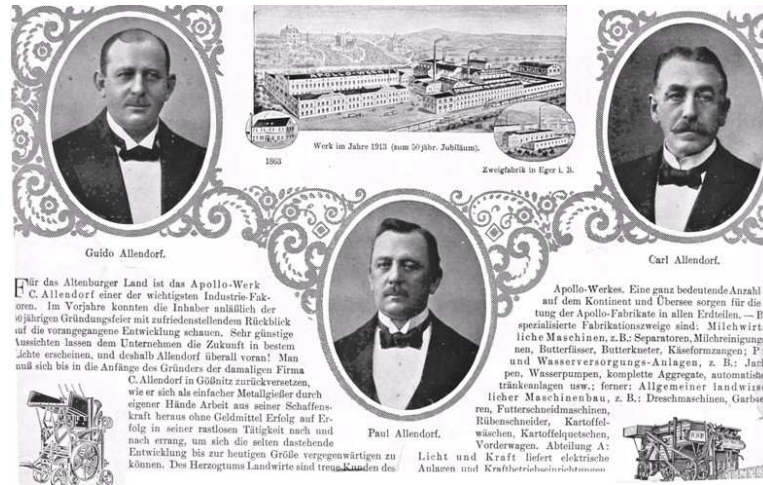


Рис. 46. Реклама из журнала начала XX века. Владельцы, здания, изделия.

Когда возникло множество производителей, гарантировать качество товара стали уже *фирменным именем* – именем фирмы (в акционерном обществе хозяев много). Так формируется *престиж имени* фирмы, которым очень дорожат – он формируется долго, стоит дорого, а потерять его можно быстро.

Нередко в качестве символа фирмы и в ее рекламе использовалось здание (производственное или представительское), особенно если оно было известным.



Рис. 47. Реклама с использованием фотографии и рисунка здания фирмы.

Что характерно, в истории брендов современной России полностью повторяются отмеченные этапы: и вещественный знак, и фирма-имя с подписями и портретом начальника (типа МММ), и товар-персонаж. Это говорит только о том, что генетические закономерности развиваются по единому сценарию независимо от места и времени возникновения потока брендов. Они связаны с послойным освоением структуры бренда и его состава.

### *2.2.2. Элитарное и массовое*

В конце XIX века и первой половине XX века рынок развитых стран имел два четко различающихся полюса. Сейчас такого контраста мы не наблюдаем, поскольку между элитарным и массовым возникло множество переходов.

Во многом образцом и новатором выступал элитарный потребительский рынок Европы. Французские дома мод в этот период начинают вкладывать инвестиции в имя – владельца дома моды или ведущего художника (портного). Они породили феномен корпоративной марки французского дома мод на основе «Haute-couture» (в переводе с французского «высокое шитьё») – авторской высокой моды. Поначалу это была только дорогая эксклюзивная и элитная одежда, обувь и шляпы, позволить себе которые могли лишь короли и аристократы, а позже «звёзды» и магнаты.

Элитные коллекции создавали имидж дома мод, что поддерживалось рекламой и специальной прессой – очень дорогими модными журналами. Постепенно вокруг одежды и аксессуаров высокой моды образовался целый микромир, где продавался уже по сути «образ жизни» мировой элиты, а с ним – множество разных товаров и услуг: от коллекций одежды до парфюмерии, украшений и бытовых вещей и т.д. – вообще все, что можно было продать под модным именем владельца дома моды или ведущего художника. Так возник своего рода образец всепроникающего, комплексного, стилистически и авторски единого дизайна высшего класса. Высший класс дизайна для высших классов общества.





*Рис. 48. Первые образцы моды «Haute-couture». 1900-1920-е.*



Это был первый пример сильнодействующего мифодизайна, о котором мы поговорим ниже. Потом эти элитарные явления стали неизбежно омащиваться и существовать отдельно. Нам важно зафиксировать, что тон в Европе первоначально задавала элитарная группа потребителей, которой старались подражать все остальные. Людоедка Эллочка из романа «12 стульев», жена инженера Щукина, вела неравный бой со спесивой журнальной вандербильдихой.

На демократическом рынке США все обстояло ровно наоборот. Настоящую прибыль в начале XX века здесь давал выпуск ходовых потребительских товаров (*Fast Moving Consumer Goods*, FMCG). Они наводнили рынок в период с 1870 до 1915 года. Растущие как грибы после дождя массовые производители выпускали безликую продукцию массового спроса – мыло, крупы, лампы, которые через оптовиков поступали в мелкие лавки и большие магазины.

Иногда в литературе пишут, что «первые бренды возникли как альтернатива всему этому потоку товаров с сомнительной репутацией и невысоким качеством, наводнивших США», а затем и мир. Но назвать эти первые марки полноценными брендами мы пока не можем, даже если у них налицо все составляющие: единичные удачи еще не создают тенденцию. Торговые марки в промышленности развивались действительно стремительно, а их конкуренция способствовала росту качества массовых товаров. Дифференцировался и рынок: конкурирующие производители научились выпускать множество вариантов одного продукта, что модифицировало и разнообразило структуру спроса.

Целый ряд параллельно идущих процессов способствовал принципиальному изменению общей ситуации *на рынке* и привел к увеличению общей динамичности общества. Это были и новые способы продажи (через комивояжеров, по почте, через сети фирменных магазинов), и новая упаковка. Новая технико-технологическая база индустриального мира повлияла на эффективность рекламы, способствовала появлению новых видов транспорта и производства (большие объемы выпуска товаров при снижении себестоимости).



Рис. 49. Образцы рекламы конца 19 века.

Наконец следует назвать принципиальные изменения в законодательной базе – в ряде западных стран появляются законы о защите торговых марок.

Момент расцвета этого явления приходится на 1890-е годы: тогда были созданы самые известные торговые марки своего времени, лидеры в своих товарных категориях. Из множества конкурирующих товарных марок-лидеров того первоначального периода на плаву остались немногие. Вот выжившие марки, продержавшиеся все XX столетие:



*Рис. 50. Выжившие. Coca-Cola; Colgate; Disney; Goodyear; Heineken; Heinz; Hershey; Ivory; Kellogg's; Kodak; Ray Ban; Schweppes; Wrigleyss; American Express; Avon; Cadbury; Financial Times; Gillette; Lipton; Philips; Wedgwoods.*

Образцом массового товара с признаками бренда стало мыло «Ivory» компании Procter and Gamble. Имя товара легко запоминалось, мыло не тонуло в



воде и было красочно упаковано. Товар сразу занял лидирующие позиции по объёмам продаж. Рекламный бюджет «Ivory» составил по тем временам огромную сумму – 15 тысяч долларов. За 120 лет продаж этого мыла, а продается оно и по сей день, выручено 6 миллиардов долларов.



Рис. 51. Реклама «Ivory» разных этапов XX века.

В XX веке наиболее удачливые фирмы превратились в крупные корпорации или тресты. Когда отцы-основатели отходили от дел, их постепенно заменял безликий совет директоров акционерного общества. Поэтому место конкретного человека – символа фирмы постепенно начал занимать товар (реже услуга). Товар стал главным героем марки, а его технические возможности и особые, отличительные потребительские качества – ключевыми элементами рекламы и маркетинга. На место портретов авторов-изобретателей, типа Т.А. Эдисона или Патэ (патефоны), приходят переходные «персонажи» – типа «резинового человека» фирмы шин «Мишлен».



*Рис. 52. Т.А. Эдисон как марка и как лицо фирмы.*

*Резиновый человечек Бибендум - знак и персонаж компании Michelin.*

### **2.3. Марка как понятие**

Приведем сказанное к схеме.

В основе маркировки лежит достаточно простая комбинация двух слоев: на брендируемый объект наложены семиотические характеристики. Если это экономический объект (животное, человек или продукт, а в обмене – товар или услуга), то возникает «склейка» двух уровней марочного товара. Это именно то, что и называется в обиходе «маркой» или торговой маркой (ТМ).





*Рис. 53. Два уровня марочного товара.*

По мере усложнения деятельности в обществе отличать понадобилось не только товары, но и услуги, например, владельцев кораблей, юристов или банкиров. Он клялись своим добрым именем, и если что – могли даже покончить с собой, чтобы сохранить честь имени, или честь марки банкирского дома (вспомните «Граф Монте-Кристо»). Как мы видим, *связь марки с личным именем* (наименованием) очень важна, поэтому она сохраняется и поныне.

На место “товара” мы теперь должны подставить маркируемый “**объект**”, за которым скрывается многое возможное: и товар, и услуга, и организация, и человек. Схема наша сохраняется, и теперь это схема марки: перед нами маркированный объект, объект, имеющий марку.

Сегодня «марка» в официальном документе так и трактуется: как наименование, имя или символ, или их комбинация, которые добавляются к объекту (продукту, услуге, фирме, человеку).

Маркировка в истории усложняется. Изначально были два варианта: имя или знак, ассоциированный с этим именем, а иногда и то, и другое. Особо следует сказать об Имени и его роли в общественной коммуникации: пока нечто не названо, оно для человека не существует.

### **2.3.1. Минимальная семиотика марки – имя и знак**

Постепенно маркировка вообще становится двухсоставной: маркировка объекта в Новом времени состоит из *имени (наименования) и знака*. Сочетание *имени и знака* встречается и в именной печати, и на клейме, отпечаток которой

производители ставили на свои вещи и изделия в древности, в античности, в средневековье и большей части Нового времени. Печати ставили и на расплавленный сургуч на письмах и посылках, чтобы сохранить секретность – вы можете все еще наблюдать подобное в наших старых почтовых отделениях. Печатка и клеймо – это изделие единичное и неповторимое, со своими секретами, подделать их не специалисту весьма сложно.

В основе любой маркировки в обществе всегда лежит семиотическая уникальность (обеспечивавшая иногда и секретность, закрытость маркированного объекта).

При широком распространении маркированных товаров и совершенствовании технологий вплотную встала проблема *защиты марки от подделок*. Она решалась на уровне профессиональных групп: гильдий, корпораций, трастов; а затем – по мере роста международной торговли – на уровне государств и союзов государств. Возникают официально зарегистрированные (и «полновесно оплаченные») имена и знаки, за подделку которых власть жестоко карает, как и за подделку денег или ценных бумаг. Регистрация и защита марок стали прерогативой цивилизации, и прежде всего государств и их союзов.

Далее и этот набор стандартных атрибутов марки расширяется.

**Имя марки** (ее наименование) – теперь уже не обязательно имя производителя. Имя марки может иметь отношение и к товару, и к его продавцу, и производителю и многому другому (к товарной категории, серии и т.д.). Тот, кто хотя бы раз сталкивался с проблемой создания названия для своей фирмы, продукта или услуги, прекрасно представляет себе, какое это непростое дело. Например, супергруппа всех времен The Beatles пять или шесть раз меняла названия, пока не остановилась на этом, ставшем всемирно известным. Поэтому сегодня разработка имени, названия, наименования превратилась в отдельную профессию – *нейминг* (изготовление имени). Имя марки обязательно юридически закрепляется, и в разных странах эта процедура существенно различается.

**Знак-символ** марки – это визуально воспринимаемая часть маркировки. Сюда может входить и логотип (сокращенно – “лого”), а также эмблема и торговая марка (отдельная от логотипа и от эмблемы) и даже дизайн упаковки, нередко выполняющий функцию символа товара. В основании знака-символа лежит некая визуальная (зрительно воспринимаемая, иконическая) художественная композиция: рисунок или пиктограмма, нередко в сочетании со шрифтом. После юридического закрепления эта часть марки становится промзнаком (промышленный знак). Знаки также патентуются, причем иногда отдельно от имени.

Кстати, характерный фирменный шрифт тоже придает марке уникальность и является свидетельством своего времени. Некоторые шрифты были специально разработаны для определенных марок и таковыми остались в истории (например, шрифт bauhaus). Иногда они просто ассоциируются с определенным фильмом, группой или альбомом, составляя заверченный имидж.



*Рис. 54. Шрифтовые композиции, ставшие самостоятельными брендами.*

Мы сгруппировали для иллюстрации промышленные знаки с использованием архетипов *двойки*, *тройки* и *четверки*. Остальные наборы можно найти в моей книге «Числовые инварианты в менталитете» (<http://alex235532.narod2.ru>).



2



Рис. 55. Примеры промышленных знаков XX века на основе 2, 3, 4 элементов.

В области проектирования подобных знаков со временем появляется особая профессия – дизайнер-промграфик. Этим занимаются, как правило, соответствующие дизайн-бюро. Внутри дизайна эта профессия элитная, поскольку только специалисты понимают, насколько сложно сделать новый знак «вкусно».

Промышленные и торговые знаки сегодня обязательно проходят экспертизу на отличимость (поскольку их количество огромно и постоянно растет, а количество исходных простых графических архетипов для самих знаков крайне невелико). Сходство между знаками, созданными в разных культурах и в разное время, но достаточно похожими внешне, порождает постоянные юридические казусы и тяжбы. Вот пример недавних претензий Daimler к нашим предприятиям и организациям, и не помышлявшим в свое время о визуальном сходстве.



Рис. 56. Тяжбы Даймлера с нашими марками по поводу знаков.

Кстати, первые промышленные графики были известными художниками, что хорошо влияло на известность марки. Их знаки фигурируют ныне и как произведения искусства в музеях, и работают как реальные знаки фирм.

Например, в конце 19 века образцом служили изделия дизайнера корпорации АЭГ, который считается вообще одним из первых дизайнеров в истории:

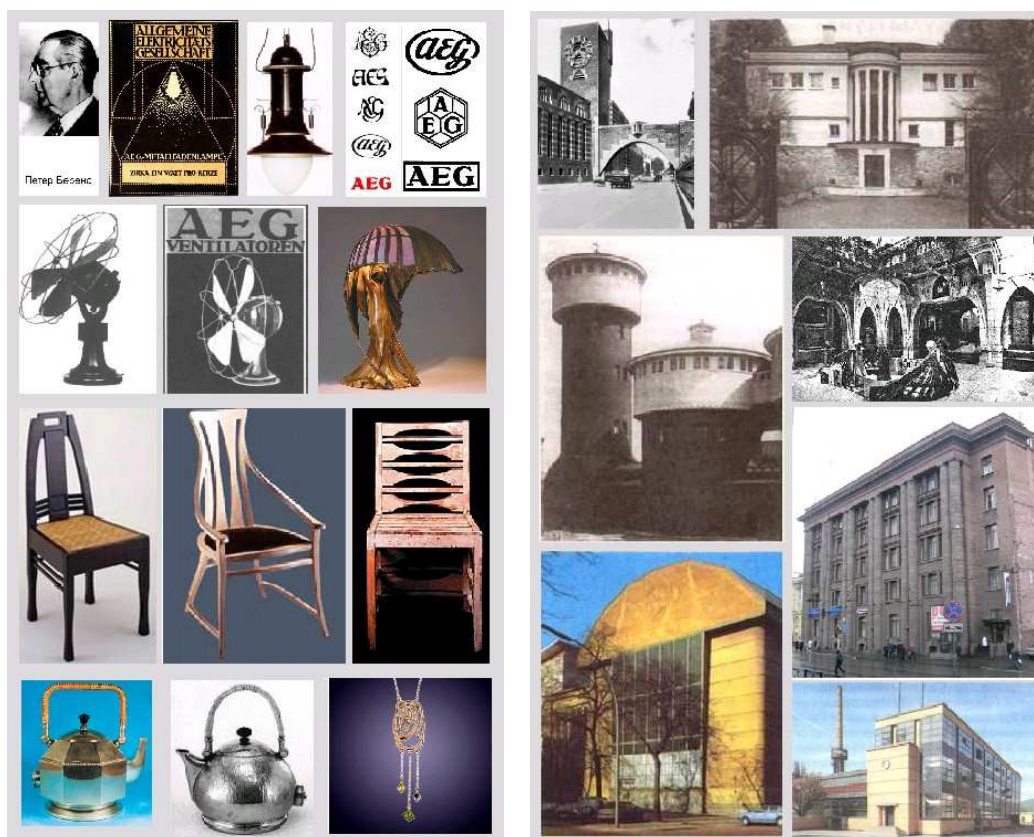


Рис. 57. Дизайн и архитектура Петра Беренса.



Художники раннего модернизма прославились в том числе и благодаря торговым маркам и промышленным знакам, которые они создавали по разным поводам. Вот некоторые любопытные примеры из отечественной истории 20-х годов, среди которых есть и значки, и печати, и промышленные знаки:



*Рис. 58. Печати, промзнаки и значки. Вхутемас, 20-е годы XX века.*

Подводя итог сказанному, введем теперь понятие о марке в виде схемы:



*Рис. 59. Понятие о марке.*

Сочетание имени и знака может иметь разные доминанты: некоторые марки мы помним не по имени, а по знаку, а другие – наоборот, именно по имени и даже по шрифту. Причем, при наличии обычно и фирменного имени, и своего знака, фирма устойчиво ассоциируется с чем-то одним. Например, со шрифтом его названия, или с логотипом.



Рис. 60. Знаки и имена автомобильных фирм как отдельные и узнаваемые.

Наиболее удачными являются марки, где и имя марки, и ее знак примерно равноценны, а когда два эти компонента стоят рядом, образуется новое зрительное единство марки как таковой в ее графическом выражении:



Рис. 61. Примеры сочетания знака и имени в автомобильных брендах.

### ***2.3.2. Три семиотических компонента бренда и формула марки***

Третья обязательная семиотическая составляющая марки – это номер в регистрационном документе. Марка как понятие в этом смысле проще бренда: **“зарегистрированная торговая марка”** – это обязательная официальная запись и номер бренда в реестре. Этот ракурс функционально обеспечивает юридическую защищенность бренда в обществе. Зарегистрированная торговая марка – понятие юридическое. Оно обеспечивает правомочность и эксклюзивность вашего бренда. Уровни здесь разные, поскольку реестры разные – от всемирного до очень локального. Но главное – в целях защиты марка обязательно должна быть юридически защищена и зарегистрирована в национальном или международном реестре, там, где она продается. Для предприятий, ведущих активную деятельность на международном рынке, целесообразнее всего регистрировать свои марки в международной службе защиты промышленной собственности в Женеве.

Последовательность очевидна: чтобы зарегистрироваться и получить номер, уже нужна семиотическая определенность в виде имени и знака. В конечном итоге важен только сам этот номер в реестре. А номер (Число, Цифры), как и имя, как и символ, относится все к той же семиотической реальности.

Известен такой случай: когда 1 января 1876 года открылось Патентное бюро, владелец мало кому известного тогда пивоваренного завода Bass & C провёл всю ночь перед дверью офиса, чтобы с гарантией получить регистрацию под номером один. Этот «штришок» придал бренду его пива дополнительный ореол и был использован на полную катушку в рекламе «пива № 1».

Соединение перечисленного порождает марку в полном понимании. В марке, как минимум, присутствует имя (наименование объекта) + его символ, а также номер его регистрации в реестре.



На самом деле обсуждаемый семиотический набор (ИМЯ + ЧИСЛО + СИМВОЛ) – *атрибуты марки* – это не более чем *условие вхождения марки в цивилизованный рынок и нахождения на нем*.

**МАРКА** = ОБЪЕКТ + (ИМЯ + ЧИСЛО + СИМВОЛ)  
= брендируемый ОБЪЕКТ + СЕМИОТИЧЕСКИЕ АТРИБУТЫ

Перед вами **формула марки**.

Таким образом, марка – двухслойное образование. Некоторые теоретики не включают сюда сам объект, но тогда мы имеем *branded article* – только юридическое определение марочного товара, марочное изделия.

Вынесем отдельно наше *семиотическое понимание марки*: существует цивилизационная коммуникация, где фигурируют три типа символов: сочетания букв, изобразительных композиций и чисел. Роль у них чисто служебная, практическая, управленческая: обеспечить порядок в обществе.

Данный семиотический набор – это как бы «паспорт», удостоверяющий права гражданства бренда в цивилизации. Поскольку бренды имеют дело с большими и даже гигантскими аудиториями, роль такого «паспорта» не так уж мала, как может показаться поначалу. Однако, есть одна большая проблема.

### ***Проблема клонов***

Нецивилизованный рынок игнорирует условия цивилизованности или подделывает рассмотренный выше семиотический набор в целом и по частям. Контрафактная продукция построена на имитации чужих товаров, использовании чужих имен и знаков, она игнорирует правовую “власть номера” в реестре. Имитирует любая часть бренда. Вот некоторые приемы.

При *фонетической имитации* происходит звуковое и буквенное копирование названия – изменяют одну-две буквы в названии бренда, добиваясь общего сходства: Nivea – Livea, Nike – Nike, adidas – adibas, Идеал – Идея. «Знакомое» на вскидку название срabатывает, и покупатель приобретает подделку.



*Визуальная имитация* повторяет внешний вид товара по цвету или в графическом начертании (линии, шрифт, дизайн упаковки и т.д.).

Наконец, существует и более сложная *имитация рекламных ходов* бренда. Она применяется, когда реклама товара имеет определённую сюжетную линию: дублируется или обыгрывается идея рекламного ролика, который уже раскрыт. Подделка продвигается «на хвосте» известного бренда, владельцы которого немало вложили в его раскрытку.



*Рис. 62. Клоны товаров и имитации элементов брендов.*

Чтобы права владельцев заработали, должна возникнуть общая «юридическая реальность». Например, наша страна должна вступить в ВТО и тем признать важность этого набора цивилизованных требований к брендам. А это далеко не всем выгодно, поскольку на наших рынках имитации и прямые подделки составляют значительную часть продаваемой продукции. Что характерно, со временем у нас не уменьшается количество имитаций, но растет само качество подделок, иногда по технологичности даже превосходящих оригиналы.

## Заключение ко второй главе

Определение бренда в близком ракурсе впервые дала Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association – АМА).

**Бренд** (*brand*) понимается ею как *название, подпись, символ, рисунок (дизайн) или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов.*

С 1922 года составное существительное «*brand name*» обозначает:

- 1) отличную от других разновидность товара/услуги (бренд-объекта);
- 2) произвольное имя, принятое производителем или торговцем для изделия или услуги в различительных целях и для возможного использования в качестве торговой марки;
- 3) имя, под которым предприятие ведёт свой бизнес.

По смыслу «*brand name*» – точный синоним термина «*trade name*», который более полувека выполнял эту функцию на Западе.

С 1949 года кроме существительного, входит в употребление еще и *прилагательное* «*brand-name*». Оно имеет два значения:

- 1) указывает на принадлежность или отношение к торговому имени;
- 2) нечто, имеющее репутацию и/или преданных приверженцев.

Тему интерпретации важных для нас ключевых терминов и понятий мы продолжим. В истории смысл терминов не просто меняется, а иногда неузнаваемо изменяется, поэтому всегда нужно уточнять период их использования.



Рис. 63. Реклама товаров конца XIX-го и начала XX века с «trade name».

## ГЛАВА 3. ДИЗАЙН-ВЗРЫВ

Обращаясь к той схеме циклов, с которой мы начинали, следует отметить, что цикл доминирования техники (причем, вещественной техники) является первым. Прибыль дает сам продукт, типа Форда «Т» или фонографа Эдисона, чистой воды новая техническая система. Стилистическое оформление таких изделий происходит в старых формах, поскольку новые формы для новой техники и ее аксессуаров надо было еще изобрести.

К началу XX века мы застаем довольно большое разнообразие по трем рассмотренным *атрибутам марки* и их оттенкам. Это была эпоха маркированных массовых товаров, производившихся гигантскими партиями. Характерно, что применялась *маркировка-паспорт*, где отличимость и хорошая запоминаемость играет более важную роль, чем эстетические достоинства марки, знака, шрифта и т.д. Значимы прежде всего утилитарные и рациональные качества, поскольку красота в тот момент истории считается привилегией элиты. Индустрия или решает вопрос технически, или копирует элитарные ручные образцы в ухудшенном варианте, или скатывается в китч, потакая малоразвитым вкусам массового покупателя.

### 3.1. Преддизайн

#### 3.1.1. Революция сбыта

В первой трети XX века история марки переживает очень важный этап. Он был связан с рационализацией управления сбытом.

Лидеры в производстве товаров массового потребления закрепляют свой успех на рынках в период с 1915 по 1930 год. Появляются менеджеры, активно накапливающие знания о самом менеджменте, осваивающие новые технологии продвижения товаров, активно сотрудничающие с рекламными агентствами и исследовательскими группами. Их пока немного, но имена, широко известные

во всем тогдашнем мире, мы помним. Первая треть XX века интересна рефлексией этих менеджеров, благодаря которой и появляется знание о менеджменте.

Обратим внимание на диктатуру индустрии и волю производителя. Главный механизм такой диктатуры – *тотальная машина управления сбытом*.

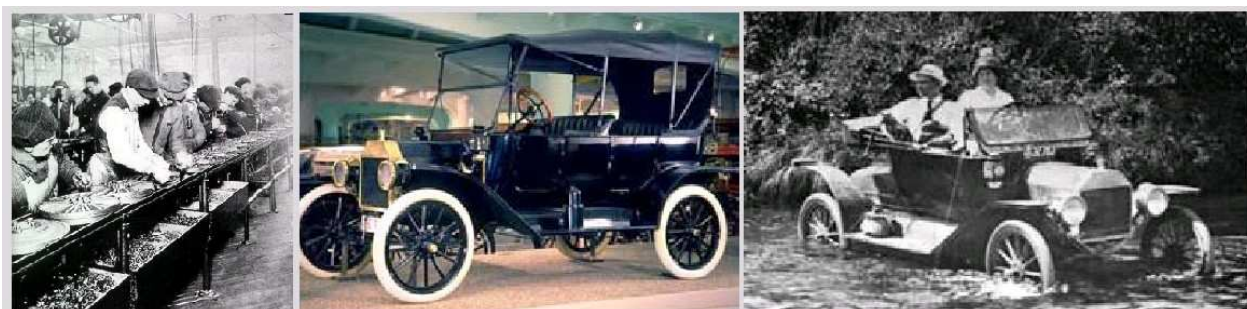
Производители массовых товаров, масштабы производства которых еще в начале XX века становились гигантскими, стремились всячески подчинить себе потребителя. Производитель желал планировать свои действия, он игнорировал капризы потребителей, он стремился установить максимально возможный контроль за их поведением и тем самым подчинить потребителя планам индустрии. Нужно было заставить людей покупать то, что произведено, иначе не будут выполнены планы продаж по установленным ценам, – вот основная идея этого этапа.

“Машина сбыта” была направлена на управление теми, кто покупает товар. Она включала в себя *все потоки информации, рекламу, собственно сбыт и торговлю, прикладную науку и обучение*. Управление выстраивается дифференцировано – через стратегию сбыта каждого изделия: оно конструируется под изученную потребность покупателя. «*Точки опоры для сбыта*» учитывают все: эксплуатационные качества, видоизменение модели, упаковку и т.д. Эти “точки” затем актуализируются рекламой.

Покупатель в этом случае понимается как существо познаваемое, изучаемое и управляемое. Это было *техническое понимание устройства покупателя*, и поначалу оно давало ощутимые результаты. Надо учитывать, каким был менталитет покупателей начала XX века – это был период доминирования техники в массовом сознании, герои мира техники были главными социальными героями.

В 20-е годы спрос был простым по структуре, массовым и достаточно универсальным. За исключением потребительской элиты, предпочитавшей ручное производство и товары высокой моды, массовыми товарами индустрии рынок только насыщался. Кроме развитых стран были еще и колонии, так что на-

сыщаться этот гигантский рынок массовых товаров мог очень долго. А чем больше партия, тем дешевле себестоимость товара. Возникла парадоксальная ситуация, когда подержанный автомобиль Форд серии «Т» в Америке мог купить даже безработный за 50 долларов (стоимость новой машины составляла менее 1000 долларов). Выпуск "жестянки Лиззи", как ее окрестили в Америке, за два десятка лет составил 15 007 003 штук и был прекращен только в 1927 г.



*Рис. 64. Знаменитый Форд «Т», собираемый на знаменитом конвейере.*

Сегодня все поменялось с точностью до наоборот. И дело вовсе не в том, что современная наука чего-то не дорабатывает или машина управления сбытом забуксовала. Все дело в том, что покупатель имеет свойство эволюционировать вместе с менталитетом. Теперь он осознает свою исключительность, единственность. Он больше не ассоциирует себя с машиной и массовыми однотипными товарами нынешнего покупателя не проймешь.

Сегодня рынок перешел в состояние сложноразветвленное, где доминирует эксклюзивный спрос, тут каждый покупатель уникален, хотя бы иллюзорно. Достигнут кажущийся предел дифференциации рынка. Процесс генезиса спроса в цикле XX века можно изобразить иерархическим треугольником: от массового (универсального) – к уникальному (эксклюзивному).

Но в чем тогда состоит полезный для нас урок этого периода? В построении «машины управления сбытом» бизнес действовал предельно рационально и основывался прежде всего на науке и здравом смысле. Поэтому за первые тридцать лет XX века он смог добиться поставленной цели: действия массового покупателя проектировались и управлялись крупными производителями. И каза-



лось, что это будет продолжаться всегда. Но отлаженная система вдруг резко споткнулась: разразился мировой экономический кризис конца 20-х, начала 30-х годов XX века, известный как Великая Депрессия.

Именно в этот период (с 1930 года по 1945 гг.) и возникают методы управления, близкие к современному брендингу. Это первые системы **бренд-менеджмента** (*brand management*), которые были тогда не более чем эпизодами в истории разных фирм.

Подобная разновидность управления, как пишут историки бренда, впервые появилась в компании Procter & Gamble, а затем ее применяют и на ряде других фирм. Но эти прорывы на практике пока были единичными, хотя и симптоматичными. Время доминирования бренда еще не пришло. Пришло время доминирования имиджа в экономике.

### ***Производство вещей плюс производство имиджей***

Производство вещей и услуг давало основную прибыль до момента начала Великой депрессии. **Производства имиджей** открывает цикл дизайнерского доминирования, при котором основная прибыль возникает из сложения продукта и его имиджа. Это сложение создает «дельта плюс» новой системы.

Понятно, что производство имиджей существовало в обществе и до появления дизайна. Но существовала эта линия в форме искусства, где и были отработаны основные приемы. В основе ее лежит воздействие формы на чувства. Центральное понятие здесь Красота, а самые важные понятия во времени – канон, стиль, мода. В дизайне это проявляется как *гармонизация, приложенная к производству вещей* и труду в целом. Это верно, если упростить «дизайн» до предела. В полном виде дизайн – это сложная синтетическая деятельность, где гармонизация выступает последним, объединяющим в целое, способом этой особой деятельности.

В 20-30-е годы профессиональных дизайнеров более всего интересует промышленность, выпускающая массовую продукцию. Интерес обоюдный – промышленность тоже интересуется дизайнерами, поскольку совершенно неожиданно привлекаемый извне ресурс дизайна (имидж) увеличивал продажи и снимал проблему товарного перепроизводства в эпоху кризиса. Здесь возникает особый тип дизайнера-управленца-предпринимателя. Это тип Раймонда Лоуи и многих других организаторов дизайн-бюро, существующих по сей день. Такой предприниматель, либо сам производящий имиджи и реализующий в промышленности новые художественные идеи, либо выступающий как импресарио или продюсер для группы дизайнеров имел лозунг, выраженный Лоуи: дизайн есть то, что заставляет чаще звенеть кассу.

По большей части речь в рассматриваемый период шла о стайлинге: наложении модной формальной «красоты» на уже существовавшую утилитарную техническую конструкцию, стиливая обработку в модном духе. Но вскоре появляется и «классический дизайн», в котором техническое и эстетическое неразрывно связаны, а дизайнер включен в производственный цикл как штатный работник (стафф-дизайн). Независимый дизайн и стафф-дизайн образуют особое единство, характерное для этой профессиональной сферы вплоть до нашего времени. Мы еще поговорим об этом.

### ***3.1.2. Художественный протодизайн***

Для индустриально-технического цикла характерен акцент на технике, на функции технической системы и таких важных ее проявлениях, как полезность, прочность, надежность, безопасность и т.д. Эти наиболее важные продажные свойства продуктов и преподносятся соответственно – языком голого рационализма, в стиле инструкции для пользователя.

Если говорить о двух циклах – индустриально-технического и дизайнерского доминирования, – то обнаруживается смещение между первой и второй

линиями на 25 лет. Это хорошо заметно по образцам техники начала XX века, которые стилистически имитируют наполовину ручные изделия «стиля модерн», имея уже совершенно иную техническую начинку (первые автомобили имитируют кареты, электрические светильники – канделябры и газовые фонари)



*Рис. 65. Переход от ручного к машинному производству в стиле ручного.*

Теоретики и практики самого раннего периода (так называемого протодизайна) У. Морис, Ч. Макинтош, Дж. Веджвуд и другие создают свои образцы именно как ручные, мануфактурные изделия малых серий.



*Рис. 66. Протодизайн. Дж. Веджвуд.*

Марка существует до сих пор и викторианская стилистика времен Веджвуда тщательно удерживается. Но теперь это по большей части – антиквариат.





*Рис. 67. Протодизайн. Ч. Макинтош.*





*Рис. 68. Протодизайн. Интерьеры и ткани У. Морриса.*



На этой основе возникают весьма интересные образцы типа оформления входов в парижское метро Г. Гимара в стиле модерн, но они не акцентируют своей технической новизны, акцентируется здесь скорее новый образ.



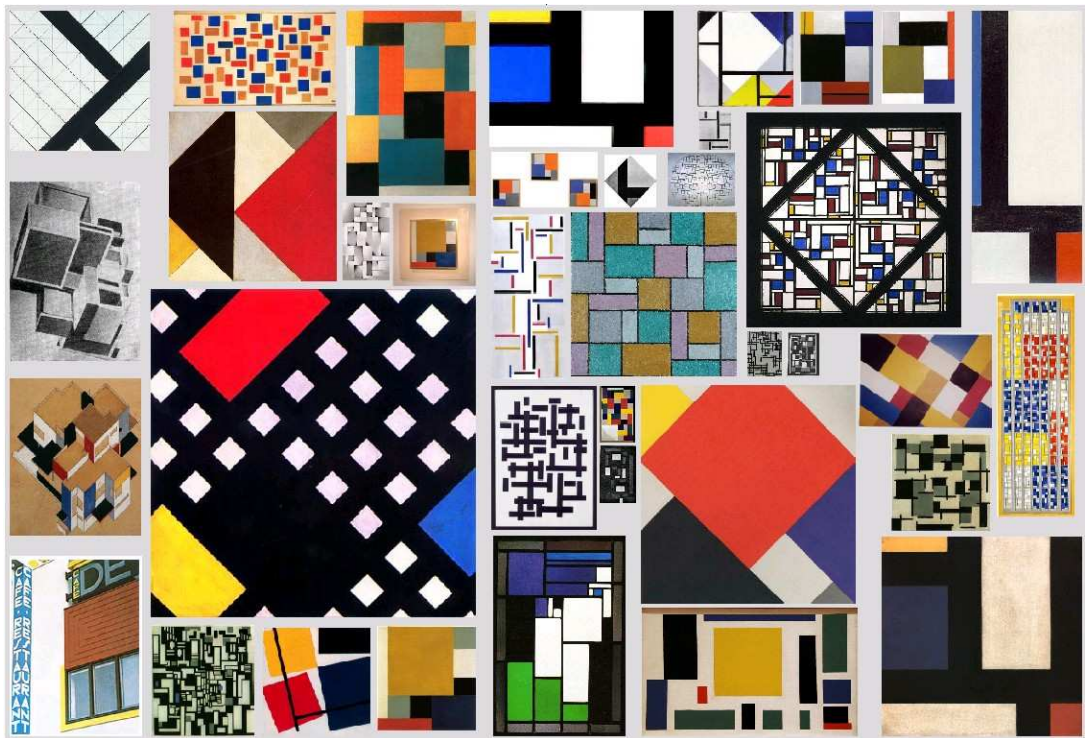
*Рис. 69. Г. Гимар. Вход в парижское метро.*

Назвать все это дизайном или протодизайном можно с натяжкой. Настоящий пред-дизайн индустриальной эпохи получился из модернистического искусства: наш кубофутуризм и супрематизм стал основой «производственного искусства» и «жизнестроения». А неопластицизм Де Стил перешел в Баухауз.





*Рис. 70. Работы П. Мондриана. Неопластицизм.*



*Рис. 71. Работы Тео Ван Дусбурга на плоскости и в объеме.*

Понадобилось около 10-11 лет лабораторной и экспериментальной работы таких мировых школ дизайна, как Вхутемас и Баухауз (1919-1932), чтобы был изобретен и лабораторно опробован новый тип эстетики: промышленная эстетика для массового производства, «промышленное искусство», которое создавал новый профессионал «художник-конструктор». Но здесь формальный эксперимент от искусства шел на первом месте, а производство – скорее на втором. Стулья из металлических трубок Марселя Бреера и Людвиг Мис Ван дер Роз (Баухауз, Германия) вполне логично продолжили линию гнутых деревянных стульев фирмы «Тонет» (Вена), но сама их идея родилась не в цехах завода.



*Рис. 72. Гнутые деревянные стулья. Стулья из гнутых металлических трубок.*

## 3.2. Героический этап дизайна

### 3.2.1. Первые экспериментальные школы дизайна

*Индустриальную эстетику* первыми разрабатывают и пробуют на практике русские художники 20-х годов XX века (конструктивисты). Параллельно с ними идут и немецкие художники тех же взглядов, и эти две великие школы дизайна – Вхутемас и Баухауз – постоянно пересекаются и взаимодополняются.

Историческая ситуация парадоксальная: в послевоенной России, да и в побежденной Германии индустрия лежит в руинах. Зато она всю развернулась в Северной Америке. Но Америка не породила модернизма в искусстве, она к нему присматривалась из своего заокеанского далеко. А эти две первые школы дизайна из разоренных мировой войной стран выработали и внедрили новый *мировой стиль индустриальной эстетики* и обеспечивавший его новый вид деятельности – дизайн (художественное конструирование) или «промышленное искусство». Сегодня, глядя на представленные здесь образцы, может показаться, что это обыденные и привычные вещи существовали всегда. На самом деле – это была революция, причем не столько революция форм, сколько тотальная революция в мышлении. А ее фоном были два достаточно мрачных течения: уже умирающий стиль модерн и предельно сложная и тяжелая эклектика.

Обе художественно-промышленные школы нового типа были созданы в 1919 году для подготовки художников, способных работать в промышленности. Основа их программ – идея соединения искусства и техники. Основа преподавания – формообразование как единство материальной и духовной, технической и художественной деятельности. Основа устройства этих школ – мастерские, наподобие ремесленных. Обе программы предусматривали сочетание теории (представления о композиции, цвете, пространстве и т.д.) с практической подготовкой в конкретных областях – обработка дерева и металла, полиграфии и т.д.

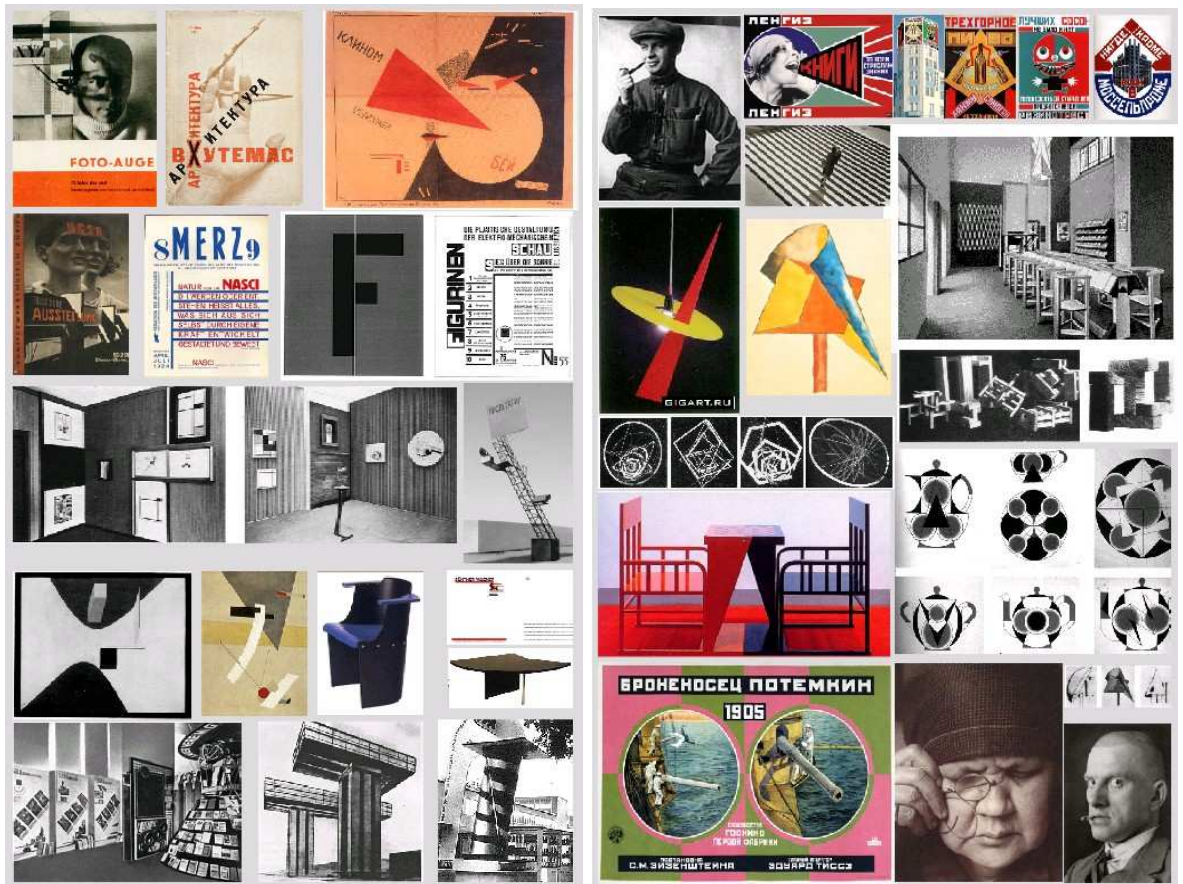
Целью этих двух школ была подготовка художников к созданию функциональных вещей, пригодных для массового промышленного производства.





*Рис. 73. Наиболее известные проекты Баухауза.*







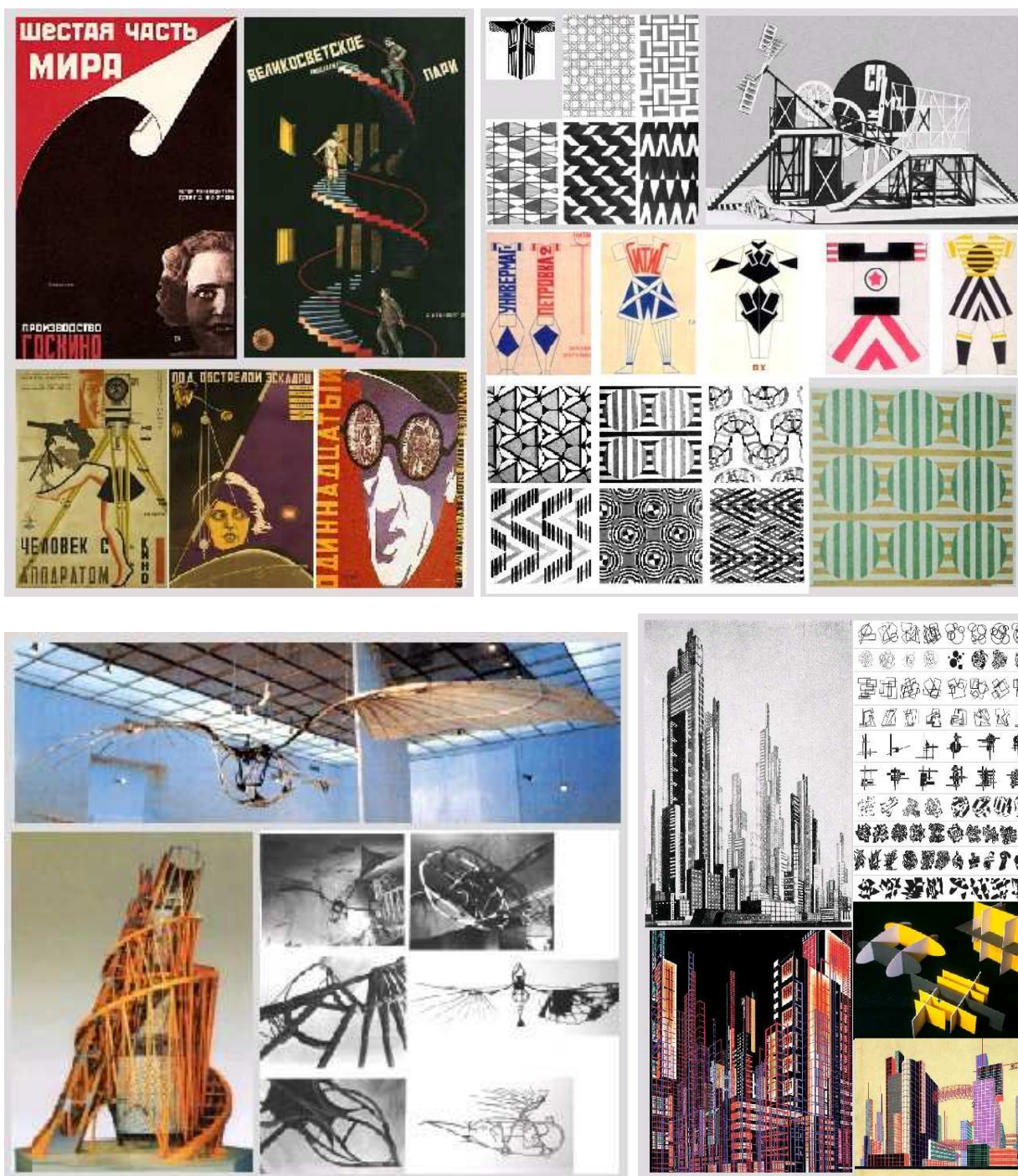


Рис. 74. Изделия студентов и мастеров Вхутемаса и его круга.

Потребительская элита Европы и Америки ассимилировала эти достижения. Возникает стиль «арт-деко», лидировавший между двумя мировыми войнами. В Европе он обеспечивал аристократическую элиту, а в Америке – деловую и киноэлиту. Художники этого стиля нередко были и дизайнерами.

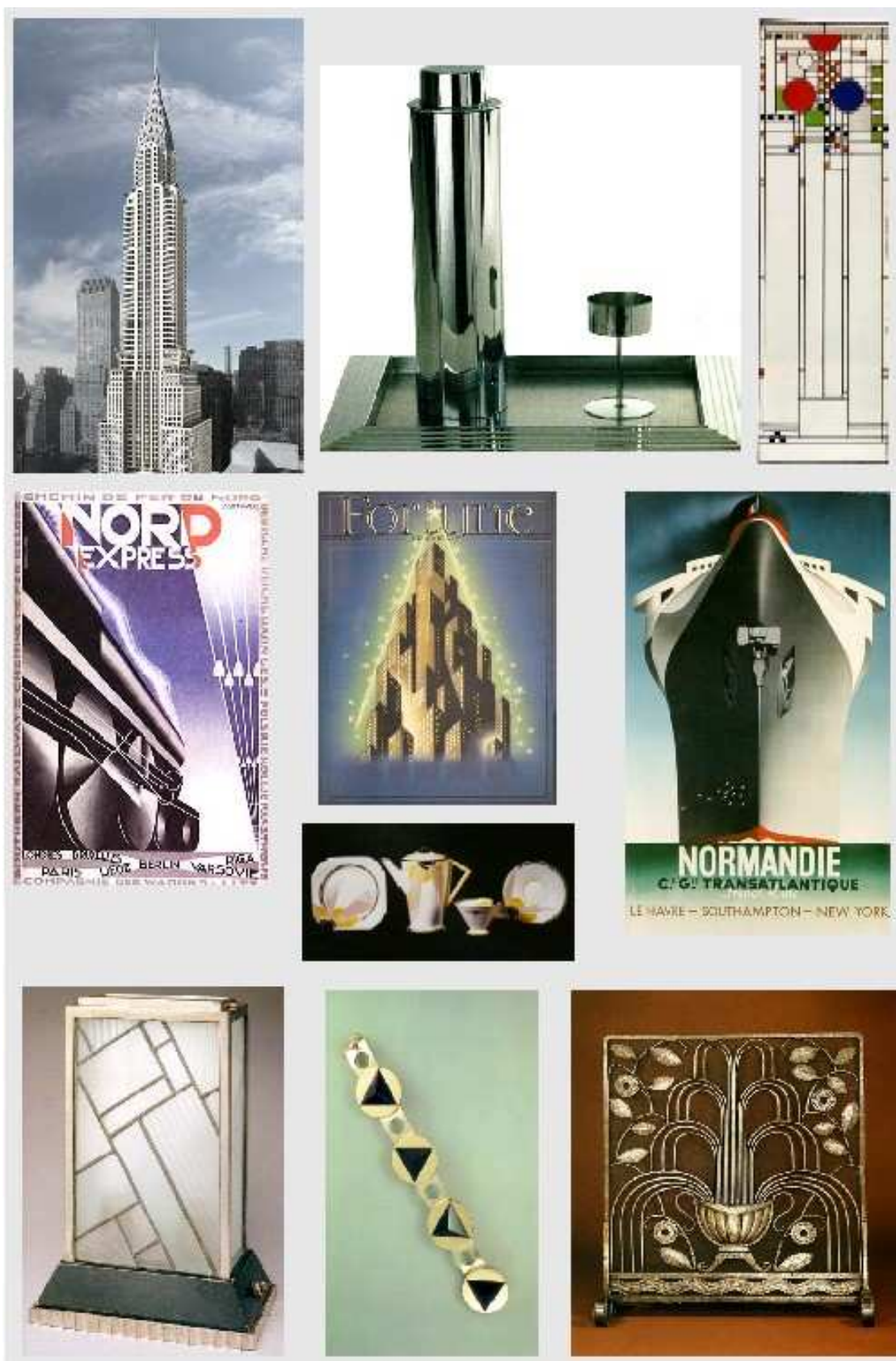


Рис. 75. Образцы стиля арт-деко.



### 3.1.2. Бренды тоталитарных империй

По-настоящему употребили достижения дизайнеров первой волны отнюдь не предприниматели, а политики. Это лидеры политических партий – Муссолини в Италии, Сталин в СССР и Гитлер в Германии.

Примером комплексного всеохватывающего дизайна был стиль Третьего Рейха. Гитлер, который в анкетах писал, что он художник и литератор, курировал его лично. Он его продюсер и считается автором символики. В этом бренде один большой объект – «Третий рейх», политический проект нацистской партии, из которого дизайнеры, архитекторы и режиссеры сделали бренд империи. Мы хорошо знаем чудовищные итоги истории нацизма, но в восприятии предвоенной публики Европы и США этот был бренд из глянцевых арт-журналов.

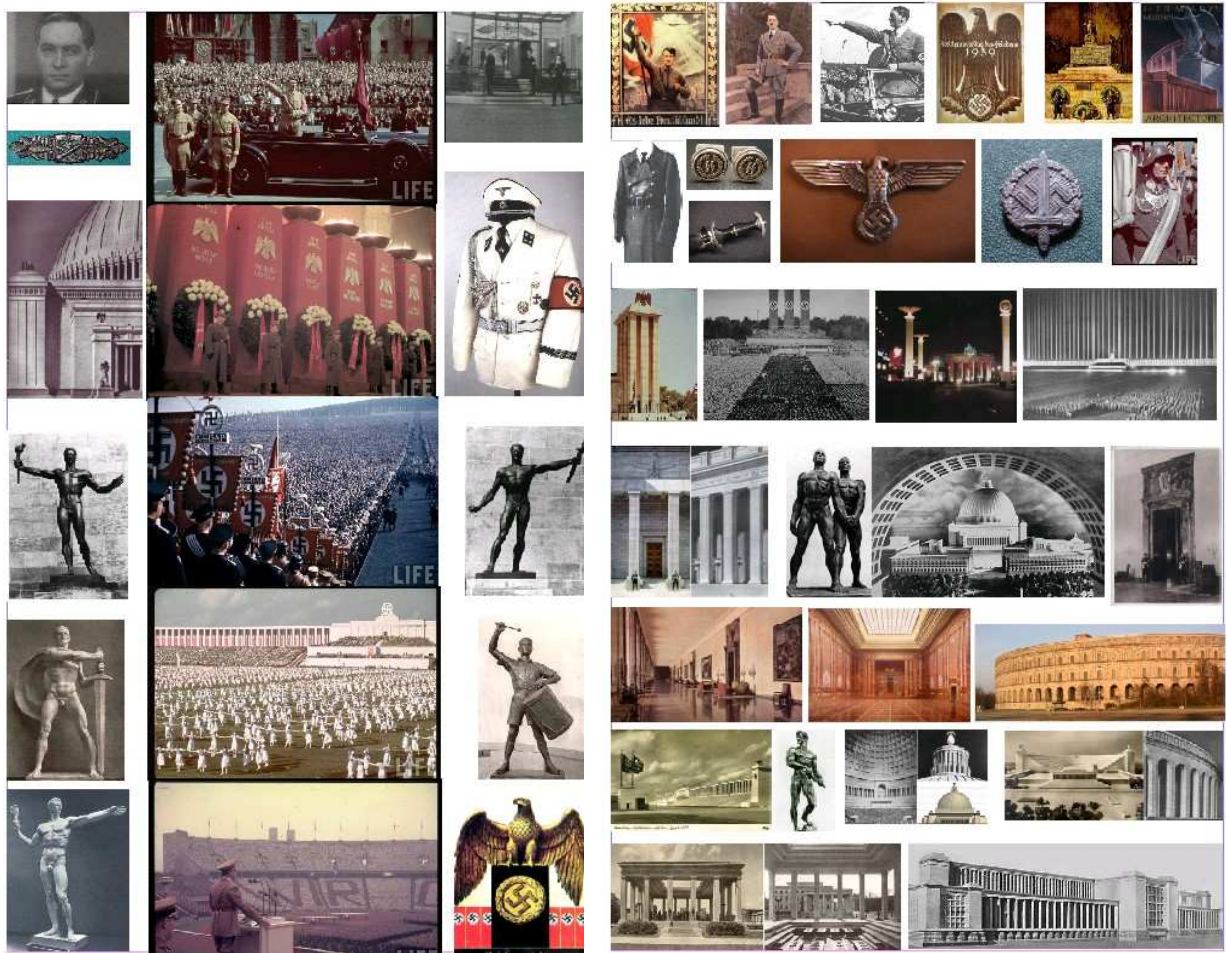


Рис. 76. Журнальный бренд Третьего Рейха. Фото из журнала «Лайф».



Чтобы оживить этот бренд в памяти, достаточно вспомнить фильм о Штирлице или посмотреть документальные материалы на DVD. Одежду, автомобили и символику основных служб рейха проектировали самые знаменитые итальянские и немецкие дизайнеры того времени – вот почему этот бренд живет и продается поныне. В наших магазинах детских игрушек легче встретить сборные модели техники Третьего Рейха, чем победившие его советские образцы.

То же самое можно сказать и о бреде советской цивилизации. У нее тоже был свой мировой бренд, куда более жизнерадостный, и он тоже продолжает жить в культуре. Есть даже цивилизации-продолжатели линии СССР, которые его свято чтут и по-своему модифицируют: Китай, Северная Корея, Куба и т.д.







Рис. 77. Бренд СССР в искусстве и его модификации с 20-х по 80-е.

Эти бренды перешли в культурную память и теперь живут там. Они живы и в политике: с этими двумя брендами несуществующих государств до сих пор борются эстонцы, недавно законодательно запретившие использование и того, и другого бренда (точнее – символики) на своей территории.

Акцентируем ваше внимание на том, что в начале XX века, в первой его трети брендированию подвергаются *огромные по масштабу объекты*: государства (империи со всеми «потрохами») и всемогущие рыночные монстры – тресты и концерны – истинные киты экономики. Кроме эстетического ресурса, при помощи этих брендов в дело включался и такой ресурс, как манипулирование волей. Но это происходило эпизодически и за пределами экономики, а профессионально и инструментально было осознано позже – в середине XX века.

### 3.1.3. Коммерческий дизайн

В момент Великой Депрессии в США возникает «коммерческий дизайн», который выявил очень важный новый ресурс, не использовавшийся до этого на рынке так активно ранее. Это был образный ресурс. Для его обозначения есть три слова из разных языков: образ, имидж, гештальт. В данном случае их различие не так важно, как общность их значения: целостный образ, структура.

Радиоприемники, которые никто не хотел покупать из-за затоваривания, вдруг пошли нарасхват, как только дизайнеры придали им модный “обтекаемый стиль” корпуса и ручек управления; при этом техническая начинка существенно не изменилась. Американский коммерческий дизайн обычно брал готовое техническое изделие и придавал ему современные стильные формы. Поначалу – из арсенала арт-деко, поскольку этот стиль преобладал в искусстве (особенно в декоративно-прикладном) и архитектуре. Но позже источником вдохновения становится стилистика Баухауза. Это хорошо видно на образцах той эпохи:



Рис. 78. Радиоприемники 20-60-х.



В статье из журнала «Индастриал дизайн» 60-х годов были зафиксированы «стили» коммерческого дизайна, некоторое время бывшие модными:



Рис. 79. Пять основных стилей дизайна 20-60-х годов XX века.

Первым сверху вниз идет ступенчатый «стиль небоскребов», и его следы хорошо видны на корпусах радиоприемников 30-х.

Затем наступает эпоха обтекаемого стиля, о которой мы еще поговорим. И радиоприемники и прочие вещи становятся похожими на дорожные мыльницы.

Трапеция входит в моду в послевоенную эпоху и этот стилевой признак трапецевидности был хорошо виден в итальянском дизайне (линия Ниццоли).

Образцы «нормального стиля» продемонстрировала Ульмская школа и ее полигон – фирма Браун, процветающая до сих пор. Эти квадратичные коробки нейтральных оттенков заполнили мир и стали униформой бытовых вещей.

Последним в этом ряду представлен «скульптурный стиль» в котором форма вещи играет и меняется как скульптура в трех измерениях. В качестве образца стиля называли выдающегося дизайнера Л. Коллани. Через полвека можно сказать, что это – узнаваемая манера самого Коллани, которую он продолжает развивать. В дизайне же это была скорее мода, чем полноценный стиль.



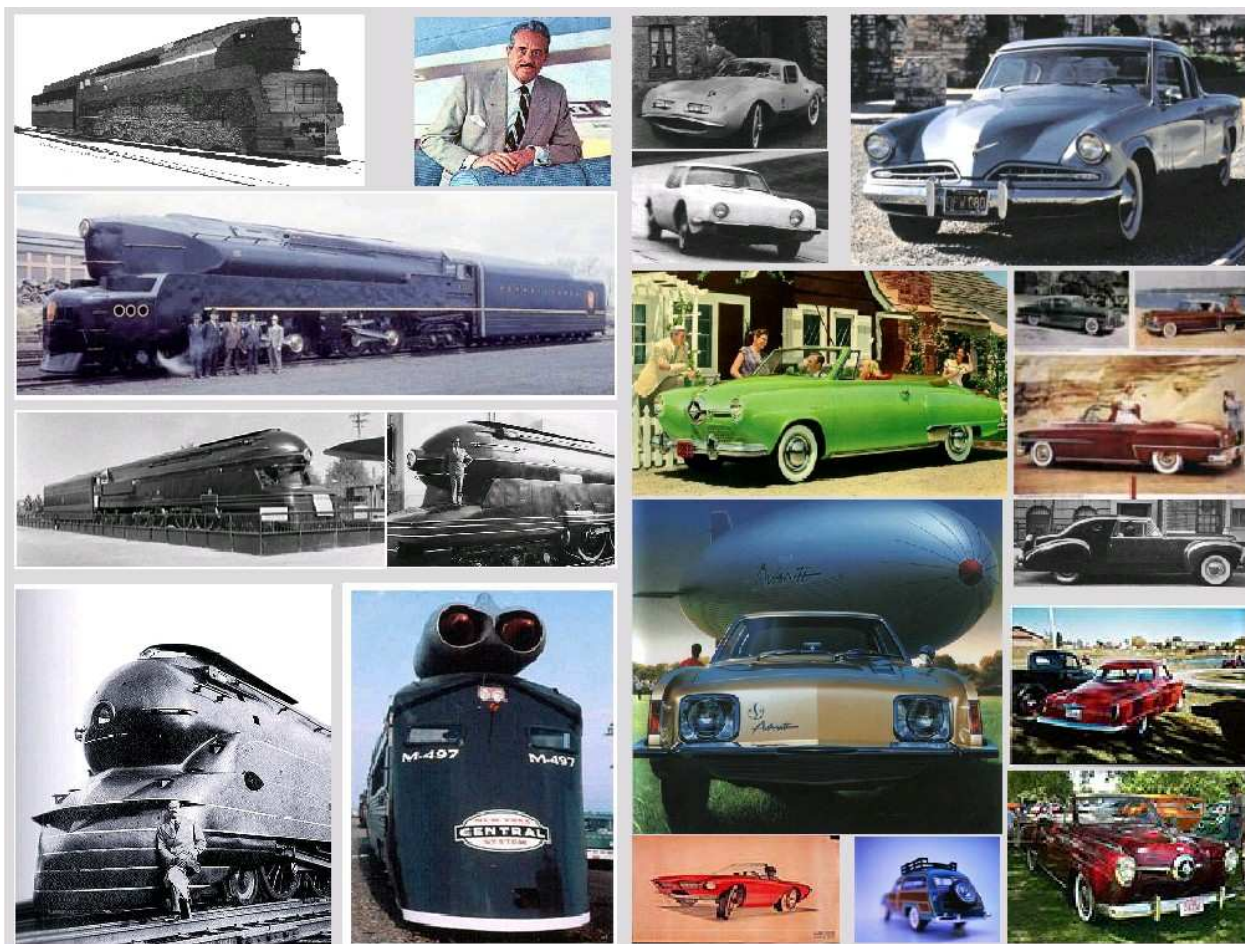
Американский «коммерческий дизайн» переживает героический период «одухотворения промышленности» в 30-50-е годы XX века и классический период своего всеобщего влияния на общество в 60-70-е.

Простейший вариант дизайна – **товарный**. В обыденном понимании “дизайн” – это понятие, включающее внешний облик самого изделия, его форму (тональность, цвет, линейность, пропорции, фактуру, текстуру и т.д.), его упаковку и сопроводительную документацию. Дизайнер выступает здесь как *стилист*, создающий или меняющий форму изделия и его аксессуаров. Это направление внешнего оформления и есть **стайлинг** (стилистическая обработка).



Рис. 80. Образцы коммерческого дизайна Р. Лоуи.

На подборке представлен один из наиболее известных авторов этого этапа – Раймонд Лоуи. Вот образы его впечатляющих произведений, посвященных транспорту. Это и гигантские паровозы и тепловозы, и весьма знаменитые в свое время автомобили. Некоторые из них продолжают выпускаться с тем же дизайном и по сей день.



*Рис. 81. Образцы дизайна транспорта Раймонда Лоуи.*

Кстати, Раймонд Лоуи получил литературное и инженерное образование. Он начинал как иллюстратор в журналах мод, а затем проектировал бытовую технику, локомотивы, автомобили, фирменные стили. Он бывал и у нас в России, участвовал в создании дизайна «Москвича» и фотоаппарата «Зенит».

Благодаря коммерческому дизайну сложился миф, что дизайнер делает вещи красивыми и удобными. Другой известный американский дизайнер



Дж. Нельсон по этому поводу говорил: во-первых, это не так, а во-вторых, это не имеет никакого значения. А что тогда имеет значение? Р. Лоуи считал так: «Дизайн – это то, что заставляет чаще звонить магазинную кассу».

Этот тип дизайна породил свою особую *мифологию*, где главное место занимает *техника*. Такая мифология цвела не только в США, но и в СССР: вспомните фильм 30-х Григория Александрова «Цирк» или стилистику наших фильмов 1955 года «Тайна двух океанов» и 1962 года «Планета бурь». В конце 50-х и начале 60-х на этих советских фантастических фильмах учился Голливуд.

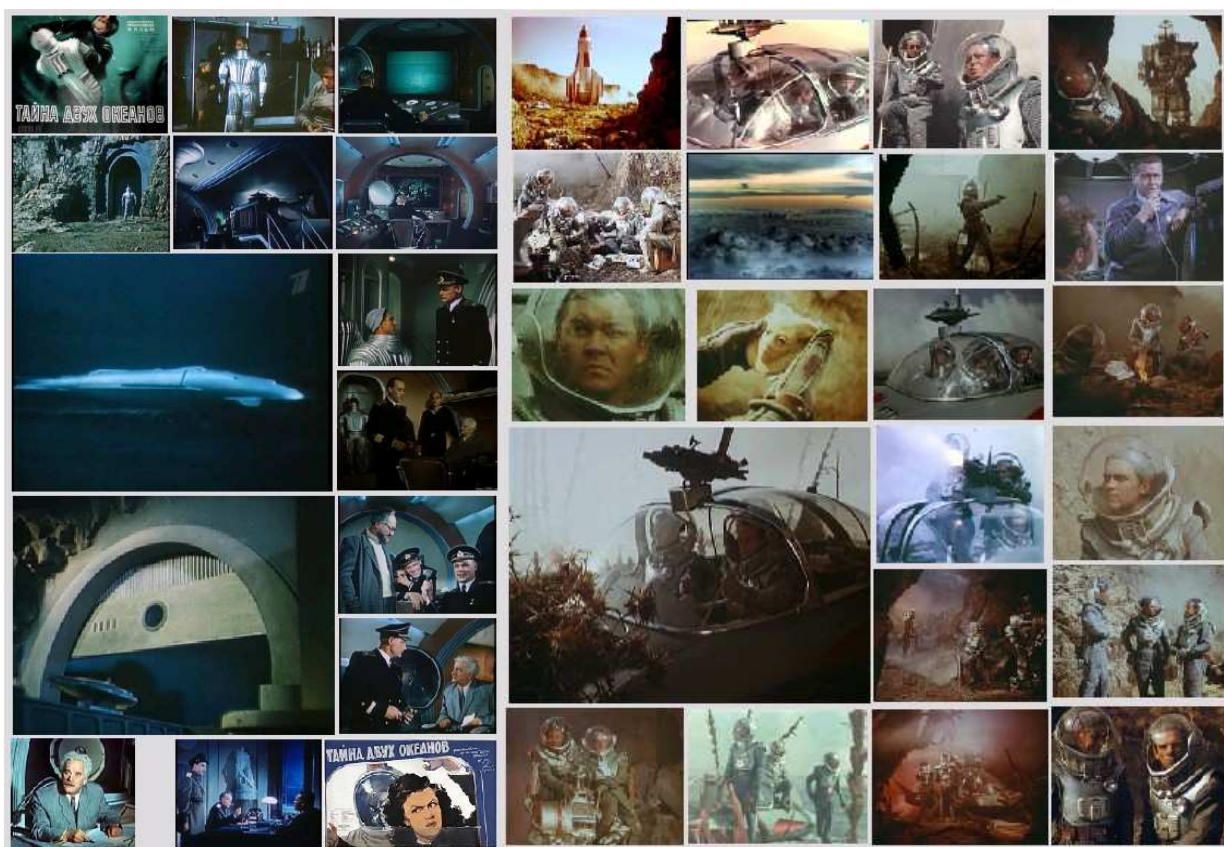


Рис. 82. Советская фантастика 50-х – начала 60-х годов

Разница между супердержавами состояла в том, что коммерческого дизайна у нас не могло быть в принципе, поэтому и развивался дизайн фантастический и литературная фантастика. Его появление совпало с началом освоения космоса, а образ все еще строился в «обтекаемой» стилистике Н.Б. Геддеса.



*Рис. 83. Проекты Н.Б. Геддеса, как воплощенные, так и фантастические.*



Как видим, у «обтекаемого стиля» есть авторы. Так как это направление виделось известному американскому дизайнеру-футурологу Норману Беллу Геддесу, немало реализовавшему из своих проектов и в натуре. Его прообразы будущего, особенно архитектурные, используются до сих пор: их влияние ощущалось в стилистике «Звездных войн» и многих фантастических телесериалов. И это не удивительно: Геддес начинал как театральный художник.

Третий великий дизайнер из этой плеяды – Генри Дрейфус, бюро которого также существует по сей день, тоже начинал как театральный художник. В 30-е годы он начал утверждать свое композиционное видение: архитектурное упорядочение массы предмета, совмещение функциональных элементов, зрительное объединение узлов механизмов. Для его проектов характерны устойчивая, несколько статичная композиция и выразительность фактуры самого материала. Дрейфус уделял большое внимание эргономике и визуальным коммуникациям, он автор ряда классических книг и работ в этих областях.



*Рис. 84. Проекты Г. Дрейфуса.*

Мы хорошо знаем его телефонные аппараты по образцам которых делались многие советские аппараты, как ранние, так и поздние.

Примеры изделий такого рода убедили производителей, что хорошо сработанный стильный образ позволяет лучше продавать и увеличивает цену, иногда в разы. Р. Каплан писал, что «первые успешные дизайн-операции подействовали на экономику как магия, и первые дизайнеры могли играть роль волшебников... Дизайн был новой алхимией, и, в отличие от старой, он работал».

## 3.2. Классический период дизайна

### 3.2.1. Стилевые лидеры 50-60-х годов: «Браун» и «Оливетти»

Западногерманская фирма «Браун» и итальянская «Оливетти» считаются в истории дизайна образцами стиля. «Незаметные вещи» из Германии и красочная оргтехника из Италии стали настоящими образцом массовой дизайн-моды.





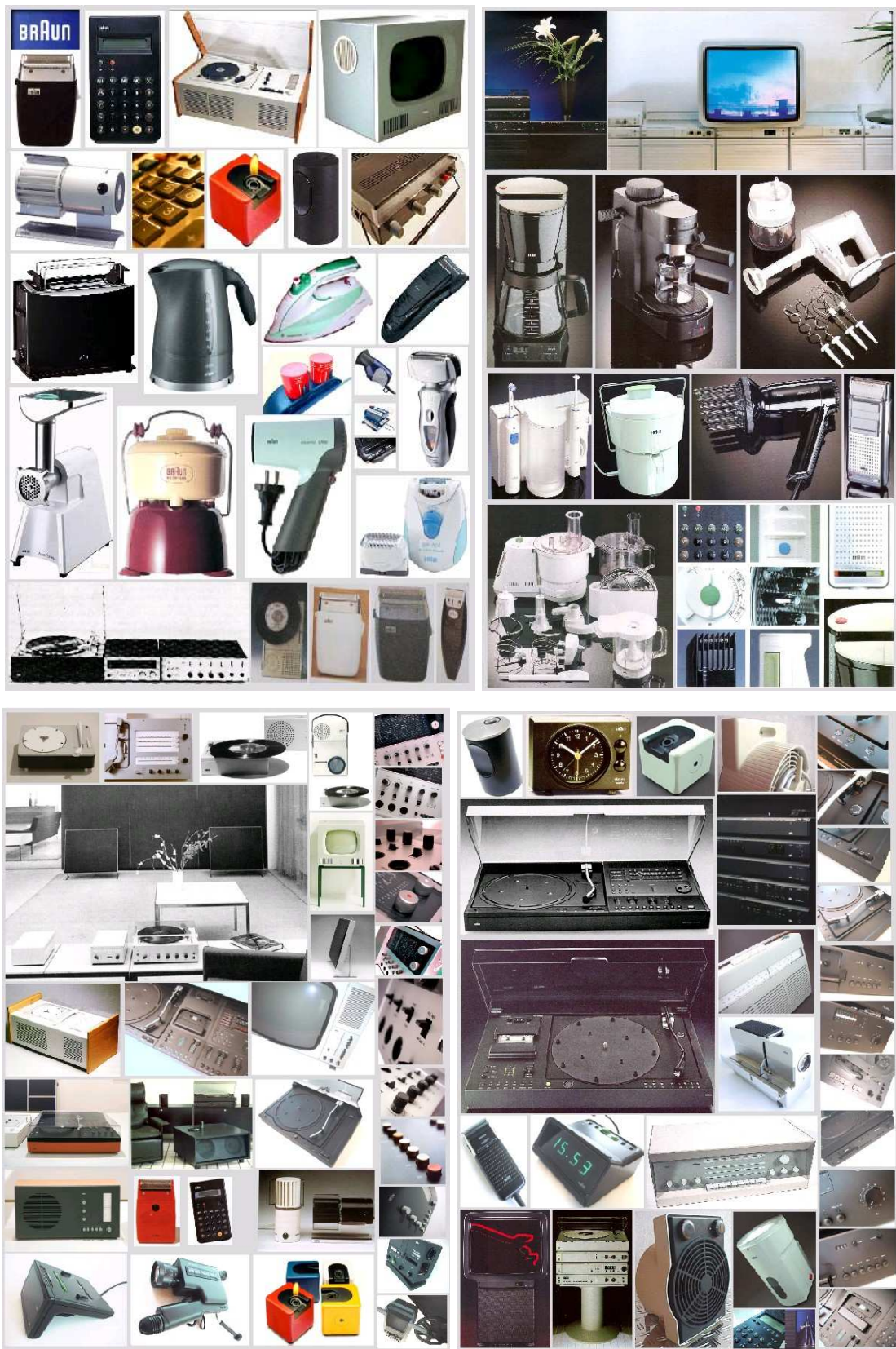


Рис. 85. Функциональные и простые изделия фирмы «Браун».





Рис. 86. Проекты прославленных дизайнеров фирмы «Оливетти».



Эти стили, менявшиеся во времени, во многом остаются если не образцами, то ориентирами и по сей день: вся современная электронная и бытовая техника в той или иной степени «цитирует» или смешивает их. На то и существует стафф-дизайн, чтобы бесконечно модифицировать подобные арт-образцы.

Справедливости ради следует сказать, что на первом месте в вопросе о появлении рассматриваемых стилей должны быть поставлены не сами фирмы, а их дизайнеры. Дитер Рамс остается образцом и без Брауна, как и итальянский дизайн существует и помимо Оливетти, в нем есть свои шедевры.



Рис. 87. Итальянский дизайн.

### 3.2.2. Арт-дизайн

Вершиной проектного отношения к форме стал **арт-дизайн**, где дизайнер задает образ раньше, чем будет сделана сама вещь. И ценностью является именно найденный образ как целое, а вещественная часть изделия komponуется под него. Это – стайлинг наоборот.

Известные итальянские арт-дизайнеры проектируют только образы новых автомобилей, и на их услуги стоят очереди самых крупных в мире автопроизводителей. Всем нужен стильный автомобиль, дизайн которого спроектировал «сам Джуджаро». Студия Джуджаро – мировой лидер и непререкаемый всемирный авторитет. Кстати, он спроектировал и нашу Ладу «Калину», ее образ.







*Рис. 88. Примеры арт-дизайна студии Джуджаро.*

Один из классических примеров дизайна середины XX века – мебель, кровать и стулья из вспененного полиуретана дизайнера Р. Таллона: она предназначалась для беднейших слоев населения и стоила в производстве исключительно дешево. Но вот ее дизайн оказался настолько стильным, что товар сразу стал элитарным и продавался соответственно – на порядки дороже.



*Рис. 89. Произведения Роже Таллона. Производятся по сей день.*

### ***3.2.3. Нон-дизайн, фирменные стили и дизайн-программы***

Постепенно дизайнеры обрабатывают не только основные товары, упаковку, документацию, но и фирмы, и услуги, и еще более сложные образования. Вырастает «**нон-дизайн**» или концептуальный дизайн, о котором замечательно написал В.Л. Глазычев в небольшой классической работе «О дизайне». Это очень интересная ветка все того же функционального дизайна, хотя речь здесь идет не о формах и вещах, а о всеобъемлющем проектировании. Замысел Вальтера Гропиуса и нашего жизнестроения – тотальный дизайн, тотальное проектирование – воплотился в тотальном дизайне, хотя и не столь масштабно, как это представлялось в 20-30-х годах.

Но рядом с функциональным дизайном развивалась та же ветка американского коммерческого дизайна, склонного к излишествам. В 60-е годы XX века американский стайлинг перешел все границы и к нему возникло настороженное отношение. В одном из исследований общества потребителей США приводился пример электрической плиты «с пультом управления как у космического корабля». При разборке этого изделия эксперты выяснили, что большая часть рукояток и ручек плиты вообще ни к чему не была подключена, была бутафорией. Что же тогда продавалось, и небезуспешно? Модный «космический образ» товара, который позволил этой плите отличиться от собратьев. На фоне гонки в космосе люди охотно платили за модную космичность у себя на кухне.

Как мы говорили выше, корпоративная марка французского дома мод еще в начале века стала образцом для множества подражаний. Дизайнеры поняли, что возникший там комплекс можно применять не только для элиты, и не только для домов мод. Фирмы как целое стали их основными объектами. Этот объект все время укрупняется. И если говорить о транснациональных корпорациях, то проблема удержания целого для них как никогда значима сегодня: работнику фирмы трудно чувствовать себя причастным к чему-то, пришедшему извне,



из других, иногда враждебных государств. Такая же проблема есть и у местных покупателей.

На этой основе и для решения подобного рода проблем и появляется “фирменный стиль”.

**Фирменный** (корпоративный) **стиль** – это широкое понятие, со стороны формы включающее и фирменный знак, и фирменный шрифт, и фирменные цвета, и прочие базовые образные характеристики (и не только зримые). По сути, это атрибуты, создающие узнаваемый образ фирмы, а также набор образцов и правил, отраженных в «Руководстве по фирменному стилю». Обязательный для всех в фирме, этот документ работает как набор норм и шаблонов.

Стилевое единство атрибутов и правил фирменного стиля имеет множество способов применения: в интерьере и экстерьере зданий, на транспорте фирмы, на производственной одежде, на всех бумагах фирмы, на всех аксессуарах (значки, флаги, брелоки, авторучки, вымпелы, календари и т.д.), и, конечно же, – на всей продукции фирмы, на упаковке и на всем ее сопровождении, в рекламе и т.д. и т.п.

Для дизайнера *фирменный стиль* – это совокупность приемов и методов проектировщика, применяемых для создания *образа фирмы*. Фирменный стиль, по одному из устоявшихся определений, это совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчёркивает свою индивидуальность.

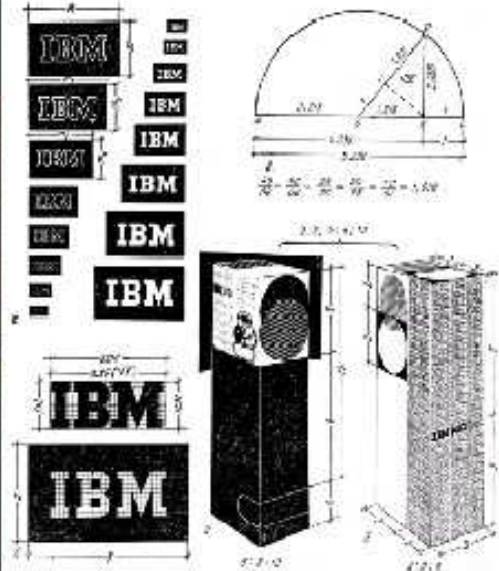
Шаг от товарного дизайна к фирменному стилю – это уже более широкое комплексное понимание дизайна. Фактически он означает распространение деятельности дизайнера на все сферы жизни фирмы, включая здания, транспорт, системы коммуникации и документацию, а также все традиционные – рекламу, сувениры и т.д.

*Графический фирменный стиль* ограничивается базовыми графическими структурами (логотип, знак, шрифт) и полиграфической продукцией с ними.



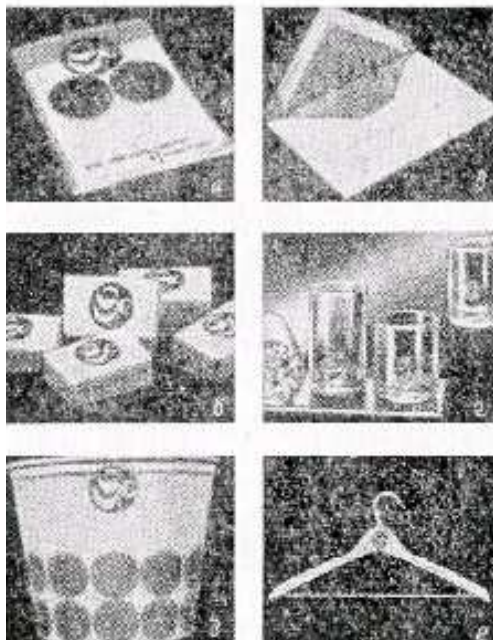
Скитаны: фойе, залов (ресторан-кафе и танцевальной компании СТС 10); рабочий кабинет (9); кухня бара (10); интерьер кафе-бара (11); залов и кабинеты (12); холл (13).

### ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ИВМ



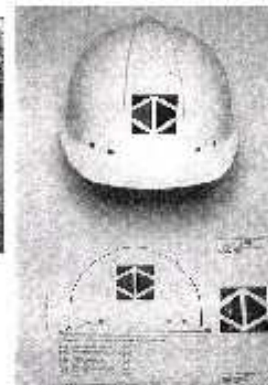
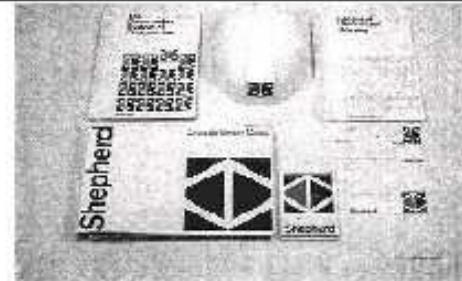
Примеры применения фирменного знака:

Иллюстрация работы фирменного знака (1). Фирменный знак может быть применен в различных вариантах (2). Он может быть использован в сочетании с другими фирменными знаками (3), а также в сочетании с другими фирменными знаками (4). Фирменный знак может быть применен в сочетании с другими фирменными знаками (5).

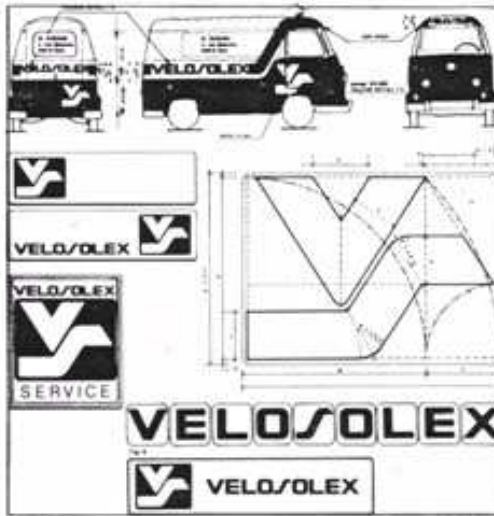


Фирменный знак поднимает отдел в качестве главного элемента ансамблевого единства:

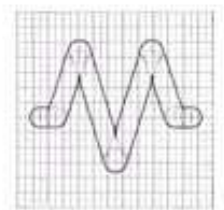
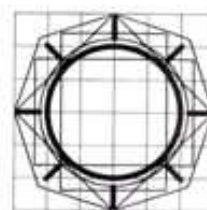
а — пакет для белья; б — упаковка для мыла; в — конверт; г — стеклянная посуда; д — ведро для льда; е — вешалка



Фирменный знак на документах транспорте и рабочей одежде стройфирмы



ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRS  
TUVWXYZ &?  
  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890<:;







## 90. Примеры фирменных стилей, начиная с первых и заканчивая типовыми.

«Знаменитая дизайнерская фирма Элиота Нойеса не заключает контрактов на проектирование, если эти контракты не гарантируют ей регулярного и продолжительного характера деятельности, охватывающей фирменный стиль, архитектуру, рекламу и дизайн», – эта журнальная цитата относится к середине XX века. Имя Нойеса в тот момент устойчиво ассоциируется с фирменным стилем IBM. Как можно понять из набора перечисленных работ, дизайн здесь уже достаточно далеко ушел от простой стилизации формы товара.

По представлениям современных теоретиков, у дизайна теперь несколько функций: социологическая (удовлетворяемая потребность некой социальной группы), эргономическая (приспособленность изделия к человеку), инженерная (прочность, надежность, функциональность и т.д.), экономическая (стоимость и цена), экологическая (природосоответствие, сохранение природной среды), а также эстетическая, которая все это интегрирует в форму.



Нам остается упомянуть о применении программирования к дизайну. Это **дизайн-программы**, входящие в том или ином виде в арсенал более-менее солидной современной фирмы. Но об опыте их создания знают немногие.

В 1970-1980-х гг. от дизайнера требовалось уже не только создать проект нового изделия, но и активно участвовать в планировании ассортимента продукции. В связи с чем и возник этот новый тип разработок – дизайн-программа. Прототипом советских программ послужила деятельность бюро «Дизайн-программы» Роже Талона и ряда известных консалтинговых фирм.

По своей сути дизайн-программа – это особый тип управленческих инструментов, ориентированных на формирование крупных разнопредметных комплексов, целостных с точки зрения их социального и культурного функционирования. Программа разрешает проблемы и ставит цели, причем достаточно масштабные, длительных сроков реализации, с большими затратами и т.д. Программирование такого рода потребовало межведомственной кооперации, что в советских условиях всемогущих ведомств было мало выполнимо.

Дизайн-программа поздних советских времен – разработанный для Министерства электротехнической промышленности СССР в 1980-1981 годах, невероятный по количеству предметов и единиц документации проект «Союзэлектроприбор». Проект включал в себя элементы фирменного стиля (графические символы и шрифт, спецодежду, эстетическую организацию производственной среды), а также типовые рабочие места инженеров и техников, унифицированные электроизмерительные приборы и т.д. В итоговом варианте проект состоял из ряда подсистем модульного типа (приборов, мебели и среды), между которыми устанавливалась функциональная и эстетическая целостность. При всей очевидной «продвинутой», даже по нынешним меркам, к производству были приняты только отдельные детали этой грандиозной дизайн-программы. Но она задавала образец, норму. И стала своеобразным эпилогом советского дизайна.

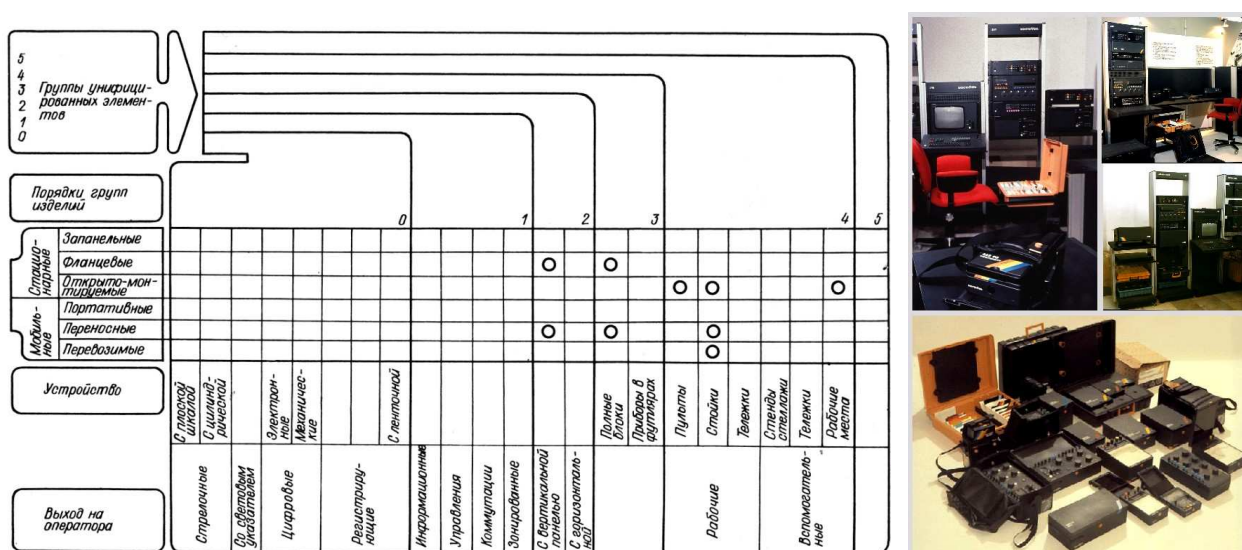


Рис. 91. Фрагменты дизайн-программы ВНИИТЭ «Электромера».

В ряде случаев (обслуживание потоков пассажиров на вокзалах и в аэропортах, визуальные коммуникации на транспорте, дизайн оборудования для спецслужб и МЧС и т.п.) дизайн-программа является единственным способом проектирования крупной, сложной и многоаспектной системы. Не менее значима она и в экономике, хотя до этого инструмента надо еще дорасти.

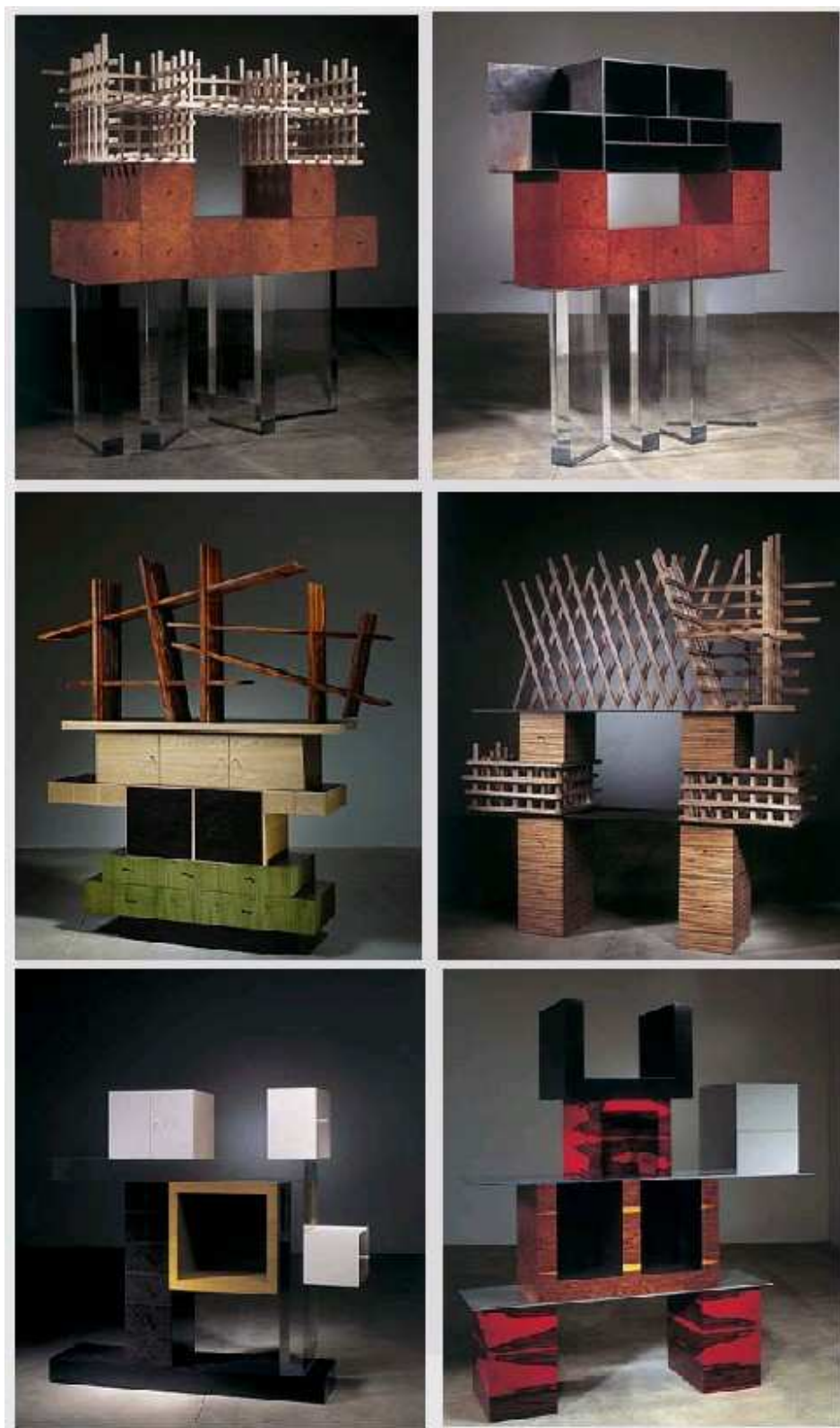
### 3.2.4. Закат дизайна или дизайн-декаданс

Дизайн был в апогее влияния в 60-х и вплоть до конца 70-х. Но уже на границе 80-х его значение как особой силы в промышленности уменьшается. Это ощущают и сами дизайнеры, многие из которых стараются создавать из вещей уникальные артистические образцы, а не модели для массового тиражирования (стиль «Мемфис»). Авангардные группы, типа этой группы Э. Соттсаса, – это цветущая эклектика арт-дизайна, подготовившая дизайн-декаданс современности. Водораздел между дизайном и модернистическим искусством исчез уже после появления поп-арта, но в этот период доминирует элитарный дизайн, откровенно ставший особым искусством. Он предназначен для галерей современного искусства, дорогих журналов и потребительской элиты.









*Рис. 92. Дизайн стиля «Мемфис». Мебель и предметы быта.*

Появляется «бумажное проектирование» на грани искусства, где самоценностью становится сам проект как особое произведение. Цветут постмодерн и арт-дизайн, а массовый дизайн чахнет. В мире изменилась структура спроса, он стал более дифференцированным, групповым. Дифференцируется и дизайн, он становится дизайном для детей, для молодежи, для стариков, для хиппи и т.д.

Дизайн умер, да здравствует бренд! Чтобы подтвердить наш вывод о наступлении дизайн-декаданса, достаточно посмотреть работы современных звезд дизайна. Или подборку стульев, вызывающих живой интерес у современников.



Рис. 93. «Прикольные» стулья – декаданс дизайна.

### 3.3. Имиджмейкерство как выход за пределы дизайна и шаг к бренду

Если вернуться в рамки нашей темы, дизайн сделал очень важный первый шаг от марки к бренду. Он раскрыл и употребил ресурс эстетической, образной сферы. Было осознано, что объектом брендинга может быть практически всё. И впервые это было осознано именно в дизайне. Знаменитый американский дизайнер Раймонд Лоуи использовал лозунг: «Мы проектируем все – от иголки до реактивного лайнера!» Кстати, как мастерски найден образ этого слогана: иголка и корпус лайнера зрительно схожи и такие же блестящие-металлические.

Отметим в целом, что дизайнерский образ (имидж) здесь уже не имеет отношения к способам маркировки. В пространстве продаж активной силой становится вполне *самостоятельный слой бренда*, не связанный жестко ни с продаваемым объектом, ни с семиотическими атрибутами марки, а *связанный только с образом*. И это направление имеет в истории тенденцию к обособлению, о которой мы уже упомянули, например – **имиджмейкерство**. Речь идет о том, что постепенно был осознан “имидж” как самостоятельная ценность, как сила, жестко не связанная с формой и логико-знаковой семиотикой.

#### 3.3.1. Политический имидж

Пример, приводимый в учебниках: одна из дизайнерских фирм в начале 60-х годов спроектировала образ кандидата на местных выборах. При этом рекомендации проектировщиков касались не столько внешности, сколько сути образа кандидата и его поведения. Примерно так: сменить галстук, сбросить вес, по утрам бегать вдоль реки по определенному маршруту, по вечерам посещать такие-то клубы и т.п. И если тогда этот тип проектирования имиджа был в новинку, то теперь это мировая практика имиджмейкерства, возникшего – в том числе – и из дизайна в его широком понимании, дизайна как проектирования.

Так, имидж политического деятеля имеет к его носителю отдаленное отношение. Есть такой исторический анекдот: Сталин отчитывает своего непуте-



вого сына-алкоголика Василия, и сын говорит ему: “Легко тебе говорить, ты же Сталин!” На что «отец народов» ему отвечает, показав пальцем в окно на плакат с его портретом на Красной площади: “Вон Сталин, а я – Джугашвили.”



Рис. 94. Имидж Сталина, создаваемый в искусстве и масс-медиа 30-50-х годов.



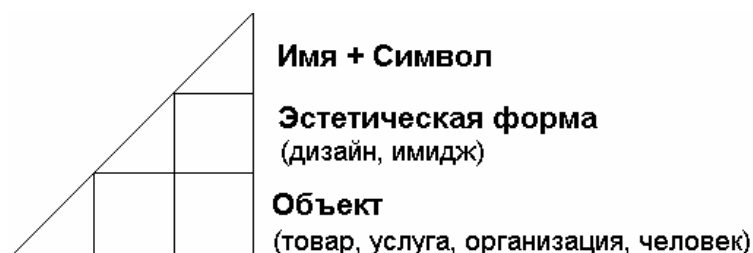
Имидж живет в коммуникации и способствовать его возникновению может все что угодно из чувственной сферы, не обязательно зримое. Например, запах духов «Шанель № 5» – это тоже имидж, создающий у потребителя очень сложный набор ассоциаций. Упаковка и имя основательницы для нас уже являются фоном, поскольку они отошли в историю и многим даже не известны. Зацепиться вроде бы не за что: ни одной зримой черты при этом в памяти нет, а имидж есть, и это он лежит в основании бренда фирмы Коко Шанель.

С точки зрения брендинга цель имиджа – оказывать воздействие на восприятие целевых аудиторий, чтобы гарантировать, что потребители видят именно то, что вы хотите, чтобы они видели. Это предполагает и обратное – постоянную идентификацию идей и понятий, которые несет имидж бренда.

### ***3.3.2. Третий ярус бренда***

Нам важно зафиксировать следующее: марка в этот период дополнилась образным слоем – имиджевым, а имидж многослоен и может существовать за счет множества разных коммуникаций. И вот на этом пересечении (маркированный объект + имидж) и возникает классический бренд. Но до его появления в истории остается еще один шаг.

Переведем теперь это наше понимание в иерархию. Объект брендируемого (товар, услуга, фирма, человек) облечен в образ (дизайн, имидж) и наделен некими семиотическими атрибутами (имя и символы), официально и технологически защищенными. У нас появляются три ступеньки, три яруса бренда. В совокупности этот набор уровней и характеризует бренд:



*Рис. 95. Уровневое устройство бренда.*

Напомним, что общелексическое значение термина «*brand*» – оставлять неизгладимое впечатление (отпечатываться в памяти). Остается спросить, как это происходит?

Если подойти к рассмотренному набору с точки зрения знаков, то в бренде обнаруживаются **три взаимосвязанных уровня знаков**:

- ИМЯ + ЧИСЛО + ЗНАК = знак-символ
- ИМИДЖ (дизайн, миф) = знак-образ
- ОБЪЕКТ (брендинга) = знак-материя

Понимание этой иерархии очень важно, поскольку раскрывает *обязательный минимальный состав бренда по уровням*. Например, бренд должен содержать в себе объект брендинга, выступающий как знак самого себя. Нужно обязательно презентировать объект – товар, услугу, фирму, человека. В первоначальный период нередко в этом качестве использовалась фотография или рисунок фасада здания фирмы, а для изображения услуги – рисунок процедуры (выдача кредита, отправка счастливого в тур и т.д.). И это не имидж и не информация о наименовании и символах, это особая работа со знаком-вещью (поскольку “услуга” как объект не вещественна, а “фирма” – вообще понятие).

Но возможности анализа состава бренда на этом не заканчиваются.

Если мы возьмем образный слой, то тут сразу можно говорить о двух аспектах: содержание образа и форма образа. О форме образа мы говорим как о ее дизайне (стайлинге). По своей функции форма образа должна создать интерес и расположенность потребителя к объекту брендинга. “От нашего автомобиля невозможно отвести взгляд” – таков идеал действия формы на потребителя.

Образ есть ловушка, поскольку «красота – это страшная сила». Образ *останавливает внимание*, отсюда «стоппер». Это хорошо понимает любая женщина, ежедневно уделяющая своему образу некоторое количество времени. Мужчине трудно понять, почему поход в магазин за хлебом требует у нее получасовой подготовки – как минимум.

Имидж имеет весьма сложные взаимоотношения с реальным качеством товара или услуги. Так, рьяные сторонники того или иного сорта виски или коньяка при «слепом» тестировании не могут выделить любимый сорт среди других, но продолжают отдавать ему предпочтение, покупая только «свой сорт». Что именно они покупают?

Изменение имиджа способно принципиально изменить судьбу бренда. Так Marlboro – «сигареты для суровых мужчин» – в своё время были тихо умирающей маркой для светских дам. Именно так в 60-е годы воспринимали сигареты с фильтром – как женские. Имидж сменил дизайнер, который сумел перепозиционировать этот бренд.



*Рис. 96. Реклама сигарет Мальборо.*

Имиджем нужно уметь дорожить и извлекать из него максимум прибыли. Пивоваренный завод Bass & C (тот тамый, с регистрационным № 1) применил товарный знак в виде красного треугольника: красный цвет и острые углы создавали исключительную активность. Когда в 1882 году Клод Моне написал свою знаменитую картину «Бар в Фоли-Бержер», фирма обнаружила на этой картине бутылки со своим любимым красным треугольником – прямо на стойке бара. И не сомневайтесь, этот подарок судьбы был использован в рекламе фирмы на полную катушку. Слава европейского импрессиониста хорошо работала на рекламу пива в Америке.

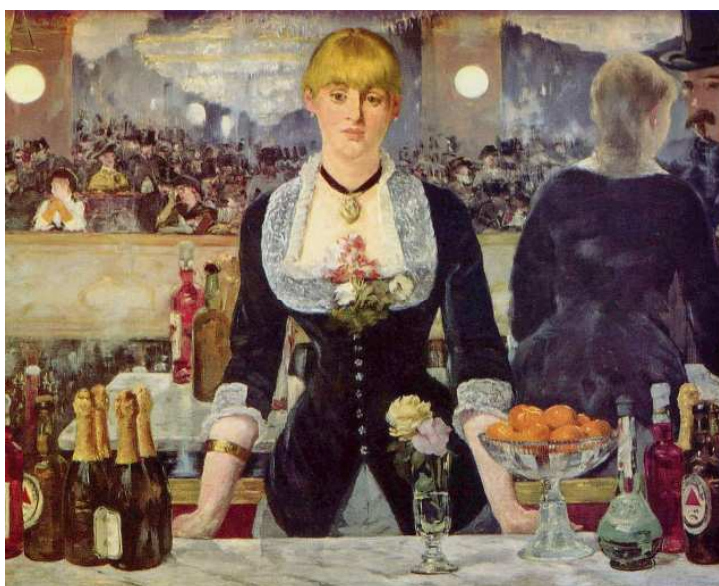


Рис. 97. Э. Мане. Бар в Фоли-Бержер.

По определениям психологов, имидж бренда (*Brand Image*) представляет из себя уникальный набор ассоциаций, который в настоящий момент находятся в умах потребителей. А бренд имеет в этом отношении еще одно особое свойство. Он формирует в сознании потребителя *устойчивый образ, сохраняющийся длительное время*. Просто произвести впечатление один раз – это одно, а произвести впечатление надолго или навсегда – это совсем другое дело. Это настоящая мечта всех маркетологов, как и всех женщин мира.

Интересно, что стойкий образ бренда в сознании поддерживается как *искусственно* (например, за счет «напоминающей» рекламы), так и *естественно* (живет в сознании потребителей уже без напоминаний, за счет «самовоспроизводства»). Как добиться этой естественности?

Бренд-имиджи являются настоящим достоянием культуры XX века. Это, по сути, целая новая субкультура, которую следует изучать и сохранять историкам. И это превосходное поле для культурологических исследований. Во многих отношениях культура XX века строилась как бренд-культура, хотя сегодня это мало кто понимает. Но такое понимание нарастает и способствует этому экстерриториальность потоков имиджей и универсальный характер брендинга.



### 3.3.3. От создания имиджа к мифодизайну

Бренд-имидж способен превращается в особое мифологизированное качество, живущее само по себе. Он преобразуется в некую «монаду» особого качества.

В результате усилий дизайнеров мы покупаем сегодня не товар, а имидж (образ) товара, плюс кое-что еще. Костюм теперь – не костюм, а «престижная одежда преуспевающего человека». Соответственно, и питается такой человек не чем попало, а только «фирменными продуктами». Ну и т.д. Коротко говоря, из всего этого возникает миф – искусственно сконструированный «образ жизни», которого в реальности нет. Например, существует особый мифологический мир рекламного человека, который чистит зубы правильной пастой, покупает правильный стиральный порошок, пьет только правильное пиво, после чего ходит в правильный туалет с правильными дезинфицирующими средствами и т.д. Истоки этой мифологии хорошо просматриваются в образе жизни элитарного «высшего света» начала XX века, мифе, который был искусственно создан домами мод. Теперешняя мифология и попроще, и поразнообразнее. Мифов здесь ровно столько, сколько групп потребителей способны выделить маркетологи.

Когда с точки зрения экспертов товары почти не различаются, начинается этап войны имиджей, а высшая стадия такой войны – это суперимидж, претендующую на роль «большого стиля» или мифа особого «образа жизни» в обществе. Главным качеством является всеобщность такого мифа и его *присутствие в общественном подсознании*. Усилия психологов и дизайнеров ныне направлены на создание таких мифов на уровне общественного подсознания – а атрибуты и вещи здесь уже вторичны. Появилась новая сфера деятельности, которая ярко отражает суть этого нового интегративного процесса: **мифодизайн**.

Мифологизированные свойства приобретаемого товара призваны не столько «удовлетворить потребительские ожидания», сколько соответствовать представлениям потребителя о его собственных нуждах в рамках ассоциируе-

мого «образа жизни». А тут речь идет уже не только о потребностях, но и о месте на социальной лестнице, уровне благосостояния, «своей тусовке» и многом другом. Знайки и авторитеты конкретного мифа – герои светских хроник и соответствующих журналов или сайтов.

Коротко говоря, миф стратифицируется.

Следует отметить, что выход на уровень мифа – это переход из мира картинных визуальных брендов (по сути плоских или пространственных) в мир брендов, управляемых во времени. Закон перехода образных систем от доминанты пространства к доминированию времени описан в моей работе «Экзистенциальная системогенетика».

Суть этого закона в том, что решающее значение приобретает не композиция в пространстве, а композиция во времени. Важность времени была осознано еще в футуризме век назад, а главный показатель эффективности масс-медиа сегодня – это скорость изменений.

В принципе, это знает любой газетчик. Но в прессе поток информации сам по себе является «потокком». В него надо только умело вставлять изображения, чтобы газета не была «слепой», состоящей из одних текстов. Поэтому иногда туда вставляют что попало, лишь бы разбавить текст.

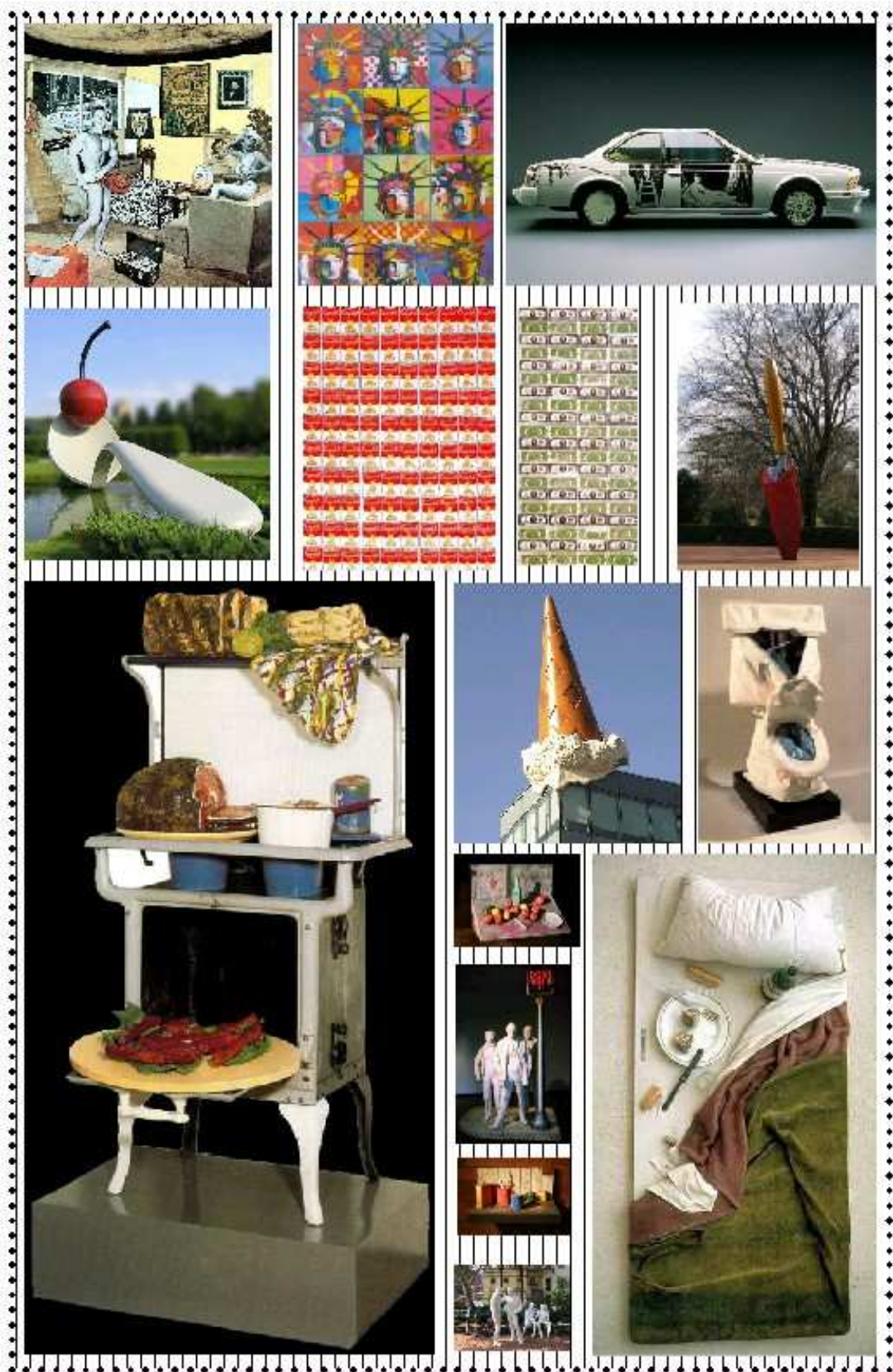
Клиповое сознание, возникшее пару десятилетий назад, меняет практически всю структуру передачи информации. И если Вы заметили, мы делаем в этой книге «клиповые» подборки иллюстраций. Современный читатель много чего видел и слышал, смотрел и читал, вот только куда этот поток в итоге его приводит? Чтобы выделить главное, нужно сравнивать сразу многое со сразу многим. Поэтому мы не ограничиваемся одной-двумя эффектными репродукциями, как делают в лучших традициях, а иллюстрируем наши положения потоками образов. Это называется паноптикум: видеть все сразу. Такое не всегда можно сделать, но там, где это важно – мы это делаем. Проверка на аудитории подтверждает, что этот тип подачи информации вызывает живой интерес.

Становление «дизайна времени» или мифодизайна переживает в XX веке три стадии. Первая треть века – это гигантские мифы государств-цивилизаций, претендующих на планетарное господство. Вторая треть века – это мифы транснациональных корпораций, больших фирм и их продукции. Нынешняя стадия – это стадия личностных мифов для потребителя, мифов для личности, мифов того или иного «образа жизни» из широкого предлагаемого набора. Кстати, любопытно было наблюдать, как в нашей стране, начиная с 90-х годов одни мифы ускорено и искусственно заменялись на другие. У этого явления даже есть своя сатирическая метафора в фильме «Город Зеро» К. Шахназарова.

Мифодизайн технического потребительского рая возник в конце XIX – начале XX века вместе с потоком первых технических новшеств в быту. Он сочетался с высокой парижской модой, поэтому смешные сегодня «мощные» автомобили с 33-х сильным двигателем (как у «Оки») и дамы в криолинах довольно нелепо по нашим понятиям соединялись в этом мифе начала века. Очень скоро очищенная эстетика техники изгоняет всякие излишества, искусство и дизайн минимализируются. И первой это воспринимает все та же потребительская элита – старое и новое довольно причудливо соединяются в стиле арт-деко.

Дифференцированный миф потребительского рая попроще, для разных слоев населения, вырастает с 20-х до 60-х годов, пока не приобретает форму всемирного символа. Поп-арт, искусство 60-х, воспевающее обыденные вещи и сценки этого мифа, показал, насколько мир изменился за полвека. Банка консервов томатного супа или отрывок из комикса как объекты для живописи, кухонная плита как скульптура – до большинства это трудно доходит даже сейчас.

Но через полвека специалистами от искусства это воспринимается как древняя история. Авангард рано или поздно становится архаикой, таков неумолимый закон истории. И то, что ставилось в музеи современного искусства со скандалами, перекочевало в раздел классической истории искусства и дизайна. Теперь оно тихо пылится рядом с античными статуями и проектами Леонардо.



*Рис. 98. Произведения авангарда 60-х годов XX века.*



Ситуация нового мифодизайна прорастала уже в 60-х, когда боролись хиппи и йаппи, а «продвинутые» ходили в битловских прическах, вельветовых пиджачках и ярких рубашках, раскупали концертные битловские полуботиночки и т.п. аксессуары. Менеджер Битлз Брайн Эпстайн был поражен, когда в одночасье получил несколько тысяч предложений на производство товаров с битловской символикой уже в момент первого прилета группы в США – такой действенной оказалась раскрутка фирмы «Кэпитол». Сами Битлз, живые ребята из портового города, быстро поняли, что кроме песен и шуток они еще производят и особый мифологический образ жизни «нового поколения» и охотно занимались его созданием под непрерывным светом юпитеров, прессы, телевидения и кино. Правда, к концу своего десятилетия славы и они подустали от этого.

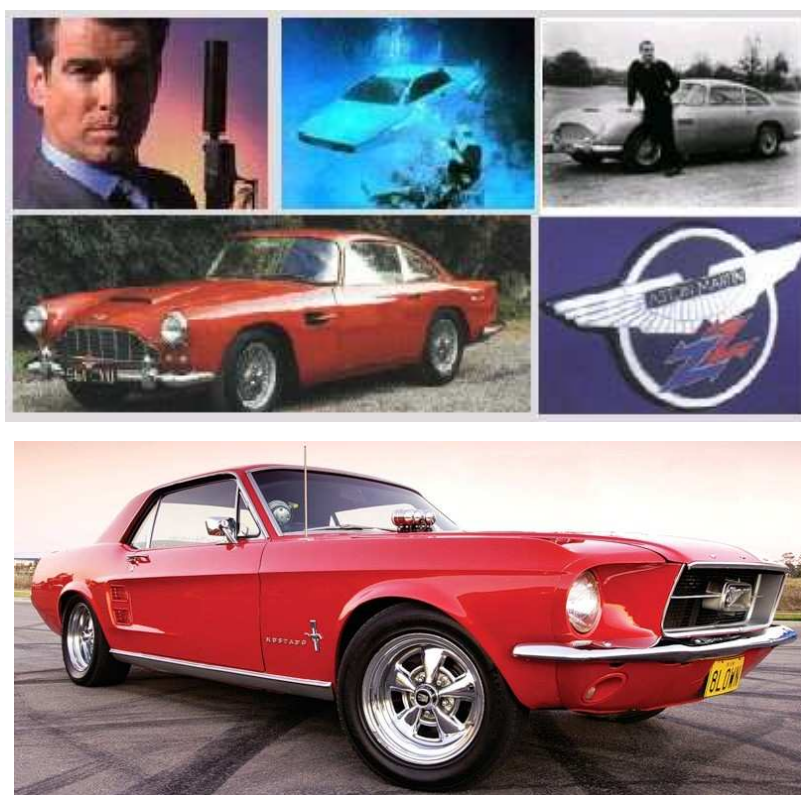
Но опять же, группа распалась в 1970 году, а их бренд жив, он продается до сих пор, достаточно заглянуть в Интернет, где сайтов с этим именем сотни.



Рис. 99. Бренд-имидж группы Битлз.

Еще один пример: первые фильмы о Джеймсе Бонде сформировали миф супергероя 007, который не только живет светской жизнью от «Плэйбоя», красив, элегантен и остроумен, но еще и неуязвим, поскольку кроме мозгов всюду использует шпионскую спецтехнику своего времени. Его суперавтомобиль ручной сборки «Астен-Мартин» стал мечтой миллионов потребителей – фирма одно время задыхалась от обилия заказов, да и сегодня она вроде бы не жалуется на их отсутствие. И стоило в начале 60-х Форду в «Мустанге» сделать отдаленную имитацию этого киноавтомобиля, как начался настоящий ажиотажный спрос на эту фордовскую модель: уже в первый год выпуска было продано свыше миллиона автомобилей. Миф, в данном случае смешанный киномиф образа жизни, обеспечил продажи, не хуже, чем миф настоящих живых Битлз.

Не удивительно, что на одном из последних аукционов в Лондоне был продан за 105 тысяч фунтов стерлингов именной автомобиль-амфибия Бонда Lotus Esprit, символ артистического дизайна своего времени.



*Рис. 100. Бонд и его автомобили как элементы бренда. Форд «Мустанг».*

Форд Мустанг еще долго держался в лидерах продаж, но уже благодаря тому, что в 1965 году попал в знаменитый французский фильм Клода Лелюша «Мужчина и женщина» в качестве третьего главного героя. Что и говорить, Форд Мустанг в фильме великолепен: им управляет даже ребенок и даже на песке, это и комфортабельное авто для двоих со складным верхом, это и белая гоночная машина, победившая в труднейшем ралли со снегом и льдом.

Тогда это впечатляло, и Лелюш сам выбрал эту машину еще в сценарии. Но кто об этих достоинствах машины вспомнит сейчас, если у Клода Лелюша получилась гениальная история любви на все времена. А мелодия Френсиса Лея из этого фильма стала своеобразным музыкальным символом Франции, визитной карточкой любви. Хорошо, что любви и Франции, а не Форд Мустанга.



*Рис. 101. Форд «Мустанг» как третий главный герой фильма К. Лелюша.*



Кстати, британцы, хорошо понимающие конъюнктуру мирового рынка и не обладающие на своем острове никакими ископаемыми ресурсами, быстро осознали рыночное значение этого невещественного ресурса. Это у них в Лондоне была в свое время главная мировая биржа, и до недавнего прошлого их валюта была мировой. Это из Лондона 60-х осуществлялось «британское вторжение» мировой молодежной моды (миниюбки, Твигги) и молодежной музыки. И до сих пор они успешно производят не что иное, как мифологию молодежного образа жизни – то рокеры, то металлисты, то панки и т.д. А мощные тиражирующие американские и прочие концерны успешно распространяют эти мифообразцы в масс-медиа. Такая вот специализация наблюдалась в этом мифомире.

Примером современного мифодизайна служит модный «гламурно-глянцевый» миф. Он главенствует, сегодня это ментальный лидер. Что характерно, основан он не на конкретных фигурах, а на искусственно сконструированном образе жизни и поведения потребительской элиты. Ровно через сто лет после появления мифа «высокой моды» ситуация повторилась на новом витке спирали. Только место одних «обеспеченных солидных господ» из аристократии и бомонда заняли другие – новые и сверхновые русские.

Рядом с мифом-лидером всегда есть множество одновременно существующих популярных маленьких мифов из недалекого прошлого: миф рокеров, миф продвинутой тинейджерской культуры, миф правильных домохозяек и т.д. и т.п. На этот набор мифов работает и литературное представление идей в PR публикациях, и телевидение, и кино, и видео, и символика, и упаковка, и антураж реализации и многое-многое другое.

Следует сказать, что мифы такого рода вообще-то и создают общество. Иначе кто заставил бы человека делать то, что он делает? По большей части это действия запрограммированного робота, у которого в голове – миф. Миф – удивительно целостная программа. При всем том, что она довольно несложная в результате, хотя и трудная в проектировании, она исключительно действенная.



### **Заключение к третьей главе**

Бренд – это явление, развивающееся во времени: он вырастает из «торговой марки» автора и производителя, до бренд-имиджа и бренд-мифа, воспринятого сознанием потребителя как совокупность функциональных, эмоциональных, этических и культурных сторон бренда. Очень существенно здесь единство с самим объектом и способом его представления потребителю.

Одно из важнейших в ряду мифологических понятий – **миссия бренда**. Ее определяют как краткое выражение социальной функции бренда. Миссия отвечает на вопрос: во имя чего этот бренд существует в обществе, для чего он? В миссии выражаются принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т.д. Например, Пепси идентифицирует свою миссию с экологической безопасностью планеты. Довольно долго на этом направлении работал сам Майкл Джексон.

Мы привыкли, что для людей или организаций в качестве миссии провозглашаются разного рода социальные обязательства и подчеркивается их гражданская ответственность перед обществом. Для бренда приемлемо в принципе то же самое, лишь бы это удалось идентифицировать с брендом.

Второе важное понятие в этом ряду – **легенда бренда**. Она понимается как эффект восприятия, основанный на сопоставлении у аудитории миссии, заявленных целей и реальности. Легенда возникает тогда, когда присутствуют все эти три уровня, взаимно увязанные между собой.

Так, Соса-Сола в свое время создала легенду присутствия везде, где американцы сталкивались с чем-либо значительным – и на второй мировой войне, и в ходе высадки на Луну. Должно было сложиться впечатление, что Соса-Сола – атрибут Америки и ее побед. Зная ритуальный патриотизм американцев, стоит ли удивляться популярности этого напитка у вполне разумной с виду нации.

## ГЛАВА 4. БРЕНД-ВЗРЫВ

В 30-е годы XX века в США был осмыслен **марочный принцип управления** (*brand management*). Его суть состояла в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга. Этот принцип был положен в основание философии продвижения на рынок товаров и услуг. Но от появления принципа до превращения брендинга в массовое явление прошло около тридцати лет. Только после второй мировой войны в большинстве зарубежных фирм появляется система управления брендами. Сначала это касалось в основном производителей товаров массового спроса, а затем и всех остальных. Тем самым в мире была заявлена новая профессия – бренд-менеджер. Это подготовило бренд-взрыв в экономике и культуре.

Если использовать образ-анalogию, имидж подобен развевающемуся флагу: он привлекает к себе внимание и вызывает у потребителя нужные ассоциации. Но имидж – это прежде всего форма, которую надо еще наполнить содержанием. А содержание образа скрыто от глаз: и это – *четвертая составляющая бренда*. Как только была осознана эта новая составляющая, состав бренда стал полным и завершенным: теперь это четыре компонента.

Как только полнота состава системы бренда была достигнута, возник всемирный бум брендов. Они начинают становиться самым мощным конкурентным орудием. И остаются таковыми по сей день, как мы говорили в начале.

Настоящий расцвет бренда наблюдается во второй половине XX века, когда набирает обороты глобализация и рынок стремится стать планетарным. Становлению и современной роли бренда способствовали следующие **тенденции западного общества середины XX века**:

1. За счет развитого индивидуализма сформирован миф «общества потребления» с лозунгом «человек есть то, что он покупает» (ты есть то, что ешь).
2. В сфере личного потребления появилось большое количество близких товаров с множественными характеристиками.

## 4.1. Новые функции и задачи бренда

### 4.1.1. Бренд в функции лупы

Истинная причина появления бренда – это, пожалуй, информационная перегрузка потребителя при информационном же дефиците. Мы все теперь живем в этой ситуации и потому ее легко понять. На нас льется море информации, а как из нее отбирать «нашу»?

Историки экономики связывают одновременное появление группы известных брендов с появлением большого количества похожих товаров и услуг, а также с усложнением методов менеджмента и маркетинга. Появилась масса технически сложных приспособлений ежедневного пользования, об устройстве которых потребители имели весьма смутное представление. Они иногда оказывались не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия, как бы хорошо ни была составлена инструкция по его применения.

Множество схожих товаров и множество важных характеристик этих товаров требовали сиюминутной обработки и сопоставления информации в ситуации выбора и покупки. Выбор этот происходит не с помощью экспертов, а в сознании потребителя, который остается с этой массой товаров один на один. Многочисленные характеристики объектов надо было максимально ужать и адаптировать к разным типам потребителей. Бренд как раз и позволил выделять из всех характеристик товара/услуги те, которые были действительно важны и существенны именно для этого потребителя.

Таким образом, бренд стал выполнять функцию «лупы», наводимой на нужное и выпукло представляющей достоинства продукта с брендом. Благодаря узнаваемости и дифференциации брендов потребители теперь имеют возможность совершать более точный выбор между практически идентичными товарами или услугами. Бренд выявляет и выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в наиболее выгодном свете. Он создает *осведомленность о товаре и отличает его от*

*массы товаров-конкурентов.* Тем самым сложились две функции бренда: **формировать нужное понимание и селективировать информацию.** Они очень важны и по сей день, поскольку поддерживают исключительную значимость брендов. Данные коммуникативные функции лежат в основе управления брендами, это – две первейшие задачи брендинга.

В когнитивной психологии было обнаружено, что на рынке побеждают отнюдь не те, кто правдиво доносит информацию о качестве продаваемых товаров (уровень сознания), а те, кто сумел создать простой и цепкий бренд (работающий на уровне подсознания). Качественный товар может обладать неадекватным брендом и потому проигрывает на рынке. Так случилось, например, с японской автомобильной компанией Mazda, перекупленной американской компанией Ford на грани разорения. Новые владельцы первым делом ввели должность генерального директора по брендингу и успешно продают правильно преподнесенный бренд, не особо вмешиваясь в производство достаточно качественных и оригинальных японских автомобилей. Вопрос: что именно продают в этом случае американцы? И почему недавно тонущая «Мазда» вдруг стала у нас массовым «гламурным» автомобилем?

#### **4.1.2. Бренд-мифоносец**

Семиотика бренда, тот паспорт, о котором мы говорили ранее, является только знаковым проводником сообщения. А главное состоит в содержании: **эффективный бренд воплощает общие для производителя и потребителей значения и смыслы.** Это важно и потому требует особых пояснений.

В глобальном мире индивидуальные потребители все больше чувствуют себя крохотными и потерянными, а потому нуждаются в простых и быстрых способах самоидентификации. Старые социальные ниши в виде классов, каст и даже страт перестают существовать, в результате чего люди поневоле стали маргиналами – им все труднее *идентифицировать себя с какой-либо социальной*



*группой*. А бренд обеспечивает им возможность самоидентификации наиболее простым способом: приобщаясь к нашему мифу, тыходишь в ряды авторитетных, уважаемых и самых симпатичных людей этого общества.

Бренд, говорим мы, начинает иначе стратифицировать современное общество уже в 20-е годы XX века. Группы в обществе различаются уже не только по стратам, описанным П.А. Сорокиным, а по разделяемым мифам. И в этом мире борющихся мифов иногда встречаются и свои бомжи-маргиналы, не пойманные никаким мифом.

Развитие бренда в экономике и политике шло параллельно, поэтому ряд процессов можно иллюстрировать на этой параллели. Отмеченная «потерянность» еще в начале XX века стала источником пополнения массовых политических движений: нацистов, коммунистов и т.д. Партбилет обеспечивал тебе самоуважение, поскольку ты теперь в одной группе со Сталиным или с фюрером и прочими «великими героями» прошлого и настоящего. Немного смешно видеть, как усиленно в наше время «разоблачают» мифологических героев и сталинского, и гитлеровского миров, поскольку на их место тут же заступают другие «хорошие парни» – например, из американских боевиков или из арсенала разнообразных религий.

Жить без мифа и вне его социальный человек не может в принципе. Но на исторических развилках бывает совсем печально: в образе Рэмбо я смотрю в прицел на этих плохих русских, а память подсказывает мне, как я сидел в это время в афганском окопе и какой-то размалеванный «качэк» в меня целился с той стороны. Свихнуться ведь можно от такой контрастной смены мифов.

Потребители ищут в бренде нужный им символичный опыт, связанный с культурой. Значения и смыслы, ассоциированные с брендом, дают потребителю возможность подключения к желанному мифу. Таким образом, бренд всегда связан не только с рынком, но еще и с культурой. В политике важнее всего

власть, на рынке – продажи, а культура – источник мифов – одна на всех. Именно тут и происходит всякая дифференциация.

Итак, произведенный продукт не становится брендом просто потому, что для него разработано название (имя) и знак-символ, которые зарегистрированы в законном порядке и получили номер. Чтобы стать брендом на рынке, наш объект должен, как минимум, *удовлетворять некую потребность* лучше, чем конкуренты. Потребитель должен быть *осведомлен о нашем бренде и четко представлять себе преимущества*, связанные с потреблением продукта с брендом. В главе о дизайне мы выяснили, что бренд должен иметь *неповторимый и надолго запоминающийся имидж*. Наконец, вы как покупатель должны охотно *разделять миф*, проявлением которого является бренд.

Исходя из этой совокупности, бренд получает *дополнительную ценность* для вас, как для потребителя. Дополнительная ценность – четвертый компонент бренда – управляет волей потребителей.

Попутно отметим, что принятое сейчас в литературе понятие «дополнительной ценности» не кажется нам точным – на самом деле это просто ценность в ее полном виде, в котором присутствуют такие грани, как ценность утилитарная, ценность истины, ценность красоты и ценность добра. Мы только что обсудили их.

#### ***4.1.3. Бренд как заменитель религии***

Бренды – это понятные образы и привычные ощущения, стереотипы поведения и стандарты качества.

Один из гигантов мирового рекламного рынка – Young & Rubicam – публично объявил, что бренды постепенно занимают в нашей жизни место, ранее принадлежавшее религии. Мы поддерживаем это утверждение целиком и полностью поскольку считаем главным словом для бренда слово «вера». Но это особая тема, которую мы развили во второй книге.

"Бренды – это религия нового времени. Они помогают людям найти смысл жизни", – заявили специалисты из Young & Rubicam. К подобным же выводам пришла лондонская консалтинговая фирма Fitch. Она указала, что, если раньше по воскресеньям люди ходили в церковь, теперь в тот же день они удовлетворяют свою потребность в вере, приезжая в магазины IKEA.

За границей некоторые представители церкви даже согласны считать своего рода брендом крест. Эта точка зрения начинает приживаться и в России, несмотря на официальные протесты церкви.

Представитель Англиканской церкви заявил Financial Times, что если бренды служат делу укрепления социальных и моральных принципов, то такую тенденцию можно считать положительной. При этом священник не преминул добавить, что христианство по-прежнему сохраняет права на один из самых старых и уважаемых брендов в истории человечества – крест. В России права на христианскую атрибутику принадлежат Русской православной церкви, и в последнее время она стала этим активно пользоваться. Она проводит экспертизу регистрации товарных знаков "Роспатентом" на предмет возможного оскорбления чувств верующих. Но одновременно некоторые храмы регистрируют свои названия в качестве торговых знаков. Свято-Троицкая Сергиева лавра и Свято-Троицкая Александро-Невская лавра являются владельцами аналогичных товарных знаков почти во всех классах. "То, что делается в церкви, делается с молитвой. И эти товарные знаки не противоречат вере. А модные бренды заменяют людям веру в Бога, заполняя в их душах пустоту. Особенно если общество в этой стране не особенно религиозно – как, например, в России. Для России "верообразующие" бренды "даже более вероятны, чем для западных стран", – считает Александр Гребенников, владелец "Издательского дома Гребенникова". "У нас страна почти поголовного атеизма, и бренд в этом смысле может послужить заменой коммунистическому мифу", – добавляет он. Для западного общества поклонение бренду – это возврат от христианства к менее прогрессивному язы-

честву. В нашем случае и возвращаться-то не к чему: социалистический период российской истории эксперты уже давно сравнивали с язычеством. Хотя с этим тоже можно поспорить, поскольку наряду с языческим материализмом советская система использовала многие атрибуты христианского вероучения и приемы действий церкви.

За 10 лет 12 000 человек предпочли сочетаться браком во флоридском Диснейленде, а многие американские фанаты Harley-Davidson желают быть похоронены в гробу, сработанном под "харлей". Как видно из подборки, у них немало конкурентов.



*Рис. 102. Без комментариев.*

#### **4.2. Глобализация рынка брендов**

Цивилизованный мир постепенно становится глобальной торговой площадкой по продаже мировых брендов. Но заметим, что масштаб основных объектов брендинга теперь не макро-, а мезо- (средний масштаб). Это масштаб фирмы, стоящей за товаром (услугой) или товарными группами. Некоторые из этих фирм пришли из прошлого, некоторые родились и выжили, причем именно за счет брендинга.



#### 4.2.1. Западный путь

В середине XX века возникли транснациональные корпорации и мега-бренды, и это не обязательно были глобальные бренды с большой историей типа Соса-Солла. По большей части в этот период расцветают новые бренды, связанные с новыми технологиями или идеалами и образом жизни: IBM, Sony, Apple, The Beatles, Nike, и т.п.



Рис. 104. Новые супербренды 60-х-70-х.

Гонка за выход в пространство больших брендов за короткое время продвинула вперед множество новых технологий и в производстве, и в масс-медиа. Ситуация массового нашествия брендов 50-х – 80-х годов никогда более не повторится, поэтому и о *классическом типе брендов* мы говорим в определенном смысле уже только исторически.

Итог этого этапа следующий: действительным полем битвы становится присутствие вашего бренда в сознании и подсознании потребителей. Война переместилась сюда, поскольку в области производства товаров все теперь рабо-

тают примерно на одинаковом технологическом уровне оборудования, все используют дизайн, рекламу, потенциал имиджа и мифа, достижения менеджмента и маркетинга. Но до сих пор мало кто понимает, как важно войти в подсознание нужной группы потребителей, как удержаться там надолго, а желательно — навсегда. Подробнее о технологии этого мы поговорим ниже, а пока скажем, что исторически она была осознана и запущена именно во второй трети XX века. У этой технологии сохраняются немалые резервы и по сей день, поскольку эта тема как была, так и остается полузакрытой.

Итак, во второе тридцатилетие XX века сложилась плотная группа мировых брендов, проникнуть в которую на глобальном уровне сегодня не просто сложно, а практически невозможно (хотя прорывы были). Для военных действий на рынке остаются уровни ниже, типа национальных, региональных и т.п. брендов.

Сегодня на Западе запуск бренда напоминает запуск космического корабля. Поскольку это прежде всего долгосрочные инвестиции и немалые капиталовложения, такой запуск долго и тщательно просчитывается и планируется. И процент успеха здесь обычно невелик: Procter & Gamble закладывают в бюджет следующую ситуацию: удачным сможет быть только один из двадцати новых брендов. И это компания, которая занимается бренд-менеджментом более полувека.

На Западе запущенные бренды живут долго по рыночным меркам. Бренд иногда накрывает собой товары, которые в начале и в конце истории принципиально меняются и по составу, и по свойствам, да и вообще это бывает совсем другой товар. Но для западного покупателя важно, что зубная паста, к которой он привык, стала еще лучше, а новые прокладки под тем же брендом были еще более эффективными.

Young & Rubicam недавно обнародовал рейтинг мировых потребительских брендов, составленный на основе опроса 45 444 взрослых и подростков из

19 стран мира. Согласно рейтингу в десятку самых мощных брендов мира входят: Coca-Cola, Walt Disney Nike, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce, Calvin Klein и Rolex. К тем же выводам пришла лондонская консалтинговая фирма Fitch.



*Рис. 104. Десятка наиболее мощных брендов мира.*

В качестве примеров "верообразующих" брендов Young & Rubicam называет Calvin Klein, Gatorade, IKEA, Microsoft, MTV, Nike, Virgin, Sony Playstation и Yahoo! Есть смысл задуматься над той общей тенденцией, которая их соединяет: это мир развлечений – игр и музыки, это мир компьютеров, моды и модных товаров.



*Рис. 105. "Верообразующие" бренды западного мира.*

#### **4.2.2. Восточный путь**

Но западный опыт, о котором шла речь, не единственный в мире.

По другому пути пошло развитие брендов в Азии, что породило «восточную систему бренд-менеджмента». Лидером этого региона стала Япония, которую часто сравнивают с США по ее значению в мире экономики.

В Японии сложилась своя уникальная система, в которой есть свои очевидные плюсы. Она тесно связана с понятием «японского качества». Качество для большинства японцев ассоциировано с конкретной компанией, и особенно – с величиной компании. И это понятно: сегодня высокое качество могут гарантировать, прежде всего, крупные компании-производители, способные вкладывать средства в научные исследования.

Если говорить о бренде, японские компании и рекламные агентства предпочли корпоративную стратегию, в которой есть зонтичная основа – название компании (бренд фирмы), и система “подбрендов” (*subbrands*). Sony или Panasonic хорошо известны покупателю и гарантируют качество товара своим именем. Большая корпорация – это “зонтик” для суббрендов: телевизоры Sony Trinitron, плееры Sony Walkman и т.д. Суббренды выполняют здесь функцию разделения товарных линий.

Корпоративный бренд – гарантия качества, поэтому запуск суббренда не обходится так дорого, как в случае запуска самостоятельного нового бренда. И как только товар или суббренд рыночно ослабевает или устаревает, его просто меняют на новый.

Имидж корпорации здесь важнее всего, что к тому же и экономнее: в телевизионные ролики и прочую рекламу помещают константный корпоративный семиотический набор. А это, в свою очередь, позволяет запускать суббренды с астрономической быстротой, как это и происходило в Японии в 80-90-е годы. Суббренд живет ровно столько, сколько товар остается конкурентоспособным.



В 90-х годах XX века начинается новый мировой экономический кризис и в Японии тоже происходят кардинальные изменения. По сути здесь формируется другой рынок, впитавший в себя наряду с восточной и западную модель. Конвергенция Востока и Запада выразилась в том, что крупные японские компании (особенно на рынке товаров массового спроса) вводят евроамериканскую систему «свободно стоящих брендов», в то время как евроамериканские компании, напротив, проводят рекламные кампании своих товаров с использованием корпоративного бренда: “Philips – изменим жизнь к лучшему”; “Rowenta – радость в вашем доме”.

Обе системы имеют достоинства и недостатки, о которых подробнее мы поговорим при обсуждении стратегий брендинга. Здесь мы упомянем о главном: хотя запуск нового бренда требует значительных капиталовложений и усилий по его продвижению, неудачный суббренд иногда может погубить репутацию всей компании – такие примеры есть. Корпоративные бренды хороши в случаях, когда покупки происходят редко и связаны со значительной тратой денег в определенных секторах (бытовая техника).

Наибольшее число брендов насчитывается у компаний, работающих с товарами быстрого потребления. У транснациональных корпораций типа Unilever и Procter & Gamble по несколько десятков отдельных брендов. На западе бренд является самостоятельной “боевой единицей” со своими устоявшимися положительными качествами, своими покупателями, поэтому рекламная кампания для производителей товаров быстрого потребления может годами базироваться на одной теме. Что мы и видим по нашему телевизору.

Основной ценностью для восточных компаний является не имидж отдельных брендов, а высокий корпоративный имидж. Их отношение к брендам тем самым в корне отличается от западного.

Разумеется, описанные различия западных и восточных влияний не является единственными, но эти остаются наиболее существенным.

### ***4.2.3. Дизайн и бренд в России***

К началу 1960-х к дизайну в мире все настолько привыкли, что техническое изделие без дизайна и эргономики стало дурным тоном. Даже Хрущев это понял и в начале 60-х в СССР был создан ВНИИТЭ (Всесоюзный НИИ технической эстетики), а затем получает распространение система дизайна в промышленности, дизайн-образования и т.д. Мы вступили в этот поток в момент, когда доминирование дизайна в мире уже начинает уменьшаться, но пока еще не сходит на нет. Период выхода дизайна из доминирования известен в мире как антифункционализм, постмодерн и «стиль Мемфис».

Парадокс советского «дизайна вне рынка» состоял в том, что он дал самые яркие образцы в героический период дизайна (1919-1932) – это был поток «чистых форм и проектов». А «возродили» дизайн как профессию в нашей стране уже в момент выхода мирового дизайна из доминирования (по крайней мере, в экономической жизни). Поэтому попытка создания в 70-80-х «художественного проектирования» (Сенежской студии и т.п.), как отдаленного аналога зарубежного арт-дизайна, стала такой же советской утопией, какой в свое время был прорыв конструктивистов и жизнестроителей, но менее известной в мире.

Вот почему можно сказать, что номинально дизайн в СССР существовал и до возобновления рынка. Отдельные произведения, созданные в тот период, ныне стали классическими и кочуют из учебника в учебник. Но эти удачи – скорее исключение, чем правило. Поскольку дизайн как таковой полноценно может существовать только при развитом рынке. Чем был советский дизайн, и был и он вообще, это вопрос особый. В обществе, где большая часть механизмов по виду была похожа на настоящие, но не работала, и дизайн был таким же. Это не значит, что не было замечательных и талантливых дизайнеров, они были, и они есть – сейчас их очень много. За очень редкими исключениями, в СССР не было возможности для приложения их сил. Отдельные образцы советского дизайна для масс и для выставок можно увидеть в представленной подборке.



*Рис. 106. Дизайн в СССР в 50-80-е годы XX века.*

В ряду достижений советского дизайна можно упомянуть опыт разработки ряда дизайн-программ. Как новый проектный инструмент, дизайн-программа способна была удерживать целостность и комплексность, что очень важно, когда объекты проектирования большие или имеют множество составляющих.

Вслед за первой дизайн-программой «Союзэлектроприбор», о которой мы говорили, последовали и другие: «Часы», «Городское оборудование», «Бытовая аппаратура магнитной записи», «Вторичные ресурсы». Но и эти программы остались нереализованными: в 80-х наступила стагнация советского общества.

Ракурс нашей книги – *дизайн как предшественник бренда*. Про дизайн мы немного поговорили, про бренд тоталитарной империи – тоже, теперь перейдем к брендам в постперестроечной России.

Интенсивная эксплуатация ресурсов бренда в России началось после августовского кризиса 1998 года. Сегодня в России складывается та же ситуация, что и везде – рынок брендов быстро наполняется и постоянно уплотняется. Пока он очень активен и потому так интересно рассмотреть его потенциал и в ближайшей истории, и в перспективе.

Характерное отличие российского брендинга от современной евроамериканской или японской моделей состоит в том, что наши компании пытаются достичь цели одним или несколькими усилиями, а не комплексным подходом. Перечень особенностей нашего рынка брендов, отмечаемых исследователями, свидетельствует, что этот рынок *архаичен*. И потому он чаще всего воспроизводит самые ранние образцы из западной рыночной истории, реже – из восточной. В этом смысле история бренда повторяется в России, но только в очень ускоренном варианте. И это, кстати, один из главных законов бренд-генетики: на новых этапах истории ускоренно прокручивается вся история.

Исключительное значение для формирования бренда в сознании российского потребителя имеет *имя бренда* (словесный товарный знак). Оно является наиболее сильным и запоминающимся “идентификатором” конкретного товара/услуги или фирмы. Главная российская особенность – стремление к персонафицированности бренда, а с этого и начинался бренд в истории – и западной, и японской. Отечественный потребитель, как и японец 60-х годов XX века, склонен доверять конкретным фамилиям и людям. Бренд на основе имени пока способен придать символическое значение качествам и престижности товара.

Вспомним один из первых прорывов на нашем рынке – бренд “Довгань”, который в перестроечную эпоху был весьма успешным. Корпорация “Довгань” в тот момент по технологии франчайзинга запустила на рынок России более 130 брендов продовольственных товаров. И даже освоила полиграфию, создав издательский дом Довгань. Многие книги он написал сам, и пишет их до сих пор.





Рис. 107. Бренд Довгань.

Второй пример – известный бренд «Смирновъ» (Smirnoff), выжил и стоит сегодня порядка 2,313 млн. долларов. Но увы, сей русский бренд принадлежит теперь компании Diageo.



Рис. 108. Бренд «Smirnoff», и его конкурент «Смирновъ».



Достоин упоминания и «Коркунов» с его элитным шоколадом. Это явление на нашем рынке достаточно уникальное по многим параметрам. Но и этот русский бренд тоже был недавно перекуплен фирмой Wrigley.



Рис. 109. Бренд «Коркунов».

Вторая особенность «бренда по-русски» состоит в том, что у нас эффективно срабатывают *высокие идеи и обращение к благородным целям*. Это объясняется и нашим особым менталитетом, и длительным православным, а затем советским воспитанием (в их ценностях были общие моменты). Такая ситуация позволила в определенный момент вполне безболезненно перевести стрелки с импорта на отечественные товары за счет апелляции к патриотизму («покупайте российское», «покупайте нижегородское» и т.д.).

Наш многократно обманутый потребитель панически опасается подделок, поэтому многие компании используют зримые виды технических «защит» (голограммы, многочисленные печати, подписи «авторитетов» и т.п.), преподнося все это как заботу о потребителях и акцентируя на ней внимание в рекламе. Кроме «продукции» МММ, то тот же Владимир Довгань выдвинул программу “Защищенное российское качество”, для чего одним из первых использовал на упаковке голограмму. Он смог превратить эти защитные голограммы в элемент движения продаж, разыгрывая их номера в лотерее “Довгань-шоу”.



Рис. 110. Голографический паспорт качества товаров Довганя.



Зримые виды технических защит – главный элемент всех современных «лохотронов», особенно торговли по почте с лотореями. Они процветают до сих пор и особенно безнравственно выглядят на фоне кризиса.

Бренд в России живет преимущественно на коротких циклах – как и вся экономика. Поэтому рекламная «раскрутка» товара начинается не на этапе его выхода на рынок, а уже вслед за ростом продаж, так дешевле. А формированию приверженности бренду, от которого зависят долговременные продажи, внимания уделяется пока крайне мало и случаи такие единичны. За этим стоит очевидная неуверенность производителей, что вообще вся наша экономическая ситуация продлится долго.

Тем не менее формирование «долгоиграющей» лояльности вскоре станет самым эффективным инструментом и на отечественном рынке. Уже сегодня лидирующие места на рынке занимают компании, инвестирующие в бренд, что и позволяет им захватить значимую долю рынка и продавать товар по более высокой цене.

Что характерно, сегодня бренд в России воспринимается как символ “аутентичности товара” в значительно большей степени, чем на Западе и на Востоке. Его воспринимают как гарантию того, что товар не подделан.

Зарубежные фирмы уже сравнительно давно начали “рекламную обработку” населения России. Чтобы “перехватить инициативу” в области брендов, отечественным производителям требуются большие усилия и средства. Но у них пока есть и преимущество: для создания и продвижения бренда на Западе нужно 20-50 млн. долларов, в России – от 5 до 15 млн. долларов (по данным на 2007 год).

Рынок России открыт для выведения новых продуктов с устойчивыми брендами, и существуют определенные положительные условия для формирования их в стойкие бренды.

Сегодня в России только в нескольких товарных группах существуют бренды, среди которых есть конкуренция. В основном это потребительские товары массового спроса: соки и нектары (J7, 100% Gold Premium, Добрый, Чемпион, Rich, Дары лета, Я), пивоваренная продукция (ПИТ, Арсенальное, Балтика, Толстяк, Бочкарев и т.д.), табачная (Winston, LD, Parliament, LM, Ява золотая, Marlboro, Pall Mall и др.), вино-водочная и т.д.

Количество наименований продуктов в продаже увеличилось за период с 1985 по 2000 гг. с 300 до 1300, а сейчас в крупных супермаркетах оно превышает 10 000 наименований. В таком потоке новинок лояльность к определенным брендам не успевала сформироваться. Но в последнее время ситуация сильно изменилась. Во-первых, рынок не только насытился, но и дифференцировался. А во-вторых, и у нас появились “приверженцы” определенных марок и даже средний потребитель их теперь успешно различает. Это первое поколение потребителей, воспитанных на брендах.

Импортные товары первоначально пользовались у нас колоссальным спросом. И причиной тому были не хорошее качество и низкие цены, а грамотно выстроенная маркетинговая политика и современные методы брендинга, использованные импортерами. После этого поворота к импорту маятник качнулся обратно: возник рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных и товаров массового спроса из Китая, Тайваня и Турции. Люди начали массово отдавать предпочтение отечественным продуктам, особенно продуктам питания. На этом фоне верный подход к позиционированию своих брендов продемонстрировали: пиво “Тинькофф”, Московская кондитерская фабрика “Красный Октябрь”, Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат и другие производители, реклама которых на телевидении одно время успешно конкурировала с импортной. Но лидеры здесь быстро меняются и к моменту публикации книги в масс-медиа будут фигурировать уже совсем другие имена брендов.

На рынке вещей тоже многое изменилось в нашу пользу, в том числе речь идет и о брендах производителей. Отметим, что до сих пор у нас практически нет устойчивых брендов в сфере услуг.

Приверженность к иностранным названиям, которая была настоящим бедствием после перестройки, значительно уменьшилась. Производители уже предпочитают давать своим товарам русские имена или удерживать старые: пиво “Балтика”, шоколад “Красный Октябрь”, “Майский чай”, сигареты “Петр I”, косметика “Чистая линия” и т.д. То же наблюдается в слоганах: “Россия – щедрая душа”, “Шок – это по-нашему” и т.п.



Рис. 111. Нынешний уровень российских брендов.

Перед вами «моментальный снимок» российских брендов из интернета: это лучшее из того, что крутится там сегодня, в конце 2009 года.

В заключение скажем несколько слов об особенностях нашего *потребительского рынка*, где конкуренция по сравнению с другими рынками страны самая сильная. Как результат – здесь постоянно улучшается качество товаров и услуг.

Здесь явно возросла роль брендированных товаров. Товары без брендов все быстрее уступают свои позиции, и происходит это во всех товарных категориях, хотя и с разной скоростью. Растет количество покупателей, готовых приобретать “марочные” товары и услуги. Процент покупателей, которые обращали внимание на бренд: в 1994 г. – 14,2% , в 1995 г. – 22,8%, в 2006 – около половины. Доля продаж товаров без марок на этом рынке неуклонно падает. Она составляла: в 1987 г. – 20%, в 1997 г. – 10%, в 1999 г. – 7%, и приблизилась к мировому минимуму на грани веков.

К сожалению, в момент кризиса эти цифры снова упали, но это происходило везде в мире. Это, кстати, особая тема, которую мы будем рассматривать в нашей следующей книге. В момент аналогичного кризиса 80-х мировые бренды производителей получили один из самых сильных ударов со стороны так называемых «частных марок» – марок продавцов. И была ситуация, когда они могли вообще потерять все свое влияние, настолько серьезно обстояли дела. Но это – уже совсем другая история.

Мы продолжаем начатую здесь тему в работе «Основы брендинга и бренд-менеджмента». Обращаясь к первой главе, мы можем напомнить, что рассматриваем дизайн и брендинг как одну линию, как две стороны одной медали. Это два последовательных цикла в истории XX века, где над развитым дизайном надстраивается брендинг. И вместе они входят в историю менеджмента XX века, которая состоит из четырех циклов. Вторую НТ-линию мы специально рассмотрели в книге «Основные модели инновационного менеджмента».



## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной работе была поставлена задача систематизации и классификации основных понятий и направлений развития дизайна и брендинга. Мы рассмотрели эти тенденции на уровне наиболее общих представлений. При этом мы стремились не только дать обобщения, но и проиллюстрировать основные понятия зримо и на примерах.

Мы ставили целью представить здесь только главные модели и наиболее общие представления. И в первом приближении эта цель реализована.

Пройдя весь намеченный путь, подведем итоги книги. Очень хотелось сделать книгу легко и красиво, и, собственно, теперь нам никто не мешает собрать все разбросанное в целое, поскольку основной материал изложен в схемах и таблицах, а также богато проиллюстрирован.

Подводить итоги хочется так, чтобы получались последовательность схем, чтобы они веером раскладывались – как целое – и подбивали черту.

Проделаем это на основе заявленного в начале набора архетипов: это основные философские числа 1, 2, 3, 4. По ним и пойдём.

### ***1. Основное исходное понятие: бренд***

Что по поводу его единичности можно сказать?

Во-первых, это система, то есть целое. А значит можно исследовать бренд системно, что мы и сделали.

Целое в обществе всегда имеет цель.

Цель дизайна: образы, воздействующие на чувства и открывающие душу. Цель бренда: управление поведением потребителей из целевой аудитории. Потребитель должен проникнуться лояльностью к бренду и всегда проявлять ее.

Во вторых, как и все в этом мире, и дизайн, и бренд живут свой цикл. Это генетический (откуда происходит) и исторический (как живет свой цикл) ракурсы одной и второй системы. Мы тоже все это рассмотрели, хотя и коротко.

## ***2. Два начала, порождающие бренд***

Ракурсы, в которых освещался наш предмет, были следующие.

2.1. С одной стороны это Человек, с другой – Общество. Имидж и Бренд живут и в человеке, и в обществе.

2.2. В обществе наиболее значима пара «Цивилизация – Культура». Имидж и Бренд живут в двух этих общественных реальностях одновременно. Поскольку это два типа организованности общества. Подробности в тексте.

2.2. В экономическом ракурсе мы имеем пару: с одной стороны это Производитель, с другой – Потребитель.

2.3. С точки зрения мессиджа это другая пара: Отправитель – Адресат.

2.4. С точки зрения образа это третья пара: Художник – Зритель.

2.5. С точки зрения ценности бренда, это третья пара: обещания авторов бренда – ожидания потребителя.

## ***3. Бренд как третье***

3.1. Бренд как третье возникает в экономической цепочке: производитель – торговля (распределение) – потребитель. Имидж и Бренд – инструменты активизации продаж на рынке.

Или в ракурсе процессов: производство – обмен (распределение) – потребление. Имидж и Бренд – инструменты рыночного обмена (распределения).

Самое важное место дизайна и бренда – в обмене (распределении), на рынке. Вспомните Лоуи: «заставлять звенеть кассу».

Как рыночный инструмент, обеспечивающий продажи, имидж и бренд опираются на такое качество, как полезные потребительские свойства, в продаже – на отличительные признаки. Они связаны с вещественностью брендируемого объекта.

3.2. Если брать имиджевый ракурс (он же энергетический), тройка выглядит так: творец образа – бренд-образ – воспринимающий человек. Разновид-

ность этой тройки в искусстве: «художник – произведение – зритель». Бренд-имидж есть произведение особой разновидности специалиста-художника – дизайнера.

3.3. Бренд как третье возникает в коммуникационной цепочке: отправитель – сообщение – адресат. Это ракурс масс-медиа, в котором фигурирует бренд-мессидж (сообщение). С позиций отправителя это послание.

3.4. Если брать ментальный ракурс, а это содержание бренд-имиджа, воздействующее на волю потребителя, то он прослеживается в своей тройке: обещания авторов бренда – смысл и ценность бренда – ожидания потребителя.

#### ***4. Бренд как спектр***

Состав бренда, который мы много раз в разных ракурсах рассматривали, всегда сводится к четверке. В следующей нашей работе мы рассмотрим эту четверку в основных ракурсах.

4.1. С позиций спектра общественных институтов. Четыре института, имеющих отношение к бренду: материальное производство, управление (религия, этика, политика, власть), искусство (коммуникация), наука.

4.2. В аксиологическом ракурсе (ракурсе общественных отношений). Четыре основные ценности: польза, добро, красота, истина.

4.3. В деятельностном ракурсе. Четыре основных деятельности: материальное производство, коммуникация, ценностная ориентация, познание (производство идей).

4.4. В функциональном ракурсе. Четыре функции бренда: в брендируемом объекте, в бренд-имидже, в бренд-ценности, в атрибутах и мессидже бренда.

4.5. С позиций спектра человека это четыре основания для воздействия бренда: тело, душа, дух (воля), разум человека.

Гармоничный человек имеет **ясный разум, гармонию в душе, силу в духе, здоровье в теле**. Это норма и это – источник его потребностей.

4.6. В ракурсе человеческих *потребностей* бренд имеет следующие основания, потребности: в вещах, в образах, в ценностях, в идеях.

4.7. В ракурсе человеческих *способностей* можно опираться на четыре способности человека: способность материального производства, способность создания и восприятия образов, способность к программированию поведения при помощи ценностей, способность к отражению мира в идеальных моделях и производству идеальных моделей.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Александров Н.Н. Структура и динамика многоуровневых образных систем. — Тольятти: Изд-во МАБ и БД, 1994. — 102 с.
2. Н.Н. Александров, Методология системно-генетического исследования общества // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16633, 13.07.2011
3. Н.Н. Александров, Платформа философии. Философия, менталитет, цикличность // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16617, 06.07.2011
4. Н.Н. Александров, Философские вопросы теории менеджмента // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16554, 09.06.2011.
5. Н.Н. Александров, Числовые инварианты в менталитете // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16542, 02.06.2011
6. Н.Н. Александров, Деятельностная антропология // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16521, 21.05.2011
7. Н.Н. Александров, Эстетика (курс лекций) // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16518, 16.05.2011
8. Н.Н. Александров, Звезда деятельности // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16510, 14.05.2011



9. Н.Н. Александров, Формула истории // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16506, 07.05.2011
10. Н.Н. Александров, Системогенетика ментосферы // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16449, 25.03.2011
11. Н.Н. Александров, Генезис пространствоощущения в истории // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16425, 09.03.2011
12. Н.Н. Александров, Экзистенциальная системогенетика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16416, 06.03.2011
13. Н.Н. Александров, Эволюция симметрии в искусстве // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16294, 15.01.2011
14. Н.Н. Александров, Менталитет и эгрегор // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16213, 11.12.2010
15. Александров Н.Н. Понимание времени. Культура и циклы. — Кострома: Изд-во КГУ, 2000. — 446 с.
16. Александров Н.Н. Эволюция искусства (системогенетический очерк). — Кострома: Изд-во КГУ, 2000. — 475 с.
17. Александров Н.Н. Конкуренция и конкурентоспособность. Основные понятия и история их становления. — Нижний Новгород: изд-во ВВАГС, 2004. — 176 с. (в соавторстве).
18. Александров Н.Н. Ноосфера и ментосфера.// Материалы Всероссийской научной юбилейной конференции “Вернадскианская революция в системе научного мировоззрения — поиск ноосферной модели будущего человечества в XXI веке”. — СПб. 2002.
19. Александров Н.Н. Системогенетика: история становления и основные идеи. // В теоретико-методологическом альманахе “Вопросы системогенетики”. — СПб.: ПАНИ — Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2003. — С. 31-78. (3,54. п.л.)

20. Александров Н.Н. Мироззрение и культура в зеркале экзистенциальной системогенетики. // В сб. — Самара, СаГА. 2002.
21. Александров Н.Н. Логико-нумерологическая методология и ее квалитологические возможности в развитии современного образования. // В сб.: “Квалиметрия человека и образования. Методология и практика”. — М.: Изд-во ИЦ ПК ПС, 2003. С. 19-39.
22. Александров Н.Н. Ноосфера и ментосфера. // В сб. Вестник ННГУ. Социальные науки. — Нижний Новгород, ННГУ. им. Н.И. Лобачевского, 2004. 1, 46 п.л.
23. Александров Н.Н. Экономическая конкурентоспособность и управление ею. Модели и парадоксы. // В сб. “Законы управленческой деятельности”. — Нижний Новгород: ОАЧ, 2004. 0,3 п.л.
24. Александров Н.Н. О методологии экономической системогенетики. // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 7. — Н. Новгород: НКИ, 2004. — стр. 5-18.
25. Александров Н.Н. Методология системогенетики: сплав философии и науки. Кострома, КГУ, 2006 — 40 С.
26. Александров Н.Н. Пятый элемент — человек. // Социогенетические основы трансформации общества. Научная монография. Под науч. ред. А.И. Субетто. — Кострома, изд-во Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова, 2004. С. 141-152.
27. Александров Н.Н. Культурология А.А. Богданова. // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 10. — Н. Новгород: НКИ, 2007. - стр. 8-18
28. Александров Н.Н. Генезис брэнда и его системная модель. // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 10. — Н. Новгород: НКИ, 2007.

29. Батра Р., Майерс Д. Рекламный менеджмент. — М., Спб., Киев: Издательство “Вильямс”, 1999.
30. Бодуэн Ж.П. Управление имиджем компании. — М.: КГ «Имидж-контакт», изд-во «Инфраком», 2001.
31. Бойетт Д. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии. — М.: Изд-во Эксмо, 2004.
32. Волков С.И., Восканян Л.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики. — М.: МП «Путь», 1991.
33. Глазычев В.Л. О дизайне. — М.: Искусство, 1970.
34. Д’Аллесандро Д. Война брендов. — СПб.: Питер, 2001.
35. Домнин Б.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
36. Д.К. Джонс. Методы инженерного и художественного конструирования. — М.: Мир. 1974.
37. Зеленов Л.А. История и теория дизайна. - Н. Новгород, ГИСИ, 1989.
38. Йеннер Т. Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики управления. — 1997. — №6.
39. Капферер Ж.Н. Торговые марки: испытание практикой. — М.: КГ «Имидж-контакт», изд-во «Инфра-М», 2002.
40. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1993.
41. Котлер Ф. Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1980.
42. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга (второе европейское издание), — М., Спб., Киев: Издательство “Вильямс”, 1998.
43. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль — СПб.: Питер, 1999.
44. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.
45. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2004.

46. Лосев А.Ф. Форма — Стиль — Выражение / Сост. А.А. Тахо-Годи. — М.: Мысль, 1995.
47. Лотман Ю.Н. Семиосфера. — СПб: “Искусство — СПб”, 2000.
48. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. — М.: Наука, 1986.
49. Морозова Г.А. Маркетинговые исследования в регионе. — Н. Новгород, Издательство ВВАГС, 1998.
50. Панов А.И. Современный менеджмент. Новые тенденции. — Н. Новгород: НКИ, 1997.
51. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Гелла-принт, 2004..
52. Семиотика. Антология / Сост. Ю.С. Степанов. Изд. 2-е. Испр и доп. — М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
53. Смирнов И., Безносюк Е., Журавлев А. Психотехнологии. Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне. — М.: “Прогресс” — “Культура”, 1995.
54. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. — М.: АЛКАПРЕСС, 2004.
55. Тоффлер А. Футурошок. — СПб.: Лань, 1997.
56. Троехиро К. Стратегия и структура японских предприятий. — М.: Прогресс, 1987.
57. Широков Ф.И. Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения, Курс лекций: Учебное пособие для вузов, М: Издательство «Экзамен», 2005.
58. Уэллс У. Бернет Д. Реклама. Принципы и практика. — СПб., М., Харьков, Минск: Издательство “Питер”, 1999.
59. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. Под. Ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002.



## СОДЕРЖАНИЕ:

Введение.....	4
<b>Глава I. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Архетипы как основа нашего метода.....	7
1.2. О законах системной генетики.....	12
1.3. Циклы дизайна и брендинга в истории менеджмента XX века.....	19
<i>1.3.1. Плоскости и типы анализа.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.2. Принцип двойной спирали в истории менеджмента.....</i>	<i>26</i>
<i>1.3.3. Итоговая модель циклов менеджмента.....</i>	<i>38</i>
Заключение к первой главе.....	54
<b>Глава 2. ГЕНЕЗИС ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>55</b>
2.1. Маркировка .....	56
<i>2.1.1. Маркировка в древнем мире и античности.....</i>	<i>56</i>
<i>2.1.2. Маркировка в средние века.....</i>	<i>58</i>
2.2. От маркировок – к марке.....	64
<i>2.2.1. Марка времен промышленной революции. Имя и здание.....</i>	<i>64</i>
<i>2.2.2. Элитарное и массовое.....</i>	<i>67</i>
2.3. Марка как понятие .....	73
<i>2.3.1. Минимальная семиотика марки – имя и знак.....</i>	<i>74</i>
<i>2.3.2. Три семиотических компонента бренда и формула марки.....</i>	<i>82</i>
Заключение ко второй главе.....	85
<b>Глава 3. ДИЗАЙН-ВЗРЫВ.....</b>	<b>86</b>
3.1. Преддизайн.....	86
<i>3.1.1. Революция сбыта.....</i>	<i>86</i>

3.1.2. Художественный протодизайн .....	90
3.2. Героический этап дизайна.....	98
3.1.3. Первые экспериментальные школы дизайна... ..	98
3.1.2. Бренды тоталитарных империй.....	103
3.1.3. Коммерческий дизайн... ..	106
3.2. Классический период дизайна.....	113
3.2.1. Стилиевые лидеры 50-60-х годов. Браун и Оливетти... ..	113
3.2.2. Арт-дизайн... ..	117
3.2.3. Нон-дизайн, фирменные стили и дизайн-программы... ..	119
3.2.4. Закат дизайна или дизайн-декаданс... ..	125
3.3. Имиджмейкерство как выход за пределы дизайна и шаг к бренду... ..	130
3.3.1. Политический имидж... ..	130
3.3.2. Третий ярус бренда... ..	132
3.3.3. От создания имиджа к мифодизайну... ..	136
Заключение к третьей главе.....	144
<b>Глава 4. БРЕНД-ВЗРЫВ.....</b>	<b>145</b>
4.1. Новые функции и задачи бренда .....	145
4.1.1 Бренд в функции лупы... ..	146
4.1.2. Бренд-мифоносец... ..	147
4.1.3. Бренд как заменитель религии .....	149
4.2. Глобализация рынка брендов.....	151
4.2.1. Западный путь... ..	151
4.2.2. Восточный путь... ..	154
4.2.3. Дизайн и бренд в России... ..	157
<b>Заключение.....</b>	<b>168</b>
<b>Литература.....</b>	<b>171</b>

УДК 659.1

ББК 14.654-а

ANN 07

**Александров Н.Н. Дизайн как предтеча бренда: Учебное пособие.** – Москва: Изд-во Академии Тринитаризма, 2011. – 178 с.

Настоящее пособие посвящено дизайн-проблемам современного брендинга и бренд-менеджмента. В работе вводится системная модель бренда и раскрываются основные понятия и термины этой области знания и деятельности.

Основная часть пособия построена по принципу предельной простоты и схематизации понятий. Каждое положение богато иллюстрируется.

Предназначено для студентов, аспирантов и преподавателей, а также для специалистов-практиков в области дизайна, брендинга и бренд-менеджмента и близких сфер деятельности.

***Об авторе:***



**АЛЕКСАНДРОВ НИКОЛАЙ НИКОЛАЕВИЧ**

Д. филос. н., проф. Автор тридцати пяти монографий и более 150 статей.

<http://alex235532.narod2.ru>



© Н.Н. Александров, 2011.



**ДИЗАЙН КАК ПРЕДТЕЧА БРЕНДА**

Н.Н. Александров

