

**МИСТЕЦТВО**

**УДК 385-(432)-6**

*Ірина Продан*

*(Старобільськ)*

## **ТОТОЖНІСТЬ ПОНЯТЬ «АЙДЕНТИКА» ТА «ФІРМОВИЙ СТИЛЬ» У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ**

*Анотація. Розглянуті питання створення та розробки фірмового стилю, означено основні принципи створення фірмового стилю, вивчені особливості впливу на споживача фірмового стилю й айдентики за допомогою дизайну та реклами.*

*Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, графічний дизайн, дизайнер.*

*Summary: The issues of creating and developing corporate form style are discussed, the basic principles of creating corporate form style are noted, the features of the impact on the consumer of corporate form style and corporate with the help of design and advertising are studied.*

*Key words: corporate, form style, graphic design, designer.*

В умовах сучасної ринкової економіки та конкурентного середовища, в ситуації, коли тільки в одній країні існує дуже багато підприємств, для кожного з них питання про фірмовий стиль стає найбільш гострим, оскільки розробка фірмового стилю – тривалий і складний процес. Умови ринку вимагають постійного руху. Існує цілий ряд необхідних умов для досягнення успіху. Серед них і наявність фірмового стилю організації.

Сьогодні розробка і використання власного фірмового стилю стає все більш популярним атрибутом стратегії розвитку зростаючого числа компаній. Фірмовий стиль потрібен для того, щоб за допомогою індивідуальності та єдності графічних та інших констант, виділитися серед конкурентів, стати

пізнаванням і добре запам'ятатися. Наявність хорошого фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами.

І. Бистрицький, А. Бірук, Н. Бугера, М. Вербицька, А. Загоруйко, Д. Лисенко, М. Парельська, І. Попова, Ю. Соколвак, О. Федоров, далеко не весь список дизайнерів з фірмового стилю чиї роботи заслуговують уваги.

З року в рік споживача оточує безліч товарних марок і логотипів. Тільки меншу частину інформації, що надходить, людина здатна засвоювати, власне, тому важливо, щоб візуальний образ відповідав образу певних товарів або послуг. Не менш 15-20 зорових контактів необхідно, для того, щоб потенційний споживач запам'ятав потрібний образ. Саме для цього завдання служить айдентика компанії. Рекламні повідомлення компанії, що носять єдине «забарвлення» клієнт узагальнює, і тим самим асоціює компанію з уже знайомим йому образом.

З точки зору маркетингових комунікацій фірмовий стиль – один з комплексних, синтетичних засобів масової комунікації. У нього включаються деякі елементи реклами та публік рілейшнз [12].

Основні цілі формування фірмового стилю:

1. Ідентифікація продуктів фірми між собою і вказівка на їх зв'язок з фірмою;
2. Виділення продуктів фірми із загальної маси аналогічних продуктів ее конкурентів [5].

Автор навчального посібника «Брендінг», А. Годін, визначає фірмовий знак як сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують зорову і смислову єдність продукції і діяльності фірми, що виходить від неї інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення [3].

Економічний словник Б. Райзберга визначає фірмовий стиль, як сукупність образотворчих, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність. Фірмовий стиль використовується при оформленні пропонованих фірмою товарів, в якості реклами, ярликів,

представляє інструмент просування фірми на ринок, конкуренції, залучення уваги покупців [12, с. 217].

Автор, К. Веркман, розглядав поняття фірмового стилю як засіб фірми для ідентифікації своїх виробів або послуг [3].

В навчальному посібнику «Менеджмент реклами», Ю. Гусаров, визначає фірмовий стиль, як сукупність прийомів, що забезпечують єдиний образ усім виробам фірми і заходам; поліпшують сприйняття і запам'ятовуваність споживачем не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності дозволяючи протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів [2, с. 218].

Підтверджує цю інформацію і економічний словник А. Борисова, він стверджує, що це система зображувальних, візуальних, інформаційних і інших засобів, за допомогою яких підкреслюється її індивідуальність. Фірмовий стиль використовується при оформленні товарів, в якості реклами, що використовується як інструмент маркетингу, конкуренції, привертання уваги покупців [4].

Проаналізував декілька визначень поняття «фірмовий стиль», можна прийти висновку, що найбільш повно його відображено у останньому, оскільки виражена вся комплексність поняття.

Фірмовий стиль важлива складова графічного дизайну, тому дизайнерів-графіків працюючих у даному напрямку, по всьому світі, не мало. Оскільки ми живемо в Україні, вважаємо за необхідне розглянути українських дизайнерів-графіків, що працюють над розробкою фірмового стилю.

У час правління інформаційних технологій, у час коли слово «Інтернет» є загальноживаним, завдяки «пошуку» та перегляду веб-сторінок, замовнику не складно підібрати собі професіонала який, на його думку, зміг би зрозуміти його побажання щодо замовлення.

Переглянувши роботи кожного особливо хочеться виділити трьох. І. Бистрицький – займається маркетингом с 2011 року. У 2014 році разом з партнером відкрив свою справу – агентство ефективних маркетингових рішень

INMARK. Багато цікавих рішень, кожна робота пронизана професіоналізмом [17].

О. Федоров – професійний фріланс-дизайнер з великим досвідом роботи, його роботи відрізняються від інших своєю контрастністю, що є важливим для сприйняття всіх елементів фірмового стилю [18].

Відзначимо, що поняття «айдентика» з'явилося не так давно, тому літератури, яка її описує, недостатньо.

Айдентика – це не що інше, як корпоративний або фірмовий стиль. Айдентика являє собою набір графічних елементів і принципів побудови візуальної комунікації під однією ідеєю. Основне завдання айдентики – виділити компанію серед конкурентів, змусити споживачів пізнавати компанію [18].

Айдентика (її ще називають «фірмовим» або «корпоративним стилем», «brand ID» або «corporate ID») – це візуальна складова бренду, покликана підвищити його впізнаваність і створити враження цілісності. Айдентика включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи буквально кожним папірцем, використовуваним підприємством [17].

У словнику дизайнерських та арт-термінів айдентика відзначена як проектна діяльність в графічному дизайні зі створення «фірмового» або «корпоративного стилю», фірмовий стиль, в свою чергу – це візуальна оболонка бренду, покликана підвищувати впізнаваність бренду, доносити до споживача його цінності і декларації. До кола компетенцій дизайнера, що спеціалізується на айдентиці, входять розробка таких елементів бренду, як: знак і логотип, дизайн ділових паперів, дизайн офісу, одягу співробітників, транспорту, оформлення торгових і виставкових просторів і т.п. [14].

Для будь-якого бізнесу айдентика – це візуальна основа, яка допомагає споживачам розуміти ідею компанії і, як наслідок, пробудити інтерес до бренду. Айдентика об'єднує всі елементи фірмового стилю, начебто від логотипу і закінчуючи брендбуком. Для передачі основної ідеї вона

використовує саме широке коло коштів: візуальний зразок, слоган, діяльність, упаковку, дизайн середовища, роботу з співробітниками та ін. [11].

Під цим визначенням розуміють набір колірних, графічних, словесних та інших постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Використання стилю компанії передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних сполучень, образам в рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковці продукції та ін. [2].

Вищевказана інформація, за визначенням поняття «айдентика», виводить його як синонім поняття «фірмовий стиль». Тепер розглянемо інформацію з джерел, що вказують на різницю між цими поняттями. Отже, розробка айдентики включає в себе:

- створення логотипа (унікальної емблеми);
- розробка фірмового стилю (виявлення основних кольорів, принтів, поєднань, розміщення цього всього на корпоративній сувенірці);
- розробку брендбука (якщо фірмовий стиль – це зовнішня атрибутика, яка призначена для клієнтів і конкурентів, то брендбук – це те, що створено особливо для вас, містить технічні деталі проекту і не поширюється зовні) [13].

Якщо порівнювати айдентику і фірмовий стиль, то можна зробити висновок, що деякі дизайнери айдентиці надають більш широке значення. Поняття передбачає за собою не тільки візуальні ідентифікатори, а й словесні константи (слогани), принципи психологічного сприйняття бренду споживачем, клієнтом, «психологічний образ» компанії, набір принципів візуальної презентації бренду на ринку, «обличчя» компанії в очах клієнта. Тоді як інші і так під створенням фірмового стилю мають на увазі те ж саме.

Також можна сказати, що дизайнерів працюючих в цьому напрямку можна поділити на три види:

1. Дизайнер працюючий над створенням фірмового стилю, працює над фірмовим стилем і займається розробкою тільки основних складових фірмового стилю.

2. Дизайнер працюючий над айденікою, опрацьовує кожна дрібницю, наділяє сенсом кожна створену річ.

3. Дизайнер-професіонал працюючий над створенням фірмового стилю, так само, як дизайнери працюють над створенням айденіки.

Можливо раніше і була різниця між поняттями, але зараз, у наш час, будь-який хороший дизайнер-професіонал, працюючи над фірмовим стилем, намагається створити якомога більше носіїв фірмового стилю, при цьому пропрацювати кожна його дрібницю, наділити сенсом кожна створену річ, тобто він працює над тією ж айденікою.

Часто айденіка виступає як синонім фірмового стилю, але деякі стверджують, що це різні поняття. Ми з'ясували, що різниця є не значною, тому говорячи про фірмовий стиль, можна мати на увазі айденіку.

З питань створення та розробки фірмового стилю вже написано чимало книг та наукових праць, опрацьовані основні принципи створення фірмового стилю, вивчені особливості впливу на споживача через фірмовий стиль за допомогою дизайну та реклами. Однак час не стоїть на місці, і з кожним днем з'являються нові тенденції розвитку фірмового стилю, формуються і розробляються нові способи подачі бренду. До того ж, в подачі кожною зі сфер послуг і товарів є своя неповторна специфіка, свої принципи та особливості.

## **ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА**

1. Васильцов Д. Ребрендинг: забрати зайве, щоб зберегти найцінніше / Д. Васильцов // 69-та студентська науково-технічна конференція. Секція «Підприємництва та перспективних технологій»: збірник тез доповідей, 17–21 жовтня 2011 року / Національний університет Львівська політехніка, Інститут підприємництва та перспективних технологій. – Львів, 2011. – С. 67–68.

2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман, 1990. – 520 с.

3. Годін А. М. Брендинг / А. М. Годін, 2012. – 184 с.

4. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
5. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы / Ю. В. Гусаров: Учебное пособие, 2009. – 527 с.
6. Данильян О. Г. Філософія : підручник / О. Г. Данильян, В. М. Тараненко. – 2-ге вид., допов. і переробл. – Х. : Право, 2012. – 312 с.
7. Дурович А. П. Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевої.-Мн.: «Економпресс», 1998. – 400 с.
8. Зорин В. Евразийская мудрость от А до Я : толковый словарь / Виславий Зорин. – Алматы : Сөздік-Словарь, 2002. – 408 с.
9. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко (ред.). – Суми : Університетська книга, 2008. – 928 с.
10. Корягін М. В. Основи наукових досліджень : навч. посібник / М. В. Корягін, М. Ю. Чік. – К. : Алерта, 2013. – 622 с.
11. Костина Н. Г. Фирменный стиль и дизайн: учеб. пособие / Н.Г. Костина, С.Ю. Баранец; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2014. – 96 с.
12. Панкратов Ф. Г. Рекламна діяльність [Текст]: навч. посібник / Ф.Г. Панкратов. – М.: Маркетинг, 2002. – 198 с.
13. Оконечникова Л. В. Особенности восприятия логотипов / Л. В. Оконечникова, Е. В. Коньгина // Психологический вестник Уральского государственного университета. Вып. 6. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. – 81 с.
14. Трофимов Я. Система визуальной идентификации. Альтернатива фирменного стиля. Правила использования // Айдентика [альбом] / Как Проект, Grey Matter, 2014. – С. 18.
15. Уиллер А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М., 2004. – С. 8.

16. Черневич Е. Язык графического дизайна. Материалы к методологии художественного конструирования. – М.: ВНИИТЭ, 1975. – 138 с.
17. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера – С-Пб., 2011. – С. 23
18. <http://antargo.com.ua/ru/stati/hotite-sdelat-firmennyiy-stil-bolee-yarkim-sozdayte-firmennyiy-personazh.html>

### **ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА**

Продан Ірина Володимирівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»;