

ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Я.Ю. Ленсу, кандидат искусствоведения, доцент, заведующий кафедрой теории и истории дизайна Белорусской государственной академии искусств

Ключевые слова: визуальные коммуникации, графический дизайн, визуально-графический стиль, логотип, товарный знак, фирменный цвет, фирменный шрифт.

Сегодня все известные промышленные предприятия стремятся создать свой фирменный стиль. И это не случайно, так как фирменный стиль – это узнаваемость предприятия на рынке, его представительный имидж, действенная реклама производства. Как отмечает Р.Е. Хупперц [Huppertz], «фирменный стиль в широком смысле слова – это попытка оказать влияние на все визуальные аспекты облика предприятия... Он охватывает графический дизайн, оформление торговых выставок и других экспозиций, архитектуру, проектирование интерьеров, художественное конструирование изделий» [1, p.106].

Превалирует здесь фирменный визуально-графический стиль. Из чего он складывается? Разработка визуально-графического стиля обычно начинается с его главных элементов: знака, цвета и шрифтов. Последовательное повторение этих элементов фирменного стиля в формообразовании различных объектов сферы действия является основой его создания.

Товарный знак – основной компонент фирменного стиля. По определению известного французского дизайнера А. Вьено, «фирменный знак должен всегда отличаться новизной, отражать специфику фирмы, служить настоящим сигналом, мгновенно воспринимаемым покупателем» [2, p.12]. Нередко как основной или дополнительный знак используется логотип, представляющий собой полное или сокращенное название фирмы, выполненное характерным «броским» шрифтом. Часто используются и изобразительные решения фирменного знака с большей или меньшей степенью стилизации. Например, условное изображение колбы для предприятия, выпускающего химическую продукцию, силуэт дерева для деревообрабатывающего производства.

Большое значение для создания фирменного стиля имеет и фирменный цвет, используемый при оформлении изделий, упаковки, интерьеров, транспорта, деловой и рекламной документации. Многие крупные западные фирмы имеют постоянный, известный на мировом рынке, фирменный цвет. Так, для компании IBM фирменным цветом является синий, для компании «Вестингауз» – зеленый и красный. «Кодак»

как фирменный цвет использует желтый, «Бритиш петролиум» – зеленый и желтый. Фирменный цвет является своеобразным кодом, по которому можно узнать продукцию фирмы, даже не глядя на торговый знак или логотип.

Важным элементом фирменного стиля является и фирменный шрифт. Оригинальный шрифт, используемый на изделиях, упаковке, в рекламе, также создает единство объектов, охватываемых фирменным стилем. Часто фирменный шрифт строится на основе написания логотипа. Например, специальные фирменные шрифты, основывающиеся на шрифте логотипа, включают фирменные стили таких фирм, как IBM, «Вестингауз», Управление железных дорог Великобритании. Немаловажно, чтобы фирменный шрифт по образу и начертанию согласовывался с образом и начертанием торгового знака.

В системе фирменного стиля часто отражают структуру предприятия, если в него входят филиалы и дочерние организации. Так, может применяться общий фирменный цвет для всей компании, а индивидуальные символы – для каждого отделения. Общий фирменный цвет компании может сочетаться с индивидуальными цветами каждого отделения. Могут и все отделения, имея индивидуальные цвета, обладать общим символом.

Основой создания фирменного стиля может стать и какой-нибудь определенный дизайн-прием или совокупность принципов в формообразовании изделий фирмы. Так, стилеобразующим элементом стиля немецкой фирмы «Браун», занимающейся выпуском бытовых приборов, стали принципы экономии, упорядоченности и гармонии, что выразилось в использовании при оформлении изделий ахроматической цветовой гаммы, в отказе от нефункциональных декоративных накладок, от имитации фактуры материалов.

От удачности, выразительности решения фирменного стиля зависит значительная часть успеха фирмы на рынке. По мнению английских авторов Ф. Хенриона и А. Паркина, обладание предприятием удачным фирменным стилем создает фирме следующие преимущества:

1) быстрое приобретение популярности новыми изделиями благодаря хорошей репутации прежних;

2) «поддержка» одних изделий другими (стилевая общность изделий различного назначения побуждает покупателя, имеющего одно из них, приобретать другие, необходимые ему изделия той же фирмы);

3) рационализация производства, управление, унификация, взаимосвязанность деталей и узлов, устранение излишнего многообразия, повышение экономичности продукции в изготовлении и эксплуатации [3, р. 9].

Вообще, фирменный стиль как объект дизайн-творчества имеет возраст чуть больше столетия. Впервые фирменный стиль был создан в 1907 г. немецким художником и архитектором Петером Беренсом для Всеобщей электрической компании АЭГ. Это предприятие в то время заняло ведущее место в мире по производству электроизделий. Продукция компании в основном шла на экспорт, но она, как считали руководители предприятия, не обладала безусловной узнаваемостью на рынке, не имела своего «художественного почерка». Для устранения этого пробела и был приглашен на фирму известный архитектор и художник декоративно-прикладного искусства П. Беренс.

Основная задача, которую предстояло решить Беренсу, – придание форме электроприборов большей упорядоченности, создание индивидуального лица фирмы, т. е., как раз того, что мы сегодня называем фирменным стилем. Однако если хозяева компании смотрели на предпринимаемые на фирме преобразования чисто с коммерческой точки зрения как на средство завоевания мирового рынка, то Беренс пошел дальше, вложив в создаваемый им стиль АЭГ определенную эстетическую программу, предполагающую достижение гармоничной организации быта людей, «трансформации повседневности» с помощью преобразования предметного мира, делая при этом «акцент не на качестве отдельной вещи, а на совершенной организации целого» [4, с.363]. Из этого не следует заключать, что не придавалось значения эстетике отдельной вещи, но главное, по мнению Беренса, было достижение единства стиля изделий, их «фирменной идентификации».

Для того чтобы показать, насколько фирменный стиль может способствовать известности и популярности фирмы на рынке, коснемся особенностей и процесса разработки одного из наиболее ярких фирменных стилей западного промышленного мира — стиля знаменитой итальянской фирмы «Оливетти», занимающейся производством конторского оборудования, электронно-вычислительных машин, металлорежущих станков и электронных устройств для управления ими.

Стиль «Оливетти» известен всему миру. Японский теоретик дизайна Атуси Шикү даже предложил ввести термин «оливеттизм», чтобы определять им «традиционную активную политику в области дизайна, находящую отражение прежде всего в архитектуре, визуальных коммуникациях и в художественном конструировании промышленных изделий». По его мнению, «оливеттизм» создает «новый, единственный в своем роде образ, в котором предприятие, его продукция и вся организационная сторона составляют единое целое, как бы сплав истинно высокой культуры, компонентами которой являются красота и человеческое начало» [5, p.58].

Истоки разработки фирменного стиля «Оливетти» относятся к 20-м гг. прошлого века. Все начиналось с разработки фирменной графики: рекламной документации, визуальных коммуникаций. В отличие от многословной графической рекламы, распространенной на Западе в это время, плакаты «Оливетти» отличались лаконизмом и строгостью художественного языка. В 1930-е гг. в разработку графического стиля фирмы включаются приверженцы функционалистического направления в дизайне, воспитанные на идеях знаменитой дизайнерской школы «Баухауз», А. Шовинский, Д. Пинтори, К. Нивола, Л. Синисгали. Они используют новые выразительные средства фотографии и полиграфии. Именно в это время закладывается традиция высокой графической культуры, которая характеризует стиль «Оливетти» во все времена, вплоть до наших дней.

Следующей ступенью в сложении фирменного стиля «Оливетти» стала работа над формой самих изделий. Еще на заре развития фирмы ее основатель К. Оливетти сформулировал

следующий принцип: «Пишущая машинка (именно с этой продукции началось ныне известное на весь мир предприятие — Я.Л.) не должна быть богато декорирована в соответствии с дешевым вкусом. Ее внешний вид должен быть одновременно и серьезным, и элегантным» [6, p.54]. Осуществлением этого принципа на практике занялся дизайнер М. Ниццоли, приглашенный в 1936 г. на «Оливетти» в качестве руководителя художественно-конструкторской службы. Вскоре Ниццоли стал автором-разработчиком многих изделий компании, а также ее рекламы.

С 1956 г. дизайном на «Оливетти» занимался Э. Соттсасс. А в начале 60-х гг. развитие фирменного стиля «Оливетти» связано с именем М. Беллини, который создал характерный образ продукции фирмы: прибор, отличающийся пластичными, мягкими формами, похожими на органические, абрисом объекта, формируемым плавными, «певучими» линиями.

«Стиль “Оливетти” — это сумма зримых выражений, которые в разных областях и на разных уровнях уже в течение десятилетий создают образ предприятия, на котором, может быть, впервые был поставлен вопрос о важности некоторых человеческих и эстетических ценностей и в области промышленного производства; любая машина может и должна быть красиво оформлена, фабрика должна быть красивой, коммерческое письмо должно быть написано в стиле, достойном хорошего вкуса и культурных требований адресата» [7, с.119]. Таково содержание рекламного проспекта «Оливетти». И это может оказаться полезной рекомендацией любой фирме, стремящейся к коммерческому успеху.

Надо сказать, что сегодня некоторым белорусским предприятиям уже удалось создать свой запоминающийся фирменный стиль. К таким предприятиям относится, например, знаменитый БелАЗ, удачное дизайнерское решение в формообразовании изделий которого хорошо работает на создание яркого фирменного стиля продукции предприятия. Найденные конструктивные решения тяжелых самосвалов БелАЗ повторяются в разных моделях независимо от их размеров; за счет этого у них создается единый визуальный образ

с характерным выразительным абрисом, масштаб же каждой машины задает остающийся неизменным размер кабины водителя. Своим фирменным стилем обладают и такие белорусские предприятия, как ЗАО «Атлант», выпускающее знаменитые холодильники, гомельская кондитерская фабрика «Спартак», продукция которой упаковывается в стильную, графически хорошо оформленную упаковку. Свой запоминающийся фирменный стиль имеют и наши промышленные гиганты

МАЗ и МТЗ. Наличие выразительного, запоминающегося фирменного стиля помогает предприятию стимулировать спрос на его продукцию. Именно создание яркого фирменного стиля продукции наряду с ее высоким производственным качеством может дать импульс к обновлению изделий многих наших промышленных предприятий, способствовать их выходу на мировой рынок и успешной конкуренции с известными зарубежными фирмами.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Huppertz, R.E.* Corporate design, a business tool for corporation / R.E. Huppertz // Design and Planning. Ed. by M. Krampen. — Waterloo (Canada): University Press, 1965.
2. *Vieno, H.* Smage de firme / H. Vieno // Esthétique Industrielle. — №70. — 1965.
3. *Henrion, F.H.K.* Design coordination and corporate image / F.H.K. Henrion, A. Parkin. — London: Studio Vista, 1967.
4. *Behrens, P.* Zeitloses und Zeitbewegtes / P. Behrens // Zentralblatt der Bauverwaltung. — 1932. — №22.
5. *Chiku, A.* Systematic fusion of beauty and humanity in an organization / A. Chiku // Zo (Product+System). — V.87. — №1. — 1966.
6. *Moss, R.* The anatomy of image / R. Moss // Industrial design. — 1961. — V.8.
7. Вопросы технической эстетики. — М.: Искусство, 1970.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются дизайнерские аспекты создания фирменного стиля, с помощью которого достигается узнаваемость предприятия на рынке, представительный имидж фирмы, создается действенная реклама за счет формирования единой визуальной системы форм и символов. Анализируются составляющие фирменного стиля: товарный знак, фирменный цвет, фирменный шрифт. Приводятся конкретные примеры разработок в данной области: первого в мире фирменного стиля – стиля фирмы АЭГ, созданного П. Беренсом, а также фирменного стиля знаменитой итальянской фирмы «Оливетти».

SUMMARY

The article deals with design issues of creating corporate identity in order to enhance recognizability of the enterprise at the market, form its corporate image, carry out effective advertising of the enterprise by creating a unified visual system of forms and symbols that embody the company. The following corporate design components are analyzed: trade mark, corporate color, and corporate font. Concrete examples of design solutions are provided: the first corporate design ever created in the world that of AEG, created by P. Behrens, as well as the corporate design of the famous Italian company «Olivetti».