

КОЛЕСНИК НАТАЛІЯ, КАЛЕНЮК МИРОСЛАВА

Житомирський державний університет
імені Івана Франка, (м. Житомир)

РЕДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ: МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

Фірмовий стиль є одним з головних напрямків графічного дизайну, і так само, як інші його складові, пройшов довгий шлях становлення. Звісно початкова форма фірмового стилю значно відрізнялась від сучасних аналогів, але ми можемо побачити незмінність основних характеризуючих функцій.

Редизайн – зміна дизайну бренду. Найчастіше це зміна логотипу, так як логотип – найважливіша складова візуального ряду компанії, через яку ми дізнаємося бренд. Крім того, редизайн – це також зміна оформлення сайту і декорацій точок продажів. Редизайн – це модернізація, яка передбачає зміни в оформленні, в контенті, функціональності ресурсу тощо. В аспекті нашого дослідження нами було проаналізовано види редизайну, зокрема: візуальний, функціональний, технічний, глибокий редизайн.

Логіка нашого дослідження дозволяє розглянути поняття «фірмовий стиль». У загальному популярному розумінні фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певну смислову зв'язку між продуктами та компанією [1]. Також, як один із головних складових просування продукту, він формує певне загальне сприйняття компанії (послуги) у головах споживачів. Багатьма дослідниками фірмовий стиль роздивляється, як вид маркетингової комунікації, що має значний вплив на формування лояльності у аудиторії.

Поняття фірмового стилю прийшло до нас і західних індустріальних країни, але зазвичай для опису цієї системи використовується термін «corporate identity», а також «координація дизайну», «система ідентифікації компанії». Потрібно зазначити, що словосполучення «фірмовий стиль», було введено теоретиками реклами у країнах пострадянського простору, і зазвичай описує певну сукупність, графічних, стилістичних, композиційних прийомів, які гарантують певну підпорядкованість продукції, яку випускає фірма з її загальним оформленням [2]. У свою чергу ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів (послуг). Єдність у оформленні фірмового стилю досягається використанням певної кольоровою гама, графічних елементів, шрифтових гарнітур у оформленні ділової, рекламної продукції, а також в упаковці, уніформі тощо. В аспекті нашого дослідження розглянемо елементи фірмового стилю.

Фірмовий стиль включає у себе достатньо різноманітний список елементів починаючи з графічного оформлення та закінчуючи звуковим сигналами, але основна група включає у себе такі позиції: логотип, торговельний знак, фірмовий слоган, фірмовий блок, фірмові кольори, фірмові шрифти, комунікант, обличчя фірми.

Логотип (від грецької *logos* – слово і *typos* – відбиток) – це символ, або шрифтова композиція, які створюються на основі повної або скороченої назви фірми, а також інших спрощених графічних елементів,

та є відображенням образу компанії. У сприйнятті споживача наявність логотипу або товарного знака фірми, має усталену репутацію, та є гарантією якості товару [3].

Обличчя фірми – це популярна особистість, яка стає амбасадором бренду на певний, зареєстрований контрактом, час. Під час комунікації зі споживачем, особистість часто згадує бренд, або назву товару, носить відповідний одяг тощо. Позитивне відношення до лідера думок, формує у споживачів лояльність до компанії та її продуктів, а також спонукає до здійснення комунікації з ними [4].

Усі елементи візуального стилю компанії мають бути прописані у брендбуку. Брендбук – це збірка методичних рекомендацій, до яких входить опис використання тих, чи інших елементів фірмового стилю на усіх можливих носіях, які використовує компанія. Брендбуки можуть бути надруковані, або використовуватись у електронній формі. Він містить правила розміщення логотипу, його пропорції, фірмові кольори, назви шрифтів та їх розмірів, специфіку оформлення документації, упаковки, рекламних форм, сувенірної продукції, а також додатково може містити правила оформлення інтер'єрів, та внутрішньої комунікації між працівниками. Елементи корпоративного стилю згідно з правилами брендбуку розміщують на всіх носіях, які мають відношення до компанії. Такими носіями фірмового стилю можуть бути: ділові документи (бланки, конверти, записники); сувенірна продукція (чашки, ручки, блокноти, рушники); рекламні носії (плакат, буклет, листівка, флаєр, візитка); упаковка; інтер'єрні об'єкти робочого простору (настінні календарі, картини); фірмовий одяг (кепки, футболки, фартухи, спецодяг); транспорт; екстер'єрні елементи (вивіски, парасольки, столи).

Таким чином, розглянуто значення фірмового стилю в мистецтвознавчому аспекті, його основні функції, з'ясувано інформацію про різні елементи фірмового стилю та їх носії.

Література

1. Ковальчук М.О., Колесник Н.С. Графічний дизайн та комп'ютерна графіка: монографія. Житомир, ТОВ «505» 2020. 440 с.
2. Ковальчук М.О., Колесник Н.С. Психолого-педагогічні особливості кольору в дизайні: монографія. Житомир: ТОВ «505», 2020. 284 с.
3. Розробка логотипів та фірмового стилю. URL: <http://surl.li/mhaan>
4. Ідентифікація бренду. URL: <http://surl.li/mhaad>