



Рисунок 3 – Концепция верстки полосы журнала «Мельница моды»

Список использованных источников

1. Абрамович, Н. А., Актуальные тренды типографики / Н. А. Абрамович, А. С. Беляева // Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – Т. 2. – С. 105–107.
2. Кириллова И.Л., Композиция в иллюстрации / И. Л. Кириллова / Тезисы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Витебск, 28 апреля 2021 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2021, с 232–233
3. Кириллова, И. Л., Разработка концептуального решения для магазина женской одежды / И. Л. Кириллова, А. С. Мацкевич // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2022). Сборник материалов Международной научно-технической конференции: Том Часть 3. / Москва, 2022. – С. 228–230.

УДК 659.1

РОЛЬ АЙДЕНТИКИ В ФЕСТИВАЛЬНОМ ДВИЖЕНИИ

*Дударева Д.Д., ст. преп., Зинкевич О.В., студ.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются особенности создания айдентики фестиваля, роль названия, логотипа и визуальной составляющей в его продвижении и формировании имиджа.

Ключевые слова: айдентика, брендинг, фестиваль, имидж, визуальный образ, цвет и тренды.

Любая современная компания не может обойтись без такого важного инструмента как айдентика. Многие руководители, а также дизайнеры, зачастую не понимают, чем на самом деле является айдентика. На самом деле это фирменный стиль, который необходим для идентификации компании, отражающий образ посредством логотипа, элементов стиля, цветовой гаммы, композиции, униформы сотрудников и т. д.

Термин «айдентика» произошло от английского понятия brand identity, который объединяет всевозможные инструменты отвечающие за идентификацию компании целевой аудиторией. Данный инструмент необходим для создания неразрывной связи между названием бренда, графическим знаком, совокупности неизменных опознавательных цветов и композиций.

Для лучшего понимания следует обратить внимание на некоторые вещи, которые можно узнать без логотипа. Именно айдентика дает потенциальным покупателем понимание, о какой именно организации идет речь, видя тот или иной товар. В реальной жизни, среднестатистический человек лучше всего запоминает образы, а не все детали в целом. Именно поэтому, основная задача айдентики заключается в построении неразрывной системы, которая будет формировать определенный образ о вашем продукте в глазах потребителя. Несмотря на это, следует отметить, что айдентика может выстраиваться через единственный основной инструмент – логотип. Без логотипа потенциальным клиентам будет трудно узнать бренд, но это совсем не значит, что у них плохая айдентика, нет, она просто отличается.

К базовым элементам айдентики можно отнести название, логотип, шрифты, палитру цветов, графические элементы.

Название во многих случаях служит отправной точкой для разработки всей айдентики. При разработке образа фестиваля без него также сложно обойтись. Имя должно быть подходящим для направленности фестиваля, понятным любому человеку, запоминаться сразу и надолго. Более того, каждый вариант названия будет не лишним проверить на альтернативные значения, плагиат, произношение и написание на других языках (актуально для создания интернет-ресурсов). Так что это не только результат мозгового штурма, но и итог немалой аналитической работы. Для емкой передачи концепции фестиваля и основных его смыслов название часто дополняется дескриптором или слоганом.

Логотип является еще одним важнейшим элементом айдентики, который нужно выделить наряду с названием. Логотип – основной отличительный знак фестиваля. Он присутствует на всех возможных носителях, будь это официальная документация или сувенирная продукция.

Если имя и слоган говорят о бренде, то логотип его еще и визуализирует. Название может быть использовано на логотипе, но также на нем отражаются корпоративные цвета, используемые в дизайне формы и графические элементы. Тем не менее, логотип рекомендуется создавать без использования сложных и мелких элементов, большого количества текста и разных шрифтов. Учсть это стоит хотя бы потому, что логотип размещается на носителях различных масштабов, но в любом размере должен легко считываться. И технически нужно создавать несколько логотипов: цветной и черно-белый, с фоном и без фона, в нескольких форматах и разрешениях.

Выбор шрифта также важный этап, который касается единого оформления текстовых элементов айдентики. Их может быть и несколько, но важно конкретно указать место для каждого.

Для логотипа можно разработать фирменный шрифт, для документов использовать шрифт с засечками – он не усложняет восприятие и делает текст более солидным и строгим. А, например, для наполнения сайта подойдет простой шрифт без засечек – легко читается и выглядит современно. При подборе рабочих шрифтов стоит обращать внимание на те, которые поддерживают кириллицу. Также типографика регламентирует единые правила установки размеров шрифта, настройки интервалов, абзацев и формирования списков.

Важным визуальным индикатором, по которому проводят ассоциации с фестивалем, считается цветовая гамма. По большей части цвета оказывают на людей психологическое влияние и формируют эмоциональные критерии. Если основных цветов предполагается несколько, то важно соблюдать баланс между уравновешенностью основного цвета и яркостью акцентов. Также цвета должны быть идентичными на всех носителях.

К примеру, синий цвет повышает доверие, красный – смело привлекает внимание, зеленый – ассоциируется с чем-то экологичным, а черный цвет говорит о строгости, дисциплине и статусе. Поэтому цветом можно передать характер фестиваля.

Графические элементы включаются в айдентикку как стилеобразующие, способные объединить фотографии, картинки, арт-объекты и др. Даже фирменные иконки геолокации или маркеры для списка отлично дополняют уникальный образ.

Сочетание этих элементов рождает фирменные визитки, конверты, бланки, брендированные

ручки, презентации, рекламные макеты и многое другое.

Основные виды айдентики:

1. Традиционная (классическая). Вспомним яркие примеры традиционной айдентики, такие как Coca-Cola, Pepsi Co, McDonald's. Визуальный образ этих брендов – кропотливая работа по слиянию фирменного знака, слогана, цвета. Сложно представить себе, как бы они выглядели, замени хотя бы одну из составляющих. Такого рода образы достигаются благодаря разработке не просто отдельных элементов, но еще и созданию правил использования. В традиционной айдентике, разработанные элементы живут по определенным законам взаимоотношений – гайдлайнам, максимально сводя к нулю вероятность разработки макета, выпадающего из общего визуального стиля.

Несмотря на то, что вышесказанное является несомненным плюсом, и подходит для подавляющего большинства компаний, в современном мире в связи с частым запуском новых продуктов, традиционная айдентика становится неактуальной для компаний, работающих на рынке диджитал и IT, так как придется постоянно разрабатывать новые константы, правила и элементы. Именно это стало предпосылкой к появлению динамической айдентики.

2. Динамическая (генерирующая). Мир и общество активно изменяются в последние годы, стремительные изменения происходят и в сфере визуальных коммуникаций, что диктует и новые правила разработки айдентики. Один из нетрадиционных и современных вариантов – динамическая айдентика.

Если в традиционном стиле все элементы подчиняются жестким константам, то в динамической айдентике все гораздо гибче в использовании.

Правила никуда не пропадают, но становятся некими векторами, а элементы становятся вариативными, но требующими более глубокой проработки. Все менять как хочется нельзя, изменчивость должна происходить по определенным условиям. Только так бренд не станет хаотичным и сохранит свою узнаваемость перед аудиторией. Частным случаем динамической айдентики является полиморфный логотип. Это когда в основе фирменного стиля лежит логотип, состоящий из набора элементов, как конструктор. Эти элементы и являются стилеобразующими бренда, и вся коммуникация строится на них. Логотип постоянно адаптируется под определенные задачи коммуникации.

Первопроходцем и трендсеттером динамической айдентики является телеканал MTV. Именно он первым использовал динамичный дизайн, еще в 80-х годах. Цветовая гамма, сопровождающая графика и сам логотип телеканала разговаривал с аудиторией, изменяясь в зависимости от направления транслируемой в эфир музыки.

Фестиваль (в переводе с латинского «праздничный») – это массовое празднество, показ или смотр каких-либо достижений. Большинство из ныне известных и популярных фестивалей появилось в 1950-е годы. Их развитие и постоянно увеличивающийся объем деятельности связаны не только с обновлением видов зрелищного общения в структуре современной городской культуры, но и с глобальными политическими изменениями. В это время в международных документах и в практической политике формируется и утверждается концепция единого европейского пространства, в котором каждая страна, сохраняя национальную и культурную самобытность, является частью общего межгосударственного пространства.

При разработке айдентики для фестиваля чаще применима динамическая айдентика т.к. необходимо произвести большое количество разнообразной продукции в духе мероприятия. В понятие продукции включаются вывески, указатели, плакаты, билеты, униформа сотрудников и персонала фестиваля, различные сувениры и т. д. В зависимости от направленности фестиваля подбирается визуальное сопровождение, к примеру, при организации исторических реконструкций или народных фестивалей используются более традиционные материалы по типу древесины, бумаги с эффектом старины, потёртый металл или их имитация. При организации фестиваля поп-музыки будут использоваться яркие цвета, изображения инструментов, нотной грамоты и всего, что может ассоциироваться с музыкальным направлением, представленным на мероприятии.

Креативный, нетривиальный подход к разработке элементов айдентики, которые во взаимосвязи друг с другом создают уникальный цельный образ фестиваля, сделает его особенным в глазах аудитории и подчеркнет всю индивидуальность. Наличие фирменной айдентики, поданной «вкусно», создает имидж успешного фестиваля. История, опыт, позиции всё должно говорить о высоком профессионализме, уровне ответственности за дело. Айдентика способна создавать репутацию мероприятия. Весь визуальный образ формирует определенное отношение, и, если он собран грамотно, это усилит лояльность со стороны потребителей. Визуализация концепции погружает клиента в атмосферу и делает его частью общего дела. Так же при грамотном подборе

и разработке айдентики растут продажи. Конечно же, это желаемый результат всего трудоемкого процесса разработки айдентики фестиваля.

Список использованных источников

1. Наружная реклама: преимущества и недостатки, виды, возможности. [сайт]. URL: <https://foxystudio.by/articles/naruzhnaya-reklama-preimushhestva-i-nedostatki-vidy-vozmozhnosti>. – Дата обращения 10.03.2023.
2. Что такое наружная реклама. [сайт]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-naruzhnaya-reklama>. – Дата обращения 12.03.2023.
3. Закон о рекламе: что нужно знать о размещении наружной рекламы. [сайт]. URL: <https://etalonline.by/novosti/korotko-o-vazhnom/zakon-o-reklame-razmeshchenie-naruzhnoy-reklamy>. – Дата обращения 12.03.2023.

УДК 659.1

РОЛЬ ЛОГОТИПА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА МУЗЫКАЛЬНОЙ ГРУППЫ

*Дударева Д.Д., ст. преп., Мартинчик Е.П., студ.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются особенности создания логотипов музыкальных групп, их роль в продвижении и формировании имиджа.

Ключевые слова: айдентика, брендинг, музыкальная группа, имидж, обложка альбома.

Имидж группы – это не только внешний вид участников, их философия и поведение на сцене и в прессе. Важную роль в создании правильного образа и продвижения музыкального творчества играет графический дизайн. Дизайнеры и художники занимаются оформлением обложек для музыкальных альбомов. Обложка – лицо альбома, влияющее на впечатление слушателя, на образ исполнителя и самого альбома. Обложка дополняет характер музыки, формирует восприятие целых музыкальных стилей и, конечно, влияет на продажи.

Однако дизайн обложек варьируется от альбома к альбому. Безусловно, у них может быть схожий стиль, но в большинстве своем все они разные для конкретного отрезка творчества группы. Дизайнеры и артисты могут смело играть с образами и художественными стилями на обложках альбомов, стремясь как можно полнее передать посыл диска.

Но есть в творчестве музыкального коллектива и определенная константа, влияющая на имидж группы, рекламу и продвижение – логотип. Как правило, лого у музыкальных групп не меняется со временем, ведь запоминается фанатам и начинает прочно ассоциироваться с творчеством группы. Для этих целей оно и создается.

Разработка логотипа может быть очень сложной задачей, поскольку эта небольшая графическая или словесная картинка должна быть особенной, легко запоминающейся и в то же время представлять собой индивидуальность. Многим рок-группам удалось создать отличительные логотипы, которые отражают их дух. На майках, например, мы редко встретим изображение самих участников группы – чаще всего изображают именно логотип. Таким образом, когда мы, фанаты, надеваем это, мы испытываем удовлетворение от идентификации с группой и участия в ней.

Сложно сказать, имеет ли создание музыкального логотипа свою особую специфику. Как правило, знаки групп обычно вообще не несут в своих образах ничего музыкального, а больше отражают дух своего времени, музыкальный стиль исполнителя или напрямую изображают собой название группы. Некоторые логотипы, бывшие когда-то музыкальными, стали в последствие брендами. Но о каждом надо говорить по отдельности.

Вероятно, один из самых узнаваемых логотипов, далеко не только в индустрии музыки принадлежит группе Rolling Stones (рис. 1).

Логотип «Язык и губы», который некоторые сократили до «Горячих губ», был создан в 1970 году британским графическим дизайнером Джоном Паше. Интересный факт – 24-летний Джон взял всего 50 фунтов стерлингов (около 77 долларов), чтобы придумать дизайн для группы.