УДК 659.126

РАЗРАБОТКА ОСНОВНЫХ СТИЛЕОБРАЗУЮЩИХ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

[1]Бодьян А.Н., [2]Бодьян Л.А.

[1]ООО «Архивариус», Магнитогорск, e-mail: bodyan_n@mail.ru;
[2]ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, e-mail: bodyan_n@mail.ru

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей разработки основных элементов фирменного стиля, которые формирует благоприятный имидж авиационной компании. Рассмотрена необходимость наличия фирменного стиля, важность первого этапа этой работы – тщательной проработки фирменного знака. В статье представлены требования, предъявляемые к фирменному знаку, его основное предназначение, особенности работы над дизайном фирменного знака, этапы разработки дизайна. Для чего проанализированы проектная ситуация, аналоги, существующий фирменный знак, выявлены его недостатки, также изучена специфика деятельности предприятия. Представлены разные способы создания композиции графического знака, выбран наиболее оптимальный вариант композиции. Проработаны изобразительные образы, цветовое и шрифтовое решение. Представлены отдельные варианты дизайна, даны обоснования композиционных решений. Показаны преимущества разработанного фирменного знака перед существующим.

Ключевые слова: дизайн, фирменный стиль, фирменный знак, этапы работы над дизайном

DEVELOPMENT OF THE BASIC STYLE-FORMING ELEMENTS OF CORPORATE IDENTITY

[1]Bodyan A.N., [2]Bodyan L.A.

[1]LLC «Archivarius», Magnitogorsk, e-mail: bodyan_n@mail.ru;
[2]Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, e-mail: bodyan_n@mail.ru

This article is devoted to the development of the basic elements of corporate identity, which creates a favorable image of the aviation company. The need for a corporate identity, the importance of the first stage of this work – a careful study of the logo are considered. And requirements for the logo, features of work on design of the logo, design development stages are considered. For what the design situation, analogs, the existing logo are analysed, his shortcomings are revealed, specifics of activity of the enterprise are also studied. Different ways of creation of composition of a graphic sign are presented, the most optimal variant of composition is chosen. Graphic images, the color and font scheme are worked out. Separate options of design are presented, justifications of composite decisions are given. Advantages of the developed logo before existing are shown.

Keywords: design, corporate identity, logo, stages of work on design

В условиях современных рыночных отношений наиболее эффективным инструментом для выделения компании, фирмы, предприятия и его продукции, услуги среди других подобных, является разработка фирменного стиля [6]. 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 [2, 9]. К основным стилеобразующим элементам относятся фирменный знак, фирменный цвет, шрифт, слоган. Одним из главных элементов фирменного стиля является фирменный знак (товарный знак). Фирменный знак – это совокупность специально разработанного уникального графического изображения и логотипа (наименования компании в оригинальном начертании). Иными словами, фирменный знак – визуальный образ организации, его торговой марки, призванный идентифицировать услугу, товар и в целом организацию в сознании потребителя. Основная цель фирменного знака – привлечь внимание аудитории и в какой-то степени познакомить с владельцем [3]. Поэтому самым значимым и трудоемким является этап работы над фирменным знаком. Рассмотрим особенности этой работы на примере разработки основных элементов фирменного стиля аэропорта – компании, занимающейся авиаперевозками.

Целью работы являлась разработка основных элементов фирменного стиля – фирменного знака «Аэропорт «Магнитогорск», фирменных цветов, слогана компании, которые будут направлены на формирование благоприятного, узнаваемого имиджа аэропорта, пригодны для использования в наружной рекламе, сувенирной, полиграфической продукции, фото-, видеопродукции и в сети Интернет.

Методы исследования: анализ литературных источников, анализ проектной ситуации, изучение опыта, сравнительный анализ аналогов, обобщение, дизайн-проектирование.

Для достижения цели необходимо понимание идейных, стилевых и индивидуальных особенностей, поиск соответствующего композиционного и художественного построения, проработка изобразительных образов, выбор цветового и шрифтового решения, соблюдение композиционной целостности.

При разработке фирменного знака следует учитывать определенные требования: уникальность, новизна идеи, отсутствие подражательности; ассоциативность; простота и лаконичность; недвусмысленность; эстетичность и эмоциональность; масштабируемость, универсальность, технологичность, функциональность [10].

Фирменный знак должен быть выполнен по всем правилам композиционного построения. Знак не должен взаимодействовать с окружающими его изображениями, он «одномерен», но должен отличаться от других аналогичных объектов. Следовательно, необходимо выполнять следующие композиционные требования: композиция закрытая; силовые линии направлены к центру; соблюдено равновесие между всеми элементами; четко определен ритм; вся композиция знака плотная, т.е. охватывается одним взглядом [3].

Приступая к работе над дизайном, на первом этапе необходимо проанализировать проектную ситуацию, изучить специфику деятельности предприятия.

Аэропорт – комплекс сооружений, предназначенный для приёма, отправки, базирования воздушных судов и обслуживания воздушных перевозок, имеющий для этих целей аэродром, аэровокзал, один или несколько грузовых терминалов и другие наземные сооружения, необходимое оборудование. Аэропорт Магнитогорск – гражданский международный аэропорт федерального значения в городе Магнитогорск. Сегодня оттуда осуществляются внутренние регулярные внутренние рейсы. Аэропорт открыт для международных полетов гражданских воздушных судов. В аэропорту действует пункт пропуска через государственную границу Российской Федерации. Сферы деятельности: техническое обслуживание авиационной техники, обеспечение обслуживания пассажиров, багажа, почты и груза при внутренних и международных перевозках [8].

Рис. 1. Логотип «Аэропорт Магнитогорск»

Вариант 1

Вариант 2

Рис. 2. Эскизы фирменных знаков

Существующий логотип на момент проведения работы по разработке нового знака представлен на рис. 1. Рассмотрим его достоинства и недостатки. Четко читаются графические элементы, ассоциирующиеся с флагом авиации, наличие изображения самолета продолжает летную тематику. Выбор сине-голубой цветовой гаммы ассоциируется с небом. Но текст в графической части логотипа неразборчив. Представление изображений континентов в черной гамме не является логичным выбором и отвлекает внимание от основного графического элемента – самолета, который помещен на сером фоне, практически сливаясь с ним. Кроме того, излишняя подробность и отсутствие стилизации континентов, как графических элементов, загромождает композицию.

После проведения первого этапа работы – предпроектного анализа, анализа литературных источников, рассмотрения аналогов, делаются определенные выводы о характерных графических элементах и употребляемых цветах [4]. Наиболее часто используемым графическим элементом в логотипах авиакомпаний является изображение самолета. Он легко узнаваем и, как правило, представлен на переднем плане композиции логотипа. Преобладают плавные, волнистые, восходящие линии, что демонстрирует движение, перспективу, вызывает более доверительное отношение. Используемые формы и фигуры указывают на движение и полет. Основными цветами являются белый и оттенки синего. Присутствие добавочных цветов также допускается и решение это принимает каждая авиакомпания самостоятельно.

Реализации концептуального решения начинается с разработки поисковых вариантов дизайна – это самый трудный и продолжительный этап работы. На рис. 2 представлены варианты двух итоговых концептуальных решений. Конструктивно предлагаемый фирменный блок включает шрифтовую композицию, стилизованные графические элементы, название и наименование компании. При этом общая композиция продумана так, чтобы оставалась возможность использования составляющих графических элементов отдельно от названия и наименования компании.

Обоснуем основные критерии, которых мы придерживались при разработке концепции знака.

1. Индивидуальность, уникальность. Разработанный фирменный знак позволяет выделиться на рынке и стать конкурентоспособным. Этот критерий является основополагающим и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов.

2. Ассоциативность. В композиции знака использованы элементы, легко идентифицируемые и ассоциативно понятные. Поясним логику наших рассуждений. Отправными моментами при разработке общего концептуального решения были следующие. Род деятельности – аэропорт. Отраслевая принадлежность, специфика – авиация. Местоположение – г. Магнитогорск. Общий стиль символики города – основной знак на гербе, флаге города в виде треугольника. Географическое расположение – Урал, Уральские горы. Географическое расположение – граница между Европой и Азией. Графический знак выбора, утверждения, качества, согласия – «стилизованная галочка».

3. Оригинальность, эстетичность. Разработанный знак отличается от знаков конкурентов стилистически и графически. Общая конструктивная форма – треугольник – была выбрана, исходя из рассмотренных ассоциативных образов, и проработана ее графическая вариативность. Все обозначенные образы после их определенной стилизации вписываются в общую конструктивную форму, насыщая и обогащая ее новыми смыслами. При этом не нарушается композиционная ритмика, нет перегруженности элементами.

Выбранная форма (треугольник) привносит в композицию устойчивости, что важно для передачи надежности и стабильности работы компании, олицетворяет стремление к успеху, достижение каких-либо вершин, говорит об основательности. Стилизованные графические элементы – «А», «М», «горы» – состоят из нескольких простых графических форм, разделенных белыми наклонными линиями, легко считываемыми человеческим взглядом, придавая конструкции легкость и укрепляя неразрывную связь между всеми графическими элементами. Во втором варианте добавлен еще один ассоциативный образ – стилизованная галочка. Предложенный вариант идеологически построен на том, что форма стрелки символизирует позитивное движение, а визуально соединяясь с другим графическим элементом – стилизованным треугольником – позволяет обозначить другую графическую фигуру – галочку. На эмоциональном уровне «галочка» вызывает ассоциации с качеством, утверждением, согласием. Графическое перетекание одной фигуры в другую означает взаимосвязь этих понятий. Силовые линии в композиции направлены таким образом, чтобы продемонстрировать возможность перспективы, дальнейшего развития. Единый образ ассоциируется со стабильностью, надежностью компании. Это вызывает положительные эмоции и ассоциации у потенциальных потребителей данного вида услуг, внушает доверие, как клиентам-пассажирам, так и партнерам.

4. Функциональность. Основные конструктивные элементы фирменного знака можно легко доработать (модифицировать) до полного комплекта базовых элементов фирменного стиля, в том числе стилеобразующих декоративных графических элементов (патернов). Фирменный знак может быть вписан в любой перечень деловой документации (деловые бумаги, бланки, конверты, папки, визитки, бейджи, билеты и т.п.), сувенирной продукции (ручки, кружки, пакеты, сумки и т.д.), рекламной полиграфии (блокноты, приглашения, календари, буклеты, каталоги, плакаты, баннеры и т.д.). Не менее эффектно будет выглядеть на фирменной одежде, транспорте, при оформлении корпоративного пространства, интерьера и экстерьера. Тем самым подчеркивается и его универсальность.

Вариант 1

Вариант 2

Рис. 3. Использование основных элементов фирменного стиля в рекламных материалах

5. Универсальность. Технологичность. К универсальности также относится такой немаловажный факт, как технологичность, т.е. возможность и простота его тиражирования полиграфическими способами в дальнейшем. Что обеспечивается продуманным выбором композиционных приемов и составляющих цветового решения. Кроме того, все это позволит в дальнейшем использовать как сам логотип, так и выбранные фирменные цвета в дизайне Веб-ресурсов, в сети Интернет. Варианты предложены в цветном и черно-белом исполнении, а также при использовании инвертированных цветов, что является обязательным при разработке логотипа и демонстрирует универсальность графического исполнения.

Второй стилеобразующей константой, помимо фирменного знака, является фирменный цвет. Цветовое решение выполняет следующие основные функции: вызывает необходимые эмоции у потребителя, декларирует корпоративные ценности, помогает идентификации компании, способствует возможности и простоте тиражирования полиграфическими способами и веб-ресурсами.

В первом варианте выбрано сочетание синего, черного и белого цветов. Синий цвет является традиционным цветом, связанным ассоциативно с небом, авиацией и т.п. Во втором варианте выбрано сочетание красного, синего, черного и белого цветов. Это решение вызвано тем, что многие бренды, желающие подчеркнуть свою «международность», включают фирменные цвета авиалиний: красный и синий. Кроме того, сочетание цветов синего, белого и красного косвенно отражает государственную принадлежность аэропорта.

Синий – вызывает чувство доверия, защищенности, надежности, верности выбранному делу, ассоциируется с небом, а так же вызывает ощущение ясности и проверенности. Черный – вызывает чувство стабильности, мощи, уверенности, солидности, непоколебимости. Белый – вызывает чувство открытости, стремления к совершенству). Красный – вызывает чувство силы, воли, активности, динамики, решительности) [4]. В общем композиционном построении выбранные цветовые решения повышают выразительность, образность. В сумме эти цвета подчеркивают статус компании, ее отраслевую принадлежность, государственную принадлежность, а так же формируют положительный образ, запоминаемость.

Следующей константой фирменного стиля является слоган компании. Как известно слоган – это рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы/предприятия или рекламы товара/услуги. Т.е. может существовать 2 основных вида слоганов: корпоративные и рекламные (реклама товара/услуги/акции). В нашем случае мы продумывали варианты корпоративного слогана. Предлагаемый вариант слогана: Новые горизонты ближе с нами. В нем подчеркнута важная персонализация обращения, перспективность, возможность новизны, развития. В целом, предлагаемые варианты слогана представляют собой сжатую, легко воспринимаемую идею, миссию компании.

Далее шла проработка примеров использования основных элементов фирменного стиля в рекламных материалах (рис. 3).

Предложенные концептуальные варианты фирменного знака представлены в виде блоков, которые включают шрифтовую композицию, стилизованные графические элементы, название и наименование компании. При этом общая композиция продумана так, чтобы оставалась возможность использования составляющих графических элементов отдельно от названия и наименования компании. Знаки соответствуют всем композиционным требованиям. При работе над дизайном фирменного знака, выборе графических составляющих, цветового решения учитывался род и характер деятельности предприятия – аэропорт, авиакомпания, географическое расположение – Урал, г. Магнитогорск. Продуман выбор и обоснованы фирменные цвета, а также предложены варианты слогана компании. Работа проведена в рамках объявленного авиакомпанией творческого конкурса идей по разработке логотипа «Аэропорт «Магнитогорск». Участие в реальных практических дизайн-проектах способствует не только выработке качеств целостного видения, осознанного понимания и интегрированного творческого подхода к решению 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 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., Бодьян А.Н., Родимова Т.Д. Особенности разработки фирменного стиля на примере образовательного учреждения // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 10-3.

3. Бодьян Л.А., Ерочкина И.В. Разработка фирменного знака//Химия. Технология. Качество. Состояние, проблемы и перспективы развития: Межвуз. сб. науч. тр. – Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2009. – С. 34-41.

4. Бодьян Л.А., Медяник Н.Л., Савочкина Л.В. Основы теории цвета. Физиологические и психологические основы цветовосприятия: учеб.пособие. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск.гос. техн. ун-та им. Г.И.Носова, 2010. – 90 с.

5. 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 науч.-техн. конференции. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск.гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2014. – Т. 1. – С. 225-229.

6. Бодьян Л.А., Родимова Т.Д. Особенности разработки фирменного знака на примере туристической компании // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 6-1. – С. 171-173; URL: http://applied-research.ru/ru/article/view?id=9577 (дата обращения: 06.10.2016).

7. Калугина Н.Л., Калугин Д.А., Бодьян Л.А., Варламова И.А., Гиревая Х.Я. Теоретические аспекты формирования исследовательских умений студентов университета в процессе самостоятельной работы // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 938.

8. Магнитогорский аэропорт. URL: http://www.airmagnitka.ru/aboutus (дата обращения: 07.10.2016).

9. ООО «Олбест» [Электронный ресурс]: Возникновение и формирование фирменного стиля, 2014. – Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b3ac68a4c43b89521216c36_0.html (дата обращения: 02.09.16).

10. Центр дистанционного образования «Элитариум». Основные правила проектирования фирменного стиля [Электронный ресурс] – URL: http://www.elitarium.ru/pravila_firmennogo_stilja / (дата обращения: 29.03.16).