К. К. Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ НА РУБЕЖЕ ХIХ–ХХ СТОЛЕТИЙ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

По своим функциональным задачам российская рекламно-информационная городская среда на рубеже ХIХ–ХХ столетий мало чем отличалась от современной. Городская среда и тогда и сейчас является местом столкновения сформировавшейся визуальной культуры и рынка, пространством языкового конфликта. Однако сейчас мы вооружены многочисленными теориями, а тогда все было на эмпирическом уровне. Если сегодня заказ рекламодателя может воплощаться путем нарушения ряда имеющихся коммуникативных норм, то тогда их просто не было. Наконец, темп городской жизни изменился кардинально, что и определяет особенности визуального восприятия наружной рекламы сто лет назад и в наши дни.

В настоящее время одним из главных, собственно говоря обязательных элементов визуальной коммуникации является товарный знак. В своем развитии он прошел путь от необобщен­ного изображения в конце XIX века до полифункционального символа наших дней и стал графической основой практически каждого комплекса корпоративной идентификации.­

Во все времена различные формы рекламы, в том числе и визуальные, чтобы быть воспринятыми, должны были ориентироваться на систему понятий, усвоенных большей частью общества. Городская среда во второй половине XIX изобиловала общепринятой символикой на вывесках, однако ее все-таки сменили новые формы визуальной коммуникации, которые в большей степени соответствовали быстрому экономическому развитию страны нарастающей конкуренции.

Вопреки установившимся представлениям, в России уже на рубеже ХIХ–ХХ столетий система корпоративной идентификации использовалась в наружной рекламе. Это был тот случай, когда практика, коммерческие интересы и здравый смысл опережали теорию.

Так, фотографии начала ХХ века убедительно свидетельствуют об использовании знака в наружной рекламе. Преимущественно наблюдается это в рекламе крупных корпораций, в их числе были такие, как Российско-Американское Товарищество «Треугольник» и а/о «Скороход». Они были первыми, кто использовал элементы установленной корпоративной идентификации в наружной рекламе, вплоть до включения ее в архитектурное убранстве собственных промышленно-производственных зданий, офисов, магазинов. Так, «Треугольник» смело увенчивал свои строения знаменитым четким геометрическим знаком, а «Скороход» включал свой логотип в архитектуру на фасадах и в витринах собственных магазинов. Их символика была прочно увязана с брендом, использовалась не только в городском пространстве, но включалась и в многообразные формы печатной рекламной продукции. Документация многих предприятий оформлялась в едином худо­жест­венно-графическом ключе (этикетки, деловые бумаги, прейскуранты, плакаты, рекламные объявления и пр.), графической основой ко­торого служила принятая символика фирмы.

Мы можем рассматривать рекла­му отдельных торгово-промышленных домов и производств как начальный этап формирования элементов городской корпоративной культуры. В конечном итоге, благодаря рекламе, графическая визуализация этих предприятий стала их важнейшим корпоративным признаком и вышла в городское пространство.