

Морин И.А., Вахромеев Н.И.

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: vahromeev.98@mail.ru

Минимализм в элементах фирменного стиля.

В связи с анахроничностью фирменного стиля каф. права и массовых коммуникаций было принято решение о немедленной реорганизации ее составных элементов, а именно: слогана каф., фирменного персонажа и логотипа – основы фирменного стиля.

В качестве реализации заданной цели, коллегиальным способом был выбран популярный в прогрессивной среде дизайнерский стиль – минимализм. Простота исполнения, которого успешно показала себя в виде логотипов разнообразных фирм, иконок мобильных приложений и анимационных персонажей.

Следует понимать, что «модные тенденции» имеют место быть не только в сфере дизайнерской одежды, обуви и других предметов, необходимых для комфортной жизнедеятельности общества. Создание фирменного стиля для какой-либо компании, аналогично основывается на популярных течениях в сфере дизайна. Можно посчитать это ограничением креативной мысли, неизбежно приводящей к однотипности созданных продуктов, но на деле это заставляет дизайнеров использовать один стиль разнообразными способами, расширяя тем самым границы своих интеллектуальных возможностей.

В последние десятилетие во множестве сферах деятельности человека стал преобладать минимализм. В большинстве своем именно по этой причине наш выбор пал именно на этот стиль.

Минимализм – художественное направление, появившееся в Нью-Йорке в 1960-х годах в среде художников, деятели культуры осознанно делали выбор оставить основы недавнего искусства, которые, по их мнению, устарели в пользу лаконичности форм. [1]

1. Мы выделили несколько основных критериев, по которым далее проводили работу по созданию фирменного стиля для каф.:

2. Свобода в пространстве, что сохраняется путем использования небольшого количества графических объектов в работе.

3. Основная палитра состоит из светлых, хромных, возможно ахромных цветов, в основе которых стоит взаимодополняемость.

4. Применение простых линий в изображении, осознанное исключение витиеватого декора.

5. Использование элементарных геометрических фигур. [2]

Перед непосредственной работой необходимо было выбрать определенную цветовую гамму. Мы упростили палитру выбранных цветов, сведя их до пары хромного и ахромного цветов. Статистика показывает, что во всех известных логотипах, выполненных в стиле минимализма, присутствовало не более двух цветов. Логотипы же с большим количеством цветов сложны для восприятия и дальнейшего запоминания, не говоря уже о том, что это выходит за рамки дизайнерского стиля. Исходя из этого, нами были выбраны два цвета: Красный и белый. Стоит упомянуть о символизме заключенные в них.

Красный - теплый и мотивирующий, стимулирует работу мозга, показывает деятельный настрой. Визуально уменьшает поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает активность. [3]

Белый – цвет открытости, готовности воспринимать мир, символизирует чистоту. [3]

Также, к выбору цветовой гаммы нас подтолкнули те цвета, в которые окрашено здание, для которого непосредственно разрабатывался фирменный стиль.

Главной задачей было создать фирменный стиль, все элементы которого бы соотносились и дополняли друг с друга. Поэтому персонаж и логотип выполнены в одной стилиевой манере, и все надписи сделаны одним шрифтом Century Gothic. В основе логотипа лежит книга,

Учимся не для школы, а для жизни



героя формой, что создавало ощущение второго логотипа. Также герой имел низкую функциональность, в виду художественного стиля, и поэтому он не отражал дух представляемой организации. Во-вторых, несоответствие атрибутики логотипа гуманитарной направленности факультета.

УЧИТЬСЯ ЗНАЧИТ ПОБЕЖДАТЬ



этом сохранив основы выбранного стилистического направления. Цвет логотипа и героя был заменён на менее яркий, и агрессивный оттенок. Слоган также подвергся переработке, и стал более энергичным и мотивирующим, а также более запоминающимся.

На сегодняшний день невозможно представить процесс создания графических изображений без использования компьютерной графики как основного инструмента. Объективно можно сделать предположение, что широчайшее применение компьютерной графики находится во время производства фирменного стиля.

Фирменный стиль – это характерный для определенной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия. Все функции фирменного стиля в большинстве своем связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей. Учитывая данные критерии, мы создали конечный вариант стиля для каф. П.М.К.

В конечном работы над элементами фирменного стиля для каф. права и массовых коммуникаций. Мы установили основные черты минималистичного стиля исполнения в графическом дизайне и пришли к общему выводу в том, что в данное время максимально востребованным у заказчиков каких-либо графических изображений для своих фирм будет являться продукты, выполненные в стиле минимализма. Это будет обусловлено за счет

символизирующая знания, на которой расположены микрофон (символизирующий массовые коммуникации) и перо (символизирующее публицистику). Персонажем является сова, которая символизирует мудрость. Слоган же отражает стремление к учёбе и отсылает к традициям.

После того, как работа была проверена компетентным в области графического дизайна человеком, были выявлены основные недостатки данной стилиевой группы. Во-первых, это ограничение фирменного

Проведя работу над ошибками, был создан новый вариант фирменного стиля, который исключал все вышеперечисленные недостатки, и был выполнен на качественно новом уровне, с использованием векторной графики. Шрифт был заменён на более заметный и читаемый (Intro). Главная переработка коснулась фирменного персонажа, который был заменён на более функциональную версию, при

сравнительно простого исполнения и последующего восприятия у потенциальных клиентов. В чем мы убедились, создав конечную версию элементов фирменного стиля для каф..

Литература.

1. "Encyclopædia Britannica Inc., 2013. Web. 13 November 2013". Britannica.com. Retrieved 2014-06-27 [электронный ресурс] – режим доступа <https://www.britannica.com/art/Minimalism>
2. Лаконичные логотипы. Строгий дизайн. Классика фирменного стиля. [электронный ресурс] - http://brandbooki.ru/laconic_logo/
3. Психология цвета в рекламе. [электронный ресурс]- <http://www.advertology.ru/article21241.htm>