

Бабенко Н.О.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент О.А.Мекка  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: lady.babencko2015@yandex.ru*

### **Фирменный стиль в провинции**

Обобщенно понятие «стиль» обозначает размещение элементов на плоскости. Если говорить об этом понятии применительно к сфере графического дизайна, то стиль – это не что иное, как создание и визуализация определенного образа при помощи специальных художественных и графических приемов. В нем нет четких граней и тем более рамок, поэтому основная задача стиля в дизайне – ограничить выбор. Стиль задает определенную последовательность одним возможностям, исключая тем самым другие, обуславливая набор подчиненных одной цели решений, на которых останавливается дизайнер. Другими словами, конкретное стилевое направление – это преобладание того или иного приема визуализации. [2]

Графический дизайн — это одна из областей творчества, вмещающая в себя искусство комбинирования текста и графики. Цель и результат любого дизайнерского продукта - это передача эффективного сообщения в виде логотипов, брошюр, обложек и упаковок, листовок, плакатов, и в любом другом виде визуальной коммуникационной продукции. [1]

Графический дизайн массово применяется во многих сферах деятельности. Однако в повседневной жизни люди перестают обращать внимание привычные вещи, будь то одежда или мебель. Интерьер, архитектура зданий, наружная городская реклама, упаковка продуктов питания, на полках магазинов – все это имеет стилевые особенности.

Наибольшее развитие эта отрасль творчества получила в крупных городах. Это обусловлено рядом различных преимуществ, таких как качественное образование, развитая инфраструктура, высокая подготовка кадров, а также большие перспективы и возможности для саморазвития. Как правило, в крупных городах есть возможность получить хорошее образование и престижную профессию. Именно поэтому в мегаполисах много квалифицированных и компетентных специалистов, что не скажешь о провинциальных городах, в которых таких специалистов критически не хватает.

На сегодняшний день существует проблема отсутствия понимания дизайнерского стиля в провинциальных городах. Заказчики не имеют представления о дизайне и не могут четко сформулировать то, что они хотят получить в результате, а сами дизайнеры либо не обладают достаточным багажом знаний и навыков, либо попросту не понимают, что от них требует клиент. Они действуют по готовым шаблонам, что имеет следствием отсутствие оригинальности. Любой производитель хочет чтобы его продукт обладал некой отличительной чертой, которая бы запомнилась потребителю. Именно в этом и состоит суть дизайнерской работы.

Основная тенденция в графическом дизайне – рост разнообразия стилей. Силевые направления возникают не случайно. Это связано, прежде всего, с неиссякаемыми потребностями покупателя и желанием производителей укрепить авторитет своего продукта или организации. В настоящий момент производители товаров и услуг всё чаще вынуждены обращаться к оформительской деятельности профессиональных дизайнеров, чтобы показать уникальность и оригинальность своего продукта, иными словами быть на шаг впереди своих конкурентов.

Силевые направления условно можно разделить на официальные и неофициальные. К официальным, несомненно, относится классический стиль, который характеризуется четкостью, строгостью и лаконичностью в изображении деталей, а также элегантностью графического решения и завершенностью форм. Колористика данного стиля предполагает применение насыщенных тонов и контрастных сочетаний, а также богатых декоративных элементов с использованием золота или серебра. [3] Минимализм, основанный на простоте и

лаконичности так же можно отнести к официальному стилю. Здесь акцент переносится только на самое главное, исключая тем самым второстепенные незначительные детали. Что касается цветовых решений, то в минимализме принято использование 2-3х цветов. Еще одним официальным стилем является ампи́р, возникший во Франции. Художественные формы берут истоки из культуры Древнего Рима и Греции. Это выражается в использовании в качестве декора элементов военную символику, лавровые венки, щиты и доспехи. Ампи́р призван подчеркивать величие, торжественность, мощь, монументальность и солидность. Чаще всего такая группа графических стилевых направлений используются при формировании фирменного стиля государственных структур, юридических фирм, крупных банков и для высших учебных заведений.

Существует также вторая группа стилевых направлений – неофициальные. К ним смело можно отнести не так давно возникший стиль Поп-арт. Данное стилевое направление можно охарактеризовать такими словами, как яркость, неординарность, креативность и динамичность. Цветовые решения очень смелые. Для Поп-арта приемлемо использование кислотных оттенков, несовместимых цветов, коллажное воспроизведение элементов, а также изображение ярких образов звезд шоу-бизнеса и персонажей полюбившихся комиксов и фильмов. Из характеристики видно, что данный стиль ориентирован исключительно на молодежь. Еще одним современным стилем считается Модерн. Он противопоставляется ампи́ру и классическому стилю. Его художественной особенностью является асимметрия, нестандартность пропорций, использование плавных линий и отказ от острых углов. Шрифт может быть выполнен в виде растительных узоров. Цвета здесь используются в мягких и нежных тонах. Также к данной группе стилей можно отнести шрифтовый стиль, по другому – типографика. Из самого названия можно догадаться, что центральное внимание здесь уделяется тексту. Элементы и образы создаются здесь за счет использования разнообразных шрифтов, что позволяет значительно усилить смысловую нагрузку и продемонстрировать глубину визуального сообщения. [4]

В рамках учебного процесса была поставлена задача разработать фирменный стиль каф. Права и Массовых Коммуникаций. Первый шаг заключал в себе выбор стилевое направления, в котором я могла бы эффективно представить кафедру. Для этого мне необходимо было изучить весь спектр существующих стилей: от классического - до поп-арта. Выбор пал на шрифтовый стиль. Как упоминалось ранее, главный посыл данного стилевое направления – это шрифт. Все остальные элементы дизайна должны соотноситься с выбранными шрифтами, тем более что одно и то же слово, набранное разными шрифтами, будет восприниматься по-разному. За этим следовал подбор шрифтовой пары и выбор цветовой палитры.



За основу были взяты шрифты Antikvar Shadow и Lidia, которые являются декоративными. В качестве основных цветов были выбраны темно-синий и коричневый. Фон был выполнен в приглушенном оттенке фиолетового цвета. Основным элементом эмблемы – круг, заключающий в себе заголовок и монограмму в виде аббревиатуры каф. ПМК. Вторым шагом был выбор фирменного героя и написание слогана. В ходе группового обсуждения фирменным героем был выбран павлин, символизирующий собой мудрость, красоту, удачу и карьерный рост. В ходе длительной работы над фирменным стилем каф. я получила конечный результат, состоящий из фирменного героя, слогана и логотипа. Результат моей творческой работы был отправлен на анализ профессиональному графическому дизайнеру. Получив отзыв о своей работе, я не остановилась на достигнутом. Чтобы добиться наиболее приемлемого результата, я изучила дополнительную литературу по графическому дизайну и проанализировала все замечания и рекомендации специалиста. Основное замечание, которое я получила от дизайнера – это неверно подобранные шрифтовые пары. Основное внимание пришлось заострить на изучении шрифтовой классификации. Из литературы по современному графическому дизайну я узнала, что существует простая классификация шрифтов, которая выглядит примерно так: есть шрифты с засечками (антиквы), без засечек (гротески). По рекомендации специалиста для заголовка и монограммы я решила использовать новую шрифтовую пару с засечками.

Для аббревиатуры ПМК я применила шрифт Book Antiqua, а для заголовка Century. Шрифты оказались достаточно читабельны и акцидентны, тем самым мною был устранен главный недочет работы. Вторым шагом была замена фирменного героя на феникса, кроме того, цветовая гамма, стала более яркой и насыщенной. Для этого был создан контраст при помощи сочетания синего, белого и огненно-оранжевого. Таким образом, я усовершенствовала свою работу и получила конечный дизайнерский продукт.

Данный опыт был очень полезен для меня как для будущего специалиста. Занимаясь формированием фирменного стиля каф., я пришла к выводу, что на данный момент существует проблема понимания дизайнерского стиля в провинции. Провинциальный уровень все еще является отстающим и не развитым в данной сфере. На сегодняшний день практическое применение графического дизайна разнообразно: от изготовления всех видов печатной продукции, до дизайна интерьеров, студий, создании логотипов, эмблем, вывесок, рекламных баннеров и многого другого. Побывав в роли дизайнера, я поняла, что специалист, представляющий данную сферу должен обладать обширным багажом знаний и навыков: начиная от умения пользоваться графическими редакторами, заканчивая изучением колористики и психологии цвета. Для того, чтобы повысить уровень понимания дизайна в провинции необходимо учитывать достижения и тенденции современности, а также придерживаться уже сформировавшихся канонов.

### Литература

1. Зими́на Е. К., Нигматулина Е. Роль дизай́на в жизни человека // Молодой ученый. — 2016. — №25. — С. 669-671.
2. Графический дизайн. Свойства используемых материалов [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://rosdesign.com>.
3. Серов С.И., Гармония классической типографики. М.: ЗАО «Линия График», 2003.— 32
4. Основные характеристики стилей в графическом дизайне. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://aviaprint-spb.ru>