

авангардного искусства «Черный квадрат». Контур основы логотипа (квадрата) как бы увеличивается в геометрической прогрессии создавая эффект звуковой волны, отражая суть форума – донести до каждого принципы авангардного искусства. Также в шрифтовой части знака был использован приятный глазу искусственного зрителя образец шрифта с первого логотипа УНОВИСА, который подготовил в 1920 году Эль Лисицкий. В дальнейшем могут использоваться 3 вида фирменного блока: отдельно шрифтовое начертание, изобразительный знак, изобразительный знак со шрифтовой частью. Знак имеет линейное исполнение, что придает ему легкость, прозрачность и чистоту.

Все элементы айдентики подчеркивают и усиливают идею проекта – вызвать отклик, рассказать о Витебском Ренессансе современным языком дизайна, выразительные средства и динамичность пластического решения хорошо запоминаются, и достойны внедрения.

УДК 004.9:339.138(476.5)

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ЕВРОРЕГИОН ПРИДВИНЬЕ – ТЕРРИТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ПАРТНЕРСТВА»**

***Тарабуко Н.И., доц., Миклушова Е.П., студ.***

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются вопросы о создании фирменного стиля, о брендинге территории, что является актуальным на сегодняшний день. Проект включает разработку логотипа и рекламно-информационную поддержку для Еврорегиона Придвинье.

Ключевые слова: логотип, фирменный стиль, территориальный брендинг, Еврорегион Придвинье, зерно, точка, динамическая айдентика.

Тема проекта «Информационный проект «Еврорегион Придвинье – территория развития и партнерства» подсажена реалиями современной действительности. Цель работы – формирование благоприятного имиджа региона, посредством разработки информационной поддержки Еврорегиона Придвинье, которая включает в себя разработку логотипа и рекламно-информационной поддержки. Проект должен придать территории единый образ, который сможет закрепиться в сознании целевой аудитории. Создание фирменного стиля для Еврорегиона Придвинье является актуальным на сегодняшний день. Популярности и значимости брендинга способствуют также успешность ярких и выразительных реализованных проектов в мире. Территориальный брендинг предоставляет большие возможности, он связан с созданием айдентики места, наполненной смыслом и возможностью ее интеграции в систему коммуникаций. На начальном этапе разработки бренда задачи сводятся к выявлению стереотипов, представлений и ассоциаций, которые затем ложатся в основу айдентики. Для эффективной разработки бренда территории необходим анализ большого массива данных, сбор социологической информации, привлечение специалистов в области маркетинга, брендинга, дизайна, рекламы и пиара. Хороший бренд территории основан на ее аутентичности, которая крайне консервативна и меняется поколениями. Стратегия развития города или региона должна учитывать бренд этих территорий, а не наоборот. Социальная значимость проекта заключается в поддержке бренда, цель которого – повышение уровня жизни жителей территории, на которой реализуется проект, а также привлечение представителей малого, среднего и крупного бизнеса, индивидуальных предпринимателей, потенциальных предпринимателей, учащейся молодежи. Экономическая значимость представляет собой следующее: проект экономически полезен стране, а также региону, в рамках которого реализуется. Уникальная запоминающаяся айдентика поможет бренду выделиться среди конкурентов. Кроме того, экономическая значимость проекта представляет собой выход региона на более высокий уровень развития. Социальное и функциональное назначение айдентики: помочь территории «Еврорегион Придвинье» заявить о себе, путём создания визуальной коммуникации, тем самым выделив её из массы конкурентов. Позиционирование проекта: Еврорегион Придвинье – территория, которая обладает благоприятным природным и ресурсным потенциалом, имеет свои национально-культурные особенности, это территория, которая является привлекательной для местных жителей, а также потенциальных потребителей и партнеров. Эмоциональные характеристики бренда:

позитивность, яркость, запоминаемость, большой внутренний потенциал, передаваемые посредством цвета, образов и символов должны вызвать у аудитории ответный отклик. Территориальные рамки проекта: территория (населённые пункты), где планируется реализации местной инициативы – Зароновский и Летчанский сельские Советы Витебского района Витебской области. На территории находится 56 населенных пунктов. Портрет целевой аудитории: в первую очередь – жители региона различных социальных групп и различных возрастных категорий, а также потенциальные партнеры и потребители услуг, товаров, информации, предлагаемых регионом. В процессе проектирования, на основе анализа существующих брендов городов и стран, изучения современных тенденций графического дизайна, а также исследования темы было разработано концептуальное решение визуального образа Еврорегиона Придвинье. Еврорегион Придвинье – территория, которая обладает благоприятным природным и ресурсным потенциалом, имеет свои национально-культурные особенности. Базовые ценности региона – это фермерство, садоводство агротуризм, ремесленничество, экология и природа. Выявленные ценности являются основой благоприятного имиджа территории и являются привлекательными для жителей и потенциальных потребителей услуг, товаров и информации, предлагаемой регионом. Проект должен вызвать положительный эмоциональный отклик, привлечь внимание аудитории, а также отразить цели бренда.

В качестве художественного решения были использованы следующие средства: линейность, минималистичность графики; цветовая гамма, которая состоит из 5 основных цветов: терракотовый, синий, зеленый, серый и белый цвета, которые несут в себе определенную символику. Кроме того, цвет является одним из самых мощных средств эмоционального выражения бренда; образ универсальной каплеобразной природной формы, как основы формообразования логотипа, использование точечного орнамента для визуализации населенных пунктов брендируемой территории и как принцип стилизации других элементов айдентики Еврорегиона Придвинье. За основу формы изобразительного знака айдентики было взято изображение зерна. У многих народов мира зерно наполнено позитивным смыслом, это символ возрождения и процветания. Важно отметить, что у славян зерно символизирует благополучие, плодородие, богатство. Такая символика была выбрана для изобразительного знака не случайно, форма зерна отражает основные направления бренда как развитие и партнерство, ведь партнерство предполагает совместную работу нескольких сторон для достижения общей цели и только благодаря общим усилиям партнеров можно достичь стабильного роста и процветания региона и бизнеса. Кроме того, зерно часто ассоциируется с сельской местностью, которая в данном случае и является брендируемой территорией. Внутреннее содержание изобразительного знака содержит такой графический элемент как разномасштабная точка. Точки символизируют крупные и мелкие населенные пункты, которые представляют регион. Таким образом, зерно, наполненное таким внутренним содержанием, символизирует регион, который готов к интенсивному росту и развитию во всех сферах жизни. В нижней правой части логотипа размещается уникальное шрифтовое написание, которое подчинено форме знака. Шрифтовой блок отделен от изобразительного знака диагональной линией, стремящейся вверх. Линия придает логотипу динамичность и показывает стремление вверх, к росту, к развитию. Знак имеет линейное исполнение, что вызывает ощущение легкости, прозрачности и чистоты. При дальнейшей работе над конечным логотипом и его трансформацией, его форма была наделена новой позитивной семантикой, став универсальной природной формой, заключающей в себя несколько символов – символ зерна: благополучие, плодородие, процветание; символ листочка дерева: природный символ, дерево как символ роста, долговечности, плодоношения; символ капли воды, росы: чистота, свет.

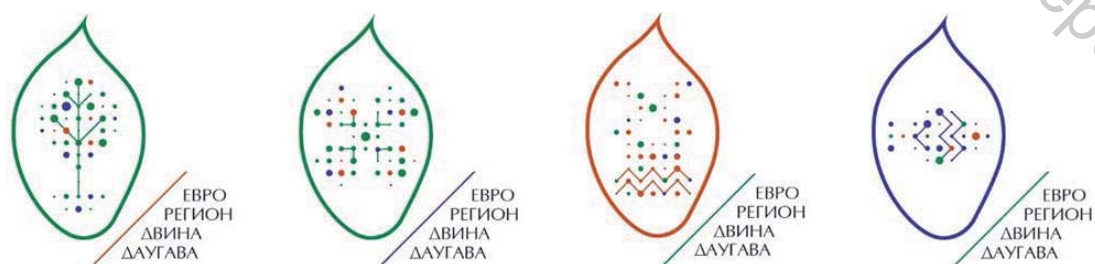


Рисунок 1 – Варианты знака Еврорегиона Придвинье

Допускается изменение внутренних элементов логотипа по принципу динамической айдентики. Из разномасштабных точек складываются различные образы, характерные для региона, его природы и сельской местности – дерево, мельница, керамика, рыба, птица, петух, дом, элементы ландшафтного дизайна. Для большей узнаваемости образов в этих вариантах используется такой графический элемент как линия, которая несет в себе культурную символику народного орнамента. Также возможен выход графических элементов за границы основной формы. Такой прием оживляет знак, придает образу бренда характер роста и распространения, а также позволяет адаптироваться к разным ситуациям. Логотип также может быть использован на цветных фонах, которые должны соответствовать фирменным цветам бренда. При выборе фирменной гаммы необходимо сделать выбор на цвета, которые подходят бренду по духу и соответствуют его характеру. Главенствующим цветом в проекте является белый цвет. В дизайне элементов фирменного стиля используется большое количество белого пространства. Это также придает проекту чистоту и легкость. В равной степени в проекте используются зеленый, синий и терракотовый цвета. В некоторых случаях, они могут меняться по тону для увеличения контраста и читаемости в зависимости от контекста. Такие цветные акценты придают проекту праздничность, яркость, активность. Синий, зеленый и терракотовый цвета главным образом используются в графике при проектировании визиток, бланков письма, конвертов, наружной рекламы, в картах. Также эти цвета используются в шрифтах. Дополнительно в проекте используется серый цвет. Часто выступает как замена ярких цветных акцентов и белого цвета. Серый облагораживает проект, сдерживает цветовую гамму, не позволяя яркой цветовой гамме выглядеть грубо и пестро. Черный цвет используется в проекте по минимуму и присутствует главным образом в шрифтах, делая их более удобочитаемыми.



Рисунок 2 – Варианты обложек методических пособий для Еврорегиона Придвинье

Понимание того, что привлекательность территории в восприятии целевых аудиторий – ключевой момент на пути к её развитию, пришло, но не все знают, как добиться роста интереса и внимания со стороны инвесторов, гостей и даже жителей конкретного региона. Разработка информационной поддержки для «Еврорегиона Придвинье» станет новым импульсом для положительного имиджа территории, а также стимулированием интереса к экономической и социальной активности его жителей.