

УДК 378.1:659.126

**ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ  
НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ****Бодьян Л.А., Бодьян А.Н., Родимова Т.Д.***ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»,  
Магнитогорск, e-mail: bodyan\_n@mail.ru*

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей разработки фирменного стиля, который формирует благоприятный визуальный имидж университета. Рассмотрена необходимость наличия фирменного стиля, проанализирован и тщательно проработан существующий фирменный знак, рассмотрены необходимость использования модульной сетки при создании фирменного знака, также выбраны и обоснованы фирменные цвета вуза. Для создания основных и фоновых декоративных стилеобразующих графических элементов, а также фирменного стиля в целом, была изучена специфика деятельности университета, проанализирована проектная ситуация, проведен поиск концептуального решения, выбраны основные носители фирменного стиля. В статье показаны основные этапы разработки фирменного стиля, представлены результаты. Из рассмотренных вариантов выбран наиболее подходящий – ассоциирующийся с символами движения, надежности, качества. Проработаны цветовое и шрифтовое решение, изобразительные образы, даны обоснования композиционных решений. Показана необходимость формирования брендбука. Выбранное концептуальное решение позволило соединить базовые стилеобразующие элементы в полном перечне носителей фирменного стиля. Представлены примеры реализации основных стилеобразующих элементов в деловой документации, сувенирной и рекламной продукции, рекламной полиграфии.

**Ключевые слова:** фирменный знак, модульная сетка, фирменный стиль, брендбук, стилеобразующие элементы**FEATURES OF DEVELOPMENT OF THE CORPORATE STYLE  
ON THE EXAMPLE OF EDUCATIONAL INSTITUTION****Bodyan L.A., Bodyan A.N., Rodimova T.D.***Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, e-mail: bodyan\_n@mail.ru*

The purpose of this article is consideration of features of development of the corporate style which forms favorable visual image of university. We consider the need for a corporate identity, analyzed and carefully considered the existing brand name, consider the need for a modular grid to create a brand name, as chosen and proved brand colors of the university. For creation of the basic and background decorative style forming graphic elements, and also the corporate style in general, specifics of activity of university have been studied, the design situation is analysed, search of the conceptual decision is carried out, the main carriers of the corporate style are chosen. The main development stages of the corporate style are shown in article, results are presented. Of the considered options to choose the most appropriate – is associated with the symbol of the movement, reliability and quality. The color and font scheme, graphic images are worked out, justifications of composite decisions are given. Need of formation of a brand book is shown. The chosen conceptual decision has allowed to connect Basic style forming Elements in the full list of carriers of the corporate style. Examples of implementation of the basic style forming elements in business documentation, souvenir and advertizing products, advertizing polygraphy are provided.

**Keywords:** brand name, modular grid, corporate style, brand book, style forming elements

Фирменный стиль – это средство формирования имиджа компании. В более широком смысле под «фирменным стилем» понимается набор графических, цветовых, словесных элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей информации, исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления [8].

В настоящее время для выделения и позиционирования компании, фирмы, предприятия и его продукции/услуги среди других подобных, обязательным и наиболее эффективным инструментом является разработка фирменного стиля. Бренддинг высшего образовательного учреждения способствует созданию благоприятного имиджа вуза на внутреннем и международном образовательном и научном пространствах, обеспечивает лояльность потребителей,

гарантии бюджетного финансирования, высокий конкурс, интерес работодателей к выпускникам вуза и потенциальных партнеров в научной сфере деятельности.

**Цель исследования**

Создание единого узнаваемого фирменного стиля университета, наиболее полно учитывающего его традиции и особенности.

**Материалы и методы исследования**

Методы исследования: анализ проектной ситуации, анализ фирменного знака, сравнительный анализ аналогов, обобщение, дизайн-проектирование.

**Результаты исследования  
и их обсуждение**

Особенности работы над разработкой фирменного стиля образовательного учреждения рассмотрим на примере высшего тех-

нического заведения ФГБОУ ВО «Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова» (ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»). Вся проектная работа состоит из последовательности этапов. Подготовительный этап представляет собой систему сбора и анализа необходимой информации о предприятии, компании, в нашем случае об университете. Целью данного этапа является систематизирование доступной информации. Нами была изучена история университета, направления его деятельности, миссия университета. Рассмотрен и проанализирован фирменный знак ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», который впоследствии стал основополагающим в фирменном стиле (рис. 1) [3].

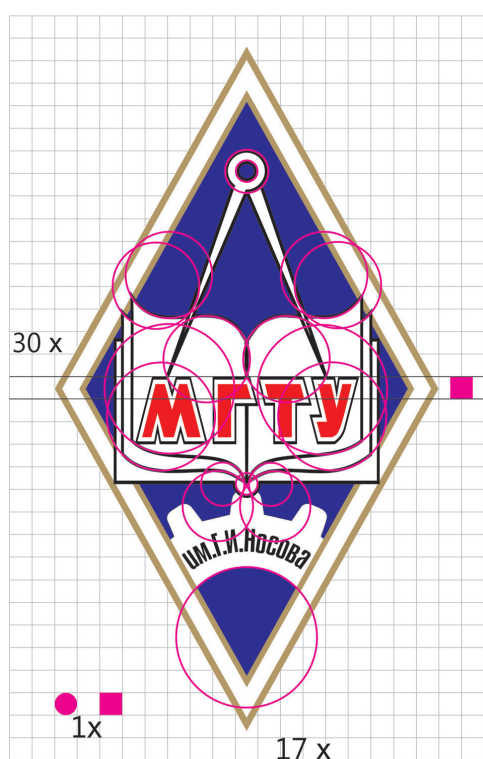


Рис. 1. Модульная сетка фирменного знака

Существующий фирменный знак университета нуждался в небольшой коррективке – верстке по модульной структуре, поэтому нами была проработана модульная сетка – система построения визуальной информации на основе блоков – модулей. Модуль – это некая сравнительная единица измерения, выбранная отправной точкой для определения остальных размеров графических объектов, другими словами модульная сетка – это система пропорций. В качестве модуля в логотипе «МГТУ» выбрана ячейка модульной сетки со стороной, условно равной значению X.

Все остальные размеры в логотипе пропорциональны этому значению. Модульная сетка не обязательно должна состоять из прямых линий, также широко используются дуги и окружности, которые позволяют вписать в выбранные пропорции составляющие элементы. Она позволяет так компоновать и упорядочить все элементы относительно друг друга, чтобы добавить логотипу целостности.

Использование основных фирменных цветов в пакетах документов является обязательным, как средство идентификации и вузовской принадлежности. Учитывая психологические особенности цвета, были определены основные фирменные цвета [5]. В нашем случае ими являются: синий цвет – символизирует верность выбранному делу, красный цвет – активное стремление к познанию, белый – стремление к совершенству, необходимы также черный и золотистый цвета (рис. 2). Кроме того, сочетание цветов: белого, синего и красного косвенно отражает государственную принадлежность университета. Обязательно выбор цвета предусматривает обозначение его числовых характеристик во всех цветовых моделях и системах: RGB, CMYK, Panton, шестнадцатеричной системе. Это поможет решить проблемы цветовоспроизведения техническими средствами и системами [2, 4, 6].



Рис. 2. Фирменные цвета

Затем определяется структура будущего фирменного стиля, т.е. предполагаемый набор элементов, комплект носителей. Для чего проведен анализ структуры брендбуков других высших учебных заведений, таких как Национальный исследовательский университет – Высшая Школа Экономики, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Северо-кавказский федеральный университет.

В ходе анализа выяснено, что основу создания корпоративного фирменного стиля составляют базовые стилеобразующие фирменные элементы: фирменный знак, фирменный цвет, фирменный шрифт, слоган, декоративные стилеобразующие графические элементы.

Основными носителями же являются: деловая документация (фирменный бланк переписки, конверт, визитная карточка,

фирменный бэйдж сотрудника); сувенирная и рекламная продукция (авторучка, кружка, футболка, галстук, бумажный, пластиковый пакет, флэшка, кепка, магнитик); рекламная полиграфия (папка для рекламных материалов, приглашение, блокнот, грамота, календарь, баннер.); корпоративное пространство (принцип оформления сцены и зала пресс-конференций и т.д.).

Этап формирования идеи фирменного стиля включает в себя определение основных направляющих идей, которые будут ключевыми в имидже компании [8]. Отправными моментами при разработке общего концептуального решения корпоративного фирменного стиля ФГБОУ ВО «МГТУ

им. Г.И. Носова» были утвержденные форма существующего знака и фирменные цвета. А также миссия вуза.

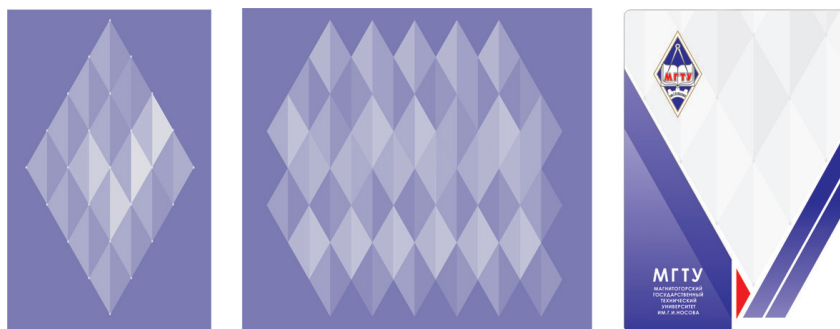
Исходная общая форма фирменного знака МГТУ – ромб, продиктовала необходимость проработать ее графическую вариативность. Узнаваемость исходной формы необходимо было провести во всех декоративных стилеобразующих графических элементах разрабатываемого фирменного стиля. Реализации концептуального решения начинается с разработки поисковых вариантов дизайна – это самый трудный и продолжительный этап работы. На рис. 3 представлены поисковые варианты общего концептуального решения.



Рис. 3. Поисковые варианты



а



б

Рис. 4. Стилеобразующие графические элементы: а – основной, б – фоновый



Рис. 5. Примеры использования фирменного стиля

Следующим этапом является разработка основных элементов фирменного стиля. Это самый важный и ответственный этап, он требует высокой концентрации

в нём смыслового единства. Предложенный основной декоративный стилеобразующий графический элемент (рис. 4, а) состоит из нескольких частей: стилизо-

ванного треугольника-стрелки и трех разных по толщине наклонных линий, одна из которых – сердцевина – невидима, но ассоциативно считается человеческим глазом, придавая конструкции легкость и укрепляя неразрывную связь с видимыми элементами. Предложенный вариант идеологически построен на том, что легко запоминающаяся форма стрелки символизирует позитивное движение, а визуально соединяясь с остальными графическими элементами – наклонными линиями, позволяет обозначить другую графическую фигуру – галочку. При этом ее форма геометрична и современна. На эмоциональном уровне «галочка» вызывает ассоциации с качеством, утверждением, согласием. Графическое перетекание одной фигуры в другую означает взаимосвязь всех этих понятий. Единый образ ассоциируется с символами движения, перспективы, надежности и качества. Символы легко узнаваемы и уже на подсознательном уровне вызывают доверие.

Фоновый декоративный стилеобразующий графический элемент – паттерн, также построен на основе ромба (рис. 4, б). Но внесение нюансных оттенков и прозрачности в структурные элементы позволяет разнообразить и облегчить композицию. Пропорции составляющих фигур гармоничны и пластичны, весь объект является узнаваемым и универсальным. Размеры и общая форма паттерна могут быть различными, в зависимости от сферы применения. Чередование фигур позволяет визуально вычленивать образ «галочки» и повторить в паттерне исходную тему качества, надежности и перспективы. Такое графическое решение этого элемента – простота стилизованной графемы, острое касание диагональных элементов и стилизованной стрелки, так же продолжает визуальную форму утвержденного фирменного знака вуза. Все лаконично и просто, плюс сохранение преемственности всех основных элементов фирменного стиля.

В продолжение выбранной темы в качестве слогана МГТУ предложена фраза: Правильный выбор! Достойное будущее!

Далее определяются фирменные шрифты, которые поддерживают выбранное концептуальное решение и наиболее гармонично вписываются в визуальный ряд с графическими составляющими. В качестве фирменных шрифтов предложены следующие гарнитуры: CenturyGothic, Arial, BookAntiqua.

Следующий этап – реализация фирменного стиля. На основе стилеобразующих графических элементов оформляется

деловая документация, рекламная полиграфия, сувенирная и рекламная продукция, некоторые примеры представлены на рис. 5.

Разработка фирменного стиля продолжается формированием брендбука. На этом этапе происходит сбор и систематизация всех разработанных элементов фирменного стиля и его носителей в единый пакет. Брендбук содержит в себе информацию о компании, а также регламентированные правила использования фирменного стиля и всех его атрибутов. Завершающим этапом является патентная защита разработанного фирменного стиля, которая позволяет избежать повторения образов и т.п. [8].

### Заключение

Графическое и смысловое решение всех составляющих базовых стилеобразующих элементов фирменного стиля выбрано как образ идеала, к которому должен стремиться каждый. А результат будет воспринят как награда за хорошую, а главное качественную работу. Выбранное концептуальное решение позволило соединить базовые стилеобразующие элементы в полном перечне носителей фирменного стиля.

Работа выполнена в рамках творческого конкурса «Разработка фирменного стиля ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова». Представленный пакет участников (концептуального решения) корпоративного фирменного стиля занял первое место и утвержден для использования. Этот и другие подобные творческие дизайнерские проекты выполняются творческими коллективами, в которые, как правило, входят студенты, получающие дизайнерское образование. Участие студентов в реальных практических дизайн-проектах в период обучения в вузе является примером реализации контекстно-модульного подхода к обучению. Что способствует не только выработке качеств целостного видения, осознанного понимания и интегрированного творческого подхода к решению будущих профессиональных задач, но и позволяет формировать профессионально активную личность, способную к самоорганизации, постоянному саморазвитию и самореализации в профессиональной и социальной среде, в целом способствует эффективному развитию конкурентоспособных качеств будущего дизайнера [1, 7].

### Список литературы

1. Бодьян Л.А. Развитие конкурентоспособности студентов технического вуза на основе контекстно-модульного подхода: Дисс. ... канд.пед. наук. – Магнитогорск, 2009. – 202 с.

2. Бодьян Л.А., Бербер С.С. Актуальные вопросы в области нанесения качественной печати на упаковочные материалы и упаковку // Химия. Технология. Качество. Состояние, проблемы и перспективы развития: межвузовский сборник научных трудов. – Магнитогорск, 2012. – С. 70-74.
3. Бодьян Л.А., Бодьян А.Н., Родимова Т.Д. Разработка фирменного стиля ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования: материалы 74-й международной научно-технической конференции / под ред. В.М. Колокольцева. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2016.
4. Бодьян Л.А., Ерошкина И.В. Разработка фирменного знака // Химия. Технология. Качество. Состояние, проблемы и перспективы развития межвузовский сборник научных трудов. – Магнитогорск, 2009. – С. 34-41.
5. Бодьян Л.А., Медяник Н.Л., Савочкина Л.В. Основы теории цвета // Физиологические и психологические основы цветовосприятия: учебное пособие – Магнитогорск, 2010. – С. 90.
6. Бодьян Л.А., Прач М.Д. Разработка фирменного знака факультета стандартизации, химии и биотехнологии // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования: материалы 72-й международной научно-технической конференции / под ред. В.М. Колокольцева. – Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2014. – Т.1, № 1. – С. 225-229.
7. Варламова И.А., Гирева Х.Я., Калугина Н.Л., Бодьян Л.А., Бодьян А.Н. Практика реализации контекстно-модульного подхода в профессиональном образовании // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 6-2. – С. 339-342.
8. ООО «Олбест» [Электронный ресурс]: Возникновение и формирование фирменного стиля, 2014. – Режим доступа: [http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b3ac68a4c43b89521216c36\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b3ac68a4c43b89521216c36_0.html) (дата обращения: 02.09.16).