



Визуализация идей и ценностей бренда через дизайн

Вакуленко В.Ф., к.полит.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Москва, Россия

Банк А.С., студент кафедры компьютерного дизайна, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва, Россия

Аннотация. Предполагается, что в практической перспективе с интеграцией новейших технологий, российские бренды смогут еще результативнее визуализировать свои ценности, усиливая собственные позиции на глобальном рынке. Это требует от дизайнеров креативности, а также понимания культурных нюансов, чтобы дизайн оставался релевантным и вдохновляющим. На территории России визуализация через дизайн – это мост между традициями и инновациями, где каждый элемент способствует формированию специфического представления о бренде, делая отечественный рынок конкурентоспособным и значимым.

Ключевые слова: визуализация через дизайн, ценности бренда, донесение идей через дизайн, дизайн как развитие бренда, визуализация концепции бренда.

Visualization of brand ideas and values through design

Vakulenko V.F., Associate Professor, Department of Management and Marketing, D. I. Mendeleev University of Chemical Technology of Russia, Moscow, Russia

Bank A.S., Student, Department of Computer Design, MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russia

Annotation. It is assumed that in the practical perspective, with the integration of the latest technologies, Russian brands will be able to visualize their values even more effectively, strengthening their position in the global market. This requires designers to be creative and understand cultural nuances in order to keep the design relevant and inspiring. In Russia, visualization through design is a bridge between tradition and innovation, where every element contributes to shaping a specific brand image, making the domestic market competitive and significant.

Key words: visualization through design, brand values, conveying ideas through design, design as brand development, visualization of the brand concept.

Визуализация идей и ценностей бренда через дизайн образует собой фундаментальный процесс, в котором графические элементы предстают мостом между абстрактными концепциями и восприятием аудитории. В условиях современности, когда бренды конкурируют не только за внимание, но и за лояльность, дизайн предстает в качестве основополагающего инструмента, дающего возможность воплощать корпоративные идеи в визуальную форму.

Это не просто создание привлекательных изображений, а стратегический подход, где каждый пиксель, цвет и форма конкретизируют суть бренда, его историю и обещания. На территории России, с ее богатым культурным наследием и растущим рынком цифровых технологий, данный аспект дизайна становится все более актуальным, так как местные бренды стараются выделиться в глобальном пространстве, внедряя универсальные принципы к российским реалиям [1].

Приведем практический пример, так, Сбер и Газпром, применяют в деятельности дизайн для усиления эффекта надежности и инноваций, что резонирует с ценностями стабильности и прогресса, глубоко укоренившимися в российской культуре. Визуализация дает возможность брендам выстраивать настоящий диалог с пользователями и транслировать собственные идеи.

Одним из базовых и важнейших критериев визуализации выступает трансформация идей бренда в зрительные символы. Так, идеи инновационности

или экологичность могут быть абстрактными, но дизайн делает их буквально осязаемыми и понятными через логотипы, цветовые палитры и композиции [3].

На территории России, где бренды часто ассоциируются с национальными ценностями патриотизма, единства, уникальности и технологического прорыва, данный процесс особенно важен и отлично прослеживается в практике.

В качестве иллюстрации рассмотрим несколько примеров. Так, Яндекс, который транслирует идею доступности и интеллекта через простой минималистичный логотип. Также Роснефть использует насыщенные тона и изображение нефтяной вышки в своем дизайне, подчеркивая надежность и энергетическую мощь, что напрямую сопряжено с идеей национальной независимости в энергетическом секторе. Такие визуальные решения запоминаются и формируют эмоциональную связь с аудиторией, делая бренд узнаваемым на уровне подсознания.

Такие ценности бренда, как этичность, устойчивость или инклюзивность, также находят свое отражение в дизайне. Социальные вопросы, включая экологию и равенство, становятся все более актуальными, и бренды интегрируют данные ценности в визуальный язык [4].

К примеру, Wildberries, один из лидеров российской e-commerce, использует яркие, динамичные и разнообразные иллюстрации в своей графике, чтобы передать идею доступности и разнообразия товарной линейки. Это показывает ценность демократизации потребления, делая покупку одежды и товаров повседневной необходимостью для широких слоев населения.

Отметим также и VK, где в дизайне подчеркивается сообщество и связь через иконки чатов и групп, визуализируя ценность единства в цифровом пространстве. Такие элементы дизайна усиливают идентичность бренда и содействуют формированию лояльной аудитории, которая ассоциирует платформу с позитивными эмоциями и идеалами.

Касаясь конкретных инструментов визуализации, отметим роль цветовых схем. Цвета – это мощнейший инструмент для передачи эмоций и закладывания ассоциаций. В отечественной практике бренды часто выбирают цвета,

отражающие национальные символы и вызывающие прямые ассоциативные связи.

Сбер использует зеленый цвет, ассоциирующийся с ростом и доверием, что отражает и закладывает смыслы и ценности финансовой стабильности и поддержки. Данный выбор не случаен: зеленый вызывает ассоциацию о природных богатствах России и о надежности, которую банк обещает своим клиентам.

И наоборот, Т-банк, известный своей дерзостью, использует жёлто-оранжевый тон в палитре, символизирующий энергию и инновации, что подчеркивает идею революционных финансовых решений. Представленные в качестве примеров цветовые решения выгодно отличают бренды друг от друга, кроме того, формируют визуальный код, который аудитория быстро считывает.

Шрифты и типографика тоже наделены немаловажной ролью в визуализации идей. Отечественный дизайн, зачастую сочетающийся традицию и современность, шрифты используются для передачи авторитета или дружелюбия. Газпром по данному принципу использует строгие, геометрические шрифты в собственном логотипе, что отражает ценность надежности и корпоративной мощи, напоминая о промышленном наследии страны. Одновременно с тем Яндекс использует более легкие, округлые шрифты в интерфейсах, визуализируя доступность и пользовательскую ориентацию. Такие типографические выборы дают возможность брендам отражать свои идеи без слов, делая дизайн универсальным языком.

Иконография и иллюстрации добавляют глубину визуализации, позволяя брендам «рассказывать истории». В российской культуре, богатой фольклором и символикой, бренды часто интегрируют элементы, вдохновленные национальными традициями [4].

Ростелеком таким образом использует абстрактные иконки сетей и соединений, чтобы передать идею связанности и технологического прогресса, что резонирует с ценностью единства в огромной стране. А такая образовательная платформа, как Учи.ру, применяет яркие, мультяшные

иллюстрации персонажей-учеников, подчеркивая смыслы радости обучения. Типовые элементы делают бренд привлекательным для молодежи, усиливая его позицию в образовательном сегменте.

В табл. 1 представлено, как различные российские бренды визуализируют свои идеи и ценности через основополагающие элементы дизайна.

Таблица 1

Визуализация идей и ценностей через дизайн в российских брендах

Бренд	Основная идея/ценность	Ключевые визуальные элементы	Практические примеры реализации
Сбер	Доверие и рост	Зеленый цвет, минималистичный логотип	Приложения банка с иконками роста и безопасности
Газпром	Надежность и мощь	Синий цвет, геометрические шрифты	Рекламные кампании с изображениями инфраструктуры
Яндекс	Доступность и интеллект	Округлые шрифты, иконка лупы	Интерфейсы поиска с простыми иллюстрациями
Wildberries	Доступность и разнообразие	Яркие цвета, динамичные персонажи	Онлайн-каталоги с разнообразными моделями
VK	Сообщество и связь	Иконки чатов, синий акцент	Социальная сеть с групповыми аватарами

Представленная таблица отражает, как дизайн адаптируется к специфическим чертам каждого бренда, содействуя визуализации абстрактных концепций в определенные формы.

В цифровую эпоху визуализация идей бренда распространяется и на онлайн-платформы, где дизайн интерфейсов предстает критически важным. В России, с масштабированием мобильного интернета, бренды внедряют адаптивный дизайн для передачи ценностей. К примеру, компания Ozon визуализирует идею удобства через интуитивные интерфейсы с плавными анимациями и персонализированными рекомендациями, что отражает ценность индивидуального подхода. Также Госуслуги применяют простой,

функциональный дизайн с иконками государственных символов, выделяя ценность прозрачности и доступности государственных услуг. Названные цифровые решения не только совершенствуют пользовательский опыт, но и усиливают доверие к бренду.

При этом визуализация не ограничивается статичными элементами, она сочетает в себе динамику и взаимодействие [2]. В российской практике бренды экспериментируют с видео и анимацией.

Допустим, бренд Росатом на практике использует анимированные ролики с изображениями атомных реакторов, чтобы отразить ценность чистой энергии и инноваций. Это помогает сделать сложные идеи привлекательными для широкой аудитории.

Табл. 2 содержит воздействие визуализации на восприятие бренда, базируясь на данных опросов среди российских потребителей.

Таблица 2

Воздействие визуальных элементов на восприятие бренда в 2023 году

Визуальный элемент	Процент положительного восприятия	Примеры брендов
Цветовая палитра	75%	Сбер (зеленый)
Логотип	80%	Яндекс (лупа)
Иконография	70%	VK (чаты)
Типографика	65%	Газпром (строгие шрифты)
Анимации	60%	Ozon (плавные переходы)

Приведенные данные отражают, как визуализация содействует формированию позитивного образа, воздействуя на лояльность и выбор потребителей.

Невзирая на возможности и результативность, визуализация идей бренда через дизайн встречается с практическими вызовами. На территории России, где рынок товаров и услуг разноплановый, бренды должны принимать во внимание

культурные различия регионов: в Москве дизайн может быть более урбанистическим, а уже в регионах более традиционным.

Помимо сказанного, с ростом цифровой грамотности аудитории, дизайн должен быть инклюзивным, принимая во внимание потребности людей с ограниченными возможностями. Например, Сбер уже активно практикует адаптивные интерфейсы для слабовидящих, визуализируя ценность равенства.

Тенденции в исследуемой области принимают во внимание новые веяния – использование искусственного интеллекта для персонализации дизайна. С совершенствованием технологий, бренды, среди которых Яндекс, экспериментируют с AI-генерированными визуалами, которые сочетаются к предпочтениям пользователей, наращивает передачу идей. Кроме того нарастает интерес к устойчивому дизайну: так, отечественный бренд Эконика экологичной продукции использует натуральные цвета и минималистичные формы, чтобы визуализировать ценность экологии [5].

Подводя итоги статьи, выделим, что визуализация идей и ценностей бренда через дизайн – это технический процесс, одновременно выступающий стратегическим инструментом, дающим возможность брендам строить глубокие связи с аудиторией. Начиная от логотипов Сбера и до анимаций Ozon, дизайн выступает языком, на котором бренды «говорят» о собственных смыслах, ценностях и идеях, адаптируя универсальные принципы к локальному контексту.

Для поддержания текущей результативности рассмотренной визуализации и ее последующего совершенствования требуется осуществлять непрерывное обучение и исследование сферы, чтобы дизайн эволюционировал вместе с обществом. Таким образом, визуализация идей и ценностей становится одним из важнейших критериев успеха, открывая новые горизонты для брендов в цифровую эпоху.

Библиографический список:

1. Балдин А.С. Новые парадигмы дизайна, возникающие в свете актуальных мировых тенденций и модернизации современных цифровых технологий // Экономика и социум. – 2023. – №8 (111). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/novye-paradigmy-dizayna-voznikayuschie-v-svete-aktualnyh-mirovyh-tendentsiy-i-modernizatsii-sovremennyh-tsifrovyyh-tehnologiy>

2. Дарбинян Г. Т. Упаковка как инструмент визуальных коммуникаций бренда // Вестник науки. – 2024. – №11 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upakovka-kak-instrument-vizualnyh-kommunikatsiy-brenda>

3. Пастревич Д.И. Роль визуального контента в развитии бренда // Бизнес и дизайн ревю. – 2022. – №4 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vizualnogo-kontenta-v-razvitii-brenda>

4. Степанова Г.Н. Дизайн-мышление как инструмент визуализации бренда в рекламе и PR // Вопросы медиабизнеса. – 2024. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-myshlenie-kak-instrument-vizualizatsii-brenda-v-reklame-i-pr>

5. Туркин К.Е. Логотип и его социальная роль в обществе потребления // Наука. Искусство. Культура. – 2021. – №4 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logotip-i-ego-sotsialnaya-rol-v-obschestve-potrebleniya>

References:

1. Baldin A.S. New design paradigms emerging in light of current global trends and the modernization of modern digital technologies // Economy and Society. - 2023. – № 8 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-paradigmy-dizayna-voznikayuschie-v-svete-aktualnyh-mirovyh-tendentsiy-i-modernizatsii-sovremennyh-tsifrovyyh-tehnologiy>

2. Darbinyan G.T. Packaging as a tool for visual brand communications // Herald of Science. – 2024. – № 11 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upakovka-kak-instrument-vizualnyh-kommunikatsiy-brenda>

3. Pastrevich D.I. The Role of Visual Content in Brand Development // Business and Design Review. – 2022. – № 4 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vizualnogo-kontenta-v-razvitii-brenda>

4. Stepanova, G.N. Design Thinking as a Tool for Brand Visualization in Advertising and PR // Issues of Media Business. – 2024. – № 4. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-myshlenie-kak-instrument-vizualizatsii-brenda-v-reklame-i-pr>

5. Turkin, K.E. Logo and Its Social Role in Consumer Society // Science. Art. Culture. – 2021. – № 4 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logotip-i-ego-sotsialnaya-rol-v-obschestve-potrebleniya>

Для цитирования: Вакуленко В.Ф., Банк А.С., Визуализация идей и ценностей бренда через дизайн / Российский экономический интернет-журнал. – 2026. – № 1. URL:
© Вакуленко В.Ф., Банк А.С., Российский экономический интернет-журнал 2026, № 1