

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, КАК ОБЛАСТЬ ИСКУССТВА, НАПРАВЛЕННАЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОГО И СТИЛИСТИЧЕСКОГО ВКУСА

Минчук А.М., Давыдова Е.М.
Томский политехнический университет
doksa_2008@mail.ru

Введение

В наше время, время информационных технологий, мы получаем огромное количество информации, которую нужно считать, фильтровать, применять. Сегодня графический дизайн используется в рекламе, издательской деятельности и печати, кино, телевидении, компьютерной и электронной технике, сфере, других областях массовой информации. Недаром его иногда очень точно называют коммуникационным дизайном [1]. Цель моей работы раскрыть тему графического дизайна как области искусства, направленной на формирование эстетического и стилистического вкуса, а также выявить ряд ошибок отрицательного его воздействия. В эстетическом вкусе отдельного человека отражается уровень культуры всего общества. Моими задачами являются анализ графического пространства на примере логотипов, выявление ошибок, исключение подобного рода ошибок в дальнейшей работе при создании фирменного стиля.

Основные теоретические аспекты

Современные специалисты полагают, что фирменный стиль — это то, что использует каждая современная компания. Сейчас фирменный стиль предлагает некое воспроизведение идентификационных особенностей компании, их сущности в едином. Фирменный стиль может включаться в себя огромное множество различных элементов: визитные карточки, фирменные бланки, фирменные папки для бумаг, фирменные шрифты, фирменные цвета и конечно же логотип.

Тысячелетиями люди нуждались в социальной идентификации и желали ее. Необходимость возникла и у фермера, который клеймит скот, чтобы обозначить свою собственность, и у каменщика, с гордостью высекающего свой фирменный знак. [2]

Логотип, представляя собой графическое изображение информации о компании, способствует узнаваемости фирмы. Иными словами — это сокращенное название организации, представленное в виде оригинального начертания, с использованием особого шрифта, стиля и иллюстрации. [2] Значение логотипа в деловом мире огромно: он выделяет фирму среди аналогичных предприятий, привлекает к ней внимание потенциальных потребителей, «рассказывает» о ней, формирует первое впечатление. Ведь именно через логотипы компаний у потребителей и складывается определенное мнение об их деятельности.

Основные черты удачного логотипа:

- функциональность — основная миссия логотипа свести потребителя с продавцом;
- лаконичность - отсутствие большого количества мелких деталей;
- оригинальность и уникальность начертания — отсутствие схожих черт с другими брендами;
- импрессивность — воздействие на потребителя посредством эмоционального, эстетического восприятия;
- запоминаемость;
- соответствие имиджу, статусу, направлению деятельности и целям компании;
- универсальность — возможность масштабировать до необходимых размеров, от визиток, до баннеров.

Аналитическая деятельность

Придумать логотип может любой, но придумать именно такой логотип, какой нужно, под силу не каждому. [2]

Существует множество отличных логотипов, которые являются эталоном для графических дизайнеров. К таким логотипам можно отнести логотип известной фирмы Adidas. Название известного производителя спортивной одежды и аксессуаров возникло из комбинации имени и фамилии его основателя, Адольфа Дасслера. Логотип имеет три наклонных полосы в форме треугольника, что символизирует гору. Эта метафора означает покорение новых вершин (Рисунок 1).



Рис. 1. Логотип фирмы Adidas

Логотип компании Google. Логотип Google выглядит очень простым — просто обычная надпись, буквы в которой имеют различные цвета. На самом деле при создании логотипа Google дизайнеры хотели отобразить чувство «бунтарского духа» компании. Секрет логотипа кроется в цветах букв: основные цвета (синий, желтый и оранжевый) внезапно прерываются зеленой буквой, которая выбивается из схемы. Так Google решила выделить свою нестандартность и нежелание играть по правилам (Рисунок 2).



Рис. 2. Логотип фирмы Google

Еще один удачный пример логотипа с применением интересной формы. Вместо прямых углов используются полигонные формы, чаще всего — треугольники. Тренд выглядит свежо и эффектно. Логотипы символизируют энергичность, силу, открытость и стремление ко всему новому (Рисунок 3).



Рис. 3. Логотип MAPMAG

Логотип — как говорилось ранее, это один из основных элементов корпоративного стиля. Именно он будет создавать в умах людей ассоциацию с брендом, поэтому логотип должен быть хорошим. Однако несмотря на кажущуюся простоту создания логотипов — это вовсе не так легко, и многие бренды не справляются с задачей. В доказательство этого некоторые примеры. [3]

Название компании — Информационные Технологии ДВ. Если бы не было известно название компании, то вряд ли бы кто смог правильно прочитать и интерпретировать данный логотип. Данный логотип является примером плохого конструктива. Совсем не читабельно (Рисунок 4).



Рис. 4. Логотип компании Информационные Технологии ДВ

Еще один неудачный пример. Логотип сообщества вегетарианцев. Логотип не читабельный. Не связный, нет гармонии. Лист отрывается, буква «Я» не отцентрована. И вообще идея не из самых лучших (Рисунок 5).



Рис. 5. Логотип сообщества вегетарианцев

Интересный пример для анализа - логотип торговой сети магазинов «Абрикос» (Рисунок 6).



Рис. 6. Логотип торговой сети магазинов «Абрикос»

В процессе анализа выявляется ряд существенных недостатков:

- разная величина основного штриха — у буквы А и Б одна, у букв Р, И, К, С — другая;
- величина второго основного штриха буквы И не подчиняется логике построения наплывов;
- разные наплывы букв - у А и Б равны, у буквы Р другой размер наплыва;
- величины горизонтальных элементов букв А и Б одни, у Р и С другие.

В целом наблюдается отсутствие структурной логики конструкции букв. Из этого можно сделать выводы, что только буквы А и Б относятся к одной гарнитуре, остальные буквы только по отдельным признакам между собой схожи. Даже лёгкое изменение хотя бы одного варианта первичной структуры приводит к абсолютно другому внешнему виду [4]. Иногда не очень гармоничному и эстетичному. Однако, достоинством данного логотипа можно считать выявление художественного образа значения слова.

Еще большее недоумение вызывает факт наличия схожего логотипа (рисунок 7). Сложно сказать какой из них был первичен, но то, что произошло заимствование не качественного продукта дизайна, это очевидно.



Рис. 7. Логотип «двойник»

Пример более грамотного визуального образа, где отсутствует хаотичная трансформация букв, все буквы из одной гарнитуры, лишь буква «О» выполняет роль художественной трактовки образа слова, при этом положение элемента в виде листика фрукта совпадает с высотой прописной буквы. (Рисунок 8).



Рис. 8. Логотип более грамотного визуального образа

Заключение

Создание логотипа очень трудоемкий и не такой уж легкий процесс, как кажется на первый взгляд. При изучении различных логотипов был выявлен ряд ошибок. Каждая ошибка усложняет процесс восприятия логотипа и негативно влияет на эстетические и стилистические вкусовые предпочтения, однако в графическом дизайне очень много и позитивных гармоничных логотипов, которыми можно вдохновляться при разработке фирменного стиля.

Список использованных источников

1. Введение по специальности «Реклама» [Электронный ресурс] - <http://mydocx.ru/3-33823.html> [11.10.2016].
2. Эйри Д., Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера/Эйри Д.-Спб:Питер. - 216 с.
3. 15 худших корпоративных логотипов [Электронный ресурс] - <http://www.cossa.ru/152/60492/> [11.10.2016].
4. Шрифтовая графика [Электронный ресурс] - <http://www.studfiles.ru/preview/3053923/> [11.10.2016].