

УДК 745/749
МНРТИ 81.95.33

<https://doi.org/10.51488/1680-080X/2021.2-29>

Л.А.Амешова¹, М.Е.Нурпеис^{1*}, К.Д.Сулеева¹

Казахская национальная академия искусств им. Т.К. Жургенова, Алматы, Казахстан

*Corresponding author: Moldir.nurpeiis@mail.ru

Информация об авторах:

Амешова Лаура Амангалиевна – магистрант, Казахская национальная академия искусств им. Т.К.Жургенова, Алматы, Казахстан

<https://orcid.org/0000-0002-8130-7578>, email: ameshoval@gmail.com

Нурпеис Молдір Ерболатқызы - PhD, Казахская национальная академия искусств им. Т.К. Жургенова, Алматы, Казахстан

<https://orcid.org/0000-0002-7328-3668>, email: Moldir.nurpeiis@mail.ru

Сулеева Корлан Дуйсеновна - кандидат искусствоведения, доцент, Казахская национальная академия искусств им. Т.К. Жургенова, Алматы, Казахстан

<https://orcid.org/0000-0002-8057-6549>, email: Suley_K@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИМИДЖЕВОГО ДИЗАЙНА (РЕДИЗАЙН)

Аннотация. *В этом конкурентном, многоканальном и шумном от цифровых технологий пространстве как никогда важно опережать последние тенденции корпоративного стиля и брендинга. Статья посвящена исследованию влияния модных тенденций на развитие фирменного стиля и редизайну уже существующих. На основе изучения современных тенденций выявлены тенденции его развития и применения.*

Ключевые слова: *фирменный стиль, новые технологии, брендинг, редизайн, логотип.*

Введение. Эволюция способов коммуникации, появление новых медиа требуют нового подхода к дизайну фирменного стиля. Бренды должны развиваться в ответ на расширение медиа-пространства и плавно интегрироваться с ним, используя новейшие технологии и предоставляя пользователям современные формы коммуникации.

Материалы и методы. Однако каждый день вы можете видеть одни и те же логотипы, идентичные фирменные шрифты с небольшой разницей. При этом современный фирменный стиль должен удивлять, оставлять яркое впечатление в душе и вызывать самые положительные эмоции. Именно в этом случае маркетинговые кампании компании принесут максимальный эффект и обеспечат постоянный рост организации. Поэтому в данной работе проводится исследование новых модных тенденций в создании фирменного стиля.

Фирменный стиль – это основа коммуникации каждого бренда. Текущие изменения в сфере коммуникации, появление новейших медиа-носителей, смена методов и, прежде всего, типа общения с потребителем изменили подходы к формированию фирменного стиля.

Результаты и обсуждение. В условиях жесткой конкуренции каждой организации необходим фирменный стиль, чтобы дифференцировать себя на рынке. Большинство фирм заботятся об этом в самом начале своего становления, остальные приходят к этому по мере накопления достаточного количества средств. И тем, и другим

необходимо следовать современным тенденциям для того, чтобы идти в ногу со временем и оставаться на плаву.

Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно, ему ещё нет и сотни лет, но еще в древности отдельные элементы фирменного стиля использовались довольно часто. Кочевые народы накладывали знак собственности на скот, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились приобрести товары с такими знаками. В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло. В середине XIX века в США и в странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов [1, с. 92-98].

Развитие фирменного стиля и подходы к нему со временем меняются: на них влияют самые неожиданные тенденции дизайна. Однако нередко слепо следует «модным тенденциям» и сбивать компании с пути. Хорошо продуманные проекты не справляются с поставленными перед ними задачами. Но разумное использование трендов позволит добиться положительного эффекта в разработке фирменного стиля. Особенно, если нужно показать публике имидж современного бренда.

При разработке фирменного стиля не следует забывать, что он должен выполнять поставленные перед ним задачи, только определяя, какие из них можно приступить к разработке, и определяя цели, которые он должен преследовать. Одни тренды давно актуальны, другие быстро устаревают, уступая место новым современным взглядам, соответственно стили, разработанные с помощью классических технологий, медленнее устаревают.

Любой фирменный стиль начинается с разработки логотипа – основного элемента фирменного стиля, закладывающего основу для всех последующих деталей. Основная сложность этого шага заключается в том, что логотип создается не для сезона, а это означает, что необходимо проанализировать направление, в котором развивается дизайн, и предвидеть возможные будущие тенденции. Конечно, логотип можно и нужно менять со временем, но этот процесс довольно дорогостоящий для бизнеса, поэтому хороший дизайнер позаботится о том, чтобы эти изменения не потребовались быстро и не были слишком радикальными.



Рисунок 1 – Элементы фирменного стиля

Графические элементы современного фирменного стиля (рис. 1):

1. Логотип;
2. Фирменная визуальная форма и цветовое решение;
3. Шрифты;
4. Средовой дизайн (городская навигация, указатели, иконки, стенды, вывески);
5. Рекламная полиграфия и промо материалы (листовки, буклеты, каталоги, рекламная полоса);
6. POS материалы (стойки, флаги, штендеры);
7. Digital;
8. Сайт.

Элементы фирменного стиля служат визуальным и физическим средством коммуникации, с помощью которого компания идентифицирует себя и представляет себя публике. Фирменный стиль организации должен быть своеобразной гарантией качества, признаком успеха и пробуждением у владельца (одежды, вещей) и потребителя чувства гордости, которое порождается позитивным видением и высоким профессионализмом. Функциональность стиля не должна ухудшать ваш взгляд на моду, а мода не должна лишать вас своей многогранности и делать стиль античности.

Изменения в потребительском медиапространстве коснулись не только каналов коммуникации бренда, форм его коммуникации, но и формирования фирменного стиля бренда. Основные изменения коснулись визуальной дифференциации, узнавания и запоминания.

Стоит отметить, что основные требования к фирменному стилю не претерпели существенных изменений. Как и 10 лет назад, он должен быть достаточно запоминающимся и информативным. Однако современное общество осваивает интерактивные медиа: веб-сайты, мобильные приложения, онлайн-презентации. Благодаря этому фирменный стиль перестает быть статичным. И если взаимодействие с актуальной символикой не позволяет вызвать эмоциональный отклик у аудитории, необходим ребрендинг. Но на этот раз нужно

убедиться, что обновленные элементы брендинга, включая логотип, легкие, легко запоминающиеся, простые, но не примитивные.

Анализ ребрендинга фирменного стиля, представленный в этой статье, проводится на примере популярного приложения Instagram. Несколько лет он использовал значок ретро-фотоаппарата Polaroid, но недавно значок изменился. Причиной тому стало быстрое развитие приложения, что привело к необходимости доработки устаревшего дизайна. Поэтому радужный силуэт фотоаппарата заменил старый логотип Instagram в стиле скевоморфизма. Скевоморфизм как направление дизайна популярен вот уже два десятилетия. Сейчас в дизайне более популярен минимализм. В результате старый значок Instagram, изображавший реалистичную камеру Polaroid, больше не соответствовал постепенно развивающемуся приложению. Новый логотип Instagram – это схематичное изображение камеры на градиентном фоне, что также является современным трендом (рис. 2). Цветовой переход напоминает палитру восхода солнца – от нежного светло-желтого до небесно-голубого, основные – оранжевого и фиолетового. Иконки приложения-компаньона Instagram (Hyperlapse, Layout, Boomerang) также были изменены на схематические изображения цвета радуги. А интерфейс программы стал чище, он выполнен в черно-белом цвете, поэтому на его фоне фотографии выглядят более красочно и ничто не отвлекает от них взгляд. Кнопки навигации также были обновлены, но функциональность и работа интерфейса остались прежними. Следуя тенденциям Instagram, он вышел на новый уровень, приблизившись к целевой аудитории, поскольку фотографии, размещенные в приложении, в основном сделаны на смартфон и гораздо реже на камеру.



Рисунок 2 – Эволюция логотипа Instagram

Упрощение в дизайне и переход к минимализму идет уже несколько лет, его ставят ведущие компании, диктующие моду на простоту и функциональность. Нет ни объема, ни теней. Цвет можно выбрать любой, кроме кислых оттенков. Преимущество такого дизайна в том, что этот тренд прост и заметен, изображение привлекает внимание, позволяет быстро ориентироваться. Однако такой ребрендинг важен для известных брендов, которые уже зарекомендовали себя на рынке. Это может нанести ущерб молодым компаниям, поскольку существует риск создания неуместных ассоциаций.

Таким образом, проанализировав успешный редизайн, можно сделать вывод, что при правильном использовании современных тенденций можно при-

влечь новых потребителей, подчеркнуть уникальность и укрепить позиции компании на рынке. Дополнительным преимуществом является повышение доверия к вашей компании, она будет восприниматься пользователем как важная, грамотная и современная.

На основании изучения различных источников информации можно сделать следующий вывод. Тенденции – это аналитическое понятие, потому что тренд появляется на основе анализа рынка. Поэтому стоит не отставать от трендовых новинок. Но нельзя забывать, что использование того или иного направления должно быть прежде всего уместным и гармоничным. Имиджевый дизайн должна быть уникальной и поддерживать хорошее позиционирование компании. Дизайн должен соответствовать характеру бизнеса, не стоит увлекаться модным трендом, если разработанная система не связана с сущностью и ценностями конкретного бренда.

Создаваемый дизайнерами имидж, будь то яркий или, наоборот, минималистичный, обязательно должен выделять компанию из общей массы конкурентов, и, конечно же, иметь потенциальных клиентов, потребителей и партнеров для сотрудничества, формировать узнаваемость и, как следствие, доверие, а также способствует положительной репутации.

Получив более-менее точное представление о предмете, можно переходить к этапам разработки основных составляющих стиля.

Логотип всегда считался основой фирменного стиля, его художественные приемы или визуальные элементы использовались как основа для формирования других элементов фирменного стиля. Современные деловые стили не всегда используют логотип в качестве отправной точки. Практически невозможно создать полностью новый логотип, который принципиально отличается от других, есть некоторые шаблоны, которые используют дизайнеры, поэтому не всегда возможно построить действительно эффективную систему визуальной дифференциации на логотипе. Кроме того, элемент (например, логотип) в качестве основного носителя значительно теряет свои коммуникационные возможности по сравнению с системой идентификации бренда, где каждый элемент несет визуальную коммуникацию бренда. Поэтому сейчас очень часто в основе фирменного стиля лежит именно визуальная система, которая может быть выражена в стиле иллюстраций, типографики или какой-то художественной техники, и логотип интегрируется в эту среду [2, с. 31-33].

Сейчас наблюдается тенденция к интерактивным (меняющимся, перемещающимся, адаптирующимся) логотипам / стилям компаний.

Динамичный корпоративный логотип / стиль – прямое следствие развития каналов коммуникации и изменений в коммуникационной среде. Формат анимации превратился в цифровое искусство. Слово «digital» переводится с английского как «digital», что означает интерактивность. Многие компании ведут свой бизнес только в Интернете или создают бренды, которые работают только в цифровой среде (онлайн-игры, приложения для смартфонов и т.д.). Интерфейсы программ, приложений, сайтов приближаются к пользователю, они стали более удобными и понятными в использовании. Поэтому цифровая среда

требует от разработчика большей интерактивности, изменчивости и «живости» фирменного стиля. В поисках моды многие компании заказывают интерактивный логотип у агентств. К сожалению, такое решение не всегда оправдано, поскольку заказчик сам ведет свою деятельность «офлайн» и его иногда сложно убедить в том, что такой фирменный стиль не оправдан для его организации.

Так или иначе, мы обнаруживаем, что интерактивные логотипы с динамической геометрией (вращающиеся, всплывающие, адаптивные и т.д.) – это тенденция, которая формирует будущее в разработке фирменного стиля. А изменившееся медиа-пространство требует от бренда интерактивности, а для достижения визуальной дифференциации и запоминаемости он должен взаимодействовать с окружающей средой.

Сегодня визуальная система бренда стала более гибкой, легко трансформируемой и изменяемой, но при этом идентифицирующей бренд и запоминающейся потребителями. Визуальная система стала «живее», она находится в диалоге с коммуникационной средой и потребителем. Бренды со временем меняются внешне, как и люди, в зависимости от ситуации, оставаясь самими собой.

Разработка фирменного стиля – это не только креатив дизайнера, эту работу часто поручают специалисту по рекламе и PR, ведь сегодня требуется многофункциональность. Тенденции в рекламе и PR меняются и интегрируются из года в год, работа специалиста по связям с общественностью – постоянно отслеживать эти изменения, отслеживать тенденции и использовать опыт ведущих коммуникационных агентств. С учетом современных тенденций в фирменном стиле возможно формирование положительного имиджа компании среди целевой аудитории, и это основная задача PR-специалиста.

В этом конкурентном, многоканальном и зашумленном цифровыми технологиями пространстве как никогда важно опережать последние тенденции корпоративного стиля и брендинга.

Мы определили 6 основных тенденций брендинга: от цветовых палитр, ориентированных на ценность, до брендинга для дополненной реальности:

1. Типографика развивается

За последние несколько лет мы видели, как дизайнеры использовали достижения цифровых платформ, чтобы экспериментировать с сочетанием типографики с моушн-дизайном. Что касается тенденций брендинга, то в этом году ультра-увлекательный кинетический стиль станет намного больше, когда умные бренды будут использовать каждый элемент дизайна, чтобы привлечь внимание своей аудитории.

В дополнение к этому типу стиля, достойному GIF, некоторые общие тенденции типографики, которые мы увидим как в Интернете, так и в печати, будут включать: возвращение засечки, использование полужирного шрифта, «шрифтов главного героя» (где текст заменяет изображения в качестве основной особенности дизайна), более «редакционные» шрифты, такие как трехмерные надписи и обрезанный текст, которые делают коммуникацию бренда более привлекательной для занятых потребителей [4].

2. Изменения в дизайне логотипа.

Тенденции редизайна логотипов будут включать два резко контрастирующих направления дизайна.

Как и в случае с типографскими тенденциями, бренды начнут использовать цифровые форматы для своих логотипов с целью создания более плавных и игривых вариаций, которые можно адаптировать для разных каналов, партнерств и контекстов. Однако, как продемонстрировали MTV и Netflix, компаниям необходимо будет тщательно сбалансировать лицензию на творчество и согласованный корпоративный стиль, чтобы аудитория по-прежнему получала узнаваемый и аутентичный опыт бренда.

Напротив, вторая тенденция дизайна логотипа - минимализм. Недавно мы стали свидетелями того, как такие супербренды, как Uber и American Express, упрощают надписи и цветовые градиенты для создания смелых обновлений логотипа.

Несмотря на кажущуюся контрастность, минималистичные и плавные логотипы обеспечивают одинаковый результат улучшения взаимодействия с пользователем за счет дизайна. Эти тенденции в области редизайна нацелены на обеспечение чистой, ясной визуальной информации о бренде, которая идеально подходит для небольших экранов, поскольку в будущем ожидается 3,5 миллиона пользователей смартфонов.

Избавившись от декоративных и сложных деталей, которые отлично смотрятся на рекламном щите, но загромождены на iPhone, логотипы остаются актуальными и удобочитаемыми для современных потребителей.

Многие крупные мировые бренды уже решили использовать несколько итераций дизайна своих логотипов - Nike, Unilever, Dropbox, Facebook и Instagram теперь включают вариант логотипа с одним изображением или буквой в свой ассортимент.

Тенденции развития имиджевого дизайна предполагают, что появятся некоторые интересные подходы к дизайну логотипов, будь то в трехмерной анимированной форме или демонстрация ориентированного на пользователя минимализма.

3. Цветовые палитры, ориентированные на будущее

Цвет повышает узнаваемость бренда до 80%, а это означает, что выбор правильных оттенков и палитр уже давно является ключевым элементом тенденций корпоративного стиля. Обладая способностью вызывать желаемые эмоции, определяющий цвет бренда определяется тем, как бизнес хочет, чтобы его потребитель чувствовал себя.

Это особенно заметно в том, что «цветом года» на 2021 год является неоминт, цвет, который был выбран из-за того, как он сочетает футуристическое развитие с природой.

Цвет был определен прогнозистами после обширного исследования больших данных, текущих событий, высокой уличной моды и социальных сетей. Этот футуристический выбор цвета также основан на рассмотрении крупных событий, которые должны произойти.

Также важно, что неоминт – это тип зеленого цвета, который имеет корни в природе, поскольку влияние природы на тенденции цветового брендинга было отмечено экспертами, которые предсказывают, что дизайнеры будут искать цвета, которые кажутся человеческими и естественными, например, синий, терракотовый и зеленый.

4. Отрасли B2B будут больше ориентироваться на брендинг.

В прошлом традиционные компании и компании B2B обычно прибегали к безопасным или минимальным усилиям по брендингу; в основном оставляя тенденции в брендинге на усмотрение аудитории B2C. Однако это скоро изменится.

Ранее формальный и зачастую утомительный B2B-брендинг больше не будет находить отклик у молодых специалистов, работающих над цифровыми брендами. Поскольку молодое поколение все чаще выбирает более неформальные рабочие места, отрасли B2B необходимо будет тщательно продумать используемые сообщения, чтобы не выглядеть устаревшими и непривлекательными.

То же самое и в традиционных отраслях таких, как страхование, профессиональные услуги и юриспруденция: если компании не вкладывают средства в создание современных брендов, они рискуют потерять актуальность для своего сектора и проиграть гораздо более опытным в отношении брендов разрушителям рынка. В секторе финансовых услуг стремление не отставать от продвинутых в цифровой сфере и возглавляемых брендами конкурентов таких, как Monzo, Revolut и N26, только в этом году привело к громкому ребрендингу Mastercard, Santander и Halifax.

5. Дизайн становится виртуальным

С развитием технологий VR и AR в 2020 году будет продолжаться рост цифрового экспериментального маркетинга. Уже сейчас можно пойти на интерактивную домашнюю вечеринку, чтобы «поохотиться» на свой новый сезонный гардероб, и виртуально примерить макияж, просматривая учебник на YouTube. Виртуальные возможности, подобные этим, будут только развиваться [9].

Предоставление потребителям дополнительных возможностей опробовать и познакомиться с брендом открывает чрезвычайно интересные и потенциально прибыльные возможности для дальновидных предприятий. Однако в то же время от дизайнеров ожидаются более высокие ожидания. Наряду с движением в дизайне «традиционных» элементов бренда, таких как логотипы, цветовые палитры и шрифты, тенденции брендинга заставят дизайнеров начать думать в сферах дополненной и виртуальной реальности. Дизайнеры откажутся от тех времен, когда брендинг существовал в стационарной и печатной рекламе, и подумают о том, как они могут применить уникальный внешний вид своего бренда в постоянно развивающейся цифровой среде.

6. Последовательность занимает центральное место

Было доказано, что согласованный брендинг на всех платформах увеличивает выручку на 23%, поэтому последняя из шести основных тенденций в брендинге – это больший упор на согласованность и соответствие бренда во всех отраслях.

Поскольку процессы ручного управления активами бренда не позволяют эффективно контролировать огромный объем активов, производимых сотрудниками, в следующем году мы увидим более широкое внедрение современных инструментов управления активами для распределения брендов, которые помогут командам соответствовать последним руководящим принципам своего бизнеса по стилю и в дополнение к корпоративным стандартам, тенденции идентичности. Обычно эта категория программного обеспечения размещается в облаке и обеспечивает круглосуточный доступ к предварительно утвержденным бизнес-активам, поэтому у сотрудников есть все необходимое для создания фирменных материалов.

Заключение. Сегодня наше отношение к миру становится все более социальным, мобильным и интерактивным, такие же тенденции прослеживаются в дизайне имиджевого стиля. Способ создания элементов фирменного стиля должен измениться, чтобы современный пользователь мог лучше взаимодействовать с брендом. Это потому, что люди больше не являются просто зрителями или потребителями бренда; они хотят играть в нем активную роль. Производство идентичности или чего-либо еще в эту социальную эпоху должно теперь выходить за рамки формы медиа, для которой оно создано, поскольку теперь речь идет больше о приведении дизайна или продукта в соответствие с ожиданиями и ценностями личных брендов аудитории. Меняются не только отдельные аспекты коммуникационного дизайна, цифровая эпоха также вносит изменения в общий процесс современного дизайна. В течение многих лет процесс разработки решения проблемы следовал одной и той же линейной прогрессии с исследованиями, экспериментированием и тестированием, что привело к получению окончательного и совершенного результата. Однако по мере того, как индустрия дизайна расширяется в сферу цифровых технологий, характер дизайнов, создаваемых для этих типов носителей, начал обнаруживать недостатки в этом линейном процессе. Из-за прогресса в социальном взаимодействии, обеспечиваемого подключением цифровых платформ, эта идея разработанного результата, имеющего начало и конец, больше не обеспечивает успеха при сравнении другого подхода. Имея возможность так быстро получать отзывы пользователей о дизайнерских решениях, имеет смысл превращать процесс проектирования в циклическую операцию.

В заключение приведена следующая цитата, которая полностью подводит итог аргументации современных тенденций в создании фирменного стиля. «Традиционно элементы фирменного стиля собирались вместе в книге с печатными инструкциями или правилами ... Они создали архив, а не живой ресурс для бренда ... живая система идентичности позволяет людям и машинам формировать элементы в соответствии с конкретными потребностями. Эта система продолжает обеспечивать долгосрочное руководство по ценностям и основным элементам бренда, но также реагирует на краткосрочные тенденции» [6].

Эта новая альтернатива гораздо лучше подходит для сегодняшнего дня благодаря совершенствованию технологий и развитию цифровых медиа. Одна-

ко мы верим, что старые теории, применявшиеся в дизайне фирменного стиля, теперь полностью устарели из-за этих достижений. Последовательность по-прежнему является основным фактором, позволяющим сделать брэнд узнаваемой для целевой аудитории, даже если они должны быть живыми и восприимчивыми к изменениям. Это потому, что всегда должна быть согласованность между ценностями, отношениями и чертами бренда, чтобы его различные точки соприкосновения с аудиторией имели смысл как взаимосвязанная сущность; несмотря на то, что его характер и поведение могут измениться.

Литература:

1. Литвинюк Л.К. К вопросу становления и развития фирменного стиля // Проблемы современной науки. – 2012. – №5. – С. 92-98.
2. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Методика создания корпоративного стиля // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2011. – №10 (49). – С. 31-33.
3. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Методика создания корпоративного стиля // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2011. – №10 (49). – С. 31-33.
4. Современное интернет издание о творчестве [Электронный ресурс]: портал. – Режим доступа : <http://say-hi.me/novosti/pochemu-instagram-izmenil-logotip.html#hcq=KIDueLq>.
5. Корпоративная идентификация бизнеса и бренд. URL: <http://topknowledge.ru/market/4350-korporativnayaidentifikatsiya-biznesa-i-brend.html>
6. Муштаев Д. Новые тенденции в создании фирменных стилей. Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/corporate_id.htm
7. <http://www.radnews.ru> (дата обращения 16.12.2020)
8. Дизайн современного логотипа 2016. Тенденции // Davinci. URL: <http://brandbooki.ru/dizajn-sovremennogo-logotipa2016-tendencii>
9. МакУэйд Д. Графика для бизнеса / Д. МакУэйд. – М.: Кудиц-пресс, 2007. – С. 208.
10. Андреев С. Н. Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н. Андреев, Н. С. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 3 (81). – С. 222-230

References:

1. Litvinyuk L.K. On the issue of the formation and development of corporate identity // Problems of modern science. – 2012. – No. 5. – S. 92-98.
2. Bizyuk A.V., Vitkalenko D.O. Methods for creating a corporate style // Eastern European Journal of Advanced Technologies. – 2011. – No. 10 (49). – S. 31-33.
3. Bizyuk A.V., Vitkalenko D.O. Methodology for creating a corporate style // Eastern European Journal of Advanced Technologies. – 2011. – No. 10 (49). – S. 31-33.
4. Modern Internet publication about creativity [Electronic resource]: portal. – Access mode: <http://say-hi.me/novosti/pochemu-instagram-izmenil-logotip.html#hcq=KIDueLq>.
5. Corporate business identity and brand. URL: <http://topknowledge.ru/market/4350-korporativnayaidentifikatsiya-biznesa-i-brend.html>
6. Mushtaev D. New trends in the creation of corporate styles. Encyclopedia of Marketing. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/corporate_id.htm
7. <http://www.radnews.ru> (date of access 12/16/2020)
8. Modern logo design 2016. Trends // Davinci. URL: <http://brandbooki.ru/dizajn-sovremennogo-logotipa2016-tendencii>
9. McWade D. Graphics for business / D. McWade. – M.: Kudits-press, 2007. – S. 208.
10. Andreev SN Corporate style in modern marketing / SN Andreev, NS Andreev // Marketing and marketing research. – 2009. – No. 3 (81). – S. 222-230.

Л.А. Амешова¹, М.Е. Нурпеис^{1*}, К.Д. Сулеева¹

Т.К. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы, Қазақстан

*Corresponding author: Moldir.nurpeiis@mail.ru

Авторлар жайлы ақпарат:

Амешова Лаура Амангалиевна – Т.К. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясының «Графикалық дизайн» мамандығының магистранты. Алматы, Қазақстан

<https://orcid.org/0000-0002-8130-7578>, email: ameshoval@gmail.com

Нурпеис Молдір Ерболатқызы - PhD, Т.К. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, «Дизайн» кафедрасының аға оқытушысы, ғылыми жетекші, Алматы, Қазақстан

<https://orcid.org/0000-0002-7328-3668>, email: Moldir.nurpeiis@mail.ru

Сулеева Корлан Дуйсеновна - өнертану ғылымдарының кандидаты, Т.К. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясының «Дизайн» кафедрасының доценті, Алматы, Қазақстан

<https://orcid.org/0000-0002-8057-6549>, email: Suley_K@mail.ru

***Аңдатпа.** Бәсекеге қабілетті, көп арналы және шулы цифрлық технологияда соңғы корпоративті стиль мен брендингтің үрдістерінен озып кету қаншалықты маңызды. Мақалада дизайн тенденцияларының корпоративті сәйкестіктің дамуына және бұрынғыларын қайта жаңғыртуға әсерін зерттеуге арналған. Қазіргі тенденцияларды зерттеу негізінде оны дамыту мен қолданудың тенденцияларын қарастыру болып табылады.*

***Түйін сөздер:** корпоративті стиль, жаңа технологиялар, брендинг, қайта құру.*

L.A. Ameshova¹, M.E. Nurpeiis^{1*}, K.D. Suleeva¹

¹Kazakh National Academy of Arts named T.K. Zhurgenov, Almaty, Kazakhstan

*Corresponding author: Moldir.nurpeiis@mail.ru

Information about author:

Ameshova Laura – Master degree student, Kazakh National Academy of Arts named T.K. Zhurgenov, Almaty, Kazakhstan

<https://orcid.org/0000-0002-8130-7578>, email: ameshoval@gmail.com

Nurpeiis Moldir – Ph.D., T.K. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, Senior Lecturer of the Department of Design, scientific advisor, Almaty, Kazakhstan

<https://orcid.org/0000-0002-7328-3668>, email: Moldir.nurpeiis@mail.ru

Suleeva Korlan - Ph.D. in History of Arts, Associate Professor of the Department of Design, Kazakh National Academy of Arts, T.K. Zhurgenov, Almaty, Kazakhstan

<https://orcid.org/0000-0002-8057-6549>, email: Suley_K@mail.ru

***Abstract.** In this competitive, multichannel and noisy digital technology, how important it is to stay ahead of the latest corporate style and branding trends. The article is devoted to the study of the influence of fashion trends on the development of corporate identity and the redesign of existing ones. Based on the study of modern tendencies, the tendencies of its development and application are revealed.*

***Keywords:** corporate identity, new technologies, branding, redesign.*