

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

УДК 374.026.12:3103.01

РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСПЕШНОСТИ БРЕНДА

Джолдошова Айнура, к. т. н., доцент кафедры «Художественное проектирование изделий» КГТУ им. И. Раззакова, Кыргызская Республика, 720044, г. Бишкек, пр. Ч. Айтматова, 66, ainura004@mail.ru

Аннотация В условиях жесткой конкуренции на рынке с самого момента создания компании руководство сталкивается с необходимостью использования графического дизайна. Любая компания стремится к тому, чтобы выделиться на фоне конкурентов, чтобы потенциальные клиенты не просто узнали о деятельности фирмы, но и запомнили ее. Решить эту задачу без применения средств графического дизайна, представляющих информацию в легкой, понятной для человека визуальной форме очень трудно. Работая с визуальными образами, дизайнер-график способен взволновать человека внезапным воспоминанием, послужить приятной ассоциацией или подарить ему эстетическое, а может быть и интеллектуальное удовольствие.

В статье дается характеристика направлений графического дизайна, области их применения, приводится анализ востребованности профессиональных качеств и квалификации современного графического дизайнера условиях современной рыночной конкуренции

Ключевые слова: Графический дизайн, бренд, фирменный стиль, визуальные коммуникации, типографика, логотип.

THE ROLE OF GRAPHIC DESIGN IN PROVIDING BRAND SUCCESS

Djoldoshova Ainura, Associate Professor of the Department of "Artistic Design of Products" KSTU named after I. Razzakov, Kyrgyz Republic, 720044, Bishkek city, Aytmatov Avenue, 66, ainura004@mail.ru

Abstract In the face of intense competition in the market, from the very start of the company's creation, management faces the need to use graphic design. Any company strives to stand out from the competition, so that potential customers not only learn about the company's activities, but also remember it. It is very difficult to solve this problem without using graphic design tools that present information in an easy visual form that is understandable to humans. Working with visual images, a graphic designer is able to excite a person with a sudden memory, serve as a pleasant association or give him an aesthetic, or maybe intellectual pleasure.

In the article the characteristic of directions of graphic design, area of their application is given, the analysis of a demand of professional qualities and qualification of the modern graphic designer of the conditions of a modern market competition

Keywords: Graphic design, brand, corporate identity, visual communications, typography, logo.

В наши дни понятие «дизайн» настолько расширило свои границы, что уже сложно представить себе окружающий мир без него. Дизайн проник практически во все сферы деятельности человека. Это в полной мере касается и такого вида дизайнерского искусства, как графический дизайн. С его проявлениями мы сталкиваемся повсюду — мы покупаем

газеты, книги и глянцевого журналы, обращаем внимание на рекламные листовки, этикетки и красочные афиши, сталкиваемся с графическим дизайном в полиграфии и сети Интернет.

Графический дизайн превратился не столько в создание привлекательных картинок, сколько в изменение визуально-коммуникативной среды, которая окружает человека в повседневной жизни. Сегодня графический дизайн – это целая наука, в которой сочетаются расчетливость аналитика с творческими способностями художника [1].

С течением времени человек все ближе подходил к осознанию того, что выражение информации посредством графических символов гораздо более эффективно, нежели простой текст или устная речь. Примером этого в современной жизни могут быть различные предупредительные сигналы на дорогах, передающих водителю необходимый минимум информации за короткое время.

Большую роль в становлении и развитии графического дизайна сыграло наступление эпохи книгопечатания. В Европе история графического дизайна в качестве отдельной сферы деятельности, относящейся к числу художественных и профессиональных дисциплин, относится к Средним векам, когда первые, еще достаточно примитивные печатные станки стали относительно доступны издателям.

Еще один важный этап, связанный с развитием графического дизайна – это появление цифровых технологий и создание персональных компьютеров, что дало графическим дизайнерам новейшие инструменты, позволившие кардинальным образом изменить их работу. Компьютеры сделали возможным создание всех заготовок в программной среде, что позволяет дизайнерам экспериментировать с различными решениями и с легкостью исправлять свои ошибки при необходимости. В век компьютерных технологий и Интернета графический дизайн стал более доступным и свободным [2].

Как мы видим, графический дизайн прошел достаточно долгий путь своего развития. Если раньше под графическим дизайном понимали исключительно художественное расположение и монтаж на печатном листе текста с изображением в процессе создания зрительно-словесного ряда, то сегодня сфера деятельности дизайнеров-графиков существенно расширилась. Под графическим дизайном в настоящее время понимают создание визуальных (графических) изображений с целью воплощения определенных идей. В современном мире значение визуальных форм выражения выросло необычайно.

Графический дизайн несет в себе информативную функцию (для того, чтобы разъяснять людям самые различные вопросы) и эмоциональную (чтобы вызвать у человека определенные чувства и сформировать нужное мнение) [3]. Очевидно, что графический дизайн тесно переплетается с рекламой и изобразительным искусством, а потому он использует примерно схожие понятия, элементы, принципы и методы. Например, если для рекламы главное – продать, то для графического дизайна – донести до людей какую-нибудь идею. Для решения этой задачи дизайнеры-графики используют разнообразные визуальные коммуникации.

Нужно отметить, что графический дизайн несколько отличается от промышленного дизайна, где основная задача состоит в том, чтобы сделать удобным и красивым все то, что окружает человека в повседневной жизни. Графический дизайн связан не с художественным проектированием предметов, а с миром информации. Средствами графического дизайна могут быть различные визуальные коммуникации – от краткого рекламного объявления до огромного электронного информационного табло.

Дизайнер-график работает с графическими образами, способными подталкивать зрителя к тому действию или умозаключениям, которые нужны создателю информационного сообщения. Таким образом, графический дизайнер пытается перевести информацию на визуальный язык, понятным большинству людей. С помощью графических образов он способен донести до адресата практически любую информацию, не прибегая к каким-либо длительным словесным объяснениям.

Существуют различные виды графического дизайна. Например, там, где используется текст, значительную роль играет типографика, в основе которой лежит создание словесного текста средствами типографского набора. Здесь важным моментом является выбор шрифта, размещение заголовков, частей текста или заставок как относительно друг друга, так и по отношению к носителю информации, то есть к газетной полосе или полю афиши.

В графическом дизайне, тесно связанном с промышленным производством и его продукцией, дизайнеры имеют дело с фирменными знаками, этикетками и упаковками. Также графический дизайн широко применяется в области коммерции и развлечений. Тут работа графического дизайнера сопряжена с созданием рекламных брошюр, каталогов, плакатов, связанных с той или иной рекламной компанией.

Также графический дизайн играет большую роль в создании фирменного стиля компании, то есть определении постоянного запоминающегося зрительного образа всего того, что связано с предприятием, его деятельностью и продукцией. К таким основным элементам фирменного стиля, которые разрабатываются дизайнерами-графиками, относятся логотип, шрифт, цветовая гамма и композиционные принципы. Элементы фирменного стиля могут охватывать все, что связано с повседневной деятельностью компании, начиная от деловой документации и заканчивая моделями одежды сотрудников.

К графическому дизайну относятся следующие направления:

- типографика (искусство грамотного предоставления текстовой информации);
- дизайн полиграфической и печатной продукции (газет, журналов, плакатов, постеров и наклеек);
- разработка фирменного стиля (определение набора визуальных приемов, объединенных общим направлением, присущим всей продукции, атрибутике и рекламным компаниям фирмы – логотип, фирменный знак и т. д.);
- web-дизайн как область графического дизайна;
- разработка систем ориентации (предупредительных знаков и символов);
- дизайн упаковки;
- создание иллюстраций.

В настоящий момент графический дизайн в наибольшей степени задействуется в рекламе, издательской деятельности и печати, а также других областях массовой информации, где он помогает в продажах и распространении определенных идей. Графический дизайн формирует имидж компании и визуально представляет направление деятельности бизнеса, что способствует привлечению потенциальных клиентов. От качества проработки дизайна напрямую зависит успех любой рекламной компании. Причем в готовом дизайнерском решении всегда должна быть привлекательная и оригинальная композиция, которая бы вызвала у зрителя нужные ассоциации, например, доверие к бренду или качество.

В условиях ожесточенной конкуренции на рынке с самого момента создания компании и на протяжении всей ее жизни руководство постоянно сталкивается с необходимостью использования графического дизайна. Любая компания стремится к тому, чтобы выделиться на фоне конкурентов, и очень важно, чтобы потенциальные клиенты не просто узнали о деятельности фирмы, но и запомнили ее. Решить эту задачу без применения средств графического дизайна, представляющих информацию в легкой, понятной для человека визуальной форме очень трудно. Работая с визуальными образами, дизайнер-график способен взволновать человека внезапным воспоминанием, послужить приятной ассоциацией или подарить ему эстетическое, а может быть и интеллектуальное удовольствие [5].

Можно выделить основные преимущества создания бренда. Прежде всего, брендированный товарный знак позволяет увеличить в разы прибыль компании. Сама цель продвижения бренда состоит в том, чтобы в определенном смысле слова максимально расширить охват, став тем самым монополистом на определенном сегменте

потребительского рынка. Например, жевательные резинки продают многие компании, но лишь «Орбит» может продавать жевательную резинку орбит. Бренд – это интеллектуальная собственность компании. Бренд – это сложно построенный образ, который в сознании покупателей вызывает какие либо отклики, они могут быть как положительными, так и отрицательными в зависимости от позиционирования самой компании. Бренддинг способствует тому, что процесс поиска нужного товара стал удобнее для рядовых покупателей.



Успешный бренд – это долгосрочные отношения с потребителем, это лояльность покупателей. Это кредит, благодаря которому можно продавать товар дороже, чем конкурент, можно инвестировать в производство, в разработку новых марок, в организацию производства зонтичных брендов. Это экономия на рекламе – успешный бренд начинает «сам себя продавать».

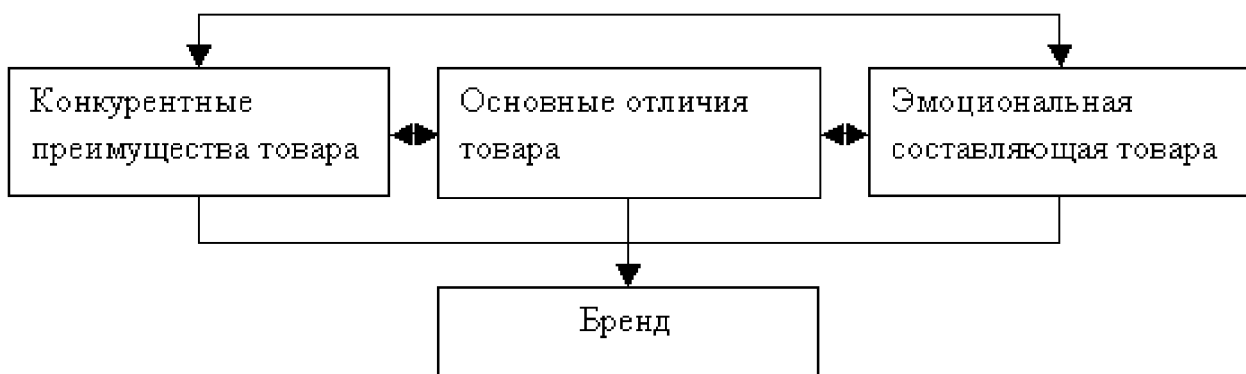


Рис. 1 Бренд как сочетание его основных составляющих

Как показывает практика, основными составляющими бренда являются конкурентные преимущества товара, его отличительные особенности и эмоциональная составляющая.

Немаловажным аспектом является поддержание успешности бренда среди конкурентов. Имея информацию о тенденциях рынка, смене потребительских приоритетов, восприятию бренда целевой аудиторией можно без труда выстроить грамотную стратегию развития по поддержке бренда, которая позволит создать новый или вдохнуть новые силы в существующий бренд.

Поэтому в компетенцию дизайнера также входят соответствующие знания о рынке, потребителях, психологических возможностях восприятия. Ведь в процессе своей деятельности графический дизайнер занимается сбором и анализом информации, определением проблемы и постановкой цели, созданием общей концепции дизайна. И только после этого он переходит непосредственно к разработке графического решения и гармоничной композиции.

Заключение. В условиях современной рыночной конкуренции профессиональные качества и квалификация современного графического дизайнера напрямую обуславливаются тем, насколько свободно, широко и тактично он владеет методами «информационного проектирования» и умеет управлять визуальными средствами коммуникации, вместе с тем интуитивно реагируя на изменение трендов в своей предметной области, поддерживая и развивая успех бренда и имидж компании.

Список литературы

1. Ньюарк К. Что такое графический дизайн?// Москва: Астрель, 2005.
2. Тузмлоу Э. Локальные тенденции в графическом дизайне – М.: Астрель, 2005.
3. Аакер Д. Создание бренда без использования традиционных СМИ / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2000. - № 5. - С.43-50.
4. Аникст М., Бабурина Н., Черневич Е. / М. Аникст, Н. Бабурина, Е. Черневич. - Русский графический дизайн 1870-1917. - М.: Внешсигма, 1997. - 160 с.
5. Мурина Е. Прикладная графика / Е. Мурина // Творчество. - 1994. - № 2. - с. 9-13.