

- применение в декорациях к спектаклям элементов архитектурных стилей исторических эпох (места действия);

- влияние образно-ассоциативных характеристик архитектурных форм в спектакле.

**Заключение.** Таким образом, архитектура, оказывала влияние на создание сценографии еще со времен Средневековья. В спектакле того времени она играла роль фона (архитектурного задника). В начале XX века роль архитектуры в создании сценографии стала еще более очевидной. Вместо традиционного расписного задника, выполнялись объемно-пространственные композиции, в которых пространство сцены работало подобно дополнительному объемному объекту. В современном театре кукол воплощаются некоторые принципы архитектурного проектирования сценографии: применение в декорациях элементов архитектурных стилей исторических эпох; влияние образно-ассоциативных характеристик архитектурных форм в декорациях, предметах.

1. Лотфуллина, А. Р. К вопросу о взаимовлиянии архитектурного проектирования и сценографического искусства / А. Р. Лотфуллина // Известия КГАСУ. – 2019. – №3(49). – С. 18–25.

2. Ярмалінскай, В. М. Сцэнаграфія як феномен тэатральнага мастацтва Беларусі XX – пачатку ХХІ ст. : аўтарэф. дыс. ... д-ра мастацтвазнаўства : 17.00.01 / В. М. Ярмалінскай ; Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры Нациянальнай акадэміі навук Беларусі. – Мінск, 2015. – 47 с.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

A.A. Гуркова

Витебск, Витебский государственный индустриальный колледж

Фирменный стиль выступает как один из определяющих факторов, напрямую влияющих на достижение корпоративных целей и коммерческий результат. Путь дизайна фирменного стиля к его современной форме измеряется обширной историей. Каждая историческая эпоха ставила перед дизайном фирменного стиля новые задачи и предоставляла новые инструменты, что вело к качественному преобразованию его функций и масштаба влияния. Данная тема актуальна, потому что позволяет осмысливать важность фирменного стиля через призму его определений разных теоретиков и использовать исторический опыт в дизайнерской деятельности.

Цель исследования – провести анализ эволюции дизайна фирменного стиля.

**Материал и методы.** В данной работе применяется комплексный методологический подход, позволяющий системно исследовать определение, эволюцию и современное состояние дизайна фирменного стиля. Обзор литературных источников помог выявить ключевых теоретиков, которые пытались дать определение фирменному стилю. Исторический анализ, а именно прослеживание преемственности и трансформации элементов фирменного стиля от древних цивилизаций до наших дней, позволили выявить основные этапы эволюции, установить причинно-следственные связи между изменениями в дизайне фирменного стиля.

**Результаты и их обсуждение.** Феномен фирменного стиля становился предметом исследования многих теоретиков дизайна и маркетинга, которые рассматривали его с различных научных и практических позиций. Кенным теоретикам, которые пытались дать определение фирменному стилю можно отнести: Дж. Балмера, А. Уилсана, С. Александри, А.Н Азрилияна, В.П. Скараманга, Д.А. Шевченко, А.Л. Дикура, М.П. Торшина, В.Л. Глазычева и других.

Фирменный стиль – это сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанные и стандартизованные для различных коммуникаций [1].

Следует отметить, что в западной практике устоялся термин «корпоративная идентификация» («corporate identity»), тогда как в русскоязычном пространстве более распространен и закреплен термин «фирменный стиль».

Фирменный стиль представляет собой целостную дизайн-систему, которая придает осозаемую форму философии и ценностям бренда. Посредством дизайна фирменного стиля компания выстраивает нужный образ в сознании целевой аудитории. Четкая и последовательная дизайн-система повышает узнаваемость и позволяет бренду эффективно отличаться от конкурентов.

Как и любое явление в мире, фирменный стиль имеет свою историю, в которой можно выделить определенные значимые периоды и события. Во все исторические этапы на фирменный стиль влияли социальные, технологические и маркетинговые изменения. Первоначально древние аналоги фирменного стиля служили целям обозначения собственности, социального положения и религии, а не коммерческого продвижения. В Древнем Египте создавалась одна из самых узнаваемых систем визуальной идентичности в истории, ведь древние египтяне разработали сложную систему символов, которые использовались в архитектуре, искусстве и повседневной жизни. Пирамиды, сфинксы, «анкх» (ключ жизни), скарабей и лотос повторялись в храмах, гробницах, украшениях, одежде. Данные элементы создавали единую визуальную систему и имели свою стандартную палитру.

Истоки современных товарных знаков уходят в эпоху Античности (VII–III вв. до н.э.), когда ремесленники и торговцы начали использовать первые клейма и торговые марки. В Древней Греции и Риме ремесленники ставили клейма на амфорах и керамике, указывая на мастерскую-производителя. Например, в Херсонесе (Крым) найдены амфоры с выпуклыми оттисками имен гончаров [2].

Ярким примером римского клейма можно назвать клеймо «FORTIS», которое стало популярным при нанесении на глиняную посуду. Данное клеймо часто подвергалось подделыванию, в настоящее время его можно отнести к товарным знакам. Несомненно, монеты Македонского царства так же давали смысловую нагрузку и распространяли узнаваемый образ власти.

В Средневековье к развитию дизайна фирменного стиля можно отнести два подтипа: феодальная геральдика и визуальная идентификация купеческих гильдий. Гербы зарождались как универсальные знаки собственности, маркирующие все, что принадлежало феодалу, – от замковых стен и оружия до одежды его официального представителя, герольда. Затем эти символы приобрели статус официальных, став неотъемлемым элементом печатей, скрепляющих документы. Утвержденная цветовая гамма герба жестко регламентировала оформление ливреи свиты, знамен, интерьеров резиденций, превращая геральдику в строгую систему фирменного стиля своей эпохи.

Начиная с XI в. торговые гильдии формируют своды внутренних правил и вводят систему уникальных опознавательных знаков. Графические символы сопровождались зачастую девизами, которые соотнесли с зарождением рекламных слоганов [3].

Научно-техническая революция середины XIX века привела к росту качества и стандартизации продукции, создав предпосылки для появления торговых марок как инструмента конкуренции.

В 1876 году владелец компании «Bass and Co.» стал первым, кто официально зарегистрировал логотип. Чтобы опередить конкурентов, он провел новогоднюю ночь у дверей патентного бюро. Его логотип и напиток существуют до сих пор.

Фирменный стиль в его современном, системном понимании сформировался лишь в начале XX века. В 1907 году немецкую компанию «AEG» возглавил художник и архитектор Петер Беренс, ставший первым в истории художественным директором. Ему поручили создать дизайн-программу для завоевания лидерства среди конкурентов. Беренс подошел

к задаче системно. Он отказался от орнаментов, взяв за основу геометрию (круги, шести-гранники), которая отражала техническую точность компании. Единый дизайн фирменного стиля охватывал все: от архитектуры заводов и дизайна продукции до рекламы, упаковки и документов. Этот комплексный подход и принципы дизайна принесли «AEG» огромный коммерческий успех и стали прообразом современного фирменного стиля.

Исторический вклад в развитие фирменного стиля внесла итальянская компания «Оливетти». Под руководством дизайнера Марчелло Ниццоли был создан целостный эстетический образ, охватывающий как продукцию (пишущие машинки), так и всю деловую коммуникацию бренда. К 1950-м годам стиль «Оливетти» стал мировым эталоном дизайнерского новаторства.

Значительный вклад внес функциональный, или «экономный», стиль компании «Браун». Его создатель, немецкий дизайнер Фриц Айхлер, начал работу с анализа целевого потребителя. В основе стиля лежала строгая палитра (оттенки серого, черный, белый), отсутствие декора и принцип функциональности. К 1960-м годам «Браун стиль» утвердился как классика функционального дизайна.

Развитие новых технологий к концу XX века привело к кардинальной трансформации промышленных предприятий. В этой новой реальности дизайн фирменного стиля окончательно интегрировался в стратегический брандинг, став его ключевым визуальным и концептуальным инструментом. Рост числа конкурентов и насыщение рынка привели к обострению проблемы сбыта.

Функциональные характеристики товара перестали быть ключевым фактором выбора, уступив место воспринимаемой ценности. Это обусловило возрастающую роль рекламы, где центральное место занимают торговый знак, логотип и формируемые ими идеальные образы. Оформление бренда и его реклама формируют у потребителя устойчивую систему ассоциаций. Так, «Coca-Cola» прочно связана с красным фоном, белой волнистой надписью и новогодней мелодией, создавая атмосферу семейных традиций. В то время как «Pepsi» использует сине-красно-белую палитру и активные образы из мира музыки, кино и спорта, ассоциируясь с молодостью и динамикой. Этот контраст ярко иллюстрирует сущность фирменного стиля как системы, которая передает ценности бренда.

Под влиянием цифровизации произошла фундаментальная трансформация концепции дизайна фирменного стиля. Он эволюционировал в стратегический инструмент управления цифровой идентичностью бренда, представляющий собой синтез визуального дизайна, технологических решений и комплексной коммуникационной стратегии, направленной на целевую аудиторию. На сегодняшний день одной из задач фирменного стиля является обеспечение единства и узнаваемости бренда во всех цифровых средах, включая веб-сайты, мобильные приложения и социальные сети.

Современный фирменный стиль представляет собой целостную экосистему, которая определяет все аспекты визуального и верbalного диалога бренда с миром – от базовых элементов идентичности до сложного дизайна цифровых интерфейсов.

Понятие «фирменный стиль» претерпело существенную трансформацию. Сегодня оно включает не только визуальные атрибуты, но и корпоративную культуру, поведенческие паттерны сотрудников и элементы звуковой идентификации, формируя комплексный образ бренда.

**Заключение.** Фирменный стиль и его определение исследовали с различных методологических позиций, анализируя как теоретические основы, так и практическое применение. Главной задачей фирменного стиля является создание визуального языка, который говорит с целевой аудиторией, рассказывает о ценностях бренда и выделяет его среди конкурентов. Как показывает исторический анализ, истоки фирменного стиля уходят корнями в глубокую древность. Исторический путь фирменного стиля представляет собой поэтапную эволюцию. Под влиянием научно-технического прогресса,

появления новых компаний и развития рыночных отношений он последовательно трансформировался, чтобы в итоге прийти к той комплексной форме, которая привычна и понятна человеку сегодня.

1. Торшин, М.П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. / М.П. Торшин. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. – 30 с.
2. Абрамов, А.П. Греческие амфоры VI–V вв. до н. э. в Северном Причерноморье. / А.П. Абрамов – М.: Русский фонд содействия образованию и науке, 2019. – 248 с.
3. Ученова, В.В. История рекламы. 3-е изд. / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - М.: Юнити, 2010. – 495 с.

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СКУЛЬПТУРЫ ЦИВИЛИЗАЦИЙ МАЙЯ И АЦТЕКОВ

*А.Ю. Ерёменко  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Актуальность данной работы заключается в том, что уникальные стилистические решения в скульптуре данных цивилизаций оказали значительное влияние на монументальную скульптуру далеко за пределами региона. Изучение этих стилистических приемов способствует расширению диапазона композиционных средств при выполнении скульптурных произведений.

Цель – определение стилистических особенностей скульптуры древних цивилизаций майя и ацтеков.

**Материал и методы.** Материалом для данного исследования послужили работы и каталоги археологических находок, каталоги музеиных экспонатов. Основными методами данного исследования являются историко-хронологический и компаративный.

**Результаты и их обсуждение.** Родоначальниками скульптуры в Мезоамерике принято считать ольмеков. Необходимо упомянуть скульптурное наследие данной цивилизации, так как именно их стилистические решения легли в основу искусства цивилизаций майя и ацтеков. Самые ранние находки, связанные с ольмеками были обнаружены, предположительно, в святилище Эль-Манати, находящемся рядом с тремя другими археологическими раскопками, известными под общим названием Сан-Лоренцо Теночтитлан.

Несмотря на то, что археологи в изобилии находили разнообразные статуэтки, наиболее узнаваемой чертой ольмеков стали массивные каменные головы, изображающие скорее всего правителей, а также другие массивные каменные изваяния, например, стелы.

Еще одно направление ольмекского искусства – нефритовые маски. Они были выполнены с большим мастерством. Уже после исчезновения ольмекской цивилизации эти маски были обнаружены ацтеками, которые собирали и хранили их как ценные артефакты. Вообще, культура доколумбовой Америки сформировалась под сильным влиянием этого древнего народа. Статуэтки и скульптуры ольмеков обнаруживаются за сотни километров от некогда заселенных ими территорий.

Для скульптуры майя характерно стремление к документированию исторических событий цивилизации, множество атрибутов, конкретность изображаемых действий позволяет определить предназначение ритуала, кто его осуществлял, его статус.

Фигура человека изображена стройнее и изящнее, чем у ольмеков, во многих произведениях скульпторы пытались изображать сложные движения и ракурсы. Пластика многократно усложнилась, контуры стали более плавными. Мастерство скульпторов цивилизации позволяло даже передавать пространство на рельефной композиции, присутствовала плановость, которая достигалось с помощью варьирования глубины рельефа. Акцентами композиции всегда были человеческие фигуры, выполнявшие какое-