



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Декоративно-прикладного искусства и дизайна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(дипломная работа)

**На тему: Разработка графической идентификации для факультета
Национальной художественной культуры**

Исполнитель Кожемякина Анастасия Александровна

Руководитель Маслов Владимир Николаевич

«К защите допускаю»

Заведующий

кафедрой _____

«__»_____2017г.

Оглавление	
Введение.....	3
Глава 1. История фирменного стиля и его элементов	
1.1 История возникновения фирменного стиля.....	6
1.2 Понятие фирменного стиля, его задачи и функции.....	14
1.3 Основные элементы фирменного стиля.....	17
1.4 Этапы создания фирменного стиля.....	23
Глава 2.	
2.1 Фирменный стиль в современном дизайне (основные тренды).....	26
2.2 Культура и национальные особенности современного дизайна европейского Севера.....	31
2.3 Северное народное творчество.....	34
Глава 3. Разработка графической идентификации и основные требования к дизайну для факультета национальной художественной культуры	
3.1 Определение объекта фирменного стиля.....	36
3.2 Графическая идентификация и ее составляющие.....	39
3.3 Основные элементы фирменного стиля факультета национальной художественной культуры.....	43
Заключение.....	47
Список используемой литературы.....	50
Приложение.....	52

Введение

Цель графического дизайнера - создавать новые, соответствующие времени, графические образы. Это очень важная деятельность, обеспечивающая создание и существование адекватной эстетической среды, без которой не существует ни один социум, ни одно человеческое сообщество. Доказательствами этого служат многочисленные примеры огромных затрат сил, времени, ресурсов для создания вроде бы бесполезных художественных объектов, начиная с наскальных рисунков первобытных племен, циклопических сооружений древних египтян, многочисленных храмов и скульптур древних греков и т.д., и т.п.

Цель представленной работы неизменна, как и во все времена - сделать качественный, запоминающийся и современный продукт.

В наши дни фирменный стиль очень распространен и актуален, в связи с большой конкуренцией нужно уметь выделить свой проект из общей массы, который будет современным, уникальным, простым и запоминающимся. Простота делает дизайн более универсальным и многосторонним. Минималистический подход поможет в использовании логотипа на всех носителях. Чем проще стиль, тем больше шансы на его независимость от веяний времени.

Одним из графических элементов фирменного стиля является логотип. Логотипы окружают нас со всех сторон, достаточно присмотреться к современному обществу каждый день появляется огромное количество визуальной информации, мы часто можем наблюдать логотипы, которые очень между собой похожи.

Логотипы- это неотъемлемая часть фирменного стиля компаний. Большинство людей узнают и запоминают фирмы исключительно по логотипам и по товарным знакам, это то, чему следует уделить внимание в

разработке графической идентификации факультета национальной художественной культуры.

Важно не только разработать, но и правильно донести свою идею до целевой аудитории, обеспечить ее закрепление в сознании общества, иначе желаемый результат так и не будет достигнут. Одним из аспектов удачного закрепления на рынке и в памяти у человека является фирменный стиль, который бы вызывал доверие у потребителей.

Исходя из вышенаписанного можно выделить основные правила при разработке фирменного стиля:

- простота - чем проще продукт, тем быстрее человек сможет его запомнить
- сохранение связи с традицией
- оригинальность - выбрать одну важную идею, которая в дальнейшем станет отличительной чертой стиля

Исходя из цели дипломной работы можно выделить основные задачи:

- Рассмотреть понятие фирменного стиля и историю его развития
- Выделить и определить структуру проекта
- Проанализировать новые современные тенденции и собрать аналоги для дальнейшей разработки графической идентификации
- Изучить литературу по данной тематике, которая в дальнейшем поможет в написании теоретической части
- Найти основную стилистическую и образную идею проекта

В результате разработки элементов фирменного стиля предполагается достижение следующих целей:

- побудить интерес и доверие абитуриентов и студентов
- поддерживать репутацию института на желаемом уровне
- повысить количество поступающих
- создать образ конкурентноспособного института

Предметом моего исследования является изучение традиций факультета и направлений обучения, а также специфики работы института.

В данной дипломной работе разработан новый логотип факультета Национальной художественной культуры и его фирменные носители. Все разработанные материалы находятся в приложениях.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЕГО ЭЛЕМЕНТОВ.

1.1 История возникновения фирменного стиля

Важнейшим направлением деятельности в современном графическом дизайне по праву считается фирменный стиль. Фирменный стиль, как и иные сложные многосоставные культурные явления, прошел довольно длительный путь развития.

Клейма на античной керамике

Своими корнями история появления фирменного стиля уходит в античные времена. Именно в этот период начали появляться первые системы обозначения принадлежности товара (прообразы логотипов) – клейма. Археологи находят клейма на амфорах античных времен и на художественных изделиях, датированных VII-VI веками до нашей эры. Уже в тот период клеймение было вполне обычным явлением. Клейма можно увидеть на краснолаковой керамике Юго-Западного Крыма, датируемой I-III веками нашей эры, которая хранится в музеях Санкт-Петербурга и Москвы.

В Херсонесе (территория современного Крыма) было найдено множество античных амфор, на которых проставлены клейма в виде оттиска. На многих амфорах оттиски произведены путем вдавливания знака. Но есть и такие амфоры, на которых клейма имеют вид выпуклого рельефа, выполненного пресс-формой. Часть знаков снабжена надписями. Некоторые надписи представляют собой имена владельцев мастерских, в которых были изготовлены амфоры. Этим фактом подтверждается то, что уже в то далекое время «производители» стремились идентифицировать свои товары.

Торговая символика и геральдика Средневековья

Следующий этап развития признаков фирменного стиля – Средние века. В качестве наиболее выраженного комплексного стиля по праву считается атрибутика феодального двора. Знаки проставлялись на всем имуществе феодала – на посуде, бытовых предметах, архитектурных элементах замка, на конной сбруе, оружии, знаменах, флагах, и даже на

одежде герольда – официального представителя феодала. В этот период личная символика входила в композицию печати и выступала в качестве обязательного официального атрибута. Особое внимание в гербовой композиции уделялось цветовому решению, распространяющемуся на одежду феодала, одежду его охраны и слуг, на флаги, вымпелы, на цветовое решение интерьера дворцов и замков. Такое обозначение обладало несколько иным значением, чем в случае с обозначениями на античной керамике. Оно заключалось не в идентификации товара, а в демонстрации того, что конкретная вещь принадлежит конкретному владельцу. Но здесь необходимо понимать, что практика сквозной идентификации (идентификации вещей и предметов, находящихся в собственности одного владельца) складывалась стихийно. В античные времена нанесение знаков практиковалось только на конкретные предметы, например, на инструменты или одежду, изготовленные мастером. Вместе с тем, сквозная идентификация – это основной отличительный признак фирменного стиля, существующего в наши дни. Сегодня нанесение фирменной символики осуществляется на все предметы, связанные с деятельностью фирмы.

Помимо феодальной идентификации в Средние века активно развивалась и торговая идентификация. В 11 веке купеческими гильдиями были выработаны собственные уставы и принята собственная символика. Графические символы нередко сопровождались девизами, в которых историки рекламы усматривают прообразы рекламных слоганов. В этот период начала появляться первая нездоровая конкуренция (например, размещение на товарах одной гильдии эмблем, похожих на знаки другой гильдии, товары которых пользовались большим спросом).

Таким образом, можем утверждать, что в период Средневековья система идентификации продолжала активно развиваться, возникали новые формы идентификации и сферы ее применения.

Первый фирменный стиль

Но фирменный стиль в его современном понимании возник гораздо позже. В самом начале 20 века, немецкая компания AEG (электротехнический концерн) назначила на должность художественного директора знаменитого художника и архитектора Петера Беренса. Перед ним была поставлена довольно сложная задача, заключающаяся в создании дизайн-программы, которая максимально способствовала бы выведению компании AEG в лидеры отрасли на мировом рынке. Придя в дизайн от станковой живописи и графики, Беренс первым прочувствовал задачи, вставшие перед ним в обществе индустриального типа. Внешняя форма фирменного стиля была выстроена Беренсом на повторях основных элементов – шестигранника, овала, круга. Он полностью отказался от использования традиционных форм и орнаментации. Такая геометризация в точности отражала техническую точность процессов производства. (приложение 1)

Беренс подошел к решению проблемы системно. Проектировалась не только сама продукция. Проектировались сферы производства и сбыта – реклама продукции, транспорт, выставочные павильоны, деловые документы, производственные корпуса и многое другое. В итоге, компания смогла занять монопольное положение на рынке, а структура фирменного стиля, созданного Беренсом, стала образцом и используется современными дизайнерами по всему миру.

Разносторонний стиль компании Olivetti

Спустя три десятка лет на арену промышленного дизайна вышел еще один фирменный стиль. Стиль итальянской фирмы Olivetti (Оливетти) отличался своей уникальностью. Компания специализировалась на выпуске офисного оборудования. Создатель стиля – дизайнер Марчелло Ниццоли, отличавшийся желанием сделать любой из выпускаемых видов продукции привлекательным. Кроме Ниццоли над разработкой фирменного стиля

компании Оливетти работала целая команда профессиональных дизайнеров. К середине 20 века стиль Оливетти являлся передовым в международном дизайне.

Отличительная особенность фирменного стиля Оливетти заключалась в том, что со стилистической позиции все товары компании выглядели поразному, но, тем не менее, за счёт всех остальных проявлений и сторон своей деятельности фирма смогла сформировать у потребителей своей продукции целостный, единый образ.

Маркетинговые исследования фирмы Braun

Вслед за фирменным стилем компании Olivetti возник абсолютно противоположный по зрительному восприятию стиль, получивший условное название «экономный». Создателем фирменного стиля компании Braun (Браун) стал ведущий немецкий дизайнер Фриц Айхлер. В тот период компания специализировалась на выпуске оборудования, радиоаппаратуры и фотографических принадлежностей, не отличавшихся внешней привлекательностью. После предварительной разработки обобщенного образа потребителя, Айхлер начал работу по созданию фирменного стиля. В качестве основы была взята скромная цветовая гамма. Она включала в себя оттенки серого, сочетание белого с черным, отсутствие декора, ярких цветовых акцентов и имитации материалов. Айхлер кардинально изменил корпоративную систему дизайна. В итоге, уже к началу 1960-х годов «Браун-стиль» превратился в образец функциональной стилистики.

Историческая значимость рассматриваемого фирменного стиля в том, что его основу составляли маркетинговые исследования, которые были проведены разработчиками стиля. Брауны и Айхлер (сыновья основателя фирмы) провели анализ конкурентов и рынка, и смогли составить детальный портрет целевой аудитории, ее потребностей и образа жизни. Они стали первыми, кто перекинул мост от дизайна к смежным коммерческим отраслям – пиару, рекламе, маркетингу и другим.

История развития фирменного стиля в России

В 1960 годах в России не было никаких естественных, объективных причин для возникновения разработок в сфере фирменного стиля. В основном, это было связано с отсутствием конкуренции. Но, тем не менее, фирменный стиль все же существовал.

Все началось с командного вмешательства Совмина СССР, издавшего Постановление «О товарных знаках» (от 15.05.1962 г.). Это Постановление привело к настоящему взрыву в сфере прикладной графики. Примечательно, что в планах был выпуск в ближайшие несколько лет более 250 тысяч товарных знаков, но, как мы можем видеть, эти планы не выполнены до сих пор.

Дизайнеры 60-х годов ставили перед собой задачу воспитать высокий и эстетический вкус у людей, также усовершенствовать предметный мир, который окружал человека. Считалось, что повседневный контакт с предметами массового потребления (продовольственными продуктами в хорошей упаковке, промышленными товарами, снабженными достойно оформленными инструкциями и ярлыками и т.д.) в дальнейшем сможет усовершенствовать культуру и поможет ускорить духовное и эстетическое развитие.

Таким образом выходила очевидная диспропорциональность между «идейной нагрузкой» оформления и оформляемым объектом. Стилистически область графического дизайна в России представляла собой своего рода заповедник традиционализма, последнюю в мире культуры версию того монументального квазиклассического стиля, который впоследствии иронически квалифицировался как «сталинский ампир», или «художественный стиль¹».

¹ Томипова, М. В. Модель имиджа организации [Текст] / М.В. Томипова. - СПб. 1998. - 111 с.

Так как вся сфера прикладного графического творчества концептуально определяла себя с «высокой» художественной культурой, на вершине которой, в первую очередь, преобладала станковая живопись социалистического реализма, то станковостью и живописностью оказывались пропитанными все слои этой художественной системы. В произведениях прикладной графики такая живописность на композиционном уровне выражалась в явном преобладании роли пятна над линией. Также это отразилось и на характере самой графической линии, которая обрела живописность в разнотолщинности, в плавных переходах и изящных росчерках. Это повлекло за собой отрыв от технико-утилитарной основы.

Для художников-прикладников настоящей школой лаконизма стали товарные знаки. Создание товарных знаков постепенно перешло в проектирование графических комплексов фирменных стилей. Побуждение в этом случае относилось к прикладной графике, и одной из важных причин данного перехода стала заинтересованность в крупных и серьезных заказах.

Фирменный стиль как термин – пришелся по вкусу и очень скоро «прижился», и это при том, что фирм как таковых и не было. Также его начали применять к явлениям, которые не имели прямого отношения к фирменной идентификации, например, для того, чтобы обозначить графическое оформление городской среды.

Постепенно на Западе популярность фирменного стиля немного успокоилась, и это явление перешло в наиболее спокойное «русло».

С большим опозданием в России началась визуально-коммуникативная модель графического дизайна, который уже господствовал в Европе на протяжении десяти лет. Теоретической основой для создания графической части фирменного стиля был дизайн. Так, исходя из концепции этой модели, дизайнер-график был связующим звеном, которое в дальнейшем преобразовывало информацию в визуальные сигналы. Таким образом, графическое изображение должно было правильно трактовать идею, быстро

и легко считываться, быть лаконичным и простым для восприятия. Разработка Рамиза Гусейнова – фирменный стиль «Электромера» стало классикой для визуально-коммуникативной модели графического дизайна. Для него даже специально разработали шрифт, который назвали «Приборным» по его главному назначению. Проект фирменного стиля «ПРОМО» получил международную известность и был удостоен Гран-при – на международном бьеннале в Боно. Чуть позже, на рубеже 70-80-х годов в графическом дизайне происходили немаловажные трансформации, появлялись новые стилевые явления, которые можно было назвать альтернативными и которые в дальнейшем смогли превратить визуально-коммуникативную модель в свою противоположность.

В начале 80-х эти явления начали приобретать массовый характер и сформировался новый стиль, который в дальнейшем получил название – «альтернативного стиля».

«Альтернативный стиль», как и «визуально-коммуникативный», начинает свою историю с Запада, лидером этого стиля принято считать англичанина – Невил Броуди, и в наши дни его считают одним из самых авторитетных в мире дизайнеров-графиков. Мировую известность живая легенда графического дизайна - Броуди, приобрел, когда начал работать дизайнером в журнале «TheFace», именно там он смог получить возможность на бесконечные эксперименты в области графического дизайна, работая там, он формировал концепцию «новой волны». Характеризовал свою работу Броуди как агрессивный дизайн, первичный по отношению к тексту, также это была активная работа со шрифтом, изменения взгляда на рекламу, периодику и шоу-бизнес смогли совершить революцию в мировом графическом дизайне. Фирменные знаки, которые были выполнены в стиле «новой волны», меняли саму установку восприятия графической информации: если в «визуально-коммуникативном стиле» основным требованием было мгновенное считывание информации, то в пластически

зрелищных знаках «новой волны» предполагалось совершенно другое, медленное прочтение. Сложные и индивидуальные графические композиции, которые невозможно было превратить в расхожий штамп. «Новая волна» ценила прежде всего неожиданность идеи, её новизну и непредсказуемость, относительность всякого порядка.

Отсутствие преобладающей точки зрения у какого-либо одного стиля, характерно для 90-х годов. Дизайнеры начинают использовать в своих разработках весь опыт, который был накоплен на протяжении всего существования графического дизайна. Всеобщую компьютеризацию, которая смогла открыть новые безграничные возможности и перспективы, можно считать главным событием современного графического дизайна.

В современное время фирменный стиль не только служит по своему прямому назначению, но и справедливо может занимать своё место. Более значительными жизненно важным в борьбе за прибыль его делает возрастающая конкуренция.

1.2 Понятие фирменного стиля, его задачи и функции.

Фирменный стиль — это набор, который состоит из графических, цветовых, словесных, звуковых, дизайнерских, типографических постоянных элементов (или констант), они помогают создать визуальное и смысловое единство товаров или услуг, а также всей информации, которая исходит от фирмы, ее внешнего и внутреннего оформления. Именно фирменный стиль компании в наши дни является объектом крупных материальных вложений, символом деловой репутации и качества, к которому компания постепенно идет многие годы.

Фирменный стиль — это в первую очередь внутреннее дело компании, то, что формируется и складывается в ней самой.² Также фирменный стиль становится внешним обликом компании, по которому о ней в дальнейшем будет складываться впечатление у широкой общественности и у потенциальных клиентов.

Фирменный стиль — это авторитетное средство компании, которое формирует ее имидж, а также определенный информационный носитель. Именно с помощью графических элементов фирменного стиля потребитель находит товары и предложения определенных компаний, которые формируют у него благоприятное отношение к данной компании, с помощью которой процесс поиска информации или выбора товара стал проще и удобнее.

Основные задачи фирменного стиля.

Идентификация.

Фирменный стиль позволяет потребителю опознать компанию (товар, услугу) по ее графическим составляющим.

² Литвинов Н.Н. Вопросы систематизации терминологии в сфере брендинга и рекламы [Текст]: Статья / Н.Н. Литвинов - 2015. - № 6(72) - С. 381.

Формирование доверия.

Если потребитель уже однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Помимо этого, само по себе наличие фирменного стиля уже вызывает доверие.

Продвижение.

Наличие фирменного стиля в значительной степени повышает эффективность продвижения. Кроме того, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой, то есть инструментом продвижения.

Цель фирменного стиля

Цель заключается в закреплении в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности и высокого уровня обслуживания, а также в обеспечении продукции и самой компании особой узнаваемости.³

Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, поскольку оно свидетельствует об уверенности владельца в положительном впечатлении, которое производит его компания на потребителя.

Фирменный стиль как средство продвижения (при стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга) обеспечивает компании преимущества, соответственно выполняя следующие функции:- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро находить нужный товар компании;- позволяет компании с меньшими затратами выводить на рынок и продвигать свои новые товары;- снижает затраты на формирование системы коммуникаций, как вследствие повышения

³ Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]: Учебное пособие / М.Р. Душкина. - СПб.: Питер, 2010. — 560 с. – с.26

эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;- помогает достичь необходимого единства всех инструментов продвижения и средств маркетинговых коммуникаций компании;- положительно влияет на эстетичность продукции и воспринимаемый внешний облик компании.

По словам автора⁴, если суммировать все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных и наиболее действенных средств формирования благоприятного имиджа компании и продвижения ее продукции.

⁴ Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. [Текст] / Ж. Патернотт. - Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 63 с.

1.3. Основные элементы и носители фирменного стиля:

- Товарный знак
- логотип
- фирменный опорный шрифт
- фирменные цвета
- рекламный плакат
- визитки
- наклейки
- сувенирная продукция (ручки, карандаши, значки и пр.)

Товарный знак

Одним из самых важных элементов фирменного стиля является товарный знак (торговая марка, знак обслуживания). Этот знак выступает как зарегистрированное в определенном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их сочетание, используемое обладателем данного знака для идентификации своего продукта.

Это обозначение, которое отличает товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Кроме этого, товарный знак несет вторую немаловажную функцию — он защищает товар от недобросовестной конкуренции, устанавливая юридический приоритет пользователя товарной марки.

Логотип - это главное составляющее фирменного стиля, наиболее часто используемая форма товарного знака. Данный элемент представляет фирменную шрифтовую надпись, то есть оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или конкретного, выпускаемого фирмой, товара. Довольно часто эмблему путают с логотипом фирмы.

Главное, что стоит запомнить, логотип – это слово, написанное в фирменном стиле⁵.

Логотип и товарный знак помогают выразить уникальность предприятия, которое его применяет. Если учитывать тот факт, что знак — это самое главное звено, которое организует центр всего фирменного стиля, то требования к нему довольно строги. Именно от успешной разработки логотипа и товарного знака во многом будет зависеть эффективность всего фирменного стиля в целом.

В.А Победин⁶ выделяет три группы логотипов, независимо от их тематической принадлежности:

1. Текстовые
2. Знаковые
3. Комбинированные: знак + текст

Текстовые логотипы

Логотипы, в которых характер компании или бренда определяется с помощью шрифта и цвета. Такие логотипы создаются путем несложного написания названия компании или бренда (приложение 2). Исходя от типа гарнитуры текстовые логотипы можно разделить на два блока: классические и декоративные.

- Классические текстовые логотипы – очень легкие и нетрудоёмкие.
- Декоративные текстовые логотипы – более сложные. Для таких чаще всего используют декоративные, рукописные, рекламные шрифты, а также шрифты, которые целенаправленно создают для конкретного логотипа.

⁵ Яцюк, О.Г. Логотипы, буклеты, упаковка СПб [Текст]: Справочное и практическое руководство / О.Г. Яцюк. - СПб: БХВ, 2003. – 350 с.

⁶ Победин В.А. Знаки в графическом дизайне. [Текст] / В. А. Победин. - Ранок. Веста. Харьков, 2001. - 96 с.

Знаковые логотипы

Знаковые логотипы создаются за счёт определенного знака или символа (приложение 3). При изготовлении также может использоваться заглавная буква, аббревиатура, рассматриваемая как цельный элемент. Может быть использован несложный художественный элемент (овал, круг, линия) или более глубокий элемент, с помощью которого можно определить характер бренд. Отличие от текстового состоит лишь в том, что в знаковые логотипы часто добавляют графические элементы.

Комбинированные логотипы

Это используемый и популярный вид логотипа. Он создается и разрабатывается путем соединения текста и знака (приложение 4). При таком сочетании логотип считается более узнаваемым и универсальным. Такой вид логотипа имеет много преимуществ:

- значительные творческие возможности, поскольку можно использовать картинку, значок или символ;
- знаковую часть логотипа можно будет использовать в дальнейшем в качестве индивидуального знака или как стилеобразующий элемент;
- в том числе текст с названием фирмы тоже может быть самостоятельным элементом;
- такой логотип позволяет обыграть слишком длинное или наоборот, слишком короткое название компании

Фирменный комплект шрифтов

Фирменные шрифты избираются или изготавливаются целенаправленно для определенного предприятия или бренда. Основной задачей фирменных шрифтов, также, как и логотипа, - это внести фирменному документу индивидуальность⁷. Использовать фирменный

⁷ Уильямс Р. Недизайнерская книга о шрифтах [Текст] / 2003. – с. 30

шрифт очень выгодно, так как это отличит его от остальных конкурентов. Фирменный шрифт не является обязательным компонентом фирменного стиля.

В зависимости от типа использования шрифты можно разделить на две подгруппы: классическое исполнение и декоративное. К классическим шрифтам относятся шрифты с засечками (Times New Roman, Courier) и рубленые (Arial, Pragmatica). Декоративные гарнитуры - это шрифты в свободном стиле.

Шрифты с засечками (антиквенные) (приложение 5). Засечки, или серифы - это горизонтальные элементы окончания основных (иногда соединительных) штрихов, которые имеют самую разнообразную форму: прямоугольную, изогнутую, клювообразную, одностороннюю и т.п.

Гротески или рубленые. Это шрифты без засечек, слабоконтрастные или без контраста.

Фирменный комплект шрифтов придает различные особенности общего вида марки, приносит свой вклад в развитие фирменного стиля. Шрифт должен соответствовать, как минимум, четырем главным условиям:

Во-первых, он должен легко читаться, из-за нечитаемых шрифтов интерес может пропасть. Толщина и размер букв влияют на читаемость, а также длина строки, стиль шрифта и расстояние между строчками, абзацами и словами.

Во-вторых, важно, чтобы шрифт был уместным. Так как современное изобилие шрифтов открывает большие возможности для передачи состояний и ощущений в независимости от значений слов. Поэтому это очень важно, так как шрифт, вызывающий ощущение старомодности, не должен использоваться в рекламе современной техники. Выбирая шрифт, мы можем основываться на нашей целевой аудитории.

В-третьих, шрифты должны сочетаться с иными элементами фирменного стиля.

В-четвертых, шрифт должен привлекать внимание.

Фирменные цвета

Помимо товарного знака, в создании фирменного стиля, его индивидуальности и узнаваемости значимую функцию выполняет фирменная цветовая гамма. Так, в создании фирменного стиля цвет выполняет три основных функции: пробуждает нужные эмоции у потребителя, рекламирует корпоративные ценности и помогает идентификации компании.

Проработанная цветовая гамма при выборе фирменных цветов — это одно из условий создания качественного логотипа, так как цвет способствует усилению эмоциональной составляющей образа. Хорошо подобранная цветовая гамма — это залог успешного продвижения продукта или услуги.

Рекламный плакат

Плакат должен быть информативным. Это поможет людям считывать информацию с плаката и его идею. Главная задача дизайнера состоит чтобы представлении информации в максимально понятной и высокохудожественной форме.

Носителем фирменного стиля можно назвать любой объект, который способен передавать информацию. Как правило таким объектом становится то, с чем может контактировать представитель целевой аудитории. Основными носителями фирменного стиля являются деловая документация, сайт, сувениры, транспорт, униформа и, наконец, интерьер офисов.

Сувенирная продукция

Самым распространённым и эффективным методом рекламы является нанесение фирменного стиля компании на сувенирную продукцию. Результативный и, в то же время, недорогой способ познакомить потребителей со своим продуктом и донести информацию до аудитории. Такой метод действует на подсознание человека очень тонко, но также эффективно, как и прямая реклама. Человек, все время наблюдающий сувенирную продукцию с логотипом фирмы (к примеру, пишет в блокноте), встретив на прилавках магазина товар с такой же символикой, скорее всего начнет идентифицировать его как уже давно знакомый, вызывающий доверие.

Функции носителей фирменного стиля

Носители корпоративного стиля выполняют определенные функции:

1. Деловую – папки, конверты, бланки писем, компакт-диски, календари и прочая корпоративная канцелярская продукция;
2. Представительскую – визитки, каталоги, брошюры и т.д.;
3. Рекламную – буклеты, листовки, материалы оформления витрин, пр.;
4. Сувенирную – подарки для клиентов, партнеров, разнообразные предметы для проведения различных кампаний, презентований аудитории;
5. Рабочую – упаковочная продукция, элементы одежды (образа) персонала, оформление корпоративного транспорта и т.д.

Таковыми носителями фирменного стиля могут стать самые разнообразные предметы, на которые можно нанести товарный знак или логотип.

1.4 Этапы создания фирменного стиля.

Основная цель разработки фирменного стиля – это создание, индивидуального имиджа фирмы ее продукции или услуг помощью визуальных приемов. Разработанный дизайнерами образ, должен быть уникальным, выделяющим фирму из общей массы конкурентов, а также располагать партнеров, потребителей и потенциальных клиентов к дальнейшему общению и сотрудничеству, налаживать доверие и располагать к положительной репутации.

Следуя основному принципу работы от простого к сложному, разработка фирменного стиля разбивается на несколько немаловажных этапов.

Этап первый: подготовка

Для формирования индивидуального стиля компании необходим сбор полезной информации, а затем ее изучение и исследование. Для дальнейшей качественной работы важно вникнуть в интересы фирмы, изучить ее характер и выделить особенности продукции или оказываемых услуг. Желательно узнать историю, нынешнюю позицию и дальнейшие перспективы. Провести анализ, который будет соответствовать данной области рынка и выявить потенциальных конкурентов. Все это поможет представить и создать образ, наиболее четко и ярко представляющий фирму, тем самым позволит ей выделиться из общей массы.

Этап второй: определение стратегии и концепции

После подготовки начинается работа над созданием самого фирменного стиля. Второй этап включает в себя определение главных идей, которые станут ключевыми в образе компании. Важно определить приоритетные эмоциональные составляющие, которые будут определять образно-ассоциативный ряд, то есть фирменный стиль - образ - ассоциации.

Этап третий: яркая идея

Идея - это основа проекта. После определения названия, слогана и основных идей, можно смело переходить к четвертому этапу.

Этап четвертый: визуальное решение

На этом этапе определяют приоритетную фирменную цветовую гамму, фирменный шрифт и основные графические объекты, на основе которых разрабатывают эскизы. Чаще всего выбираются один, два, максимум три цвета.

Шрифты используются четкие, понятные, легко читаемые как в крупном, так и в мелком масштабе. Разработка графики индивидуальна для каждого проекта, это обеспечивает использование оригинальных графических объектов.

Этап пятый: разработка логотипа

Основной элемент фирменного стиля - логотип, поэтому его создание – это с и ответственный этап. Логотип, выполненный качественно профессионально, будет привлекать внимание, целевой аудитории, легко запоминаться и работать в качестве лучшего инструмента рекламы.

Этап шестой: разработка элементов фирменного стиля

Основываясь на визуальных решениях и логотипе, начинается создание дополнительных элементов, которые объединены в общий фирменный стиль. Образцами в этой области считаются визитки, бейджики, фирменные конверты и папки, листовки, календари, каталоги и прочее. Также возможна разработка сувениров, наружной рекламы и прочего.

Этап восьмой: патентная защита

Последний этап разработки фирменного стиля – это защита бренда - верное решение, благодаря которому дизайнер сможет избежать повторений образа, названия и слогана.

Создание фирменного стиля - это своего рода, целая наука. Разработка и материализация фирменного стиля в готовую продукцию подобно

решению сложной математической задачи: ведь только при удачном сложении всех составляющих и выверенном соотношении пропорций, результатом работы будет действительно мощный маркетинговый, рекламный инструмент.

Глава 2.

2.1. Фирменный стиль в современном дизайне (основные тренды)

Что такое дизайн? Деятельность дизайнеров направлена на достижение комфорта, удобства, красоты, пользы человека. Традиционно объектом ее является среда предметного обитания человека. Дизайн как проектирование материальных объектов массовой культуры осуществляется на основе их экономической обусловленности и общей ориентированности на художественность и эстетичность. Поэтому неслучайно в 1969 г. Конгресс Международного совета дизайнерских организаций определил дизайн как творческую деятельность, цель которой — определение формы и смысла предметов, производимых промышленностью.

Дизайн меняется и развивается постоянно, каждый год возникают новые тренды, появляются новые стили. Также это касается и моды в графическом дизайне, но новые тренды в графическом дизайне появляются достаточно редко. Как одна тенденция сменяет другую, становится видно лишь по прошествии времени, и то не всегда.

Проанализировав тренды уходящего года, можно сделать свои выводы относительно того, какие популярные тенденции в сфере лого-дизайна в 2017 году.

Минимализм

Оставить только самое необходимое и избавиться от всего лишнего - главная цель и идея этого стиля.

Упрощение форм, минимум эффектов и цветовой гаммы, правильная расстановка акцентов – это то, что позволяет знаку быть современным и использовать его на различных платформах и носителях⁸. Актуальность

⁸ Бенуа Эльбрюнн. Логотип. [Текст] / Эльбрунн Бенуа. – СПб.: Нева, Олма-Пресс, 2003. – с.53

данного тренда подтверждает ребрендинг популярных компаний, которые упростили свои логотипы (приложение 6).

Конструкции из букв

Составление логотипа из текстовых строк – это один из простых способов создать достаточно приятную и визуально запоминающуюся картинку. Стилль леттерстакинг используется, когда дизайнеру нужно максимально кратко и лаконично разместить на лого длинный текст. При этом направление текста может быть, как горизонтальной, так и вертикальной, нередко с использованием дополнительных графических элементов. Такие логотипы привлекают внимание, а блочное расположение заставляет читать медленно и внимательно. Этот тренд возник в 2016 году и наверняка его популярность будет достаточно высокой и в 2017-м.

Текстовые логотипы

Классический текстовый логотип – это всегда актуально и удивительно эффективно, как по сей день успешно демонстрируют такие мощные бренды, как Sony, Coca-Cola, Asus, IBM и многие другие. В 2016 году внимание дизайнеров сфокусировалось на использовании различных шрифтов с добавлением простых эффектов: стилизации части надписи, увеличении или уменьшении кернинга, комбинации стилей (особенно рукописных).

Леттеринг

Логотипы, выполненные в стиле леттеринг, выглядят невероятно изысканно. Конечно, такой способ нельзя назвать совершенно инновационным, но для некоторых категорий компаний и заведений он подходит лучше всего. Леттеринг обычно берут на вооружение отели, кафе и рестораны, придавая своей айдентике больше утонченности и профессионализма. В силу своей бесприоритетности этот вид типографики скорее всего останется актуальным и в 2017 году.

Плоский дизайн

Как и минимализм, этот стиль достаточно популярен благодаря своей чистоте и эстетичности без неоправданных усложнений. Обратим внимание, что такой дизайн внушает ощущение понятности и удобства. Минималистичные и аккуратные визуальные решения вместо трехмерных объектов с текстурами, тенями и градиентами – это отличный пример простых, но при этом эффективных логотипов.

Учитывая популярность простоты, градиент должен был сдать свои позиции. Однако, многие компании, в том числе Apple, до сих пор его используют. Но следует отметить, что использование градиента в графическом дизайне претерпело значительные изменения. Основная идея применения этого стиля сегодня заключена в той же простоте. Если раньше буйство цветов и оттенков, смелых сочетаний было основным способом придания глубины и объема, то теперь с этой же целью в основном используются приглушенные тона.

Лайн-арт

Минимализм многогранен. Одно из его проявлений – простые иллюстрации, которые так полюбились дизайнерами иконок и логотипов. Особенно такой весьма смелый прием как лайн-арт. Его идея состоит в создании последовательных образов с помощью непрерывной линии одного цвета, чаще всего темных оттенков. Это отличный способ объединить текст и картинку в единое целое.

Трафаретная типографика

Типография «под трафарет» выглядит очень привлекательно на логотипе. Кроме того, вариаций “на тему” настолько много, что найти способ применить этот прием в своей сфере не составит труда. Визуальная иерархия делает лого запоминающимся, поэтому многие дизайнеры наверняка продолжают использовать трафаретную типографию дальше.

Фотографические текстуры

Абстрактные фотографические текстуры в логотипах – это быстрый и легкий способ добавить бренду индивидуальности, и сегодня многие дизайнеры этим успешно пользуются (приложение 7).

Полигональные логотипы

Техника стилизации логотипов под 3D, но в плоской проекции. Это абстрактная графика с рублеными формами. Эффект достигается методом последовательного заполнения пространства гладкими, остроугольными фигурами. Картина не выглядит одномерной благодаря технике контрастов и уровневому распределению. Это позволяет применять полигональный дизайн в работе с объектами, требующих соблюдения смысловых акцентов. Так, портреты в этом стиле вполне передают внешнее сходство.

Рисунок от руки

Уют, искренность и индивидуальность — три фактора, за которые так любят рукописные шрифты и логотипы. Этот тренд не только останется с нами, но и продолжит набирать обороты, раскрывая новые возможности леттеринга и иллюстрации (приложение 8).

Геометрические фигуры

Использование геометрических фигур – тренд заметный, хотя очевидна разница в подходах. В последнее время большинство дизайнеров использует так называемые полигоны, которые используются при создании трехмерных моделей и видеоигр. Еще недавно данный графический прием был бы непонятен зрителю, но теперь все изменилось и иллюстрации, в которых так или иначе используются геометрические фигуры, будут появляться чаще.

Часто встречающиеся элементы в логотипе

Нередко абстрактные логотипы включают в себя орнаменты различного характера – картуш, виньетки, призванные сообщать об элитарности и индивидуальном подходе компании. Помимо орнаментальных композиций могут встречаться лены и линии, которые объединяют знак в единый и неразрывный по смыслу символ.

В некоторых логотипах идеей композиции становится точка – простейшая геометрическая форма, которую можно обыгрывать посредством комбинирования в оригинальном ключе. Аналогично эксплуатируется форма капли, математически красивая и красноречивая. Она передает текучесть, естественность, жидкую основу. Говоря о математических формах, невозможно не упомянуть кольцо и спираль – они могут олицетворять законченность, целостность, высокий уровень, умение справляться с любыми ситуациями.

Создавая логотип, беспрюирышным вариантом может стать обращение к природному миру ⁹. Символы экологии, прообразы животных, растительного мира и даже образы человека – все это включает в себе символы жизни, натуральности, природности, роста, развития, а также индивидуальных черт, присущих тем или иным растениям, животным, частям тела человека.

⁹ Робин Уильямс, Студия дизайна [Текст] / Робин Уильямс, Джон Толлетт, 2008. – с. 95

2.2 Культура и национальные особенности современного дизайна Европейского севера России.

Скандинавский дизайн— направление в промышленном, интерьерном и предметном дизайне, развернувшееся в североевропейских странах: Дании, Швеции, Финляндии, Норвегии, Исландии — в 1930-е — 1950-е годы. В некоторых случаях под понятие скандинавский дизайн подводят весь дизайн северных стран XX века — начала XXI века, выделяя в ранних его формах предвестники будущих прикладных художественных идей.

Скандинавские школы дизайна.

Большая часть территории России находится в северной климатической зоне. Это определяет сходство культуры, эстетических предпочтений с соседними северными народами Скандинавского полуострова. Найдя это сходство, можно выделить и характерные черты, присущие визуальной культуре российского Севера.

Финский дизайн - это явление обширное и уникальное. Это простой, практичный, высококачественный экологичный, и практичный дизайн. Финские дизайнеры создают красивые и одновременно практичные вещи, которые не только удобны в быту, но и радуют глаз. Красота в финском дизайне - это простота и четкость линий.

Датский дизайн - это внимательное отношение к материалам и стремление продемонстрировать их физические характеристики.

Специфика исландского дизайна — нехватка и ограниченное использование новых материалов (таких как стекло, пластик, сталь) и повышенный интерес к естественному природному сырью: вулканическое стекло, застывшая лава, грубый камень.

Шведский дизайн исходит из преимуществ обеспеченного, устойчивого, но не вызывающего уровня жизни. По утверждению М.

Тимофеевой¹⁰, отправной точкой шведского дизайна является период символизма и модерна, когда в Швеции сформировался собственный художественный язык под влиянием национальной школы классицизма, романтизма, сентиментализма, импрессионизма и шведской символической традиции.

Скандинавский дизайн определяется как чистый, минималистичный, с простыми и точными линиями. Он исходит из идеи, что гармония и красота окружающих человека объектов может быть представлена в очень простых формах и воплощаться в простых, по преимуществу природных материалах.

Согласно этой концепции, качество жизни, которое предполагает использование простых форм, может быть доступно не только обеспеченным слоям, но и самым широким массам. В этом смысле скандинавский дизайн — идеологический проект. Он идеологически близок архитектурному функционализму с его представлением о том, что очертания и форма объектов продиктована использованием и внутренним смыслом предметов.¹¹

Скандинавский дизайн высоко функционален и не нуждается в тяжеловесных элементах, в нём используется только то, что необходимо. Так как жизнь на севере требует функциональности во всем, это и есть базовая идея всего скандинавского дизайна в целом.

Девиз скандинавского дизайна «красивые вещи, которые сделают вашу жизнь лучше», тонкие декоративные качества, наследованные у творческих движений начала 20-ого века, с простотой линий, придало этому стилю элегантность. Этот дизайн, как и норвежский демократичен, так как их

¹⁰ Тимофеева М. Дизайн в Швеции. История концепций и эволюция форм. [Текст] / М. Тимофеева. - М.: РГГУ, 2006. — с. 300

¹¹ Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. [Текст]: Международный журнал исследований культуры, № 4 (25) / Е. Васильева. - 2016, с. 72

цель – апеллировать к массам через качественные, доступные и недорогие продукты.

2.3 Культура и национальные особенности современного дизайна севера России.

Пока не сформировался бренд «Дизайн севера России», можно опираться на особенности северных школ ДПИ, иконописи. Эти особенности определяются особенностями жизни в северном суровом климате. Необходимость изоляции от суровых климатических условий, экономии энергии нашло свое выражение лаконичности форм как в предметном дизайне, так и в визуальных искусствах. Примеры этого можно обнаружить в иконописи северных школ, в объектах ДПИ всего Севера. Особенно хорошо это заметно в сравнении с южными школами дизайна.

Север всегда воспринимался и воспринимается в конкретной цветовой символике, но различными этническими группами она представлялась по-разному. Так, Тюгашев считает, что ¹² у людей северной расы сильно предпочтение черного, синего, а также голубого цветов. В силу достаточной скудности цветовой палитры северных территорий считается, что северяне, как правило, отдают предпочтение спокойным тонам.

С другой же стороны стороны, отсутствие натуральных ярких красок в ландшафте побуждает немного «расцветить» свой мир, дополнить натуральные цвета контрастными и предельно яркими.

Таким образом, существует более красочное восприятие цветов Севера — как действительных, так и возможных для актуализации средствами искусства.

И.Г. Гердер описывая Север, говорил: «Здесь люди увидели чудеса, в которые никогда не поверил бы житель экватора, — чудовищные нагромождения прекрасно расцветенных льдов, величественное северное

¹² Тюгашев Е.А. Философия Севера: коренные малочисленные народы Севера в сценариях мироустройства [Текст] / Ю.В. Попков, Е.А. Тюгашев - Салехард; Новосибирск: Сибирское научное издательство, 2006. – с 49

сияние, когда воздух чудесным образом обманывает наше зрение, теплые расщелины в земле, когда вокруг царит ужасный холод»¹³

Красный – для северян представляет собой особую ценность, т.к. обозначает энергию, тепло солнце.

Зеленый у северян вызывает неоднозначную реакцию: например, в языке угро-финских народов зеленый носит отрицательную коннотацию. Но яркие зеленые цвета часто присутствуют в их одежде.

В современном дизайне и живописи Севера часто предпочитают спокойные разбеленные цвета в силу хорошего их сочетания с лаконичными формами.

В рассматриваемом контексте особого внимания заслуживает прикладное искусство народов Севера, поскольку оно имеет жизнеутверждающее и жизнеполагающее значение, превосходящее по своей антропологической ценности науку, утопию, религию.

Так, по мнению Е.А.Тюгашева ¹⁴, потенциал традиционного менталитета, действительно выявляющийся в прекрасных образцах художественного творчества северян, по-настоящему не выявлен. В частности, остаются загадкой возможности абстрактного, философского мышления, содержащиеся как в мифологических, религиозных представлениях, так и в указанной художественно-образной практике.

Подводя итоги, можно выделить основные особенности современного дизайна севера России. Это лаконичность, простота форм, функциональность, близость природным формам и преобладание холодной цветовой гаммы.

¹³ Тюгашев Е.А. Философия Севера: коренные малочисленные народы Севера в сценариях мироустройства [Текст] / Ю.В. Попков, Е.А. Тюгашев - Салехард; Новосибирск: Сибирское научное издательство, 2006. – 50 с.

¹⁴ Тюгашев Е.А. Философия Севера: коренные малочисленные народы Севера в сценариях мироустройства [Текст] / Ю.В. Попков, Е.А. Тюгашев - Салехард; Новосибирск Сибирское научное издательство, 2006. -54 с

Глава 3. Разработка графической идентификации и основные требования к дизайну для факультета национальной художественной культуры.

3.1 Определение объекта фирменного стиля.

Данный дипломный проект посвящен разработке графической идентификации высшего учебного заведения, который предоставляет качественное образование в сфере искусства с опорой на традиции и инновации.

Объектом работы является факультет национальной художественной культуры.

В начале работы необходимо собрать первичный материал, изучить его и обработать, выделить основных конкурентов. Важную роль играет бриф, который желательно составить в самом начале работы, в дальнейшем он поможет создать образ будущего знака и графической идентификации.

Ассоциации, составленные в процессе работы и наброски тоже являются неотъемлемой частью работы, с их помощью будет легче добиться желаемого результата. На начальных этапах работы важно понять, что должен коммуницировать фирменный стиль факультета.

В первую очередь доступность, открытость и качественное профессиональное образование. В своем фирменном стиле автор отразил основные психологически-значимые свойства: развитие, вдохновение, стремление, надежда и удовлетворение. В дальнейшем данные свойства должны отобразиться в логотипе факультета.

Также необходимо составить образ целевой аудитории, чтобы можно было определить общие ценности, сформировать верное обращение к потребителям и понять их желания и предпочтения.

Целевая аудитория факультета национальной художественной культуры – это молодые люди, интересующиеся искусством. Также это

выпускники школ, которые дополнительно окончили художественную школу или художественный колледж. Творческие люди с нестандартным мышлением, любознательные и умеющие фантазировать, желающие творить и создавать новое.

Абитуриенты, которым предстоит выбор среди институтов, связанных с направлениями в области искусства и культуры. При выборе учебного заведения выпускник смотрит на наличие государственного диплома, наличие бюджетных мест, на имеющиеся формы обучения. Вечерняя форма обучения подойдет работающим студентам и в дальнейшем даст возможность совмещать учебу с работой. Так же будущие студенты обращают внимание на наличие общежития, так как многие приезжают из других городов и не у всех есть финансовые возможности.

Рекламные носители графической идентификации лучше всего размещать у школ и художественных учебных заведений, у музеев и творческих пространств для привлечения будущих студентов. Но в наши дни информацию о ВУЗе абитуриенты в основном получают через интернет. Здесь уникальность, узнаваемость знака играет часто решающую роль.

Фирменный стиль факультета должен вызывать определенные ассоциации, повышать узнаваемость института. Коммуницировать развитие, стремление, вдохновение, и желание поступить в данное учебное заведение. Фирменный стиль был разработан, исходя из особенностей, специфики этого учебного заведения. Учитывалось направление и специальности, особенности учебного процесса и контингента. Также использовалась лаконичность, присущая эстетике северных народов.

Важно стремиться вызвать у абитуриентов, студентов и их родителей доверие и желание, так как хорошая репутация – фундамент успеха.

3.2 Графическая идентификация и ее составляющие.

То, что в настоящее время зовется идентификацией, включает в себя и способы использования логотипов наряду со всеми прочими элементами, такими, как стиль языка, типы шрифтов, цветовая гамма, форматы публикаций, указатели¹⁵.

В качестве других названий этого понятия используются «фирменный стиль» и наиболее часто употребляющийся в последние годы «брендинг».

До последнего времени разработка фирменного стиля - идентификационных особенностей для корпораций и институтов предполагала отражение их сути в едином логотипе. Этот логотип появлялся на разных поверхностях, от бланка до бортов грузовика, обозначая физическое присутствие компании в мире и следуя ее генеральной линии. Однако теперь контекст и использование брендов стали невероятно сложными. Обозначения должны быть более гибкими, разнообразными и способными выполнять различные функции для различных групп людей.

Основные требования к визуальному решению графической идентификации.

Простота.

Композиция товарного знака не должна включать большое количество переплетающихся точек и линий, наличие мелких деталей¹⁶. При восприятии товарный знак должен быть запоминающимся, простым и легким. Логотип в общем виде должен представлять собой простую геометрическую форму. Сложность формы может затруднять восприятие и понимание знака, тем самым, не позволяя знаку выполнять возложенные на него коммуникативные функции.

¹⁵ Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие [Текст]: Учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – с. 200

¹⁶ Голубева. О.Л. Основы композиции [Текст]: учебное пособие / О.Л. Голубева – М: Издательский дом «Искусство», 2004. – с 50

Данное требование распространяется также и на цветовое решение товарного знака. Знак должен хорошо восприниматься в черно-белом решении, на основании которого и осуществляется подбор цвета. Количество используемых цветов следует ограничить до двух, возможно дополнительное включение белого или черного цвета. Это требование обусловлено особенностями процесса восприятия, которое сначала касается формы знака, потом цветового решения, и только на третьем этапе происходит восприятие содержания. Поэтому, чтобы содержательный аспект знака был доведен до потребителя, необходимо устранить причины, которые могут быть связаны с этапами восприятия формы и цвета.

Индивидуальность, оригинальность.

Создание индивидуального образа представляет собой важное требование к товарному знаку, поскольку в значительной степени позволяет запомнить и отличить один знак от другого. Поиск графического решения знака не сводится к использованию композиционных приемов, ориентированных на внешний эффект, экстравагантность.

Следует сказать, что оптимальность проектного решения знака зависит от его оригинальности, которая обусловлена его концепцией и определяется аналитической работой дизайнера.

Данное требование связано с созданием оригинального образа, находящего визуальное воплощение через композиционный поиск, основанный на использовании различных средств художественной выразительности, а также с использованием технических средств, система которых позволяет создать отличный (непохожий) образ знака. Но разработанный знак должен быть соотнесен потребителем с конкретным образом, декларируемым данным ВУЗом, а не какой-то областью деятельности вообще (примером отсутствия оригинальности является товарный знак «ножницы» как знак швейной фабрики).

При взгляде на логотип, у потребителя не должно возникать ассоциаций с уже знакомыми им логотипами или товарными знаками других фирм. И соблюдение этических норм играет немаловажную роль.

Адекватность, ассоциативность.

Специфика фирмы должна быть отражена в знаке. Знак, в свою очередь, должен вызывать желательные для его владельца и потребителя ассоциации. Данное требование касается не только изобразительного знака, основанного на стилизации объекта и ориентированного на создание ассоциаций, но и знаков, построенных на основе абстрактных и шрифтовых форм. Можно сказать, что характер линий, пятен, используемая техника (к примеру, имитация мягкого материала), наличие свободного пространства в композиционной структуре знака и т.п. — все влияет на характер ассоциаций, вызываемых при восприятии знака¹⁷.

Функциональность.

Использование знака в уменьшенном или увеличенном виде не должно нарушать его целостного восприятия и привлекательности. Выполнение данного требования можно проверить, поместив знак в квадрат со стороной 1,5—2 см, товарный знак должен сохранить нюансы формы и содержания. Именно до таких размеров уменьшают логотип при размещении на рекламных, таких как визитка или приглашение.

Жизнеспособность.

Возможность изменения или доработки знака через определенный период времени, которая бы не являлась заметной для массового потребителя. Такое решение определяется новыми тенденциями и

¹⁷ Веркман К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие [Текст] / К. Веркман. - М.: Прогресс, 1986. - с 150

изменчивостью рынка, в процессе чего может возникнуть потребность в доработки и изменении товарного знака.

Интернациональность.

При разработке знака необходимо учитывать национальные, культурные, религиозные традиции региона, где будет осуществляться реклама с данным товарным знаком. Данное требование особенно касается использования в композиции знака символов, абстрактных элементов, ассоциирующихся с какими-либо символами, а также цветового решения. В данном случае, образ Феникса является общекультурным.

Перечисленные требования необходимо использовать как при разработке товарного знака, так и при анализе уже существующих знаков. Таким образом, создание товарного знака представляет собой процесс решения проблемы по созданию простой, легко и быстро воспринимаемой формы, удовлетворяющей правовым, маркетинговым, проектно-художественным, культурологическим требованиям¹⁸. Следование указанным требованиям при разработке товарного знака позволяет создать индивидуальный образ.

Товарный знак как символ индивидуальности обладает запоминаемостью, уместностью, узнаваемостью; ясностью образа компании; юридической защищенностью; долговременной ценностью; эффективностью и в черно-белом, и в цветном варианте, хорошей передаваемостью независимо от вида носителя и размера сообщения¹⁹.

Перечисленные требования являются также критериями оценки оптимальности проектного решения товарного знака.²⁰

¹⁸ Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие [Текст]: Учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 240 с.

¹⁹ Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера [Текст] / Д. Эйри. – 2010. – с. 205

²⁰ Гамаюнов, В.Н. Основы дизайна [Текст]: учеб. пособие для студентов художественно-графических факультетов пединститутов / В.Н. Гамаюнов, Ю.Г. Коробовский. - М.: Альфа, 1993. –с. 80

Практическая работа над товарным знаком предполагает также выбор оптимальной техники исполнения. Она может быть «геометричной», если осуществляется на основе элементов, характеризующихся четкостью начертания; может состоять из аморфных или шрифтовых форм и выполняться в «рукотворной» технике — кистью, мягким материалом и т.п. Не исключен и путь, сочетающий в себе разные техники.

Фирменный стиль - это лицо высшего учебного заведения, те черты, с помощью которых абитуриент запоминает и в дальнейшем узнает об институте, знакомится с его историей и структурой. Фирменный стиль — это выставленная на всеобщее обозрение характеристика индивидуальности данного заведения.

3.3 Основные элементы фирменного стиля факультета национальной художественной культуры.

Логотип

Основой итогового варианта знака стала птица Феникс, как символ бесконечного перерождения, самоотдачи, качеств, без которых невозможна деятельность в сфере искусства. Кроме того, образ птицы Феникс, связанный со стихией огня, ассоциативно напрямую связан с технологическим процессом керамического производства, а образ вечного возрождения – с реставрацией. Логотип легкий, запоминающийся, и простой, стилистически близок эстетике дизайна северных школ (приложение 9).

Размер и соотношение в логотипе крупных и мелких деталей дает возможность использовать знак как в уменьшенном, так и увеличенном виде. Например, на визитке (приложение 10), поместив логотип в квадрат со стороной 1,5—2 см знак сохранит все свои нюансы формы и содержания.

При разработке композиционного решения и построения (приложение 11) учитывались следующие параметры:

- пропорциональность;
- масштаб;
- контраст;
- равновесие;

Пропорциональность

Пропорции выражают соразмерность между отдельными элементами рекламы и всей ее формой. Варьируя пропорциональные соотношения частей, рекламе можно придать динамику, напряжение, то есть сделать ее эмоционально окрашенной

Контраст

Чтобы противопоставить элементы композиции по форме, цвету и другим признакам, используется контраст. Это позволяет показать характерные особенности элементов рекламы и содействует целостному восприятию.

Равновесие

При целостном восприятии реального предмета и его изображения возникает явственное ощущение зрительного веса массы: предмет кажется легким или тяжелым.

Легким воспринимается предмет небольшого размера с сильно изрезанными контурами и светлоокрашенными поверхностями; тяжелым кажется предмет большего размера с упрощенными контурами и темноокрашенными поверхностями. При размещении элементов решалась задача их визуального динамического равновесия²¹.

Фирменный шрифт.

В логотипе шрифт выполняет немаловажную и эстетическую функцию, поэтому выбор шрифта может влиять на восприятие и настроение, может подчеркивать различные особенности заведения.

Для оформления печатной продукции института был выбран шрифт Pragmatica (приложений 12). Он строгий и четкий, современный и легко читается, что немаловажно. Шрифт Pragmatica гармонично сочетается с другими элементами фирменного стиля.

²¹ Элам, К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция [Текст] / К. Элам.- СПб.: Питер, 2011. – 125 с.

Цветовая гамма.

Цвет логотипа – это один из ключевых элементов сильного бренда. У каждого цвета есть свои определенные значения и эмоции, которые в дальнейшем оказывают психологическое воздействие на клиента. Выбирая цвет или сочетание цветов логотипа, мы получаем определенные ассоциации, тем самым оценивая знак.

Цвет может вызывать у человека определенные эмоции, поэтому очень важно выбрать именно тот цвет, который в дальнейшем сможет эффективно презентовать фирменный стиль и индивидуальность.

В качестве основных цветов было выбрано три цвета. Два основных – терракотовый и бирюзовый. Серый же был выбран для шрифта.

Терракотовый цвет многие словари определяют, как один из оттенков коричневого, цвет земли или обожженной керамики. Несмотря на это, терракотовый цвет можно встретить в спектре гаммы красного цвета – это можно сказать насыщенный, немного приглушенный коричневым красный цвет.

Терракотовый цвет создает ощущение спокойствия и скрытой силы. Терракотой называется обожженная глина, изделия из нее.

Также этот цвет ассоциируется с творчеством, активностью. Он стимулирует на творчество и изобретение новых идей и в сочетании с синим цветом, символизирующим теоретические знания, красный. Означает практическую деятельность, что в сумме и является содержанием учебного процесса.

Бирюзовый на фоне терракотового «загорается» и возникает ассоциация с пылающим холодным светом пером жар-птицы.

Рекламный плакат

В рекламном плакате использованы основные цвета и фактуры, каждая из которых определяет одно из направлений факультета национальной художественной культуры. Одно перо содержит графический плакат, тем самым представляет направление дизайн. Второе перо создает фактуру глины – направление декоративно-прикладного искусства. Третье перо представляет реставрационное направление (приложение 13). Рекламный плакат должен привлекать и заинтересовывать целевую аудиторию факультета, создавать намеченные точные ассоциации и впечатления.

Сувенирная продукция

В качестве сувенирной продукции были выбраны значки, пакеты (приложение 14) и футболки (приложение 15). Данная сувенирная продукция будет использоваться для презентации факультета на различных мероприятиях, тем самым создавая и закрепляя образ факультета и его бренд.

Заключение

Основные функции фирменного стиля - функции доверия, идентификации и эффективности рекламы.

Данная дипломная работа посвящена разработке графической идентификации факультета национальной художественной культуры.

В процессе работы были сначала рассмотрены теоретические аспекты разработки фирменного стиля, особенности и порядок выполнения, анализ рынка, выявление конкурентов, затем был разработан логотип, после чего были разработаны остальные элементы фирменной документации и сувенирной продукции.

Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия.

Хороший фирменный стиль факультета поможет привлечь будущих студентов, предоставляя факультету возможность получения новых талантливых абитуриентов.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что в современных условиях развития рынка и рыночных отношений значение фирменного стиля для любой компании очень важно. Независимо от сферы деятельности (производство, торговля, либо сфера образовательных услуг), любая компания стремится к завоеванию лидирующих позиций на рынке, стремится к известности и престижности, созданию благоприятного имиджа для себя и своей продукции, что во многом зависит от грамотности и системности в подходах к разработке и реализации концепции фирменного стиля.

Фирменный знак рассчитан на два ассоциативных уровня восприятия.

На первом уровне он оказывает положительное эмоциональное воздействие на клиента, это достигается за счет использование специальных

средств его визуализации и оформления. На втором ассоциативном уровне фирменный знак приобрел черты сказочного гномика, создавая неразрывную стилистически и психологически связанную композицию.

Результатом проделанной работы являются: создание концепции фирменного и имиджевого стиля, его составляющих; подробное описание фирменного стиля (правил и рекомендаций по его использованию), создание дизайн-проекта на двух планшетах размером 60 сантиметров на два метра. Проект раскрывает визуальный стиль факультета национальной художественной культуры, и отражает индивидуальный взгляд автора.

Благодаря правильно поставленным целям и задачам при разработке фирменного стиля, его элементы «работают» факультет. Это, в первую очередь, гармоничный и запоминающийся логотип, и рекламный плакат, который в дальнейшем сможет привлечь целевую аудиторию факультета национальной художественной культуры, также визитные карточки, предназначенные для рекламы факультета, .

Создан фирменный знак, так же выполнено цветовое решение в гармоничных тонах, что делает логотип ярким и привлекательным, и запоминающимся. Фирменный шрифт взят с учетом удобочитаемости и стилем выполнения товарного знака. Рекламная и сувенирная продукция, выполнена с учетом разработанных констант (товарный знак, фирменные цвета, шрифт) в классическом оформлении.

Разработанный фирменный стиль служит не только созданию определенного образа, но и формирует некий идеал, выполняющий полезную функцию для престижа факультета национальной художественной культуры.

В ходе разработки проекта автор проделал аналитическую и исследовательскую работу. В процессе исследования были изучены литературные источники, раскрывающие опыт решения в данном вопросе.

Создание фирменного стиля – это субъективное, в отличие от исторических и эстетических стилей.

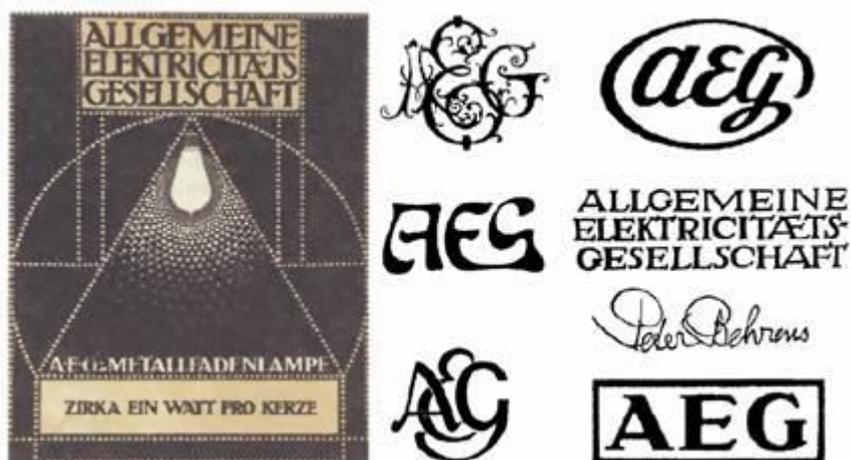
Фирменный стиль – всегда отражение отношения автора к поставленной проблеме, его мировоззрение и ощущение в современном мире.

Используемая литература.

1. Бенуа Эльбрюнн. Логотип. [Текст] / Эльбрунн Бенуа. – СПб.: Нева, Олма-Пресс, 2003. – 127 с.
2. Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. [Текст]: Международный журнал исследований культуры, № 4 (25) / Е. Васильева. - 2016, с. 72-80.
3. Веркман К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие [Текст] / К. Веркман. - М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
4. Гамаюнов, В.Н. Основы дизайна [Текст]: учеб. пособие для студентов художественно-графических факультетов пединститутов / В.Н. Гамаюнов, Ю.Г. Коробовский. - М.: Альфа, 1993. –с. 80
5. Голубева. О.Л. Основы композиции [Текст]: учебное пособие / О.Л. Голубева – М: Издательский дом «Искусство», 2004. – 120 с
6. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]: Учебное пособие / М.Р. Душкина. - СПб.: Питер, 2010. — 560 с.
7. Лаврентьев, А.Н. Эксперимент в дизайне [Текст]: учебное пособие/ А.Н. Лаврентьев. – М.: Университетская книга, 2010. – 243 с.
8. Литвинов Н.Н. Вопросы систематизации терминологии в сфере брендинга и рекламы [Текст]: Статья / Н.Н.Литвинов - 2015. - № 6(72) - С. 381.
9. Лурия А.Р. Ощущения и восприятие [Текст]: Учебно-методическое пособие по курсу общей психологии: для студентов вечернего отделения философского факультета / А.Р. Лурия. – М.: Издательство Московского университета, 1967. – 217 с.
10. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие [Текст]: Учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 240 с.
11. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. [Текст] / Ж. Патернотт. - Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 78 с.

- 12.Победин В.А. Знаки в графическом дизайне. [Текст] / В. А. Победин. - Ранок. Веста. Харьков, 2001. - 96 с.
- 13.Робин Уильямс, Студия дизайна [Текст] / Робин Уильямс, Джон Толлетт, 2008. – 208 с. +
- 14.Роджер Паркер. Как сделать красиво на бумаге[Текст] / Роджер Паркер 2008. - 384 с.
- 15.Тимофеева М. Дизайн в Швеции. История концепций и эволюция форм. [Текст] /М. Тимофеева. - М.: РГГУ, 2006. — 306 с. +
- 16.Тимофеев Г.С. Графический дизайн [Текст]: Учебный курс / Г.С. Тимофеев, Е.В. Тимофеева. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 320 с.
- 17.Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. [Текст] / О. Ткачев. - Альпина Паблишер. – 2009, 240 с.
- 18.Томипова, М. В. Модель имиджа организации [Текст] / М.В. Томипова. - СПб. 1998. - 111 с.
- 19.Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. [Текст] / Э. Туэмлоу. - М.: Астрель, АСТ. - 2006. - 256 с.
- 20.Тюгашев Е.А. Философия Севера: коренные малочисленные народы Севера в сценариях мироустройства [Текст] / Ю.В. Попков, Е.А. Тюгашев - Салехард; Новосибирск: Сибирское научное издательство, 2006. - 376 с.
- 21.Уилан Б. Гармония цвета: Новое руководство по созданию цветовых комбинаций [Текст] / Б.Уилан. -М.: Астрель, 2005. – 225 с.
- 22.Уильямс Р. Недизайнерская книга о шрифтах [Текст] / 2003. -224 с.
- 23.Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера [Текст] / Д. Эйри. – 2010. - 230 с., 185 иллюстраций
- 24.Элам, К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция [Текст] / К. Элам.- СПб.: Питер, 2011. – 125 с.
- 25.Яцюк О.Г. Логотипы, буклеты, упаковка СПб [Текст]: Справочное и практическое руководство / О.Г. Яцюк. - СПб: БХВ, 2003. – 464 с.

Приложение 1



Рекламный плакат АЭГ, Петер Беренс (1907). Эволюция фирменного (товарного) знака АЭГ: 1896 (Франц Швехтен); 1900 (Отто Экман), 1907 (Петер Беренс)

Приложение 2

Panasonic
ideas for life

Яндекс

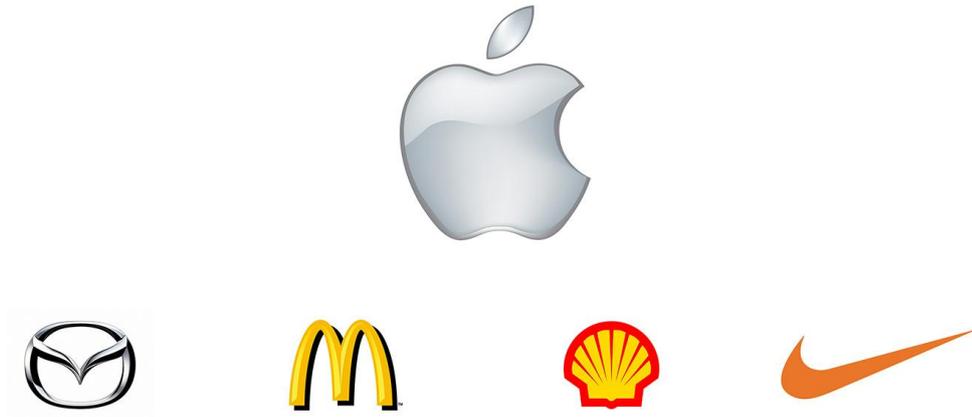
FedEx
Express

facebook

ebay

Пример текстового логотипа

Приложение 3



Пример знакового логотипа

Приложение 4



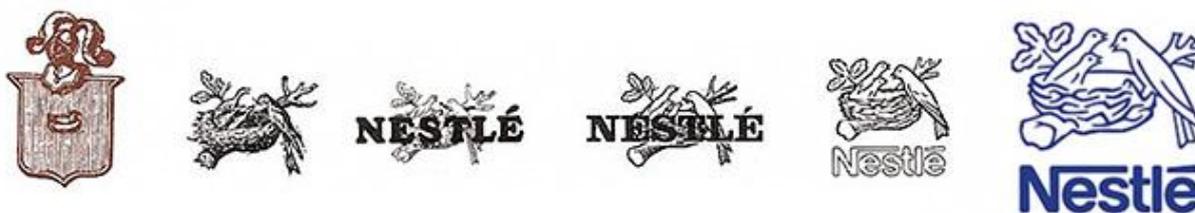
Пример комбинированного логотипа

Приложение 5



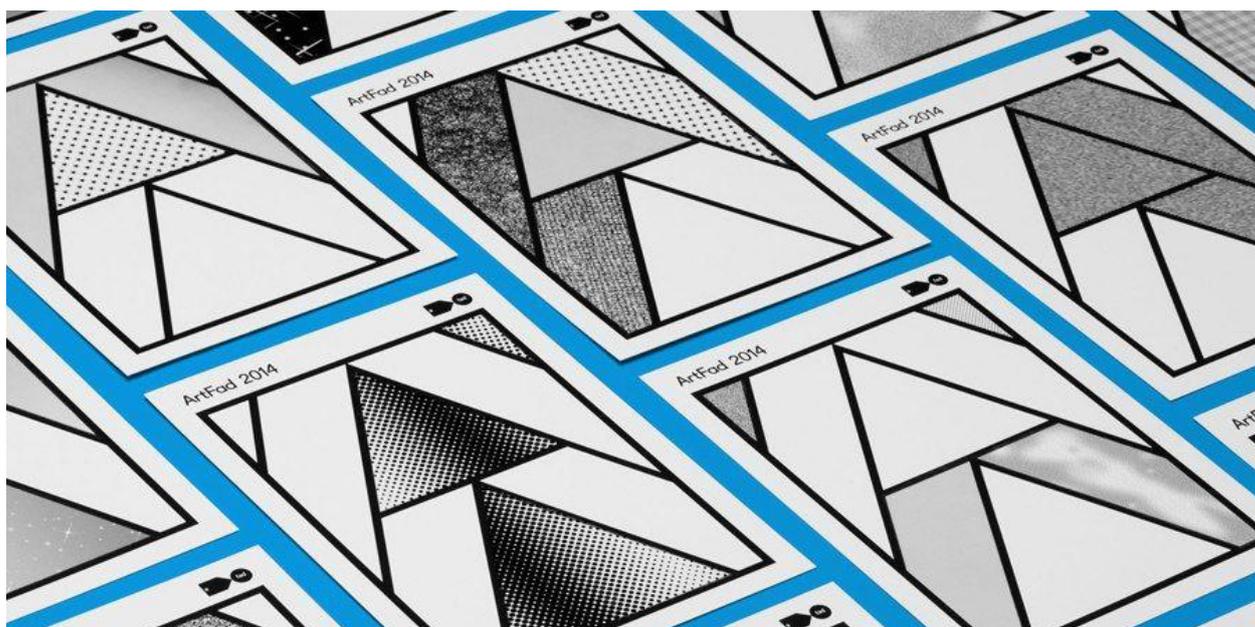
Пример использования шрифта с засечками в логотипе

Приложение 6



Пример ребрендинга логотипа

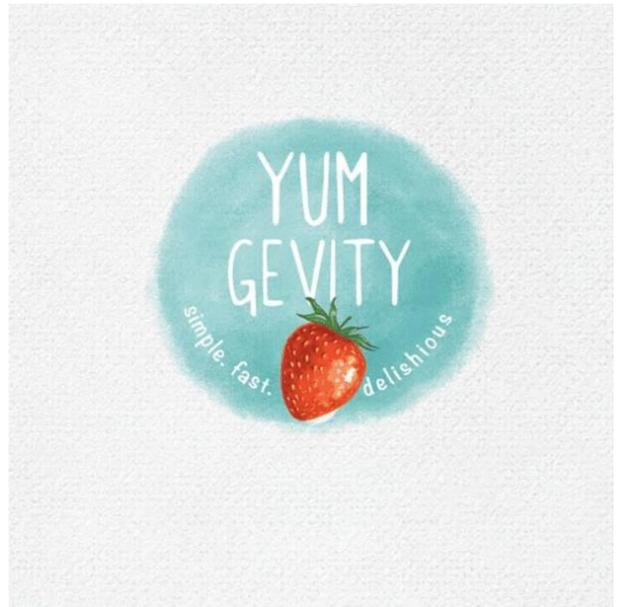
Приложение 7



Пример фотографических текстур

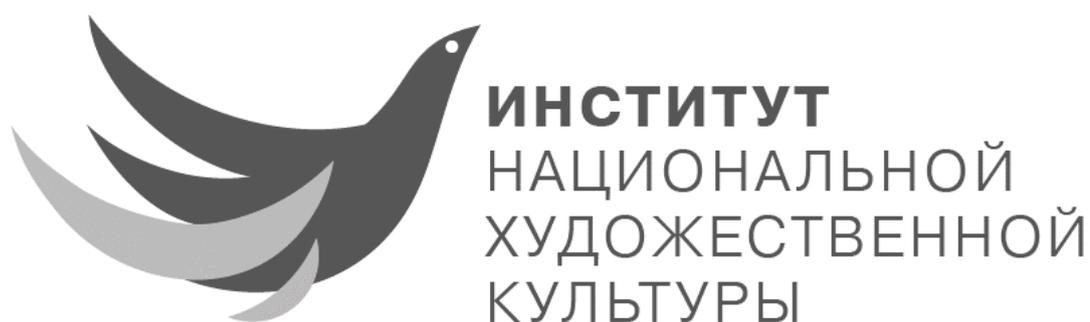
Приложение 8





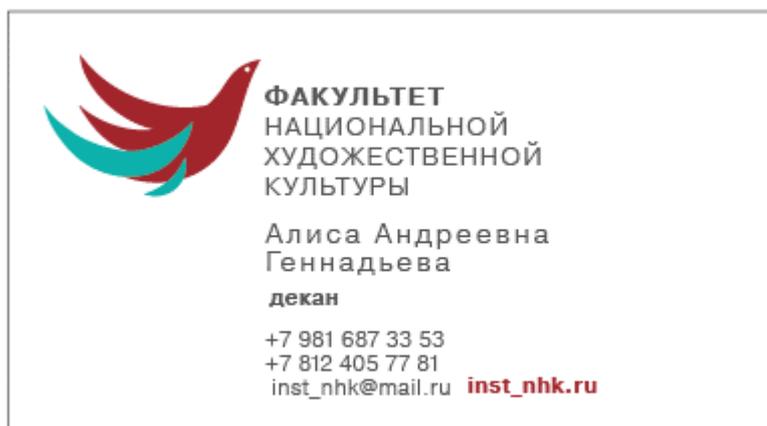
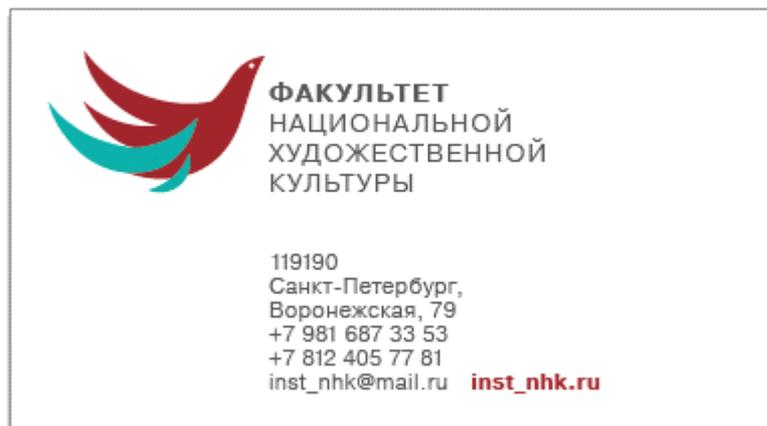
Пример рисунка от руки, использующийся в дизайне логотипа

Приложение 9



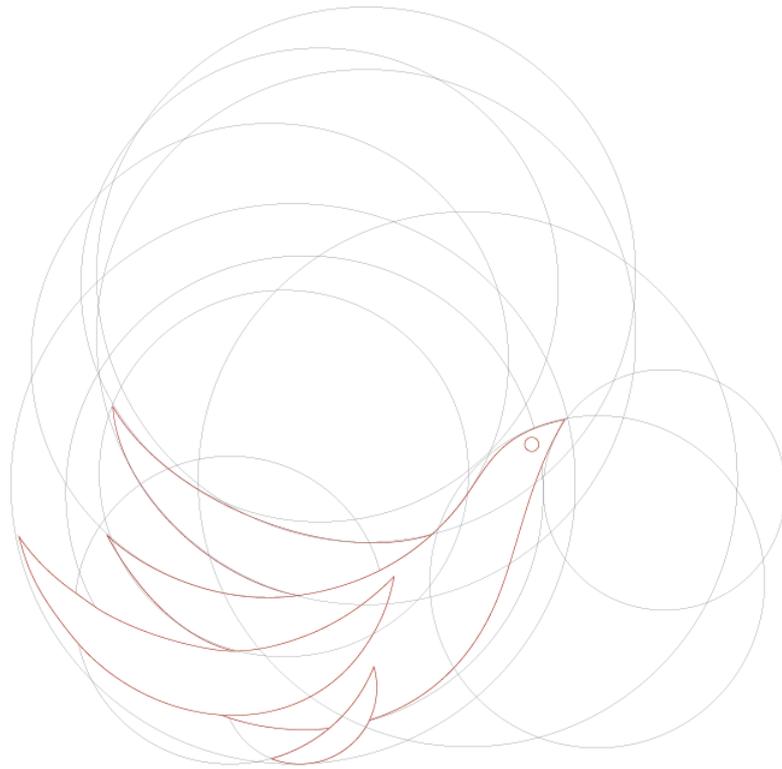
**Разработанный логотип для факультета Национальной
художественной культуры**

Приложение 10



Варианты визиток для факультета Национальной художественной культуры

Приложений 11



Построение логотипа

Приложение 12

Pragmatica

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890

**Шрифт Pragmatica для факультета Национальной художественной
культуры**

Приложение 13



Приложение 14



Сувенирная продукция

Приложение 15



Сувенирная продукция