

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КОНЦЕРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙНА

CONCERT ORGANIZATIONS CORPORATE IDENTITY: DESIGN PROBLEMS

Е. Н. САРАЕВА

E.N. SARAeva

Курский государственный университет

Курск, Россия

Kursk State University

Kursk, Russia

e-mail: cateniston@yandex.ru

В статье характеризуются проблемы дизайна фирменного стиля концертных организаций, обращается внимание на проблемы наличия товарного знака, формирования фирменного стиля филармонии, обеспечивающие развитие бренда и имиджа концертной организации.

Ключевые слова: дизайн, фирменный стиль; филармоническая концертная организация; товарный знак; логотип; имидж; бренд.

The article characterizes the problems of corporate identity design for concert organizations, draws attention to the problems of having a trademark, forming the corporate identity of the philharmonic society, ensuring the development of the brand and image of the concert organization.

Keywords: design; corporate identity; concert organization; trademark; logo; image; brand.

В условиях «кризиса культуры» особенно возрастает роль учреждений искусства, ретранслирующих идеи и ценности культуры входящим в жизнь поколениям молодежи. Понятно, что каждое учреждение культуры и искусства стремится создать «свое» узнаваемое «лицо», свой облик. Современная информационная среда существенно затрудняет поиск нужного источника и возможность подросткам и юношеству найти необходимое. Когда клиент смотрит на логотип компании, он сразу же ассоциирует его с продуктом или услугой, предлагаемой организацией. Поэтому, в отличие от словесной или звуковой рекламы, фирменный стиль компании и, особенно, логотип, очень часто могут гораздо больше сообщить клиенту об организации. Сегодня создание имиджа – неотъем-

лемая часть существования любой организации. Без четкого имиджа и образа организации сложно объяснить, что она собой представляет, что предлагает и за что борется. Визуальный образ позволяет формировать целенаправленное воздействие на зрительные ощущения и, следовательно, лучше запоминаться целевой аудиторией.

Понятие фирменного стиля компании тесно связано с понятием имиджа, поскольку фирменный стиль – это средство формирования имиджа, отражающее лицо организации, во многом определяющее отношение потребителей. «Фирменный стиль – это визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров (услуг), всей информации, исходящей от предприятия, его внутреннего и внешнего оформления [1, с. 66]. Это язык, характерный для предприятия. Это своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка.

К основным элементам фирменного стиля относятся: торговая марка, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный слоган (слоган), фирменный цвет (цвета), корпоративный набор шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо компании), другие корпоративные константы. Более подробно рассмотрим каждый из них. Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак, англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение товарного знака (ТЗ) как торговой марки. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства. Товарный знак призван облегчать восприятие различий или создавать различия; давать товарам имена; облегчение идентификации товаров; облегчать запоминание товара; указывать на происхождение товара; сообщать информацию о товаре; стимулировать желание купить; символизировать гарантию.

Практика правовой защиты товарных знаков в Российской Федерации позволяет систематизировать их по следующим видам: изобразительные, словесные, комбинированные, объемные, звучные, обонятельные, световые, обонятельные, вкусовые. Логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими компаниями, организациями и частными лицами для по-

вышения осведомленности и признания в обществе.

Логотип – это название идентифицируемого объекта в виде стилизованных букв и / или идеограмм. Логотипы широко используются в качестве товарных знаков. «Любой логотип, который вы разрабатываете, должен соответствовать отрасли бизнеса, для которой он создается» [2, с.40].

Обычно логотип состоит из 4-7 букв (гарнитура) или названия бренда или блока. Около четырех из пяти товарных знаков зарегистрированы как логотипы. Например: Комитет по культуре Курской области. Логотип использует основные фирменные цвета: оранжевый, желтый, синий, розовый. Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, например, Курская областная научная библиотека им. Н. Н. Асеева под фирменным изображением использует букву «А» с диагональным и горизонтальным расположением вида книжного блока. Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо.

Обратим внимание на фирменные цвета. Наиболее известные образцы корпоративных цветов: Курский областной кинофонд – черный, белый и оранжевый; Галерея им. А. А. Дейнеки – красный, белый. Набор элементов корпоративного стиля может подчеркнуть различные характеристики имиджа бренда. Шрифт может восприниматься как «мужской» или «женский», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «профессиональный» и т.д. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, соответствующий имиджу бренда.

Корпоративный имидж – это набор образов и сообщений, созданных компанией, которые доступны для внешнего мира. Довольно часто корпоративному герою дарованы какие-то черты, которые коммуникатор пытается включить в свой имидж. Постоянный коммуникатор (ПК), в отличие от корпоративного героя, – это реальный человек. Это конкретное лицо, которое выбирается компанией в качестве посредника при общении с получателем. Определения этого понятия более распространены как «лицо компании», «имидж бренда», «икона компании». Более того, участие ПК в коммуникативном процессе отличается тем, что носит не эпизодический характер, а достаточно длительный период времени как коммуникатор. Иногда бизнес использует визуальную привлекатель-

ность, красоту посредника. В некоторых случаях коммуникатора могут привлекать профессиональные качества человека, его компетентность.

Многие организации искусства и культуры используют такие элементы фирменного стиля как печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, абонементы, баннеры, каталоги, буклеты, календари и т.д.; сувенирная реклама: пакеты бумажные и из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительные открытки, кружки, значки, блокноты, карандаши и др.; элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.

Анализируя деятельность учреждений культуры (Курская филармония, Дом народного творчества, Галерея им. А. А. Дейнеки, Концертно-творческий центр «Звездный»), мы выяснили, что из предложенных элементов фирменного стиля дизайнеры выбирают всего несколько. Они используют всего 4 элемента для того, чтобы создать свой фирменный стиль и популяризовать свою организацию, а также сформировать образ организации, который будет узнаваем, позволит потребителю нагляднее понимать суть предлагаемых организацией услуг или товаров.

Обратим внимание на фирменный стиль Курской государственной филармонии. Логотипом организации культуры является стилизованная буква «Ф». У Курской филармонии есть печатная реклама, сувенирная продукция, элементы делопроизводства. Также существуют фирменные бланки для оформления документации, открытки, ручки, папки. Элементом фирменного стиля филармонии является старинное здание на улице Перекальского, 1, которое также используется в логотипах на конвертах, приглашениях, пакетах. Филармония имеет надпись фирменным шрифтом, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный имидж, фирменный стиль и бренд. Кроме того, филармония использует такие элементы фирменного стиля, как корпоративная печатная реклама, сувенирная реклама, офисные принадлежности, документ. Исходя из этого, можно сделать вывод, что Курская филармония полностью представлена оригинальным фирменным дизайнерским стилем.

Что дает наличие фирменного стиля филармонической концертной организации? Почему так важно его формирование? Что могут сделать дизайнеры для создания такого стиля? Ответы на эти вопросы очевидны. Фирменный стиль филармонической концертной организации позволяет

создать узнаваемый образ учреждения культуры и искусства, предложить зрителям условный символ, концентрированно и ярко выражающий уникальность организации, ее социальную миссию, некий бренд, свидетельствующий о содержании ее деятельности, истории и достижениях, ее ценностях и общей направленности.

Анализ фирменных стилей концертных организаций в России и за ее рубежами убедительно свидетельствует о том, что попытки создания и внедрения фирменного стиля ведутся во многих учреждениях искусства и культуры. В Европе сложилась целая сеть таких концертных организаций, одно имя которых уже гарантирует наличие качества предлагаемых программ, высочайший уровень исполнителей мирового уровня, приверженность таких учреждений давним классическим традициям в искусстве. Понятно, что разработка фирменного стиля требует особой деликатности от дизайнера, строгого следования историческим канонам в понимании творческой задачи и ее отражения в предлагаемых образах и художественных решениях. В этом плане дизайнер должен с особой осторожностью и скрупулезностью подходить к осмыслению сути жизнедеятельности филармонической концертной организации, твердо следовать этическим нормам в художественном творчестве. По сути, дизайнер оказывает опосредованное влияние на формирование духовной культуры общества, пробуждает в потенциальных зрителях интерес к искусству и культуре. Дизайнер, таким образом, становится неким «посредником» между учреждением культуры и искусства и потенциальными зрителями – потребителями продуктов художественного творчества деятелей искусства. Это особая миссия художника, включенного в общественную жизнь, формирующего запросы общества на подлинно высокое в искусстве и действительности, формирующего духовный облик входящих в жизнь поколений своих соотечественников.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Аксенова К. А.* Реклама и рекламная деятельность. М. : Приор-издат, 2005.
2. *Эйри Д.* Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2016.