

Заключение. Освоение новых и современных техник способствует формированию художественного вкуса, развитию творческой активности и познавательного интереса у учащихся, студентов, учителей и у всех, кто занимается творчеством.

1. Фоамиран. Что это? [Электронный ресурс]. <https://patricat.com/a207220-foamiran-что-это.html> – Режим доступа: 05.01.20

АНАЛИЗ КОМПОЗИЦИОННО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В РАЗРАБОТКЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

*М.П. Шерикова
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Любой продукт творческой деятельности художника или дизайнера основан на комбинационно-композиционном процессе поиска оптимально – качественного результата. Процесс создания художественного произведения носит эмоционально – интуитивный характер, т.к. художник передает свое видение окружающего мира и процессов, происходящих в нем, он воздействует на эмоциональную сферу аудитории, не всегда желая угодить ей, хотя современное искусство в большей степени стало коммерческим.

Деятельность дизайнера носит сугубо коммерческий характер, в его руках успех целого предприятия или фирмы, производящих продукцию, обеспечивающих рынок товарами и услугами. Дизайнер должен обладать художественным вкусом, креативным мышлением и знаниями законов композиции и цветоведения, потому что он формирует материальную среду, окружающую человека на работе и дома, а, следовательно, создает психологический климат, влияющий на психическое здоровье человека.

Цель исследования выявить основные направления развития графического дизайна на современном этапе и проанализировать композиционно – художественные средства создания графического языка коммуникаций.

Материал и методы. Материалом исследования послужили образцы фирменного стиля известных брендов и современные направления развития графического дизайна. В работе использовались методы сравнительного анализа и синтеза, методы систематизации и обобщения полученных результатов.

Результаты и их обсуждение. Графический дизайн, его второе название «визуальный коммуникатор», решает задачи разработки единых систем знаков, создания фирменных стилей, визуальных образов целых отраслей промышленности, обновления зрительно-информационного ряда средств массовой информации, создание визуальных комплексов для крупных мероприятий, выставок и т.д. Графический дизайнер воздействует не только на эмоциональную сферу человека, но и на разумную сферу, формируя поведенческие мотивы определенных групп людей посредством графического языка. Как правило, графический язык представлен в виде слова или словосочетания и образа, либо максимально иллюстрирующего содержание словесного обращения, либо представляющего абстрактный символ.

Визуальные коммуникации выполняют информационные функции, поэтому экспрессивная форма передачи смысла является основной задачей дизайнера графика. Современные тенденции в графическом дизайне меняются очень быстро, требуя от дизайнера высокого профессионализма, мобильности и эффективности.

На смену четким, лаконичным, минималистичным логотипам и знакам приходят сложные, объемные, насыщенные элементами формы. Этот процесс имеет циклический характер, но краткость и лаконичность логотипа и знака приобрело статус классики и остается в приоритете во все времена. Дизайнеры экспериментируют с сочетаниями элементов знака и шрифтов, их расположением, пропорциональными и цветовыми соотношениями, доводя эти соотношения до максимального контраста. Контраст – единственное мощное композиционное средство выразительности, способствующее эмоционально воздействовать на зрителя и сделать графический язык экспрессивным. В своих работах дизайнеры используют все виды контрастных отношений – это размерный контраст, конфигуративный контраст, цветовой, тоновой и фактурный контраст, а также контраст

по положению в пространстве. В практике дизайна выделены и степени контрастных отношений – это минимальный контраст, средний контраст и максимальный контраст.

Для проведения анализа фирменной символики необходимо четко определить понятия логотип, фирменный знак и фирменный блок, которые являются её составляющими.

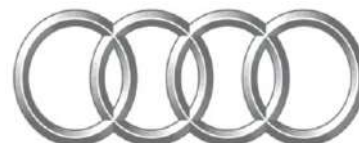
Логотип (от др.-греч. λόγος – слово + τύπος – отпечаток) – оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации, или товара. Логотип является словесной частью товарного знака.

Логотип – важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. В восприятии потребителя наличие логотипа или товарного знака фирмы, имеющей устоявшуюся репутацию, является гарантией качества товара.

Логотипы этих фирм узнаваемы и благодаря качественной продукции этих марок не нуждаются в основательном ребрендинге. Минималистичный дизайн этих логотипов построен на небольшом контрасте высоты букв.

Фирменный знак – изобразительный элемент, представляющий образ компании и отображающий смысловые приоритеты этой компании. Образ как средство визуальной коммуникации, воспринимается гораздо быстрее, чем текст, образ понятен без перевода для всех национальностей. Образ – более эмоциональное и быстрое средство воздействия по сравнению с текстом.

Использование одного знака – образа без словесного обозначения (логотипа) могут позволить себе только известные компании, зарекомендовавшие себя на рынке стабильным качеством товаров и услуг.



Фирменный блок – это сочетание логотипа и знака. Наиболее часто употребляемая форма фирменной символики, обобщенно названная в народе «логотипом». В этих сочетаниях проявляется все многообразие дизайнерского таланта. Для создания уникального логотипа дизайнеру необходимы три аспекта: актуальность графики, понимание функций фирмы и задач бизнеса, отраженных в дизайне и профессионализм собственного стиля.

В тенденциях настоящего времени наблюдается стирание границ между дизайном и искусством – эффект распыления аэрозольной краски, напоминающий граффити, туманность, леттеринг, иллюстрации, акварельный фон, неоновые цвета, градиенты, эффект аппликации из бумаги и др.. Дизайнеры пропагандируют свободу от сложившихся канонов в создании логотипов.



Но профессиональный дизайн всегда отличается от непрофессионального в мелочах, не заметных новичку. Профессиональный дизайн всегда нравится, а, следовательно, продукт обладает качественными характеристиками, называемыми свойствами композиции, к которым относятся гармоничная целостность, системность, структурность и единство стиля (в некоторых случаях нужно говорить об иерархичности и соподчинении контрастных стилей). Профессиональный дизайнер интуитивно выстраивает правильные пропорциональные отношения между элементами, расставляет акценты, создает зрительное равновесие.

Анализ композиционной схемы и структуры фирменного блока, пропорциональных отношений элементов, видов контрастных отношений и способов соподчинения элементов, степени контрастности – очень важный этап профессионального роста, требующий знаний основ композиции.



В представленных логотипах использован максимальный размерный контраст шрифтовых надписей и контраст по положению букв в пространстве, а в последнем варианте – контраст по начертанию шрифтов: гротеск и рукописный, авторский шрифт, плоский и объёмный, бледный, малонасыщенный и яркий неоновый – розовый.

Следующие примеры называются фирменным блоком и представляют собой обостренный, максимальный контраст знака и логотипа по размеру, по конфигурации, по тону и цвету. Знак выполняет главенствующую роль по отношению к логотипу, но не выглядит самостоятельным элементом благодаря четкой структуре расположения и пропорциям.



Студенты дневной формы обучения специальности дизайн предметно – пространственной среды уже с первого курса выполняют анализ композиционных средств, используемых в построении знака – логотипа. В числе заданий матриц по композиции есть блок для фотоматериала знаков и логотипов, подобранных в соответствии с темой матрицы. Студенты в письменном виде выполняют анализ фотоматериала. Пример анализа и перечень вопросов описан в методических рекомендациях по предмету «Композиция».

Студенты заочной формы обучения на специальности «ИЗО и компьютерная графика» на занятиях по художественному проектированию осваивают методы разработки фирменного стиля школы. Конечным результатом их деятельности должен стать брендбук (краткое руководство по использованию фирменного стиля), содержащий основные элементы фирменного стиля – логотип, знак и фирменный блок, основные группы шрифтов и фирменные цвета. А также разработать варианты оформления корпоративной документации, рекламной и сувенирной продукции.

Самому ответственному этапу работы над фирменным логотипом и знаком предшествует этап анализа современных направлений развития графического дизайна и композиционно – художественных средств построения фирменной символики.

Заключение. Аналитическая работа способствует быстрому усвоению учебного материала и дает более качественные результаты практической деятельности.