

Если нож вводится в пучок справа в предфокальном положении, то гаснет правая часть зеркала. Если нож вводится в пучок справа в зафокальном положении, то гаснет левая часть зеркала. Иначе говоря, в предфокальном положении тень ножа на зеркале движется в ту же сторону, что и нож, а в зафокальном положении тень движется навстречу ножу.

Проанализировав полученные результаты исследования, можно сделать вывод о перспективности выполненной работы.

Заключение. Шлирен-фотография является уникальным способом получения изображения неоднородных газовых сред, которое можно использовать различным образом при создании интерьерных акцентов в дизайне предметно-пространственной среды, а также в графическом дизайне при оформлении книг, создании рекламных носителей и фирменного стиля, газетах и журналах, для оформления веб-страниц, авторских принтов для одежды. Произведенный эксперимент доказал, что для получения фотографий оптических неоднородностей методом Шлирен-фотографии возможно использовать инструменты не только специализированных лабораторий, а также технические устройства бытового назначения. Применение этого метода в области дизайна еще не раскрыта до конца, однако с нашей точки зрения имеет перспективу, так как уникальность образа, получаемого этим методом, дает необходимое преимущество уникальности на высококонкурентном рынке дизайн-услуг.

1. Гусева, Л. Г. Трехмерная визуализация в реальном времени на основе программного обеспечения TWINMOTION / Л. Г. Гусева; науч. рук. В. В. Кулененок // XVI Машеровские чтения: материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 21 октября 2022 г.: в 2 т. – Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2022. – Т. 1. – С. 328-330. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/34786> (дата обращения: 17.03.2023).

2. Решетов В. Из тени в свет перелетая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vokrugsveta.ru/vs/article/558/>. Дата доступа: 14.03.2023

3. Кузнецов, А. А. «Оптимизация Шлирен-метода с двухсекционным фотодетектором» / А. А. Кузнецов. – Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики», 2012.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЛОГОТИПА КАК ОСНОВЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

Орлова А.А.,

*студентка 4 курса Государственного университета просвещения,
г. Мытищи, Российская Федерация*

Научный руководитель – Гурская Н.Ф., доцент

Актуальность данной работы заключается в создании идентификации образа фирмы и коммуникации к обществу, направленному к потреблению экологически чистых продуктов.

Проблема современных идентификационных форм в настоящее время заключается в том, что рынок состоит из большого количества некачественных фирменных стилей, которые имеют непривлекательный, непрофессионально спроектированных образов. Компании не имеют своего позиционирования, четкой целевой аудитории, тем самым они похожи один на другой и не могут выделиться на фоне конкурентов.

Цель данной работы: проанализировать особенности создания привлекательного логотипа для семейной эко-пекарни «Полбяные пироги», которая специализируется на производстве выпечки из полбы.

Материал и методы. Материалом исследования послужили сведения из открытых источников по теме исследования. Использовались методы: описательный, сравнительный, анализа и обобщения.

Результаты и их обсуждение. Создание собственного бренда требует больших финансовых затрат, необходима твердая уверенность руководства организации в рентабельности этой специфической техники коррекции образа. Жесткая конкуренция на внутреннем и внешнем рынке диктует строгие условия естественного отбора [1].

В ресторанном бизнесе такая ситуация особенно актуальна. Часто за «брендингом» клиент обращается в последний момент, когда единственное, что по-настоящему важно, – побыстрее открыть заведение. Но в то же время без хорошего логотипа, компания не будет успешной, так как не будет отражен посыл компании, и связь между брендом и целевой аудиторией не установится. Поэтому проектирование логотипа – важная часть маркетинговой стратегии любого бизнеса. Это способ убедиться, что визуальная идентичность компании остается последовательной и узнаваемой. Это включает в себя понимание основ и принципов дизайна, чтобы создать эффективный логотип, который передает желаемое сообщение и связывается со своей целевой аудиторией важно понимание основ теории цвета, композиции. Также активной частью графического языка является типографика [2].

Для проектирования удачного логотипа был проведен сравнительный анализ логотипов конкурентов. Многие пекарни имеют практически идентичный фирменный стиль, так как в качестве основных элементов используют: скалку, круассан или булку, муку или не имеют их вообще. Часто это просто текстовый блок белым на черном фоне или в бежево-желтой гамме. Несмотря на это есть и хорошие примеры, на основе которых были выявлены основные аспекты удачного фирменного знака, и пришли к выводу: простые логотипы распознаются быстрее, чем сложные. Сильные линии и буквы отображаются лучше, чем тонкие, а чистые, простые логотипы уменьшаются и увеличиваются гораздо лучше, чем сложные.

В итоге были установлены желаемые требования к проектированию логотипа:

- в качестве основных гарнитур были выбраны гарнитуры, создающие отсылку к крафтовому производству;
- основные цвета – оранжевый, бежевый и марсала, разбавляющий монохромную палитру.
- аутентичные графические образы, напоминающие пироги и зерно, через образы которых передана концепция пекарни.

«Полбяные пироги» – это компания вкусном и здоровом питании, о творческом подходе, профессиональном росте. Хлеб из полбяной муки – это синтез русских традиций и поиска идеальной рецептуры выпечки.

В первую очередь, название «Полбяные пироги» дало толчок к формированию фирменного стиля компании. Оно наиболее ярко отображает цель бренда популяризировать отечественную, многими забытую и недооценённую зерновую культуру – полбу.

Было принято решения использовать охристо-красную палитру, так как данная цветовая палитра вызывает ассоциацию с пшеном, тестом, различными ягодными и фруктовыми начинками, на которых в первую очередь специализируется компания. Входе ребрендинга было разработано три концепции логотипа.

Первый вариант логотипа представляет собой сочетание рукописного шрифта и элементов полбяного пирога. В слове «полбяные» буква О заменена зерном полбы, а буква «л» представляет собой кусок пирога. Буква «е» также своим силуэтом похожа на полбяное зерно.

Второй вариант логотипа напоминает вышитое полотенце или же рушник, где название как бы вышито различными геометрическими фигурами. Это дизайнерское решение дает отсылку к русской культуре и традициям.

Третий, итоговый вариант логотипа напоминает по своей форме пирог, если на него смотреть сверху. Он является сочетанием графических и текстовых символов.

Шрифт был выбран плавный, Буквы «о» изображены иконками пирогов с разными узорами. Изображение семечек создают отсылку к полбе, так как многие не знают, что это необработанный вид пшеницы, а узоры дополняют ажурности (рисунок).



Рисунок

Заключение. Таким образом, в результате проделанной работы нами были исследованы литературные источники и интернет-ресурсы. Выявлена влияющая роль проектирования логотипа, и почему именно он является основой идентификации бренда. Определены 4 основных этапа проектирования логотипа: исследование среди конкурентов; создание концепции; подбор палитры и шрифтов; разработка логотипа.

Проведен анализ логотипов различных пекарен и выявлены основные тенденции. Можно прийти к выводу, что:

- Упрощение – это визуальные изменения в создании облика фирмы.
- При создании логотипа важно сохранить узнаваемость и читабельность знака.

При взгляде на изображение у потребителя должно возникать четкое осознание сути компании или продукта. Цель проекта была достигнута с помощью проектирования ярких и запоминающихся форм, цветовых соотношений и шрифтовых комбинаций. Логотип напрямую связан с характерными формами пекарни, и в то же время позиционирующий стиль имеет отсылку к русской культуре. Спроектированный логотип визуально привлекает и запоминается, что важно для удачной маркетинговой политики бренда. Грамотные архетипы буквенных символов создают типографику в орнаментах и рекламных носителях, чем усиливают узнаваемость фирменного знака для привлечения целевой аудитории.

1. Дэвид Эйри Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – Питер, 2016. – 224 с.
2. Гурская, Н.Ф. Типографика и рекламная индустрия. Использование методов типографики. – В сборнике: социальный индикатор: педагогические науки №3. сборник по материалам «III Всероссийской научно-практической конференции по педагогическим наукам» - Социального индикатора – socID.ru. 2016. С. 48-50.