

УДК 74.01/.09

Гусейнов Гусейн Мудунович
профессор кафедры декоративно-прикладного
искусства и дизайна
Huseynov Huseyn M.
e-mail: guseynovdis122gzhel@yandex.ru

Луганцев Данил Николаевич
магистрант
Lugantsev Danil N.
e-mail: danil.lugantsev@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

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

METHODOLOGICAL FEATURES OF CORPORATE IDENTITY DEVELOPMENT

Аннотация. В статье раскрыты основные аспекты проектирования логотипа в рамках фирменного стиля. Рассмотрены элементы фирменного стиля, связанные с наукообразием данной темы. Освещено видение проекта с точки зрения семантических систем. Выделены функции, необходимые для проектирования логотипа: атрибуты бренда, аудитория бренда, инсайт покупателя, обещание бренда, семантика бренда, характер бренда, суть бренда.

Ключевые слова: дизайн; фирменный стиль; бренд; семантика; проект; логотип.

Abstract. The article reveals the main aspects of logo design within the corporate identity. The elements of corporate identity related to the scientific nature of this topic are considered. Project management from the point of view of semantic systems is highlighted. The functions necessary for logo design are highlighted: brand attributes, brand audience, customer insight, brand promise, brand semantics, brand character, brand essence.

Key words: design; corporate identity; brand; semantics; project; logo.

Мы создаем образ логотипа для того, чтобы лучше передать его основные ценности и философию, донести их до участников фестиваля в доступной форме. В стремлении к удобству нам нельзя забывать о том, что наша задача – донести до людей значимость мероприятия путем правильной разработки логотипа для фирменного стиля. Создаваемый нами образ логотипа отражает наше дружелюбное,

теплое отношение ко всему, что мы делаем. Данная статья написана для того, чтобы лучше донести наши идеи по созданию узнаваемого продукта. Образ логотипа, универсальный и гибкий, построен на принципах модульности, психологии и философии. На создание нового логотипа нас вдохновили образы гончарных изделий и клейм. Только теперь они стали не такими буквальными и более абстрактным. Мы решили не отказываться от образности клейм на гончарных изделиях, но сделать их более современными и динамичными. Эти элементы лежат в основе нашего нового образа. Их использование делает Международный фестиваль «Художественная керамика» запоминающимся и непохожим на другие.

В начале пути развития мы оттолкнулись от философской концепции проекта: из чего по своей структуре будет состоять наш будущий продукт. Логотип должен включать в себя основные ценности традиций, культуры и технологии. По своей структуре логотип будет базироваться на трех основах – это образ, слово и действие (рисунок 1). За счет включения в систему этих трех элементов мы получаем самую важную составляющую проектирования – это вариативность.

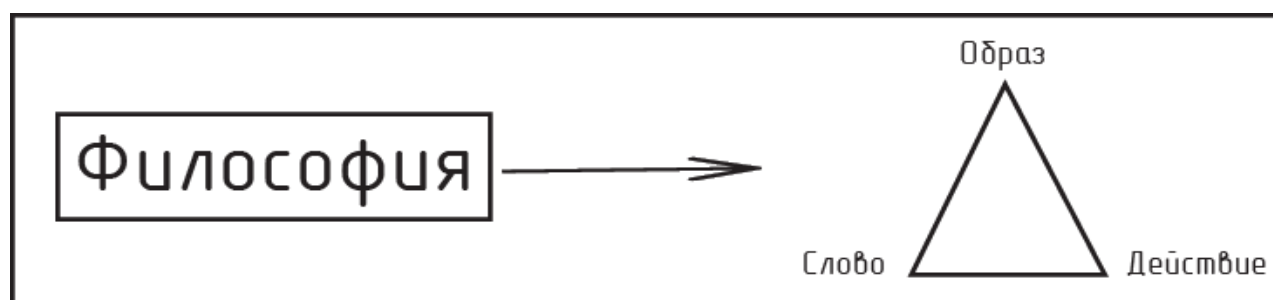


Рисунок 1 – Философская концепция проекта

После того, как мы определились с тем, что несет в себе данное мероприятие, нами была составлена ментальная карта, которая определила дальнейший ход наших действий. По своей структуре ментальная карта представляет собой технику визуального мышления, которая позволяет обрабатывать и фиксировать информацию. Существует классическая версия карт, в которых основная мысль рисуется в центре ментальной карты, а все дополнительные – вокруг. Мы же применили крестообразную структуру ментального действия, где основная заложенная мысль была фундаментально поставлена внизу таблицы (рисунок 2).

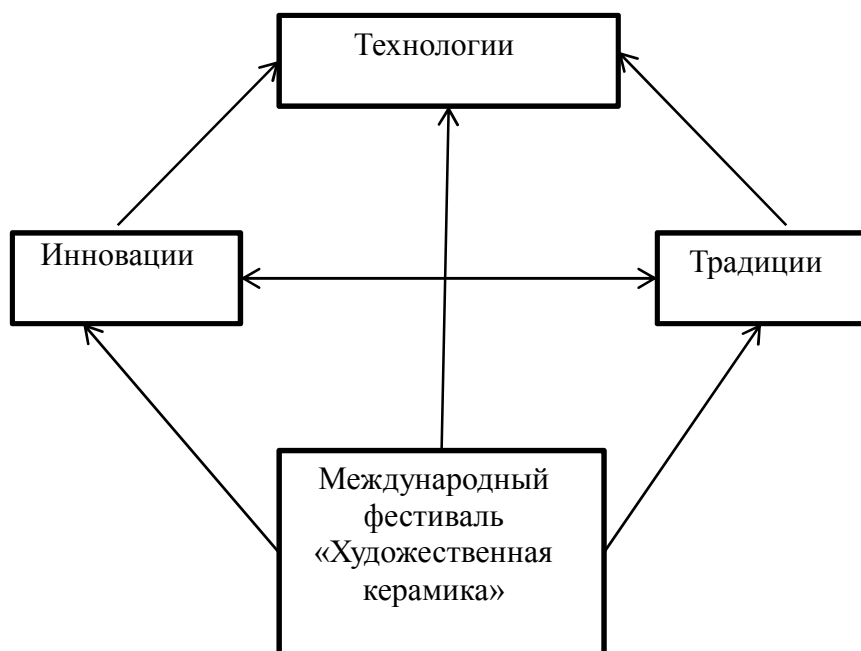


Рисунок 2 – Построение ментальной карты проекта

На основе ментальной карты нами было разработано три варианта логотипа (рисунок 3).



Рисунок 3 – Пример визуальной вариативности будущего логотипа

Так как теперь мы можем комбинировать образ, слово и действие в нашем будущем знаке и выделять для себя главное и второстепенное путем схематичного перемещения тезисов, выявленных в ментальном действии. Мы можем проверить выполненное нами действие на наличие ошибок путем внедрения зонтичной системы. Зонтичная система – это вид стратегии расширения бренда, заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий, при этом в названии товаров доминирует имя компании-производителя, а в рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. В

нашем же случае это проверка на правильность предыдущего метального действия (рисунок 4).

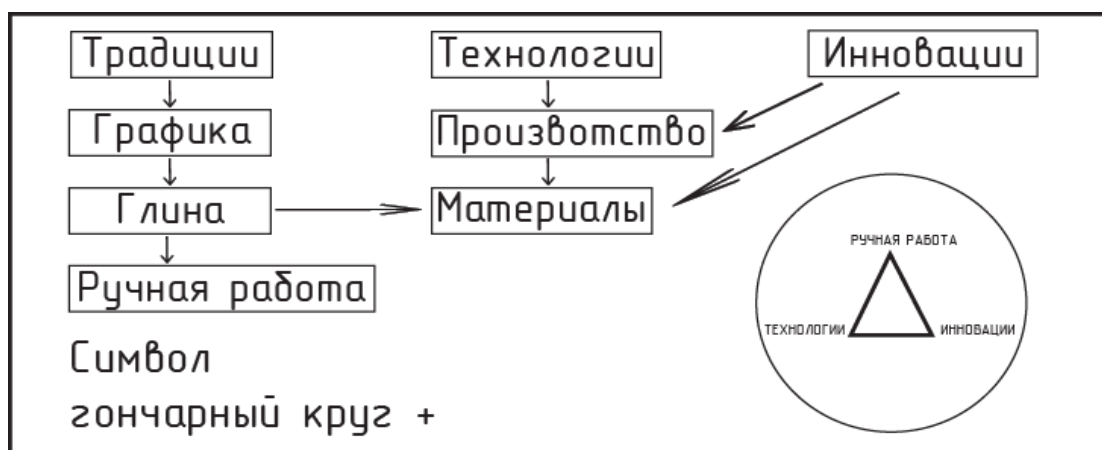


Рисунок 4 – Зонтичная система для Международного фестиваля «Художественная керамика»

Как можно заметить на схеме зонтичной системы, наше предыдущее действие с выбором ментальных карт оказалось верным, и мы можем двигаться по разработке дальше. Что бы нам понять и выделить для себя главное и второстепенное, необходимо проработать аббревиатурный ряд фестиваля. Необходимо выделить для каждого тезиса свое место в иерархии проекта. Так как мы идем по пути, отчасти, духовной составляющей этого фестиваля, на первое место мы ставим традиции.

В свою очередь традиции не могут существовать без инноваций, так как они двигают прогресс дальше и помогают развивать традиционные техники. На третьем месте будут располагаться технологии по причине технологичности процесса изготовления продукции и хорошей технологической базы самого места проведения Международного фестиваля «Художественная керамика» (рисунок 5).



Рисунок 5 – Шкала расположения слов из ментального действия

Также мы рассматривали вариант с расположением слов в рамках модульной системы, чтобы лучше рассмотреть количество букв и частоту градации слова по динамическому вектору (рисунок 6).

Т	И	Т	Т	Т	И									
Р	Н	Е	Р	Е	Н									
А	Н	Х	А	Х	Н									
Д	О	Н	Д	Н	О									
И	В	О	И	О	В									
Ц	А	Л	Ц	Л	А									
И	Ц	О	И	О	Ц									
Я	И	Г	Я	Г	И									
	Я	И		И	Я									
		Я		Я										



Рисунок 6 – Пример проработки аббревиатурного ряда по модульным сеткам

Чтобы приблизиться к компоновке фирменного знака, нам необходимо выбрать метод, от которого мы будем отталкиваться. В нашем случае это стал метод разрушения шрифтовой группы. В какой-то степени данный метод можно приписать к методам шифрования и ассоциативной письменности. В алфавите, как и в природной форме, главным является конструктивно-композиционная группировка ее элементов, их ритмика. Речь идет именно об отдельных группах (элементах, модулях) в пределах целостного организма.

В природе достаточно примеров разнообразных акцентов композиционной структуры в общей упорядоченности, которые легли в основу алфавитов многих народов. На заре появления письменности человек делал подробные зарисовки всех разновидностей природного мира, затем путем характерных силуэтных или формообразующих линий анализировал природную форму, разрабатывая графический язык общения. Заимствуя из живой природы образы с целью использования их изображения для передачи информации, он сознательно останавливал свой выбор на тех природных формах, которые вызывают у большинства людей определенные ассоциации, чувства, эстетические эмоции. Кроме того, природные прототипы придавали топографическому знаку необходимую образность и эмоциональность.

Цивилизации древнего мира были весьма изобретательны в отношении способов письма. Первые надписи представляли собой зарисовки знакомых предметов – пиктограммы, которые превращались в символы, порой лишь отдаленно похожие на изначальные рисунки. Так, стилизованное изображение буйвола теряет свои первоначальные очертания, превращаясь в абстрактный символ клинописи Месопотамии. Египетские иероглифы в обозначении слова «буйвол» состояли из пиктографического изображения и фонетического символа «ка» в виде рук. В Китае во времена династии Шан слово «буйвол» при письме обозначалось его изображением. При появлении кисточки для письма реалистичные изображения упростились и в итоге свелись к прямым линиям (рисунок 7).



Рисунок 7 – Стилизованные изображения в иероглифах

Письменность раннеисторического периода состояла из конкретных изображений животных, растений, то есть тех персоналий, о которых идет речь в письме. В результате убыстрения письма эти изображения упрощались и постепенно превратились в абстрактные знаки, соответствующие отдельным словам, затем слогам и, наконец, отдельным звукам.

В древнерусской рукописной книге можно увидеть изгиб крыла, поступь зверя, сплетение корней, извивы реки, контуры двух двойников – солнца и сердца. Эти буквы поют, щебечут, рычат, летают, скачут, говорят человеческим голосом. Они еще не стали книжными типографскими серийными знаками. Каждая буквица индивидуальна, неповторима, как неповторим каждый лист на древе жизни или рыба в воде.

Орнамент – один из древнейших видов изобразительной деятельности человека, содержащий в себе символический и магический смысл, знаковость и

семантическую сущность. На ранних стадиях появления орнамента образы природы, «священные» растения и животные, декодировались художниками в геометризированные знаки, символизирующие и сохраняющие все свойства и качества прототипа, перед которыми человек преклонялся (боялся и т. п.). В дальнейшем «природный» геометрический узор соединился с условно-реалистическим растительным и анималистическим (животным) орнаментом.

Древние китайцы обожествляли природу, животный, растительный мир и переносили в орнаментику, по их представлениям, характерные узоры, передающие божественные образы. Так, по убеждению китайцев, цикады предвещали урожай; стебли бамбука олицетворяли стойкость и мудрость; дикая слива (мейхуа) – верную дружбу; персик – символ бессмертия; плод граната указывал на многочисленное потомство; цветы пиона символизировали знатность и богатство; зеленая сосна, цепляющаяся своими корнями за скалы, – долголетие и стойкость к жизненным неурядицам; бык и баран сулили людям сытость и богатство.

В Японии, как и в Китае, мотивы и элементы орнамента всегда несут в себе тайный смысл или символику. Например, журавль (цуру) – символ процветания, удачи и долгой жизни; птицы, бабочки и мотыльки, особенно сидящие на цветах, говорили о любовных переживаниях, пожелании счастья; редька (дайкон) – символ силы и мощи; апельсин – продолжение рода; лотос – целомудрие; вишня (сакура) – нежность; бамбук – стойкость и мужество; мандаринская уточка на скале под деревом – символ супружеского счастья и верности. Опадающие весной лепестки вишни сакуры напоминали японцам о недолговечности и изменчивости нашей жизни, долго цветущие хризантемы – о долголетию. В начале XVII в. особенно популярным был мотив цветущих пионов – символ человека знатного, благородного, знаменитого. Некоторые цветы и явления природы символизируют у японцев времена года: цветы сливы в снегу – зиму, цветок вишни, камелия, дерево ивы, туманная дымка – весну, пион, кукушка, цикады – лето, а хризантема, алые листья клена, олень, луна – осень.

Символ императорской власти в Японии – это стилизованный цветок хризантемы с шестью лепестками, расправленными по кругу. Он олицетворял собой Солнце, озаряющее лучами Японию – Страну Восходящего Солнца.

Высокие требования производства во все времена обусловили приоритетное развитие прикладных направлений графического искусства, направленного на решение проблем, связанных с рекламой, торговлей промышленной продукцией. В частности, опыт, накопленный в области промышленной графики, оказался неоценимым в условиях жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг. Товарный знак как один из основных видов графического дизайна становится своеобразным защитником интересов собственности, а также неким символом «запоминаемости» определенного товара или предприятия. Не случайно именно использование природных образов в качестве «гаранта» высоких свойств товара и качества услуг является распространенным примером графической стилизации их форм при создании торгового знака предприятия. Природный символ играет важную роль в формировании у потребителя «положительного» образа предприятия и его продукции.

Исходя из вышесказанного мы разбираем аббревиатурный ряд Международного фестиваля «Художественная керамика» на составляющие и с помощью них составляем будущий логотип (рисунок 8).

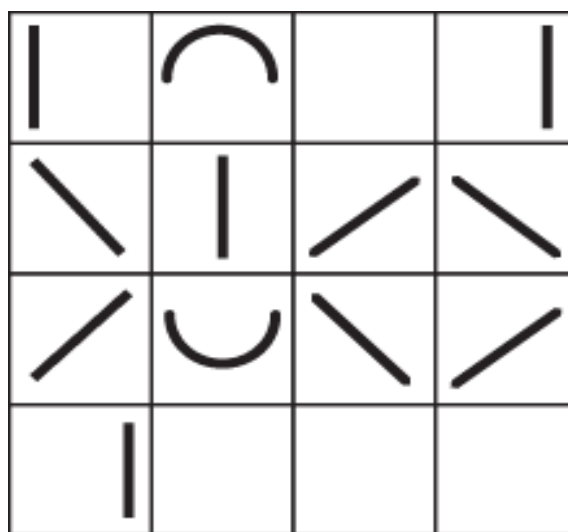


Рисунок 8 – Разбор аббревиатуры МФХК на составляющие

На основе разрушения шрифта, нами был составлен ряд композиционных решений с которыми в дальнейшем можно работать и развивать (рисунок 9).

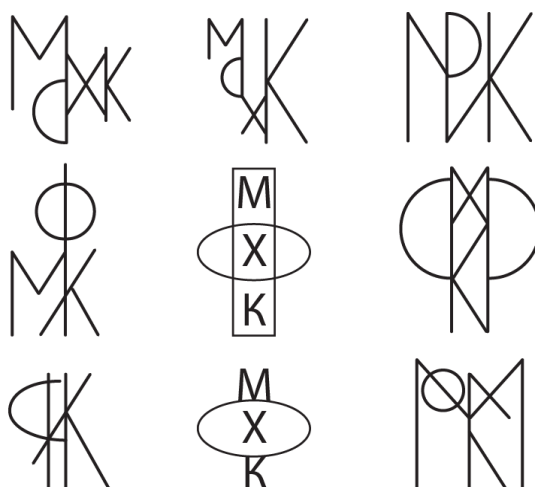


Рисунок 9 – Пример композиции из составляющих аббревиатуры МФХК

Получив большую вариативность в использовании образов логотипа, можно отобрать самые удачные варианты и начать работу с развитием их в отдельные форсы. Были выбраны несколько вариантов, и мы начали работать над упрощением шрифтовой композиции (рисунок 10).



Рисунок 10 – Пример упрощения шрифтовой композиции МФХК

После выявления для себя подходящей шрифтовой композиции, которая бы удовлетворяла нашим требованиям, мы высчитываем модульную сетку и плюсы нашего знакового образа, построенного на принципе упрощения шрифтовой композиции.

Как можно заметить на рисунке 11, преимущество данного знака в том, что он состоит из двух модульных составляющих, которые могут работать отдельно друг

от друга. Модули представляют собой группу из знака и присоединяемого модуля. Такое решение будет нести в себе возможности различной знаковой интерпретации в дальнейшем. Также в данном образе узнаются мотивы клейм старых мастеров, использовавшихся для клеймения своих работ (рисунок 11).



Рисунок 11 – Преимущественная составляющая знака

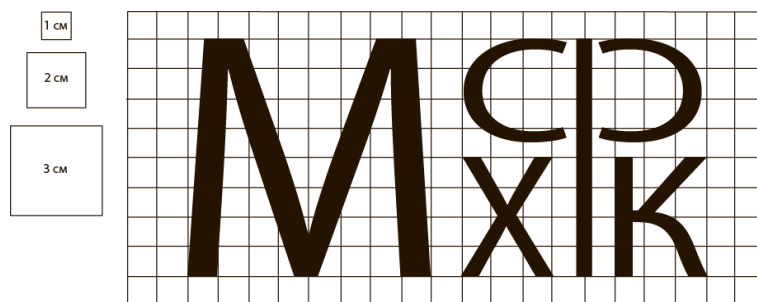


Рисунок 12 – Применение модульной сетки к фирменному знаку

Подводя итоги, можно сделать вывод что по системе внедрения методов проектирования фирменного стиля можно добиться убедительного знакового образа, который в дальнейшем будет использоваться в фирменном стиле Международного фестиваля «Художественная керамика».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Браун Т. Дизайн-мышление. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / Пер. с англ. В. Хозинского. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 252 с.

2. Ворожевич А. С. Защита брендов: стратегии, системы, методы: учебное пособие для магистров. М.: Проспект, 2017. 141 с.
3. Вильберг Г. П., Форсман Ф. Азбука книжного дизайна / Пер. с нем. В. Г. Еременко. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003. 108.
4. Иттен Й. Искусство цвета / Пер. с нем. Л. Монаховой. М.: Д. Аронов, 2007. 94 с.
5. Коржибский А. Пять лекций по общей семантике. Лос-Анжелес: LosAngelesSocietyforGeneralSemantics, 1939.
6. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний. М.: Прогресс, 1986. 418 с.
7. Чихольд Я. Облик книги: избранные статьи о книжном оформлении и типографике / Пер. с нем. Е. Шкловской-Корди, с коммент. В. Ефимова. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2009. 225 с.