М.Х. МОГАДДАСИ

Аспирант кафедры Дизайна среды РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии, Дизайн, Искусство)
e-mail: mhmoghaddasi@mail.ru

Ю.В. НАЗАРОВ

Доктор искусствоведения, профессор кафедры Дизайн среды РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии, Дизайн, Искусство)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

M.H. MOGHADDASI

PhD student, department of Environmental Design, Russian State University A.N. Kosygin (Technology, Design, Art)
e-mail: mhmoghaddasi@mail.ru

Y.V. NAZAROV

Doctor of Arts, Professor Department of Environmental Design, Russian State University A.N. Kosygin (Technology, Design, Art)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АЙДЕНТИКИ ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

PRINCIPALS OF IDENTITY FORMATION FOR THE LEADING BRANDS OF SPORTS SHOES

Статья посвящена созданию научной базы, необходимой для анализа айдентики ведущих брендов спортивной обуви, определяющей характерные черты и выявляющей различные подходы к фирменному облику. На основе теоретической концепции, используя эмпирический подход, и с помощью методики выборочного анализа контента рекламных носителей в представленном материале показано, что айдентика основных брендов динамична в своем развитии, каждый бренд старается в большей степени сделать упор на свою уникальность для привлечения широкой потребительской аудитории.

The article is devoted to create a scientific base for analyzing the identity of leading brands of sports shoes, which determines the characteristic features and reveals various approaches to the corporate image. Based on the theoretical concept and empirical approach, and also using the technique of selective analysis of the content of advertising media, the presented material shows that the main brands are dynamic in creating their identity, and each of them tries to focus more on uniqueness to attract a wide range of consumer audience.

Ключевые слова: спортивная обувь, брендинг, фирменная стилизация, художественное конструирование, корпоративная айдентика.
Keywords: sports shoe, branding, corporate styling, industrial design, corporate identity.

Возрастающая потребность в разработке фирменного стиля компаний, занимающихся производством спортивной обуви, очевидна. Сегодня создание фирменного стиля или проектирование корпоративной айдентики считается одной из основных задач современного художественного проектирования, поэтому дизайн, определяющий тождественность спортивных брендов посредством установления тесной связи с социально-культурными движениями, стал одним из основных способов определения идентичности продукции на конкурентном рынке 80-х годов [10, с. 62–83].

Бренд взаимодействует с широкими массами потребителей, с компанией-производителем и ее продукцией, обогащая их родственными смыслами, эмоциями, опытом и жизненными качествами. Бренд формируется открыто и постепенно, он динамичен, и его функция не исчерпывается созданием итогового продукта [8]. Корпоративная идентичность проявляется в разных областях деятельности компании, в том числе в ее поведении на рынке, в проектировании внешних связей, в дизайне изделий, в разработке интерфейса и фирменных интерьеров [6, с. 347]. Корпоративный стиль как единая система идентификации преобладает во всех субсистемах, в производственных комплексах и службах, он становится основным средством узнаваемости самых важных спортивных событий, являясь фактором, определяющим тождественность облика крупных корпораций и параллельно методикой стилевого единства при проектировании элементов костюма спортивных команд [2].

Установление сходства между различными изделиями любой компании является частью программы корпоративной айдентики, а если фирма придерживается логичной стратегии дизайна, состоящей из ряда правил для управления идентичностью, то сходство в изделиях сохраняется (даже при смене дизайнеров), в результате чего изделия автоматически поддерживают облик компании [12, с. 148]. Идентификация изделия в значительной степени зависит от специфических ассоциаций, вызываемых брендом. Например, брендинг компании Nike был построен вокруг образа реального бегуна (целеустремленность, самостоятельность и т.д.), и данная айдентика бренда была успешно разработана с учетом образа жизни потенциальных потребителей, а также с использованием изобразительных тенденций в моде и в спорте [8].

Анализ вышесказанного ставит ряд вопросов:

— какие современные подходы существуют в области создания брендинга?

— как в области айдентики ведущими брендами спортивной обуви достигаются требуемые различия?

Непосредственно сами товарные знаки бывают «изобразительные, словесные, комбинированные и объемные» [3, с. 153]. Среди схожих изображений объемные знаки играют наиболее важную роль, так как сама по себе оригинальная форма изделия представляет собой корпоративную идентичность, уже содержащуюся в трехмерном объекте, где также параллельно могут быть использованы и двухмерные элементы, поэтому крупные спортивные фирмы рассматривают дизайн самих изделий как основу своего успеха в конкурентной борьбе.

Торговый знак для спортивных кроссовок становится мощным средством регулирования потоков изделий на высокодинамичных мировых рынках, используя фирменный логотип «для роста и объединения смысловых ассоциаций» [8], поэтому достаточно нередки случаи, когда коммерческое название бренда является одним из основных изобразительных мотивов в облике спортивной обуви, привлекающим внимание пользователей. Отсюда — логотип бренда становится неотъемлемой составляющей стилистики спортивной обуви. Логотип формирует визуальную целостность бренда, а иногда выступает в качестве одного из утилитарных компонентов изделия, выполняющего не только символическую роль, но и подчас являющегося функциональным компонентом (рис. 1).

С другой точки зрения, наиболее важным представляется использование международных СМИ и средств рекламной индустрии, создающих рейтинг конкурирующим корпорациям, популяризирующих знаменитых спортсменов и активно позиционирующих командные достижения. Таким образом, эта область корпоративной айдентики подпадает под влияние индустрии коммерческих развлечений, доминирующей в наше время в сфере досуга. Эта трансформация является как бы переходом «от олимпизма к про-олимпизму», провоцирующим постепенное снижение государственной поддержки спортивных инициатив и укрепляющим веру в современный буржуазный менеджмент и маркетинговые методики брендинга [9, с. 4].



Рис. 1. Объединение товарных знаков и функциональных компонентов в качестве дизайнерского решения спортивной обуви с целью создания фирменного облика бренда

Так создаются новые суб-бренды, посредством которых расширяется идентичность существующих. Посредством этого усиливается конкурентоспособность новых изделий, благодаря приобретению новой идентичности. Особое внимание в данной методике уделяется сопоставлению коммерческих свойств оригинального бренда с предпочтениями новых пользователей изделий. К примеру, идентичность спортивной обуви повсюду тесно связана с личностями успешных спортсменов, команд или чемпионов, достигших высоких результатов в различных соревнованиях. Здесь можно указать на классический пример подобного брендинга спортивной обуви, ставший результатом слияния айдентики фирмы «Converse All Star» с образом звезды баскетбола начала XX века Чаком Тэйлором (Chuck Taylor) [4]. Используя данную методику, гибридному бренду удалось достичь успеха, не проходящего и по сей день. Другим примером, относящимся уже к современному периоду, является бренд «Air Jordan». Данная совместная фирма занимается специализированным производством обуви для баскетбола. Бренд «Air

Jordan» является результатом долгосрочного соглашения, заключенного между фирмой «Nike» и известным баскетболистом, чемпионом NBA Майклом Джорданом (Michael Jordan) [11, с. 49–74].

Таб. 1. Классификация видов «Co-branding» ведущих производителей спортивной обуви

Ориентация	Примеры/ образцы брендинга	Область брендинга	Цели идентификации бренда	Сопоставление задач в брендинге спортивной обуви
Спортивная	Adidas+ Olympic 1972 (Munichen) Nike+ Summer Olympics 2012 (London)	– Олимпиада – Чемпионат мира по футболу – Спортивные лиги	– исторические аналогии; – сохранение в истории чемпионатов – раскрытие спортивной направленности бренда	Расширение популярности и укрепление профессиональной идентичности путем связи продукции с важными событиями в мире спорта
Культурно-массовая	Nike+Tiger Woods Adidas+ Stan Smith Nike+ Michel Jordan Adidas+David Beckham Adidas+ RunDMC Puma+Arsenal	– Звезды в мире спорта – Выдающиеся творческие индивидуумы – Поп-музыканты	– укрепление популярности суперзвезд; – увеличение объемов продаж стилистики кежуал, а также продукции, соответствующей вкусам широкой публики	Расширение популярности у потребителей посредством привлечения к сотрудничеству суперзвезд и известных личностей
Технологическая	Adidas+ Samsung Nike+Apple Puma+Ferrari Puma+ BMW (Motorsport)	– Известные компании и ведущие бренды в различных сферах производства	– Использование ведущими брендами заслуженного доверия у потребителей; – Представление дизайнерского и технологического потенциала; – Представление люксовой линейки продукции	Участие крупных брендов, не связанных с миром спорта, и создание совместной (гибридной) айдентики

Эмпирический поиск и анализ различных примеров создания брендинга позволяет охарактеризовать несколько видов инновации в данной области и классифицировать три ее типа (таб. 1). Данный подход в литературе по бизнес-менеджменту получил название «co-branding», что подразумевает соединение двух или более брендов, поддерживающих друг друга на потребительском рынке и целенаправленно стремящихся идентифицировать свою продукцию [5].

Выявленные три типа в основном имеют коммерческую ориентацию с той лишь разницей, что первая группа нацелена на сохранение памяти о спортивных событиях в истории, вторая — на известность и популярность спортивных звезд, а третья рассчитана на технологическую компетентность родственных мировых брендов. Экспериментальный поиск свидетельствует о том, что каждый из ведущих спортивных брендов имеет свои собственные стратегии по стилистическому развитию корпоративной айдентики.

Само изделие считается последним звеном в сложной иерархии комплексной модели брендинга, к тому же его облик напрямую зависит от стратегии продвижения бренда [1]. Следовательно, основной характеристикой бренда является комплексное сочетание двух факторов: товарных знаков, являющихся изобразительным воплощением бренда, и фирменного девиза, олицетворяющего дух бренда. Если принять во внимание то, что «дизайн представляет собой связующее звено между материальной и духовной культурой общества» [3, с. 38], то можно утверждать, что художественное проектирование играет основную роль в создании оригинальной айдентики спортивной обуви, представленной различными брендами. Основываясь на этом тезисе, можно определить и охарактеризовать идентичность каждой отдельно взятой торговой марки посредством сравнения схожей продукции различных брендов.

С другой стороны, учитывая тот факт, что рекламный дизайн различных брендов опирается на базовые элементы фирменного стиля, характерные черты спортивных брендов можно определить посредством анализа контента и облика их рекламных носителей. Таким образом, в соответствии с целью данной части работы, был выбран приемлемый аналитический подход, основанный на методе качественного исследования (1), а сбор информации производился посредством приема случайного отбора (Simple Random Sampling) с поиском в сети

Интернет [7]. С этой целью в случайном порядке из Интернета (через images.google.com) были выбраны рекламные носители, относящиеся к исследуемой спортивной обуви. Информация обрабатывалась на основе сопоставления данных, полученных посредством анализа веб-сайтов, фотографий интерьеров магазинов и офисов соответствующих брендов. Характерные особенности брендов были классифицированы следующим образом.

— Nike — девиз: «JUST DO IT» (ПРОСТО СДЕЛАЙ ЭТО); особое значение логотипа «Swoosh» подразумевает движение к победе (намек на образ древнеримской богини Ники); указание на личностные свойства адресатов; вдохновение и инновации для каждого профессионального спортсмена и любителя; упор на графический элемент «Swoosh»; использование оранжевых, черных и темных оттенков в фирменной окраске; использование облика спортсменов-афроамериканцев и также суперзвезд из других областей (поп-музыканты, звезды моды, кино и т.д.) в рекламе спортивной обуви; очевидный и широкий акцент на адресата в области профессионального спорта; акцент на легкость, минимальный расход энергии и внимание к экологическим ценностям.

— Adidas — девиз: «IMPOSSIBLE IS NOTHING» (НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО); акцент на логотип «Три полосы» подразумевает основателей компании (трое братьев); особое внимание к оригинальности, рационализму и традициям немецкого функционализма; упор на классические традиции фирменной идентичности; лидерство в использовании новых технологий; ориентация на инновационные технологии, научные и высокотехнологичные решения, использование футуристических и нео-функционалистских приемов; акцент на высокую эффективность, скорость, динамичность и легкий вес.

— Puma — девиз: «FOREVER FASTER» (ВСЕГДА БЫСТРЕЕ); акцент на логотип «Горный лев», ассоциирующийся со скоростью и храбростью, доверием и правдивостью; упор на смелость и динамичную гибкость, адаптация к различным маркет-трендам; выбор революционных решений с целью привлечения внимания к бренду как к самому «быстрому» из всех мировых спортивных брендов; акцент на красный цвет в качестве главного носителя фирменной колористики; стилистическое разнообразие; продвижение органических, бионических и минималистических ценностей посредством адекватности изделий параметрам спортсмена; поддержка различных видов спортивного и повседневного образа жизни

(спорт любительский, массовый, полупрофессиональный и профессиональный); повышенное внимание к женскому потребительскому сегменту как к главному приоритету; синхронное акцентирование элементов скорости и силы; особое внимание к спортивной обуви, предназначенной для мотоспорта (Motor-sports) и автоспорта (Auto-sports).

— Reebok — девиз: «I AM WHAT I AM» (Я — ЭТО Я); соответствие жизненному стилю, подразумевающему активный отдых; упор на совместимость с потребителем и создание особой связи с детьми, подростками и женщинами; обеспечение спокойного и здорового образа жизни с помощью доступных видов спорта; спорт — для всех и везде; обувь для общедоступного спорта; акцент на женские виды спорта и женский фитнес (2); внимание к массовому, индивидуальному и полупрофессиональному видам спорта.

— Converse — девиз: «SHOES ARE BORING, WEAR SNEAKERS» (ТУФЛИ СКУЧНЫ, НОСИ КЕДЫ); акцент на знак звезды подразумевает бизнес-ностальгию по «All Stars» и корреспондируется со звездами на государственном флаге США; акцент на вековую традицию ношения кед; акцент на неофициальный стиль, кэжуал, уличный стиль, джинсы, кока-колу, и, в общем, на основные ценности американской молодежи; особая связь с поп-музыкой и поп-культурой; возрождение классических традиций, связанных с ношением кед; упор на свободу стиля ношения одежды и независимость личного поведения.

После сопоставления индивидуальных особенностей брендов были сформулированы следующие выводы.

— В каждом бренде отчетливо прослеживается тесная связь между визуальными ценностями фирменного стиля, смыслами, заключенными в рекламных носителях, и индивидуальными особенностями бренда. Это наблюдение подтверждает, что одной из причин признания данных брендов в числе ведущих на рынке спортивной обуви является успешная реализация ими практических задач.

— Содержание рекламных носителей показывает, что в большинстве случаев их идентичность связана с одним конкретным или несколькими видами спорта. Например, ориентация компании Reebok на легкую атлетику и специфические направления, типа фитнес. Здесь компания Adidas предстает в качестве одного из лидирующих брендов, делающего основной упор на командные виды спорта, (такие, как футбол). Nike приобрел высокую популярность на рынке благодаря идеаль-

ному качеству продукции, широкому ассортименту обуви для баскетбола и в связи с использованием имиджа известных баскетболистов. В то же самое время Converse укрепил свою популярность благодаря удобству обуви для пеших прогулок, вследствие успеха обуви в стиле кэжуал и удачному сочетанию обуви с повседневной одеждой. Puma известна своим широким выбором спортивной обуви для лайфстайла, а также специализированным дизайном одежды для любителей мотоспорта.

— Сопоставление методов использования товарных знаков (логотипов) в облике спортивной обуви подтверждает, что визуальные элементы на изделиях конкурирующих брендов занимают различное положение. Так, из числа исследуемых брендов Puma и Adidas применяют более инновационные решения в стайлинге спортивной обуви, и в большинстве изученных образцов продукции товарный знак по праву становится неотъемлемой частью изобразительного решения изделий.

Примечания:

1. В ходе качественного исследования (англ.: Qualitative Research Method) анализируются данные, взятые напрямую из полевых наблюдений, открытых опросов и/или печатных документов.

2. Целеустремленность компании Reebok, ориентированная в большей степени на женскую аудиторию, является ее уникальным качеством, позволяющим идентифицировать фирму как феминистский бренд.

Список литературы:

1. *Веретено А.А.* Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга / А.А. Веретено // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. — 2010. — № 3. — С. 119–125.

2. *Колодочкина Е.А.* Проблемы и перспективы графического дизайна для спортивных мероприятий / Е.А. Колодочкина // Дизайн-ревю. — 2008. — № 3–4. — С. 26–29.

3. *Овчинникова Р.Ю.* Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие. — Москва: Юнити-Дана, 2012.

4. *Aamidor A.* Chuck Taylor, Converse All-star: the true story of the man behind the most famous athletic shoe in history. — Bloomington: Indiana University, 2006.

5. *Bengtsson A.* Co-branding on industrial markets / A. Bengtsson, P. Servais // Industrial Marketing Management. — 2008. — № 34–7.— P. 706–713.

6. *Bürdek B.E.* Design: history, theory and practice of product design. — Basel: Birkhauser-Publishers for Architecture, 2005.

7. *Fricker R.D.* Sampling methods for web and e-mail surveys / R.D. Fricker // The SAGE handbook of online research methods. — Los Angeles: Sage, 2008. — P. 195–216.

8. *Gill A.* Sneakers / A. Gill. // Design studies: a reader. — Oxford: Berg, 2009. — P. 516–520.

9. *Horne J.* Sport in consumer culture. — New York: Palgrave Macmillan, 2006.

10. *Klein N.* No logo: no space, no choice, no jobs, taking aim at the brand bullies. — London: Flamingo, 2000.

11. *LaFeber W.* Michael Jordan and the new global capitalism. — New York: Norton & Co., 1999.

12. *Monö R.* Design for product understanding: the aesthetics of design from a semiotic approach. — Stockholm: Liber AB., 1997.