

УДК 7.012

РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ. РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА И ПОЛИГРАФИИ ДЛЯ КАФЕДРЫ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН И УПАКОВКА»

Максимик А.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Микульчик С.Ю.
Белорусский национальный технический университет

Цель научной работы: проанализировать роль фирменного стиля в настоящее время, создание логотипа и полиграфической продукции для кафедры «Промышленный дизайн и упаковка».

Задача улучшить навыки в таких программах как “CorelDRAWX8” и “Adobe Photoshop”, проанализировать фирменный стиль учреждений образования.

XXI век невозможно представить без рекламы, которую воспринимают как привычную обыденность и двигатель торговли, нежели искусства. Рекламные коммуникации в системе эстетических ценностей современного человека рожают массу вопросов [1, с.111-116]. Между тем грамотно разработанная рекламная кампания – это сложнейший процесс, в котором одну из важнейших ролей играет творческий этап разработки графических элементов фирменного стиля.

Под термином «фирменный стиль» обозначают систему визуально коммуникативных средств, спроектированную в целях создания определенного постоянного зрительного образа. Эта система включает в себя основные элементы: знак, логотип, цвет, шрифт, а также все многообразие визуальной информации – от документации, упаковки, сувениров, рекламы до элементов визуальной коммуникации, графики на одежде, транспортных средствах, зданиях и пр. [2, с. 55-58].

Другое определение фирменного стиля - набор различных фирменных элементов, обеспечивающих целостность имиджа фирмы, единство в восприятии производимых товаров и услуг [3, С.66].

Для достижения успеха в создании графических элементов фирменного стиля необходимо иметь ввиду специфику процесса дизайнерского творчества.

В процессе дизайн-проектирования графических элементов фирменного стиля необходимо учитывать ряд факторов, напрямую влияющих на положительный результат работы. В этом отношении весьма важно понимание специфики процесса дизайнерского творчества.

Основной задачей дизайнера при создании графических единиц фирменного стиля является выдерживание единого настроения и

объединение разрозненных частей дизайна в комплекс элементов. Необходимо учитывать каждый элемент, который должна стать частью целого, и при этом целое – фирменный стиль – должно иметь свой характер, образ, ритм, индивидуальность, то есть стать композиционно завершенным произведением графического искусства.

Основные функции фирменного стиля – функции доверия, идентификации и повышение эффективности рекламы. Уже знакомые потребителю элементы фирменного стиля позволяют ориентироваться на рынке товаров и услуг, выбирая уже зарекомендовавшие себя бренды или те, рекламная продукция которых, заинтересовала или вызвала превентивное доверие. Однако при создании фирменного стиля стоит учитывать, что существует опасность, что созданный образ бренда и его реальный образ не совпадут, и это нанесет большой вред репутации компании.

В настоящее время графический дизайн невозможен без использования компьютерных технологий и графических программ (“CorelDRAW”, “Photoshop” и др.) Их успешное изучение позволит быть востребованным на современном рынке дизайнерских услуг.

В научной работе проведен анализ аналогов, а именно фирменного стиля учреждений образования РБ. В результате чего выделены плюсы и минусы, учтенные при создании фирменного стиля кафедры «Промышленный дизайн и упаковка».

Для кафедры «Промышленный дизайн и упаковка» разработан логотип, слоган, а также полиграфическая рекламная продукция.

Литература

1. Зайцева А.Ф. Рекламные коммуникации в системе эстетических ценностей современного поколения// Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.- 2015. - №1 (63). – 116 с.
2. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна: Учебное пособие,- Москва :МЗ Пресс, 2001 – 252 с.
3. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенов / Конспект лекций. - М: Приор-издат, 2005. - 96 с.