

***Анохина Наталья Дмитриевна***

студентка

***Ткалич Светлана Константиновна***

д-р пед. наук, профессор, академик РАЕ

***Сокольникова Наталья Михайловна***

д-р пед. наук, профессор, академик МАН

Институт искусств

ФГБОУ ВО «Московский педагогический

государственный университет»

г. Москва

**РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ ПО ПРИНЦИПУ  
МЕЖДУНАРОДНОЙ «АЙДЕНТИКИ» НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ  
АВТОРСКОЙ ФЛОРИСТИКИ (МОСКВА)**

*Аннотация:* в статье рассматривается процесс разработки дипломного проекта, включающего в себя разработку фирменного стиля компании по принципу «айдентики», создание оригинальных элементов стиля, а также разработку пакета рекламной продукции для студии авторской флористики. В качестве художественно-графического элемента авторы выбрали стиль «модерн». Проектно-художественное конструирование выполнено с помощью компьютерных программ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

*Ключевые слова:* айдентика, фирменный стиль, корпоративный стиль, дизайн, логотип, графический элемент, фирменный блок.

Позиционирование своих товаров и перспективу новых достижений на российском или международном уровне взаимодействия фирма может достичь только с помощью дизайна. В этом направлении можно рассматривать и сравнивать целый пакет дизайнерских услуг. Каждая фирма или межрегиональная компания должна привлечь внимание и завоевать на рынке своего клиента, свою нишу среди конкурентов.

Визуально выделить компанию среди других помогает логографическая система стилизованных символов, буквенных сочетаний, что среди дизайнеров принято в последние годы называть уже не просто фирменным стилем, но *айдентикой*.

Еще совсем недавно на всех кафедрах графического дизайна основным показателем профессиональной подготовленности студентов являлся фирменный стиль. Но дизайн развивается в нашей стране очень динамично, порой практика обгоняет педагогические программы подготовки. Поэтому необходимо знать и понимать термины, которые указывают на особенности квалификационного разнобразия деятельности в области усовершенствования маркетинга. В учебниках по дизайну возникли такие термины, как: айдентика, бренд, брендбук, ребрендинг, рестайлинг.

Для того, чтобы термин стал отражать конкретное действие в профессии графического дизайнера, он должен стать понятным студенту в процессе выполнения курсового проекта. Если термин не освоен в учебных проектах, не прошёл научно-терминологическую адаптацию на семинарах, то он выпадает из профессионального портфеля дизайнера.

Достаточно часто мы слышим, как термин «айдентика» приравнен к понятию «фирменный стиль». Повсеместно стал применяться маркетинговый термин «бренд». В настоящее время существует немало статей, дающих детальное определение этих терминов. Так, А.М. Годин в учебном пособии дает такое определение: «...фирменный стиль – это отражение своеобразной деятельности предприятия (фирмы, компании), ее товарной, технической, маркетинговой, брендинговой политики. Продукты фирменного стиля помогают предприятию (фирме, компании) завоевать популярность, а значит, и стимулировать сбыт...» [2, с. 128]. Как видим, автор учебного пособия отделяет фирменный стиль от целого пакета политики или стратегии действий: товарной, технической, маркетинговой, брендинговой.

Так что же такое айдентика? *Корпоративная идентичность* (англ. *corporate identity*) – это научное понятие, используется учеными. Но в реальной среде получило распространение слово «айдентика», как англоязычный «сленг» среди дизайнеров-профи.

В интернете можно найти много пояснений: айдентика – это не только разработка логотипа и фирменного стиля; в состав айдентики входят логотип и фирменный стиль группа особенных приемов, которые используются в техническом и художественном дизайне; то не фирменный стиль, в разработке визуальной айдентики основу составляет принцип «изнутри – наружу»; это то, что должно буквально проходить сквозь время и лишь видоизменяться, чтобы соответствовать требованиям; это визуальный облик бренда» [9].

Укрупнение корпораций, появление маршрутов международных перевозок потребовало появления новой графологической системы в виде общедоступного для визуального понимания интернационального знаково-графического эквивалента. Это означает, что визуальный образ компании, корпорации или бизнеса в глазах публики, клиентов и сотрудников международной сети филиалов, таможи, транспортных магистралей будет прочитываться мгновенно.

Таким образом, на пересечении межрегионального или международного маркетинга, логистики, графического дизайна появилась новая графическая конструкция, визуальный эффект и читаемость которой полностью зависит от компетенции дизайнера.

Айдентика может включать в себя: элементы фирменного стиля (логотип, цвет, шрифт), графические формы и образные элементы, буквенный знак (аббревиатура). Дизайнер использует имеющийся пакет фирменного стиля в новой комбинации. Задача в том, чтобы графический комплекс не усложнять, а наоборот, минимизировать для удобства считывания и запоминания.

Айдентика сегодня для многих равнозначна бренду. Однако это не совсем правильно. Уточним, что бренд – формируется годами и даже десятилетиями, это философская категория культуры предпринимательства. Миллионы покупателей товара доверяют эстетической, технологической продукции высокого качества.

Айдентика – это опознавательный маркер маркетинга, инструментальный показатель подготовленности дизайнера, результат компетентностного навыка по созданию визуального образа. Можно сказать, что международный (интернациональный) принцип создания айдентики зависит от краткости визуальной конструкции-клише. Культура разработки и воспроизведения айдентики на упаковке товара, на маркировке грузоперевозчиков компании позиционирует даже межконтинентальные связи компании, например:

- Россия – Африканский континент;
- Россия – Балтия;
- Россия – Латинская Америка;
- Россия – Юго-Восточная Азия.

Подчеркнём, что каждый континент использует свой шрифт. Следовательно, международная корпорация должна иметь дизайнерский набор не только с латинским шрифтом, но и с восточными иероглифами.

Если корпорация (или компания) имеет филиалы в других странах, куда идет её товар через авиаперевозки или иные грузовые транспортные маршруты, то именно графическая, открытая для визуального доступа конструкция «айдентики» является отличительным знаком поставщика товара и используется как маркер международного признания.

Дизайнеру необходимо помнить, что суть айдентики в её мгновенной графической считываемости, она является визуальным маркером, что важно для международных пропускных таможен, контроля на магистралях и торгового передвижения.

После нулевых (2000-е годы) в России появились международные корпорации, которые уже «не прятались в тень» по многим причинам:

- повысилось уважение к предпринимательской деятельности, тем более на международном уровне;
- многие молодые сотрудники прошли стажировку в зарубежных фирмах;
- Россия в лице государственных и частных секторов деятельности смогла предложить товарный продукт;

– укрепились коммерческие и деловые связи на международном уровне.

Как следствие перемен очень заметно выросла заинтересованность руководителей предприятий в обновлении уже не фирменного стиля, а *бренда*. Как рефлексия на потребность предпринимательской сферы, в российских вузах появились педагоги-инициаторы, со студентами они стали изучать основы новых понятий, появившихся вслед за фирменным стилем.

На первой стадии в российских вузах заняли прочное место проекты по теме фирменный стиль продукции, затем студенты освоили новую ступень «бренд, брендинг и ребрендинг», что, по сути, отражало не только инструментально-графическое, но культурно-смысловое обновление идейно-ценностной философии предпринимательства. На следующей стадии в российских вузах появились проекты по теме «айдентика», что отражено и в нашем дипломном проекте.

Отметим, что параллельно в нашем вузе идет освоение специфики айтирекинга [8], возможностей фрактальной графики [3], истории развития стиля [6] информационной эстетики [Н.В.Ушкова] и знаково-семиотического потенциала наследия народов России [7]. Все вместе формирует базисный модуль профессиональной подготовки дизайнеров-графиков.

*Международный опыт.* В европейских учебных заведениях созданию фирменного стиля уделяется большое внимание, в экспертизе участвуют аналитики, маркетологи и специалисты по психологии. Приведем пример из книги «Marktplatz» (нем.). В ней отмечается, что необходимо преподавать всем, кто хочет получить лицензию на право продажи коммерческого вида услуг, курс «Культура и философия предпринимательства». Кроме социально-экономических показателей организации бизнеса каждый руководитель должен понимать роль нового философско-эстетического дизайна, создающего общественное мнение о фирме или корпорации.

В книге «Marktplatz» говорится, что самая важная часть работы руководителя – разработка идейного стержня концепции, где есть три стратегические линии действий:

- 1) внутриведомственная организация культуры производства;

- 2) международная перспектива развития и связей;
- 3) формирование экологического облика фирмы в глазах общественности.

Визуализировать идею руководителя должен дизайнер. *Консультация* дизайнера по модернизации внешнего облика, информационной эстетики фирмы должна восприниматься как ценное указание, требующее оперативной реакции руководства по исправлению недостатков, создающих негативный эффект образа фирмы, предприятия в глазах средового окружения, общественности.

*Логотип – ядро фирменного стиля.* Логотип классический рисованный или шрифтовой появился еще в середине XIX столетия. У каждого художника, писателя, дизайнера есть свой логотип. Логотип является знаком или средством идентификации организации или фирмы, объединяющей в себе нескольких подразделений какого-либо сообщества, для обеспечения узнаваемости на рынке перед будущим клиентом. Логотип должен заинтересовать человека на подсознательном уровне, чтобы осталось хорошее впечатление стабильности, надежности компании для потенциальных клиентов.

*Печатная реклама в системе фирменного стиля.* Для продвижения товаров и услуг и повышения объёмов продаж, организации используют печатную рекламу. Цель рекламной и печатной (полиграфической) рекламы состоит в том, чтобы подробно ознакомить потенциальных клиентов и покупателей со своей продукцией (товарами) или видами услуг.

Ю.С. Бернадская в учебном пособии для студентов пишет, что главная цель рекламы – заставить потребителя остановить свой выбор именно на рекламируемом товаре. Рекламные тексты должны привлечь внимание потребителя, как потенциального покупателя товара или услуги к рекламируемому товару. «Текст, безусловно, является важным компонентом рекламы, так как именно он предоставляет потребителю всю информацию о продукте. Рекламный текст призван создать образ товара (услуги), и от специалиста по рекламе зависит, каким будет этот образ: эмоциональным или рациональным, серьезным или юмористическим, четко очерченным, конкретным или ассоциативно-образным» [1, с. 5].

*А теперь конкретизируем результат нашего проведенного анализа.*

1. Дизайнер занимается созданием товарного знака либо логотипа – графического знака фирмы, лежащего в основе формирования фирменного стиля. Айдентика как техническое задание создает пространство для нового графического эксперимента.

2. Основное в производстве компонентов и носителей фирменного стиля – выдержать единый стиль, который будет функционировать в различных демонстрационных ситуациях как графический образ компании.

3. Основная задача корпоративной айдентики – идентификация всех филиалов фирмы на международном рынке продуктов и услуг. Правильно созданный образ является гарантией эффективной корпоративной айдентики, позволяющее выделить ее из окружения конкурирующих предприятий.

4. Основные элементы корпоративной айдентики – это фирменный стиль (логотип, товарный знак, шрифт, фирменный блок, цветовая гамма, корпоративный «герой», фирменная одежда) в более скупом графическом изображении, предназначенном не для обслуживания клиентов, а для логистического маршрута продукции.

#### *Конструктивные и художественные особенности проекта*

Для выпускной квалификационной работы по разработке айдентики студии авторской флористики был проведен сравнительный анализ рекламы существующих студий. При анализе конкурентов было выявлено, что *авторских салонов или студий* не так уж и много. Работают флористические компании и магазины по продаже цветов, где просто собирают букеты для продажи. Авторские работы можно встретить в интернете.

При детальном рассмотрении и анализе рекламной продукции конкурентов, было видно, что нет индивидуальности и оригинальности, так как многие флористические компании в своей печатной рекламе используют фотоиллюстрации созданных композиций из цветов.

Наша задача состояла в том, чтобы проявить креативный подход к разработке фирменного стиля с выходом в перспективе на международный уровень на основе популяризации филиалов салона с помощью *айдентики*.

Было решено взять за основу концептуальной идеи стиль модерн, гармоничный и изящный [4; 5]. В этом романтическом, чувственном стиле гармонично сочетаются цветы, цветочные узоры, орнаменты, и художественно-графические средства выразительности: ярко выраженный контур, стилизация, разбавленная белизной цветовая гамма, пластика шрифтов. В современном мире, технологичном мире, особенно в мегаполисе, остается и сегодня «влюблённость» населения в стиль модерн. Характер стиля модерн – женственный, чувствуется стремление к внешней красоте с изрядной долей кокетства. Поэтому очень часто стиль модерн называют стилем женщин и цветов. В стиле модерн просматривается стремление к романтичности, декоративности, эстетичности. Рафинированная изысканность, сложная узорность, вьющиеся формы, а также асимметрия, вертикальный взлет, ажур, растительный орнамент.

Основные линии декора волнистые, извилистые – так называемый «Удар бича» – визитная карточка модерна. Герман Обрист – автор этой линии, считал линию основой стиля. Линия «Удар бича» воплотила в себе главную художественную идею модерна – изысканность и утонченность. Известным лидером мастеров плакатного жанра в стиле модерн был чешский художник Альфонс Муха. Творчество Альфонса Мухи воспринимается как самостоятельное, отличающееся своими тенденциями от работ других художников и стало именоваться как «стиль Мухи». В плакатах Альфонса Мухи присутствуют гибкость, волнообразность, относительная кривизна линий. Все элементы сюжета взаимосвязаны своей текучестью. Рисунок каллиграфически точен, безупречен в композиционном построении. Орнамент в произведениях А. Мухи – это средство самовыражения. Ему нет равных в использовании декоративных мотивов природы, орнамента, флоры и фауны. Он создавал свои стилевые приемы, символические мо-



тивы, добавляя умеренный символизм, роскошь, мистицизм, отойдя от академического рисунка, но сохранил ему верность. А. Муха издал пособие в помощь дизайнерам и сборник таблиц с образцами орнамента, эскизами, модными украшениями, выполненных в стиле модерн [4; 5].

Модерн ярко взлетел на олимп и быстро угас, уступив место другим направлениям в искусстве. Стиль модерн просуществовал недолго, но он оставил глубокий след в истории дизайнерского и художественного искусства. Этот период породил много талантливых художников, вошедших в историю неординарными высокохудожественными произведениями искусства, объединившими многие виды искусств.

Рекламная печатная продукция студии авторской флористики выполнены в стиле модерн, в рамках соответствующего стиля, *шрифтом Moderno Caps*, с фирменным блоком – именно он является ключевым элементом дизайнерского предложения. Так как айдентика предполагает выход компании на международный уровень, то в этой связи разработка проектного предложения включала рекламную печатную продукцию в англоязычной версии. При разработке проектного предложения для студии авторской флористики был выработан и составлен план мероприятий, поставлены конкретные задачи, определены методы исследования и методы формообразования нового художественно-графического продукта.

Проведен анализ специальной и научной литературы с использованием дополнительных источников по данной тематике, интернет – ресурсов, знаний, полученных в процессе обучения в ВУЗе, ознакомлением с фирменным стилем и рекламной продукцией сети цветочных магазинов и студий авторской флористики. Разработана художественно – графическая база элементов с использованием компьютерных графических программ: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator. Создание проекта обосновано экономически, с учетом дальнейших изменений в процессе развития деятельности студии авторской флористики.

*Наш вывод.* Разработка дипломного проекта стала своеобразной школой научно-поисковой и экспериментальной деятельности, где под руководством Н.М. Сокольниковой (доктор педагогических наук) [6], С.К. Ткалич (доктор педагогических наук) [7] были выполнены:

– систематизация конкретного блока знаний и навыков по разработке фирменного стиля, как основы для новой графической конструкции международного назначения – айдентики,

– конкретизация маркетинговой роли айдентики, взаимодействие с понятием «бренд корпорации»;

– экспериментальный поиск оригинальных элементов корпоративного стиля, печатной рекламы и сувенирной продукции для студии авторской флористики;

– исследован опыт мировой практики создания плаката в *стиле модерн*.

### ***Список литературы***

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 288 с.

2. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М: Дашков и К°, 2013. – 184 с.

3. Кулешова О.Д. Фрактальная графика в структуре компьютерного моделирования / О.Д. Кулешова // Студенческий научный форум: Педагогические науки. – 2016.

4. Моисеева Н. Альфонс Муха. Серия: Великие художники мира / Н. Моисеева. – Рипол-Классик, 2014. – 40 с.

5. Ормистон Р. Альфонс Муха. Лучшие произведения. / Р. Ормистон; пер. И.Д. Голыбина. – М.: Арт-родник, 2013. – 200 с.

6. Сокольникова Н.М. Методика преподавания изобразительного искусства: Учебник для вузов / Н.М. Сокольникова. – 6-е изд., стер. – М.: Академия, 2013. – 256 с.

7. Ткалич С.К. Формирование специальных компетенций дизайнеров в ходе профессиональной подготовки / С.К. Ткалич // Инновации в образовании. – 2015. – №5. – С. 49–55.

8. Фазылзянова Г.И. Применение метода айтрекинга для оценки качества графической и мультимедийной продукции / Г.И. Фазылзянова, В.В. Балалов // Наука и Мир. – 2014. – №3 (7). – С. 173–179.

9. Айдентика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [youknowme.ru/Ajdentika](http://youknowme.ru/Ajdentika)

10. Рекламное агентство нового поколения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [reklanna.ru/index.php?page](http://reklanna.ru/index.php?page).

11. Айдентика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [logomotiv.ru/identity/differences](http://logomotiv.ru/identity/differences)

12. Logobrand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [logobrand.ru/otlichebrendbuka](http://logobrand.ru/otlichebrendbuka)