

Таким образом, мы видим прямую связь между дисциплинами; развивать и поддерживать её - одна из наших задач в достижении главных целей - подготовке студента к мыслительной деятельности.

Список литературы

1. Дистервег А. Избранные педагогические сочинения. М., 1956.
2. Барышников В. Д. Теоретические основы. Методические указания к заданиям базового курса дисциплины «Живопись». М., 2010. 120 с.
3. Беседина И. В. Формирование творческого потенциала будущих архитекторов в профессиональном образовании. 2017. 170 с.
4. Алехин А. Д. Изобразительное искусство: Художник. Педагог. Школа. Книга для учителя. М., 1984. 160 с.
5. Волкова, П. Д. Мост через бездну. М., 2013. 224 с.
6. Архейм, Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 2007. 392 с.
7. Логвиненко Г. М. Декоративная композиция: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Изобразительное искусство». М., 2006. 144 с.
8. Панксов Г. И. Живопись. Форма, цвет, изображение. М., 2007.

УДК 72.03

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В ДИЗАЙНЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕГО ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ

Н. И. Бондарева

*Астраханский государственный архитектурно-строительный университет
(г. Астрахань, Россия)*

Статья кратко освещает такое понятие, как фирменный стиль и его положение в дизайнерской деятельности. Теоретическое осмысление фирменного стиля предстаёт в самых разных аспектах: как образная константа, система графической идентификации бренда, совокупность визуально воспринимаемых признаков, маркетинговый инструмент, влияющий на конкурентно-способность предприятия на рынке услуг и другое.

Ключевые слова: *фирменный стиль, дизайнерская деятельность, система графической идентификации, совокупность визуально воспринимаемых признаков.*

The article briefly covers such a concept as corporate identity and its position in design activities. The theoretical understanding of corporate identity appears in a variety of aspects: as a figurative constant, a system for graphically identifying a brand, a set of visually perceived attributes, a marketing tool that affects the competitive ability of an enterprise in the service market, and more.

Keywords: *corporate identity, design activities, graphic identification system, a set of visually perceived signs.*

Фирменный стиль как явление в дизайнерской деятельности получает всё большее развитие и, как следствие, является объектом для разного рода исследований. Это определяет многочисленные подходы в его толковании. В связи с этим, целью данной статьи станет краткое рассмотрение фирменного стиля с позиции его теоретического осмысления. Задачи статьи: во-первых, осветить исследования, изучающие природу и особенности фирменного стиля. Во-вторых, выявить наиболее удачные с нашей точки зрения определения и характеристики фирменного стиля.

Одно из определений фирменного стиля, сформулированное Н. С. Добробабенко указывает, на то, что к фирменному стилю относятся цветовые, словесные, графические, типографические, а также дизайнерские элементы - так называемые константы. Эти константы обеспечивают визуальную и смысловую общность товаров и услуг, которые исходят от той или иной фирмы (корпорации) для её внешнего или внутреннего оформления. Следовательно, фирменный стиль представляет собой совокупность разного рода художественных приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, и так далее). Вышеназванные приёмы обеспечивают общность изделиям той или иной фирмы (корпорации) и самым активным образом включаются в различные рекламные мероприятия. Всё это улучшает процессы запоминаемости и восприятия со стороны покупателей, партнеров, независимых наблюдателей, делая товары и услуги конкурентно-способными [1, с. 87]. В книге Д. Эйри «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера» 2015г., рассматриваются технологические процессы разработки логотипа и фирменного стиля. В качестве примера автор анализирует работы известных дизайнеров, а также указывает на важность системы графической идентификации бренда. В книге даются советы по созданию уникальных и знаковых логотипов. Раскрывая роль фирменного стиля, утверждая, что он стал частью коммуникаций, Д. Эйри щедро делится знаниями в области дизайна фирменного стиля, мотивируя и вдохновляя читателей [2, с. 43].

В работе «О дизайне» 1970 г. В. Л. Глазычева - известного учёного-теоретика, изучавшего проблемы градостроительства, архитектуры и архитектурного проектирования, дизайна, урбанистики и др. освещаются вопросы по толкованию и пониманию фирменного стиля. В. Л. Глазычев считает, что природа фирменного стиля связана с такими понятиями, как монополистический капитализм, индустриальный дизайн. Учёный даёт определение фирменному стилю как совокупности визуально воспринимаемых признаков. Эти признаки вызывают у потребителей устойчивые представления-стереотипы о той или иной торговой компании или промышленной корпорации [3, с. 37]. Г.А. Любимова, освещающая вопросы фирменного стиля, рассматривает его с точки зрения процессов стилиобразования. Она говорит о возросшем массовом спросе со стороны самых разных промышленных предприятий на разработку фирменного стиля. Автор считает, что руководители производственных предприятий отводят фирменному стилю большую роль, так как он стилистически упорядочивает и продвигает идею того или иного производственного продукта. Именно фирменный стиль, по мнению Г. А. Любимовой, позволяет объединять разнородные элементы в пределах единой творческой концепции [4, с. 16].

В диссертационной работе С.Н. Текучевой, фирменный стиль выступает, как маркетинговый инструмент, влияющий на конкурентоспособность предприятия на рынке услуг и на рыночное поведение покупателей. Фирменный стиль, с точки зрения С. Н. Текучевой, формирует и укрепляет корпоративный имидж, укрепляет имидж и деловую репутацию продукта [5, с. 27]. В своей концепции создания фирменного стиля Т.О. Соломанидина рассказывает о том, что фирменный стиль - это довольно деликатное и уязвимое явление. Благоприятный имидж продукта может мгновенно разрушиться, если на качество товара повлияют негативные факторы (брак, грубость торговых агентов, неэтичное поведение руководителя или персонала фирмы и так далее) и уже тогда фирменный стиль будет ассоциироваться именно с этими негативными явлениями [6, с. 7]. Статья А.Д. Дудановой «Фирменный стиль и его роль в брендинге» 2010 г. акцентирует внимание на том, что формирование фирменного стиля становится одним из основных направлений маркетинговых коммуникаций. Для обозначения данного понятия, используется термин «брэндинг» (от англ. brand - клеймо). Это вполне понятно и объяснимо, так как главная роль личного клейма, как и роль брэндинга приблизительно одинакова - идентификация продуктов фирмы между собой. Благодаря брэндингу, обеспечивается узнаваемость продукта, а также транслируется идея о высоком качестве товаров и услуг [7, с. 10].

Также стоит обратить внимание на научную работу А.Р. Ахмеджановой «Конструирование корпоративного имиджа организации: миссия, корпоративная культура, фирменный стиль» 2014г. Автор подчеркивает, что в рыночных отношениях в современном мире накалена конкурентная борьба за лидерство на рынке труда. В подобных условиях важнейшим фактором, обеспечивающим успешную рыночную деятельность, является фирменный стиль, как самой организации, так и товаров или услуг, которые она предоставляет. В связи с этим она сравнивает понятия «фирменный стиль» и «имидж». Имидж - это общее восприятие и оценка любой организации или личности, это впечатление, которое она производит на окружающих. Вопросы конструирования фирменного стиля, корпоративной культуры и корпоративного духа на предприятии набирают всё большую популярность. Организация с грамотно сформированным и проработанным корпоративным имиджем, может рассчитывать на растущие доходы и объем производства, кроме этого ей обеспечены высокие цены на рынке и хороший сбыт товаров. Эти организации гораздо выносливее и конкурентоспособны. Из этого А.Р. Ахмеджанова делает вывод, что одним из основных путей формирования репутации и конкурентного преимущества, а так же повышения прибыли является разработка и формирование фирменного стиля [8, с. 4].

В заключение статьи, целью которой стало краткое рассмотрение фирменного стиля с позиции его теоретического осмысления, отметим, что фирменный стиль как понятие получил широкий и разнообразный спектр толкований. В результате решённых задач, поставленных в статье, мы выявили следующее: фирменный стиль рассматривается как образная константа, система графической идентификации бренда, совокупность визуально воспринимаемых признаков, фактор в стилистическом упорядочивании и продвижении идеи того или иного продукта, маркетинговый инструмент, влияющий на конкурентно-способность предприятия на рынке услуг. Данные характеристики с нашей точки зрения наиболее удачно и лаконично раскрывают и характеризуют фирменный стиль, как одно из теоретических понятий в области дизайнерской деятельности.

Список литературы

1. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 2009. 112 с.
2. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. М., 2015, 230 с.
3. Глазых В. Л. О дизайне, М., 1970. 191с.
4. Любимова Г. А. Фирменный стиль в аспекте проблем стилиобразования // Техническая эстетика. 1982. № 8. С.8-10.
5. Текучева, С. Н. Корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.
6. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании М., 2009.
7. Дуданова А. Д. Фирменный стиль и его роль в брендинге. URL: <http://www.dissercat.com/content/korporativnyi-imidzh-kak-marketingovyi-instrument>.
8. Ахмеджанова А. Р. Курсовая работа на тему: Конструирование корпоративного имиджа организации: миссия, корпоративная культура, фирменный стиль. 2014. 19 с.

УДК 721.01

АРМЯНО-ГРИГОРИАНСКАЯ ЦЕРКОВЬ ПЕТРА И ПАВЛА КАК ЯРКИЙ ПРИМЕР КЛАССИЧЕСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ АСТРАХАНИ

А. А. Васильева

*Астраханский государственный архитектурно-строительный университет
(г. Астрахань, Россия)*

В статье рассмотрена классическая архитектура Астраханской области на примере утраченного памятника архитектуры армяно-григорианской церкви Петра и Павла.

Ключевые слова: архитектура, памятник архитектурного наследия, армяно-григорианская церковь Петра и Павла.

The article deals with the classical architecture of the Astrakhan region on the example of the lost architectural monument of the Armenian-Gregorian Church of Peter and Paul.

Keywords: architecture, monuments of architectural heritage, Armenian-Gregorian Church of Peter and Paul.

Восстановление разрушенных объектов культурного наследия очень сложный процесс, который осуществляется при особой исторической, архитектурной, научной, художественной, градостроительной, эстетической значимости памятника и при наличии достаточных научных данных, необходимых для его воссоздания. Если обратиться к существующей базе данных о памятнике архитектуры, Армянской церкви Петра и Павла, то можно с уверенностью сказать, что материал по данному сооружению очень скуден и разбросан по различным источникам. Целью статьи является максимальная концентрация информации по памятнику в одном источнике, а также анализ исторической художественной и градостроительной значимости данного объекта.

Актуальность исследования обоснована историческим возрождением армянской культуры в городе Астрахани.

Армянское население существовало с первых лет основания русской Астрахани. С начала XVII века в России увеличилась армянская колонизация, так как в XVII веке Кавказ попадает в сферу большой европейской политики, через него пролегают торговые пути с Востока в Европу через Астрахань. Разнообразные источники свидетельствуют, что армянские торговцы постоянно проживали в Астрахани уже в начале 80-х годов XVI века. Первоначально они селились на Гилянском дворе, располагающемся в юго-западном направлении от Кремля за чертой города [1].

С 1614 года по окончании Смуты, и возрождению торгово-экономической жизни России возросло армянское сообщество и в Астрахани. Армянские купцы, переехавшие в Астрахань, обратились к правительству с просьбой построить для них отдельный Армянский гостиный торговый двор. К 30-м годам XVII века гостиный двор уже был построен. Располагался он первоначально в Земляном городе Астрахани - третьей городской крепости. Позже подворье было перенесено ближе к Индийскому торговому двору в центр Белого города - второй городской крепости. Западная граница слободы доходила до солончаков за южной стеной Белого города.

В первой четверти XVII века Земляной город Астрахани включал в себя и старую Армянскую слободу. Во 1669 г. в старой Армянской слободе построена первая армянская церковь. В 1705 году она была перестроенная в камне и называлась Успения Богоматери [1].

В 1717 г. в России создана епархия Армянской Апостольной церкви с епархиальным центром в Астрахани. В состав епархии входили все армянские религиозные приходы. До револю-