

Калистратов А.А.

Научный руководитель: к.и.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: Kalistratov-33@mail.ru

Опыт разработки фирменного стиля каф. права и массовых коммуникаций

В середине XX в. возникло много новых культурно-массовых направлений, ориентированных на потребителей всех слоев. Исторически сложились различные дизайнерские стили, которые приобретали массовое распространение. Но в практике PR и рекламной деятельности в малых городах дизайнерские стили не являются действительными ориентирами и не востребованы.

Стиль - это сложившаяся система принципов, закономерностей и правил определённого творческого метода, а также особенности художественных форм, присущих какой-либо исторической эпохе.[1]

В рамках научно исследовательской деятельности автором было получено задание на разработку элементов фирменного стиля каф. в стиле Поп-арт.

Это направление в изобразительном искусстве, возникшее в 50-х гг. прошлого века в Великобритании. Данный стиль основывается на объектах массовой культуры, он не несет в себе никаких философских смыслов и ориентирован только на развлечение и коммерцию. Поп-арт призван удивить потребителя своими красками и смелыми формами.[2]

Смысл работы состоял в следующем. На Рис.1 логотип “ПМК” (кафедра права и массовых коммуникаций) был помещен в центр, чтобы привлечь внимание большим шрифтом. Так как поп-арт призван не только заинтересовать, но и удивить, решено было разбить буквы на трехмерные полигоны разных цветов, сочетававшихся друг с другом (LowPoly). Над названием каф., сделаны прямоугольные фигуры, так же разбитые на разноцветные полигоны, где каждый прямоугольник своим цветом характеризовал тот или иной факультет: Фрэк – синий; Гф – голубой; Фит – фиолетовый; Фэм – оранжевый; Мсф – зеленый. Выделенный большой прямоугольник, окрашенный в голубой цвет, говорил о принадлежности данной каф. к Гуманитарному факультету.

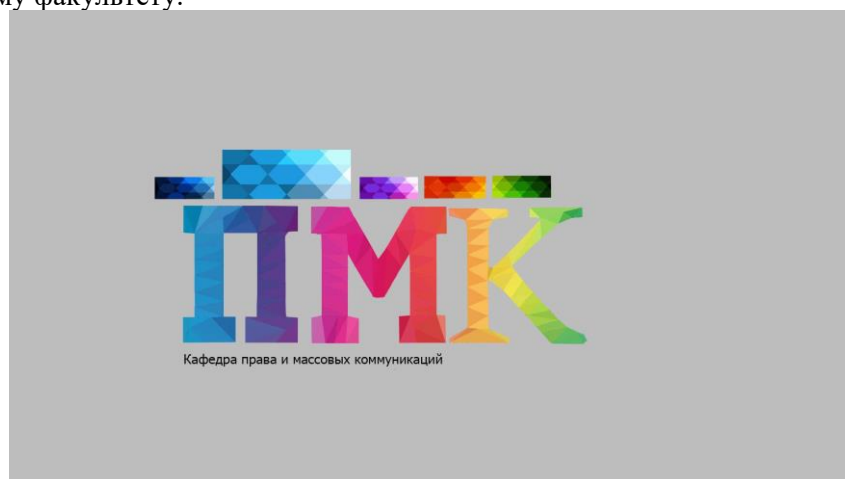


Рис.1

Затем пробный вариант был оценен специалистом по графическому дизайну, отметившим достоинства и недостатки работы. Специалиста порадовал смелый подход к выбору цвета, но, остальные элементы были признаны не соответствующими стилю. Если смелые яркие цвета вполне соответствовали стилю поп-арт, то остальные элементы, включая шрифт и композицию

всего логотипа, никак в стиль не вписываются, а стилистика LowPoly (разделение на трехмерные полигоны) перетягивала на себя внимание воспринимающего.

Далее, по мнению специалиста, следовало бы использование более легкие шрифты. Неуместным было признано использование разных шрифтов в аббревиатуре “ПМК”: толщина буквы “К” очевидно получилась меньше, чем у “П” и “М”.

Последним, и более важным вопросом стало возникновение фигур, расположившихся над аббревиатурой. Их число, разные размеры, вводили в заблуждение. По словам критика, все непродуманные элементы, не должны мешать в восприятии работы потребителем, любой дизайн должен быть прозрачным, чтобы выполнять свои коммуникативные функции и взаимодействовать с аудиторией и не отталкивать ее.

С учетом критики была проделана работа по совершенствованию логотипа. Как видно из Рис. 2 логотип каф. был полностью изменен. “ПМК” также находится в центре, только теперь расположен он в пространстве не горизонтально, а вертикально. Толщина букв подобрана уже для всех букв одна и та же. Задний фон сделан в виде взрыва, что характерно для рассматриваемого нами стиля. Буквы помещены в окружность, что смягчает всю композицию. И последнее, чтобы отойти от LowPoly с ее полигонами и окраской, которая была применена в первой работе, было решено сократить цвета и оставить желтый, который окрасил саму аббревиатуру и оттенки голубого освещающие фон, так же с вкраплениями желтых точек, напоминающий тематику комиксов.



Рис.2

Таким образом, для каф. права и массовых коммуникаций была проделана работа по изменению фирменного стиля, взяв за основу такое направление в искусстве как поп-арт, включающий в себя различные формальные признаки: игра размера, форм и цветов; яркие неоновые краски; детали напоминающие комиксы и другие, в выборе которых нет ограничений. Автор пришел к выводу, что такой стиль наиболее пригоден для молодежной аудитории, студенческих объединений, организаций, печатных изданий, выпускаемых внутри вуза и так далее. Дополнительно поп-арт может использоваться для оформления предметов как элементов фирменного стиля: принты на футболках и кепках, изображение логотипа на ручках, чашках и различных канцелярских предметах, дабы придать узнаваемость той или иной организации.

Литература

1. Власов В.Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: В 10 т. — Спб.: Азбука-классика, 2004–2009.
2. Клаус Хоннеф Поп-арт// Изд-во Арт-родник/ Taschen 2005 г.

3. Каролина Каррьеро Потребление и поп-арт// пер. с англ. Балаховская Елена Смирнов
Генрих// Изд-во Искусство XXI век 2010 г.