

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ СРЕДСТВАМИ ДИЗАЙНА, ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО И ДЕКОРАТИВНОГО ИСКУССТВА

МОДУЛЬНАЯ СЕТКА В БРЕНДБУКЕ

Баганова Э.Д.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Заяц А.В., преподаватель

Ключевые слова. Брендбук, сетка, дизайн, адаптивность, модуль, структура.

Keywords. Brandbook, grid, design, adaptability, module, structure.

В современном мире создание качественного брендбука является неотъемлемой частью успешного бизнеса. Ключевым аспектом этого процесса является разработка модульной сетки, которая обеспечивает не только единообразие визуального стиля, но и гибкость в его применении, что позволяют установить мощную связь с целевой аудиторией.

Цель работы – выявить особенности использования модульной сетки при создании корпоративного фирменного стиля.

Материал и методы. В качестве исходных данных используются фотоматериалы по теме исследования, электронные статьи, научная литература. Примененные методы: исследовательский, описательный.

Результаты и их обсуждение. Модульная сетка в брендбуке это – структурированная система, которая помогает организовывать визуальные элементы, такие как текст, изображения и другие графические составляющие, на страницах различных материалов. Она находит широкое применение в различных областях дизайна и визуальных коммуникаций, таких как: веб-дизайн; мобильный дизайн (разработка дизайна для мобильных устройств); издательский, графический упаковочный и интерьерный дизайн; дизайн выставок и экспозиций.

Модульная сетка в брендбуке представляет собой систему горизонтальных и вертикальных линий, которая разбивает дизайн на четко определенные блоки. Эти блоки могут быть легко адаптированы под различные форматы и носители, сохраняя при этом целостность и узнаваемость бренда. Модуль – это то, что образуется на пересечении вертикальных и горизонтальных линий и служит отправной точкой для всех габаритов в макете. Выбирая размер изображения для макета, он должен быть кратен модулю. На пересечении межколоночных расстояний образуется микромодуль, и это наименьшая неделимая величина в макете (рисунок 1, 2).

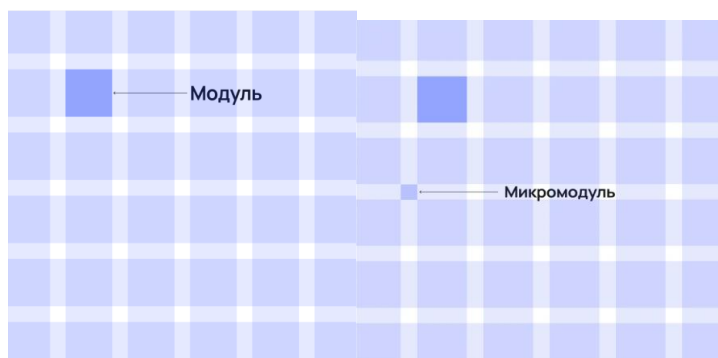


Рисунок 1. Модульная сетка (модуль, микромодуль)

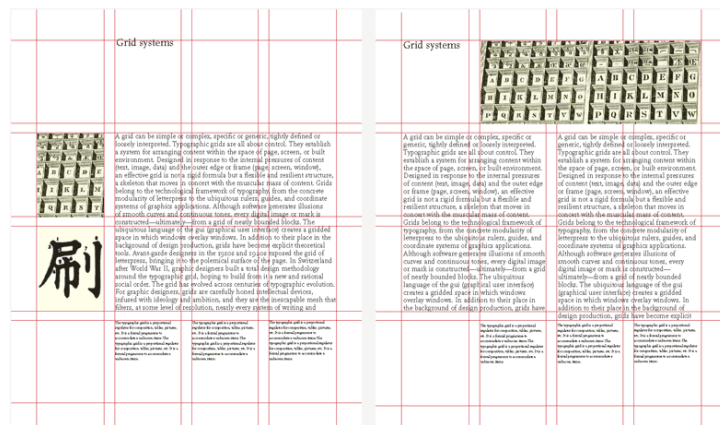


Рисунок 2. Модульная сетка в типографии

Разработка авторской модульной сетки является важным этапом в создании эффективного и запоминающегося фирменного стиля организации. Каждая компания стремится создать уникальную модульную сетку, которая будет отражать ее индивидуальность и ценности. Некоторые компании патентуют свои авторские модульные сетки, чтобы защитить свое интеллектуальное право на них.

Модульная сетка брендбука представляет собой инструмент, который предоставляет как преимущества, так и недостатки при создании визуальной идентичности компании. Преимущества заключаются в следующем:

1. **Структурированность и организованность.** Модульная сетка помогает упорядочить и систематизировать элементы дизайна, создавая гармоничную и последовательную визуальную композицию.

2. **Согласованность и единство.** Обеспечивает визуальную связность между различными элементами бренда, создавая целостный и узнаваемый образ.

3. **Гибкость и адаптация.** Позволяет легко масштабировать и адаптировать элементы дизайна под различные форматы и носители.

4. **Эффективность и экономичность.** Упрощает процесс создания и воспроизведения брендовых материалов, что повышает эффективность и снижает затраты.

Недостатки:

1. **Ограниченность творческого выражения.** Строгие рамки модульной сетки могут ограничивать творческий потенциал дизайнеров и препятствовать созданию уникальных и нестандартных решений.

2. **Риск однообразия.** Чрезмерное следование модульной сетке может привести к визуальному однообразию и отсутствию индивидуальности в брендовых материалах.

3. **Сложность адаптации.** Применение модульной сетки может усложнить процесс адаптации брендовых элементов под различные контексты и среды использования.

4. **Необходимость тщательного планирования.** Эффективное использование сетки требует тщательного предварительного планирования и согласования всех элементов дизайна.

Решение об использовании модульной сетки в брендбуке зависит от специфики бизнеса, целей бренда и предпочтений дизайнеров. Некоторые бренды предпочитают более свободный, творческий подход к дизайну, не ограничивая себя строгими модульными сетками. Сетка в брендбуке является мощным инструментом для создания, согласованного и структурированного визуального образа бренда, создать правила, чтобы далее им следовать, но требует баланса между строгостью и творческой свободой. Важно стремиться к нахождению правильного баланса между структурой и креативностью, чтобы создать уникальный и в то же время гармоничный визуальный стиль, который будет эффективно передавать ценности и миссию бренда.

Модульная сетка способствует повышению читабельности и удобству восприятия информации. Благодаря четким линиям и пропорциям создается обоснованная и логичная структура, которая помогает пользователю ориентироваться и легко воспринимать сообщения бренда.

Заключение. Таким образом, четко разработанная модульная сетка играет ключевую роль в создании гибкого и идентичного облика бренда, обеспечивая его узнаваемость и успешное взаимодействие с аудиторией. Внедрение этого инструмента в брендбук позволяет компаниям не только подчеркнуть свою уникальность, но и достичь единства в визуальном представлении, что является важным фактором в построении долгосрочных отношений с клиентами.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Болсун Т.М.,

магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Кулененок В.В., канд. пед. наук, доцент

Ключевые слова. Фирменный стиль, знак, логотип, тенденции, предприятие.

Keywords. Corporate identity, sign, logo, trends, company.

Концепция формирования фирменного стиля, представляет собой постоянно меняющийся круговорот тенденций, ценностей и взглядов. В виду стремительного развития новых технологий, брендам необходимо соответствовать актуальным направлениям текущего времени. Перед специалистами, занимающихся продвижением продуктов и услуг, стоит задача о создании знаковой системы или ребрендинга, отвечающего всем требованиям настоящего и ближайшего будущего тенденций мирового рынка [1].

Целью данной работы является анализ современных тенденций в формировании фирменного стиля.

Материал и методы. Материалом исследования послужило изучение проектов и информационных ресурсов, посвященных теме современных тенденций в формировании фирменного стиля бренда. Использовались методы анализа, сравнение и обобщения.

Результаты и их обсуждение. Вследствие постоянных изменений в мире, множество брендов, должны постоянно трансформироваться под изменяющиеся интересы и взгляды своей целевой аудитории. Основной частью выражения индивидуальности предприятий является фирменный стиль, который должен быть актуальным, креативным и правильно воздействовать на целевую аудиторию.

Фирменный стиль является эффективным средством выражения новых тенденций, но применяя новые решения в дизайне, главное компании не потерять ценность бренда. С развитием инновационных технологий компании обретают новые возможности для улучшения своего брендинга. В 2024 году наблюдается значительное внедрение инновационных технологий в процессы создания и продвижения брендов [2].

В процессе проведенного анализа были выявлены следующие современные тенденции в дизайне фирменного стиля:

1. Использование искусственного интеллекта и генеративного искусства. В 2023 году искусственный интеллект (ИИ) беспрепятственно вошел в массовые тенденции, заполнив интернет своим генерируемым контентом. Рост генеративных творений с упором на освоение подсказок и персонализированных выражений продолжает расти. Чтобы максимально использовать возможности этой технологии, следует научиться владеть подсказками, поддерживающими интонацию бренда и его уникальный внешний вид, и настроение.

2. Аутентичность и история бренда. Потребители все больше ценят оригинальность и стремятся узнать историю бренда. Показывая свою историю через дизайн, предприятия могут не только подчеркнуть свою индивидуальность, но и вдохновить потребителей. Использование символов, цветовой палитры и шрифтов, которые соответствуют истории и ценностям бренда, позволяет потребителям понимать бренд. Эта стратегия делает взаимодействие с брендом более значимым и запоминающимся, превращая обычных покупателей в преданных сторонников.