

УДК 659.126

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО ЗНАКА НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Бодьян Л.А., Родимова Т.Д.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»,
Магнитогорск, e-mail: bodyan_n@mail.ru

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей разработки фирменного знака, который формирует благоприятный имидж туристической 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 знак, этапы работы над дизайном

FEATURES OF DEVELOPMENT OF THE LOGO ON THE EXAMPLE TRAVEL COMPANY

Bodyan L.A., Rodimova T.D.

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, e-mail: bodyan_n@mail.ru

This article is devoted to the development of the logo, which creates a favorable image of the tourist 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, logo, stages of work on design

В условиях современных рыночных отношений очень легко потеряться среди огромного количества конкурентов. Наиболее эффективным инструментом для выделения компании, фирмы, предприятия и его продукции, услуги среди других подобных, является разработка фирменного стиля. Одним из основных элементов фирменного стиля является фирменный знак (товарный знак) – уникальный графический элемент, использующийся для идентификации компании, и несущий в себе визуализированную дополнительную информацию о ней. Знак должен способствовать идентификации предприятия, компании, фирмы, сообщать о роде деятельности, характере товаров или услуг, стимулировать к сотрудничеству и приобретению товаров, способствовать запоминаемости товаров или услуг, символизировать качество и т.д. Поэтому самым значимым и трудоемким является этап работы над фирменным знаком.

Цель исследования

Понимание идейных, стилевых и индивидуальных особенностей, поиск соответствующего композиционного и художественного

построения, проработка изобразительных образов, цветовое и шрифтовое решение, соблюдение композиционной целостности.

Материалы и методы исследования

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

Результаты исследования и их обсуждение

При разработке фирменного знака следует учитывать определенные требования:

1. Простота и лаконичность. Отсутствие сложных композиций, большого количества деталей, мелких, плохо читаемых элементов, всего, что мешает быстрому и точному восприятию, запоминанию и воспроизведению.
2. Уникальность, новизна идеи, отсутствие подражательности. Фирменный знак должен выделяться среди прочих, должен быть оригинальным даже в небольших деталях.
3. Ассоциативность. Фирменный знак должен вызывать определенные ассоциации с товаром и компанией.
4. Недвусмысленность. Фирменный знак должен восприниматься однозначно.

5. Эстетичность и эмоциональность. Фирменный знак не должен вызывать отрицательных эмоций, он должен быть привлекательным.

6. Масштабируемость и универсальность. Знак должен хорошо восприниматься с разных носителей [6].

Основные этапы работы рассмотрим на примере разработки фирменного знака туристической компании Премьер Тур.

На первом этапе необходимо проанализировать проектную ситуацию, подробно изучить специфику деятельности предприятия. На сегодняшний день туристическая компания занимается организацией отдыха и лечения в здравницах Уральского региона, горнолыжных туров, организаций зарубежных туров любой сложности и туров по России, организацией зимних и летних лагерей, как в здравницах Урала, России, так и за границей. Потенциальными потребителями услуг туристической компании являются: люди любого возраста и социального статуса, крупнейшие предприятия и страховые компании на Урале [5].

У данной компании уже имеется фирменный знак (рис. 1) [4]. Рассмотрим его достоинства и недостатки. Интересной является идея «объять» стилизованными визуальными образами земной шар, демонстрируя тем самым масштабность, глобальность, толерантность и т.п. Недостатками же данного логотипа является слишком сложная графика на изображении земного шара (пляж, пальмы, солнце, вода), использование в нем множества оттенков, что затрудняет понимание изображения, теряется объемность шара, а также вызывает огромные проблемы при полиграфическом воспроизведении в маленьком масштабе.



Рис. 1. Фирменный знак компании Премьер Тур

После проведения первого этапа работы – предпроектного анализа, анализа литературных источников, рассмотрения аналогов, были сделаны определенные выводы о характерных графических элементах и употребляемых цветах [2]. Особую сложность представляет широта направлений деятельности, которые нужно объединить графическим образом. В рассмотренных аналогах логотипы обладают плавными, округлыми формами. Для них характерна легкость и воздушность. Основными гра-

фическими элементами могут являться: самолет, палатка, вода, горы, глобус, солнце, чемодан, пальмы, карта, возможно использование достопримечательностей. Наиболее часто используемые цвета: голубой, синий, оранжевый, зеленый, желтый, песочный.

Разработка фирменного знака – это, прежде всего, работа над композицией с учетом правил композиционного построения.

Выделим следующие пути создания композиции графического знака [1, 3]: стилизация реального объекта – изобразительный знак, шрифтовая композиция – логотип, комбинированный знак. Рассмотрим особенности работы с каждым из них [3].

Изобразительный знак – это частный случай композиции, полученной в результате выделения, подчеркивания, утрирования определенных свойств, качеств реального объекта.

Изобразительные знаки построены на основе стилизации объекта по заданным свойствам. За основу взяты изображения реальных объектов – чемодана и шляпы (рис. 2).



Рис. 2. Изобразительный знак

Знак на основе шрифтовых элементов. В случае, когда знаком является текстовая композиция (логотип) без какого-либо графического элемента, в основу должен быть положен либо фирменный шрифт, либо стилизованное начертание шрифтовых элементов (рис. 3).



Рис. 3. Шрифтовая композиция

При создании шрифтового знака главное – общая форма. Она должна быть простой и компактной, проще должны быть формы букв, являющиеся частью логотипа. В нашем случае графическая композиция несет информационную и эмоциональную нагрузку. При разработке шрифтовой композиции ставился акцент на легкость и воздушность. Данные качества ассоциируются с хорошей погодой, солнечным небом и полетами.



Рис. 4. Первоначальные варианты фирменного знака



Рис. 5. Основные варианты (предпочтительней вариант в)

Комбинированные знаки. Композиция фирменного знака состоит из двух частей: текстовой и графической. Это обеспечивает лучшее запоминание знака. Одновременно идет визуальное (знак) и вербальное (название фирмы) восприятие информации.

Хороший логотип должен быть простым и запоминающимся. На рис. 4 данные объекты выглядят слишком массивными, они производят подавляющее воздействие.

На рис. 5 представлен итоговый знак, который может использоваться в нескольких основных вариантах.

Выводы

Созданный логотип прост, привлекателен, запоминаем, несет заряд эмоций. Он имеет ограниченную цветовую палитру. В качестве фирменных цветов использовались: голубой (ассоциируется с хорошей погодой), песочный (пляж) и коричневый (теплый и комфортный, ассоциируется с землей, деревьями) цвета [2].

На последнем этапе фирменный знак, варианты и способы его корректного использования согласовываются и утверж-

даются заказчиком. Далее продолжается работа по созданию комплексного фирменного стиля.

Список литературы

1. 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.
2. 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. – 92 с.
3. Бодьян Л.А., Прач М.Д. Разработка фирменного знака факультета Стандартизации, химии и биотехнологии // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования: материалы 72 межрегион. науч.-техн. конференции. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2014. – Т. 1. – С. 225–229.
4. Режим доступа: <http://premier-tur.com/templates/2014a/images/logo.png> (дата обращения: 25.03.16).
5. Туристическая компания Премьер Тур [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://premier-tur.com/> (дата обращения: 25.03.16).
6. Центр дистанционного образования «Элитариум». Основные правила проектирования фирменного стиля [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.elitarium.ru/pravila_firmennogo_stilja/ (дата обращения: 29.03.16).