

ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Запорізький національний технічний університет, кафедра дизайну

Створення фірмового стилю є важливим етапом в розумінні принципів проектування та специфіки композиційної організації об'єктів графічного дизайну. Це обумовлено тим, що товарний знак, візитка та інші елементи фірмового стилю відображають логіку композиційної побудови за рахунок мінімальної кількості елементів. Простота, виразність, індивідуальність забезпечують можливість комунікації між компанією і споживачем за допомогою створюваного фірмового стилю. Розробка графічних елементів фірмового стилю - дуже складна задача, в якій «традиційне мистецтво» і сучасні прийоми дизайн-проектуювання невіддільно взаємопов'язані. Цей процес творчості - специфічна грань інтересу графічного дизайну. Фірмовий стиль необхідний для того, щоб за допомогою індивідуальності і єдності графічних та інших констант виділитися серед конкурентів, стати впізнаваним (ідентифікація) і добре запам'ятатися. Під терміном «фірмовий стиль» сьогодні зазвичай позначають систему візуально-комунікативних коштів, спроектовану в цілях створення певного постійного зорового образу. Ця система включає в себе основні елементи: знак, логотип, колір, шрифт, а також все різноманіття візуальної інформації - від документації, упаковки, сувенірів, реклами до елементів візуальної комунікації, графіки на одязі, транспортних засобах, будівлях тощо [1]. В сучасних умовах дизайнери при створенні фірмового блоку часто використовують декілька графічних форм, що дозволяє створювати ексклюзивні, індивідуальні логотипи. Знак або логотип можуть мати чітке модульне побудова, а можуть бути виконані у вигляді вільного плями або поєднувати в своїй формі чітку модульну структуру з вільним плямою. Термін «логотип» з'явився на початку XIX ст. в типографії і був синонімом терміна «лігатура», тобто позначав об'єднання двох або трьох знаків типографського шрифту. Термін «фірмовий стиль» - це сукупність знаків, предметів і засобів, спеціально спроектованих для виробничого або обслуговуючого підприємства з метою створення певного постійного зорового образу, пов'язаного з діяльністю підприємства і його продукцією [2 с. 298]. Термін «фірмовий знак» об'єднує два поняття – власне фірмовий знак (знак послуг) і товарний знак, який виробник використовує для ідентифікації та відмінності своїх товарів від товарів конкурентів. Знак повинен бути простим для сприйняття та об'єднуватись із текстом та іншими елементами. У сучасних візуальних комунікаціях розрізняють три основні групи знаків: 1) зображувальні, котрі komponуються малюнком, що символізує товар, послугу, традиції або історію фірми; 2) шрифтові (логотипи), котрі komponуються одною або декількома літерами назви фірми, повною або скороченою назвою, іноді це можуть бути і цифри; 3) комбіновані. Розробка товарного знака включає: простоту, індивідуальність, оригінальність, реєстрацію товарного знаку, адекватність, асоціативність, функціональність, життєздатність, інтернаціональність. Перераховані вимоги є також критеріями оцінки оптимальності проектного рішення товарного знака.

Література:

1. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Приклад. информатика (по обл.)» и др. экон. специальностям. – Москва [и др.]: Питер, 2006. - С. 55-58.
2. Рижова І.С., Прусак В.Ф., Мигаль С.П. Рєзанова Н.О. Дизайн середовища: Словник-довідник / За ред. д.філософ.н., проф. І.С.Рижової.- Львів: Простір-М, 2017. 360 с.