

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

И.В. Горбунов

Витебск, УО «ВГУ им. П.М. Машерова»

***Аннотация:** В статье рассматривается проблема современного дизайн-образования, которая обусловлена спецификой изучения двух смежных дисциплин «Теория и методология дизайна» и «Теория стилеобразования», которые имеют первостепенное значение при подготовке молодых специалистов в области организации предметно-пространственной среды.*

***Summary:** A few words about problems of modern investigation modern design education.*

В системе высшей школы предметы «Теория и методология дизайна» и «Теория стилеобразования» введены в программу ВУЗа в период с 2006-2008 гг., но сложность состоит в том, что данные дисциплины не отражали уровень первичной подготовки студентов, их эрудицию на первом этапе обучения. Они были слишком преждевременно введены в научный оборот на 1 курсе, когда вести речь ни о какой-либо методологии было нельзя. Студент не понимал и не различал сложность написанного текста, хотя интуитивно на других занятиях пробовал найти стройную концепцию фирменного стиля чисто графическими приемами, почти «вслепую», а это сегодня, как известно, не только визитная карточка фирмы, но вообще «бренд» в широком понимании этого слова. Видимо стоит опустить этот сложный аспект рассматриваемой темы, ввиду того что получить представление о том что должен сделать студент на стадии проектирования предметно-пространственной среды, соединив эти два предмета в единое целое достаточно сложно.

Что же это – «Концепция, программа и сценарий фирменного стиля»?

Во-первых, обратим внимание, что опосредующими при выработке концепции (и определяемой ею программы) конкретного фирменного стиля являются: географо-климатические, производственно-экономические, культурно-исторические факторы функционирования фирмы, а также содержание и цель ее деятельности.

Фирм много и подобрать к ним единый унифицированный подход сценария не так-то легко. Содержанием деятельности (в общем виде) является производство промышленной продукции определенного ассортимента, а целью – удовлетворение растущих потребностей людей в конкретных изделиях и шире в повышении их благосостояния. С учетом содержания и цели, в соответствии с общим понятием и структурой концепции единую концептуальную установку фирменно-

го стиля отечественного производства можно выразить обобщающей формулой: «Человек – качество, точность, культура».

Устарела ли эта установка с момента написания уникального труда сотрудников ВНИИТЭ «Очерки теории системного проектирования» [1]? Концепция является смысловым ядром дизайн-программы – основного средства осуществления деятельности по формированию фирменного стиля. Собственно содержание программы воплощается в ее концептуальном, культурно-эстетическом аспекте, раскрывающем смысл выдвинутой задачи, — создание фирменного стиля. Форма программы проявляется в ее организационно-целевом, социотехническом аспекте, обуславливающем способы достижения поставленной цели. Для этого отбираются соответствующие средства, устанавливаются необходимые принципы и определяются задачи управления работой по созданию фирменного стиля. В этой методической дизайн-программе предусматривается подготовка и объектных дизайн-программ, обуславливающих различные стороны деятельности фирмы (производственную, бытовую, культурную, спортивную и пр.).

Во-вторых, на основании методической программы составляется методический сценарий процесса формирования фирменного стиля. В нем намечаются порядок, способы, средства, характер приложения стилеобразующих средств к элементам-стиленосителям и метод включения последних в основные функциональные зоны производственного объединения. В сценариях объектного типа на основе объектных программ производственного и бытового процессов, культурных и воспитательных мероприятий, спортивных праздников и т.п. предлагаются порядок и процедуры их конкретного осуществления. Рассмотрим это на примере производственного объединения «Мілавіца» г. Витебск.

Конкретная работа по реализации программы создания фирменного стиля осуществляется несколькими этапами. Начальный этап это изучение существующего опыта стилеобразования, которое, как правило, сводилось к достижению единого эстетического характера и композиционной трактовки шрифта, логотипа, знака фирмы, а также характерного цвета оформляемой продукции, ее упаковки и рекламно-сопроводительной документации. Сложность в том, что студент не улавливает тесное взаимодействие этих факторов на формирование логотипа фирмы. Он легко водит знакомый стиль могилевской фирмы «Стужка» (Ленточка) с наивным завиточком на конце, даже не прикладывая усилий, просто заимствует шрифт, не дорабатывая и не перерабатывая его. Иногда стилевое цветографическое решение может распространяться и на оформление транспорта, одежды сотрудников данной фирмы и т.д. Однако для высококачественной организации фирменного стиля необходимы не только цветографика, но все художественно-композиционные средства так как только в их в системе

может сформироваться полноценный, выразительный, оригинальный, запоминающийся стиль производственного объединения.

Родственность природы композиционных средств не позволяет объединить их в основные континуумы:

- пространственно-временной (плоскость, объем план, пространство, движение);
- цветографический (плоскость, линия, знак, цвет);
- светозвуковой (цвет, свет, движение).

Таким образом, традиционно, *используемый, в стилеобразовании цветографический континуум дополняется еще двумя, что в совокупности обеспечивает воздействие на все структурные элементы – стилиеносители фирмы.*

Рассмотрим второй этап дизайн-разработки фирменного стиля, который заключается в приложении композиционно-структурных и морфологических средств к носителям фирменного стиля. При этом возможно многообразное применение всех средств в каждом стилиеносителе, и на завершающем, этапе в результате наложения средств на стилиеносители выявляется характерный модуль стиля – стилепредъявитель. Им являются просматривающиеся во всех элементах-носителях присущие данному стилю определенные черты: *пластика, фактура, рисунок, колорит, светотень, мелодия, ритмика и т.п. Стилепредъявитель позволяет закодировать все структурные элементы фирмы в соответствии с концепцией стилеобразования.*

Итогом этих этапов разработки дизайн-программы фирменного стиля явится художественно-культурный *образ фирмы*. Таким образом, сам фирменный стиль как одно из проявлений стиля в целом формируется и функционирует в системе культуры и становится одной из форм ее изменения. «Поскольку же стилевые формы обращены к непосредственному чувственному восприятию и раскрывают ему свой ценностный смысл, они возбуждают активное эмоциональное отношение... тем самым стилевая упорядоченность приобретает эстетический характер. Более того, в процессе художественного восприятия стиль демонстрирует двойной ценностный смысл, выступая и как один из аксиологических параметров культуры, и как носитель собственной художественной ценности искусства» [2. с. 15].

Рассмотрение основных целостно-структурированных объектов системного дизайна показывает, что они в соответствии с принципами системного подхода, в частности с закономерностями построения систем, обладают ярко выраженной иерархичностью, взаимозависимостью, изоморфизмом; свойства их ранжированы с учетом степени сложности объектов. Разработка (обязательно основанная на дизайн-концепции) такого объекта дизайна, как предметная система, предполагает наличие методической программы проектирования. Методическая и объектная программы конкретизируются в соответствующих

дизайн-сценариях. Методический и объектный сценарии служат основой разработки специфического комплексного предметно-процессуального объекта дизайна – аудиовизуальной коммуникации.

И, наконец, такой объект, как фирменный стиль, фактически охватывает все объекты системного дизайна – от предметной системы до аудиовизуальной коммуникации. Дизайн аудиовизуальных коммуникаций и фирменного стиля направлен на организацию преимущественно информационного аспекта среды. Для получения целостно-структурированной среды в целом необходим специфический метод отбора элементов фирменного стиля, состоящего из множественного ряда изобразительных характеристик, архитектуры и дизайна. Это касается крупных проектов таких, как разработка фирменного стиля спортивных олимпиад.

Подводя итог, проясним для себя, что сам фирменный стиль раскрывается только на фоне таких же схожих с ним явлений, и именно здесь сосредоточена основная часть проблемы. Есть специальные каталоги, которые определяют границы развития множества графических элементов фирменного стиля. Плагиат там вообще исключен. Это строго карается законом об авторском праве, а в Германии за появление плагиата в разработке фирменного стиля выдают специальную премию «Серебрянную калошу»!

И все-таки, несмотря на увеличивающееся значение урбанизации, стремительное развитие городов, их растущую потребность в архитектурно-художественной организации, несмотря, наконец, на участвовавшие попытки целенаправленного управления разнообразными урбанистическими процессами, случаи осуществления подлинного слияния стиля и элементов раскраски зданий складываются в связи с жизненно-необходимой ситуацией.

В Южной Америке это деятельность лидеров монументального искусства, таких как Ороска или Оскар Нимейр. У нас это национальная семантика в виде белорусского узора на «Партизанском проспекте» в Минске и опыт с разработкой Национального флага Республики Беларусь и распространение этих родственных цветовых комбинаций на спортивную одежду и на молодежную культуру в целом. Носить национальный спортивный костюм везде и всюду стало уже почти «Брендом». Это уже модно, свежо и очень романтично. Это отличительный изобразительный язык молодой нации, ее стиль. Добавим с грустью, что в них молодые «стилезаторы», как правило, обходятся без дизайна.

Список используемых источников

1. «Очерки теории системного проектирования» / под ред. М.С. Кагана. – Л.: Изд. Лен. Университета, 1983. – 130 с.
2. Устюгова Е. Н. Стиль как эстетический феномен: Автореф. дис канд. Филал. наук. 10.02.03 / Е.Н. Устюгова. Ленгос ун-т. Ленинград. 1978, с. 8.