

УДК 378.147.111

ВІЗУАЛЬНО-ГРАФІЧНІ І КОНСТРУКТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Баб'як В.С., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Вовк О.В., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У розробці фірмового стилю важливу роль мають візуально-графічні, конструктивні та структурні особливості, враховуючи сучасні тенденції графічного дизайну. Динаміка рестайлінгу дозволяє простежити основні підходи до змін візуальної айдентики, а також проаналізувати основні тенденції та візуальних комунікацій загалом. Візуальна ідентифікація принесе зазначені переваги, якщо вона послідовна і продумана.

Ключові слова: АЙДЕНТИКА, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ВІЗУАЛЬНА ІНДИФІКАЦІЯ, ЛОГОТИП, АТРИБУТИ, КОМПОЗИЦІЯ, КОЛІР.

Фірмовий стиль є одним із факторів, що визначають бренд. Значною мірою на це впливає те, як цільова аудиторія сприймає компанію та які емоції викликає бренд. Система візуальної ідентифікації повинна бути продумана, ретельно розроблена і повністю відповідати не тільки характеру компанії, а й стилю її роботи.

Актуальність аналізу візуально-графічних рішень та особливостей фірмового стилю полягає у позитивних змінах сучасних брендів. Фірмовий стиль можна назвати візуальним маркетингом, адже образ, колір, знак та логотип вимагають гармонійних поєднань та оригінальних рішень для реклами бренду. Логотипи, розроблені кілька або десятків років тому, зазвичай «важкі» та масивні, сміливого кольору. Це сьогодні справляє не найкраще враження – не тільки на дизайнерів, а й на звичайних людей.

Базовими конструктивними атрибутами для кожного стилю є: фірмове найменування; торговий знак; логотип; набір фірмових шрифтів; набір фірмових кольорів; фірмовий слоган [1].

Основним смисловим атрибутом візуальної комунікації є логотип. В основному це конструкція або візерунок з літер. Структура побудови пов'язана з його ідейним змістом, характером та призначенням. Композиція визначає розташування один до одного всіх елементів логотипу: кольорів, літер, візерунків, графічних елементів тощо. Щоб логотип привертав увагу та не дратував, необхідно ретельно обмірковувати його композиційну складову, адже важливо вчасно зрозуміти, що в ньому зайве, а що треба додати.

Дві основні вимоги до будь-якого логотипу – це його впізнаваність та оригінальність, але при цьому він повинен бути простим та легким. Вимога зовнішньої простоти має ще один важливий прояв: логотип повинен бути максимально компактним, цілісним та адаптований до різних типів форм, візерунків та кольорів, щоб у майбутньому його можна було вільно інтегрувати.

Однією з певних ознак системи візуальної якості бренду є саме оригінальність. Копіювання ідей – найгірша помилка, яку можна зробити. Послідовність, естетика та найвища якість завжди повинні бути на першому місці. При розробці логотипу корисний набір правил, які стосуються вмісту, що дуже допомагає у створенні фірмового стилю.

Одне з них – баланс. Якщо складові частини розмістити в хаотичному порядку, то вони не надають якогось певного значення, але, якщо згрупувати або розташувати в архетипні форми, їх легше асоціювати. Друге правило – контраст. Цього можна досягти, використовуючи протилежні ознаки, як чорне і біле, світло і тінь, мале і велике тощо. Це елемент, який додає динаміки та чіткості фірмовому стилю, роблячи роботу цікавішою.

Останнє правило – це симетрія та асиметрія, що дуже помітна завдяки простоті, яка характеризує логотип. Симетричні конструкції спокійні, вишукані, їм

властива серйозність і статичність. Симетрія дає відчуття безпеки та стабільності. Асиметричні конструкції додають динаміки, енергійності та привертають увагу завдяки внесеному безладу. Іноді асиметричні символи сприймаються як симетричні через введення асиметричних елементів на симетричну площину. Важливо витримувати композицію збалансовано [2], [3].

Дотримання відповідних правил полегшить створення привабливого, впізнаваного та позачасового логотипу. Однак іноді варто довіритися своїй інтуїції. Якщо дизайнер логотипу володіє інтуїцією і впевнений, що проект буде успішним, незважаючи на невиконання рекомендацій, іноді варто ризикнути. Не можна повністю передбачити, який проект буде працювати. Перераховані вище правила дуже важливі, але важливо й інше: унікальний елемент, який змушує людей впізнавати даний знак. Найпоширенішою помилкою є концентрація на самому логотипі. Його недостатньо, щоб говорити про ефективний брендинг компанії.

Колір грає велику роль і може навіть більше асоціюватися з брендом, ніж з самим логотипом. Але той факт, що колір є великим успіхом у цих випадках, не означає, що він є пріоритетом у кожній компанії. Є корпорації, які приділяють цьому багато уваги, інші менше. Вибраний колір повинен бути трендовим та виграшним, тому часто роблять рестайлінг фірмового стилю компанії. Набір фірмових шрифтів пов'язаний з іміджем компанії. Використовується як для створення логотипу, так і для уніфікації зовнішнього вигляду тексту на брошурах, фірмових бланках або банерах тощо. Відповідна типографіка відображає природу компанії: галузь, сферу діяльності, товари, позицію, корпоративні цінності тощо.

Система візуальної ідентифікації складається з багатьох елементів [4]. Особливості компанії, такі як її характер і цінності, які вона пропагує, або її бачення, потребують відповідного графічного зображення, і саме завдяки їм корпорація спілкується з суспільством, визначаючи себе. Завдяки відповідному логотипу, що ідентифікує фірму, кольорам, шрифтам та відповідній їх композиції, компанія веде діалог з клієнтом у певний спосіб, розповідаючи йому про себе та спонукаючи до покупки, забезпечуючи при цьому їх професіоналізм [5].

Отже, в умовах зростаючої конкуренції між компаніями та брендами зростає потреба у створенні унікального фірмового стилю. Усі елементи візуальної ідентифікації компанії повинні відповідати власній політиці та корпоративним цінностям. До візуально-графічних і конструктивних особливостей фірмового стилю відносять сукупність певних атрибутів: назва, знак, колір, логотип, шрифт, що мають характерну композицію та забезпечують візуально-смыслову єдність товарів і послуг компанії, сприяють покращенню їх розпізнавання та сприйняття споживачів.

Література.

1. Runge, V.F. (2006). *Istoriya dizayna, nauki i tekhniki. Uchebnoye posobiye dlya arkhitekturnykh i dizaynerskikh spetsial'nostey*. (2-aya kniga). Arkhitektura-S.
2. Evamy, M. (2008). Logo, 147-148. PWN.Deineko, Zh., Kraievska, N., & Lyashenko, V. (2022). QR Code as an Element of Educational Activity. *International Journal of Academic Information Systems Research (IJAISR)*, 6(4), 26-31.
3. Deineko, Zh., & et al.. (2022). QR Code as an Element of Educational Activity. *International Journal of Academic Information Systems Research (IJAISR)*, 6(4), 26-31.
4. Deineko, Z., & et al.. (2021). Color space image as a factor in the choice of its processing technology. Abstracts of I International scientific-practical conference «Problems of modern science and practice» (September 21-24, 2021). Boston, USA, pp. 389-394.
5. Alktorn, J. (1999). *Wizualizacja firmy. Instytut Marketingu*.