

УДК 74.01/.09

Кагосян Ашот Саратович

проректор по научной и воспитательной работе,
профессор кафедры психологии и педагогики

Kagosyan Ashot S.

e-mail: gzhelnauka@mail.ru

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Гжельский государственный университет»
Federal State Budget Educational Institution of Higher Education
“Gzhel State University”

Московская обл., Раменский г. о., пос. Электроизолятор,
д. 67, Россия, 140155
Тел.: 8(499)553-84-04

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ: АСПЕКТЫ РАССМОТРЕНИЯ

THEORETICAL FOUNDATIONS OF CORPORATE IDENTITY FORMATION: ASPECTS OF CONSIDERATION

Аннотация. В статье охарактеризованы основные параметры формирования фирменного стиля на начальном этапе, рассмотрены корпоративные особенности данного феномена, освещено ведение проекта с точки зрения семантических систем.

Ключевые слова: фирменный стиль; бренд; семантика; рекламный текст; проект.

Abstract. The article reveals the main aspects in the formation of corporate identity at the initial stage. Corporate aspects in the field of corporate identity are considered. Project management from the point of view of semantic systems is highlighted.

Key words: corporate identity; brand; semantics; advertising text; project.

Вместе с развитием рекламного бизнеса сформировалась сфера коммуникации с особыми правилами формирования фирменного стиля. Рассматривая различные аспекты рекламы, мы должны помнить о том, что реклама – это лингвопрагматический и эстетический феномен. Отметим, что рекламный дискурс формируется под воздействием материальных, социальных и психологических потребностей, которые существуют в обществе, и отражает стереотипы и приоритеты, господствующие в определенной социокультурной среде.

Фирменный стиль – это важный (и актуальный) элемент продвижения продукта или услуги. Фирменный стиль, несомненно, выделяет компанию на

конкурентном рынке. Термин «фирменный стиль» (*corporate identity*) пришел в корпоративную культуру благодаря известному выражению «design coordination and corporate image» (в русском переводе – «координация дизайна и корпоративного имиджа»). Впервые данная фраза была использована теоретиками рекламного бизнеса в начале XX в. в тот момент, когда численность компаний, работающих в одной области, сильно возросла: в таких условиях приобрела актуальность проблематика визуального образа компании – визуальной идентификации.

Целью формирования правильного фирменного стиля является разработка дизайна.

Несомненно, фирменный стиль связан с корпоративной эстетикой – мощным рычагом маркетинговой и управленческой стратегий (Тим Браун).

Фирменный стиль является одним из лучших инструментов в маркетинге, так как объединяет в себе составляющие компоненты эстетического единства. Вбирая в себя большое количество ключевых аспектов корпоративной культуры, фирменный стиль позволяет выделить ту или иную компанию на конкурентном рынке. Он позволяет бизнесу быть узнаваемым. Запоминающийся образ и стилистика помогают клиенту быстро находить нужный бренд. Фирменный стиль формирует общий вид и единство узнаваемого образа изделий всей компании, позволяет улучшить восприятие и запоминаемость фирменной продукции и служит мощным средством воздействия на покупателя.

Философия фирменного стиля с течением времени не должна претерпевать существенных изменений: эстетика образа обязана быть узнаваемой. Фирменный стиль – это некая константа, вне пространственно-временных условий.

Принимая во внимание учение В. М. Шепеля (имиджелогия), мы должны отметить, что фирменный стиль уже давно перестал быть клишированным жанровым дизайном, он превратился в полноценную проектную культуру. Фирменный стиль оказался вписанным в цивилизацию

проектной культуры, которая диктует свои нормы и правила, свои установки. На наш взгляд, целью формирования правильного фирменного стиля является разработка дизайна, который будет создан в рамках единого проекта.

При разработке фирменного стиля необходимо учитывать ряд существенно важных функций, тесно связанных с теоретическими аспектами преподавания (без общего понимания вопроса у будущего специалиста будет меньше шансов освоить дизайн проектирования фирменного стиля).

Фирменный стиль и гуманизация образовательной среды – феномены, заслуживающие многоаспектного изучения. Разработка фирменного стиля связана с профессиональной компетентностью, основы которой находятся в педагогике. Концептуальные установки гуманитарного знания обуславливают семантическую наполненность (общекультурное содержание) брендинга.

Конкретизируем и систематизируем «функциональные» знания специалиста, необходимые для проектирования фирменного стиля.

1. Атрибуты бренда (характеристика проекта): если выполнить условия, связанные с атрибутами бренда, то можно получить уникальный продукт, учитывающий потребительские предпочтения и ожидания.

2. Аудитория бренда (целевая аудитория): требуется опросить заказчиков (метод интервьюирования) и после этого «подобрать» потенциальную аудиторию проектируемого продукта в процентных соотношениях.

3. Инсайт покупателя (отвечает на вопрос: какую проблему решает бренд?); проблематика бренда следует из понимания и ее аудитории, и внутренних проблем, которые может решить система дизайна. Безусловно, необходимо понимать, что создаваемый бренд должен быть близок и понятен потребителю, это должно быть что-то новое, совершенно иной взгляд на решение проблемы.

Фирменный стиль имеет целью достичь подсознания потребителя, показать скрытые желания потенциального покупателя. Суть бренда и решение вопроса заключаются в том, чтобы объяснить возможности компании и способы решения важных для клиента проблем. Фирменный стиль призван помочь «достучаться» до подсознания потребителя, выявить его скрытые желания, которыми он чаще всего руководствуется при выборе товара или услуги. Таким образом, суть инсайта в том, чтобы выявить реальные возможности компании и уточнить способы решения важных для клиента проблем.

4. Обещание бренда (ценность проекта). Для понимания ценности проекта нужно задать вопрос: «Для чего и почему существует бренд?». Важно определить путь, по которому проект будет продвигаться, и ценность, принципы действия бренда (в какой конкретной сфере он будет развиваться; нужно не забывать о взаимодействии с сотрудниками и общественностью). Миссия (или путь) является планом на «долгое» будущее; это – четко выверенная стратегия формирования и позиционирования проекта на рынке. В качестве примера можно привести следующий слоган: «Превосходя ожидания» (Nissan).

5. Семантика бренда, связанная с ответом на вопрос: «Почему такое название?», неразрывна с пониманием сущности проекта, его общей семантики (Альфред Коржибски). Чтобы проследить семантику бренда, необходимо построить цепочку алгоритмов и «идти» строго по ней. В указанную цепочку непосредственно включены: 1) бренд; 2) глубинное семантическое оценивание; 3) восприятие; 4) действие субъекта; 5) интерпретация субъектом своих действий; 6) фокус-группа.

6. Характер бренда (ключевые слова). При его определении необходимо отталкиваться от ментальных карт, которые используются в самом начале при подборе вариантов формирования комплексного фирменного стиля (на ментальное действие отводится 2–6 секунды, в течение которых дизайнер создает ассоциативный ряд из трех возможных

(семантически емких) ключевых слов-характеристик продукта, создаваемого в рамках фирменного стиля).

Характер бренда определяется креативностью фразы, ее ясностью и прагматичностью.

Важно отметить, что для эффективного достижения выбранных целей рекламное сообщение-презентация бренда должно:

- быть интересным (с точки зрения формальных особенностей);
- включать в свой состав определенное, не превышающее объем оперативной памяти человека, количество единиц (если речь идет о слогане, то не более 5–7 слов);
- легко запоминаться (данное условие, несомненно, связано с предыдущим);
- мотивировать адресата – потенциального покупателя – на необходимое рекламодателю или производителю конкретное действие.

7. Суть бренда (экспрессивное и лаконичное описание бренда).

«Боль? Спазмы? Но-шпа. Спасение от спазмов и боли» (слоган лекарственного препарата «Но-шпа» для актуализации передаваемой информации об объекте применения рекламируемого продукта использует не только лексические, но и внелексические средства (интонацию вопроса); вопросно-ответная форма рекламного сообщения является целесообразной для актуализации в сознании потребителя бренда «Но-шпа»).

Симметричная структура придает предложению ритм, делает его гораздо более удобным для прочтения и восприятия на слух и создает дополнительный «крючок», за который цепляется человеческая память при запоминании фраз:

- стиральный порошок «Тайд»: *Чистота – чисто Тайд.*
- подгузники Pampers: *Сухая кожа – счастливый малыш.*

Необходимо помнить о том, что именно бренд создает в сознании потребителя образ рекламируемого. Фирменный стиль является элементом брендинга – продвижения бренда.

Первостепенная задача дизайнера – продемонстрировать значимость бренда с помощью правильной разработки фирменного стиля. Создаваемый в фирменном стиле образ должен быть и универсальным, и гибким одновременно. Дизайнер, руководствуясь концептуальными установками «гуманизированного», лингвопрагматически ориентированного знания, должен помнить о том, что он принимает непосредственное участие в создании фирменного стиля компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. М., 2012.
2. Веселовская М. М., Иванова Е. Ю. Дизайн фирменного стиля и особенности его использования в рекламе // Культура, искусство, образование в информационном пространстве третьего тысячелетия: проблемы и перспективы: сборник научных трудов факультета искусств и социокультурной деятельности РГСУ / Ответственные редакторы: И. А. Корсакова, Н. И. Ануфриева. М., 2016. С. 157–161.
3. Волкова В. В. Дизайн рекламы. М.: Книжн. дом Университет, 1999. 144 с.
4. Ворожевич А. С. Защита брендов: стратегии, системы, методы. М.: Проспект, 2017. 144 с.
5. Данилевская Н. В. Речевой механизм воздействия в рекламном слогане (на материале автомобильной рекламы) // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 5–3. С. 21–27.
6. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестник Омск. ун-та. 1999. Вып. 1. С. 74–79.
7. Korzybski A. Five Lectures on General Semantics. Los Angeles, 1939.