

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ТВОРЧОСТІ

Людмила ЛИТВИНЮК*аспірантка кафедри дизайну**Харківської державної академії дизайну і мистецтв***ДО ПИТАННЯ СТАНОВЛЕННЯ
ТА РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ**

***Анотація.** У статті досліджені основні етапи становлення та розвитку фірмового стилю як елементу графічного дизайну. Розглянуті особливості його формування в Україні.*

***Ключові слова:** корпоративна айдентика, фірмовий стиль.*

Звертаючи свою увагу до реалій графічного дизайну сьогодні, можна сміливо сказати, що фірмовий стиль став його неодмінною складовою, міцно закріпившись у переліку пропонованих послуг. Однак не слід забувати, що це поняття увійшло до теорії та практики дизайну відносно нещодавно. Ситуація, що склалася, негативно вплинула на системні теоретичні праці в цій області, брак яких відчувається і зараз. Підвищене зацікавлення практичним аспектом зумовило виникнення великої кількості професійної літератури, що має оглядовий характер і виступає в якості ілюстрованих каталогів кращих зразків, що стають наочними посібниками.

З огляду на те, що фірмовий стиль прийшов до нас із Заходу, більшість фахової літератури з цього питання належить іноземним авторам, так, однією з помітних робіт є книга німецького автора Роланда Бікмана “Фірмовий стиль — краща практика”. Видання умовно можна поділити на дві частини — теоретичну та практичну. У першій автор висвітлює аспекти керування культурою, цінність унікальної ідентичності для компанії та стратегічне використання інструментів корпоративного стилю на різних рівнях, що сприяє перспективам розвитку компанії. До практичної частини увійшли кращі зразки застосування корпоративної культури [1].

Існує низка видань, що дають практичні рекомендації та

методичні вказівки до створення фірмового стилю установи, до них можна зарахувати книгу Марка Роудена “Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю та візуальні комунікації в бізнесі”. Автор критично переглядає традиційні підходи до брендингу та маркетингу і показує, як, ґрунтуючись на ринкових позиціях і цінності бренду, можна структурувати всі візуальні та маркетингові комунікації компанії, а також пропонує читачеві нову методологію управління маркетинговими комунікаціями й тверду основу для організації ефективного творчого діалогу з підрядниками та постачальниками дизайнерських рішень [2]. Аналогічним є видання Девіда Ейрі “Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера” [3], у якій автор розповідає про технології розроблення логотипу та фірмового стилю на прикладах робіт відомих дизайнерів, з їхньою допомогою пояснюючи, як важливо продумати систему графічної ідентифікації бренду, як створювати унікальні, знакові логотипи та як взаємодіяти з клієнтами. Розглянувши низку видань останніх років, присвячених поняттю фірмового стилю, можна простежити домінування методичних матеріалів над науковими. Саме в останніх відчувається брак системного висвітлення основних етапів формування поняття фірмового стилю в графічному дизайні.

Дослідити та проаналізувати фундаментальні напрямки в розвитку фірмового стилю як елементу графічного дизайну, виявити вплив соціокультурних умов на формування національної школи графічного дизайну.

Поняття “фірмовий стиль” міцно закріпилося в теорії та практиці дизайну всього світу. Історія використання знаків (позначень) для ідентифікації місця походження товару сягає глибини віків. Одні дослідники вбачають витoki фірмового стилю ще від 5 тис. р. до н.е., тобто з початку масового виробництва посуду в Китаї, з вказівкою імені тогочасного імператора, виробника і місця виробництва. Другі співвідносять його появу з моментом будівництва гробниць фараонів у Єгипті, де були знайдені вирізьблені на каменях символи, які, ймовірно, могли належати каменярам, що виготовляли глиби; треті починають відлік цього явища від середньовіччя та появи клейм і

позначок майстрів на виробках у добу початку мануфактурного виробництва. Достовірно відомо, що перший законодавчий акт щодо товарних знаків прийняв 1266 р. англійський парламент під час правління Генріха III. Відповідно до нього, кожен пекар повинен був проставляти свій знак на хлібі, і вже до кінця середньовіччя торгові знаки набули не аби якої популярності [4].

З активним розвитком торгівлі виросло розмаїття продукції на ринку. Відтоді кількість торгових знаків збільшилася в кількості тисяч разів. Наприкінці XIX ст. їхня “колекція” рясніла найрізноманітнішими варіантами від найпростіших схематичних і до фантастичних текстових композицій та графічних елементів. Збільшення конкуренції призвело до ненавмисного дублювання, гостро поставивши проблему плагіату. Офіційна реєстрація торгових знаків розпочалася у США 1870 р., та закон був визнаний недійсним, а його положення були такими, що суперечать конституції. Як наслідок, усі проведені реєстрації були анульовані. Таким чином перший закон про реєстрацію товарних знаків був прийнятий у Великобританії 13 серпня 1875 р. Згідно з ним власникові зареєстрованого знака належали монополні права на нього, а також, на основі сертифіката на знак, у разі необхідності, право притягувати до суду. Управління з реєстрації товарних знаків відкрилося 1 січня 1876 р. у в Лондоні. Першим зареєстрованим товарним знаком вважається червоний трикутник компанії “Басс і Ко” [4]. Ще одним нововведенням стало створення єдиного реєстру товарних знаків для попередження спроб плагіату. Патентне бюро США, перейменоване в Бюро патентів і товарних знаків розпочало свою роботу 1905 р., і вже до 1974 р. було зареєстровано один мільйон товарних знаків. На сьогодні, щорічно бюро має справу з 30 000 товарних, службових, сертифікаційних, а також колективних знаків [5].

Сьогодні ми майже щохвилини стикаємося з різними логотипами та торговими марками, що стали неодмінною складовою фірмових стилів. Ступінь їхньої пізнаваності залежить від багатьох факторів, для ідентифікації одних досить глянути мигцем, для інших необхідне детальне вивчення графічного відповідника, та так було не завжди. Тільки від 1907 р., із запрошенням

Петера Беренса на посаду художнього директора Всесвітнього електротехнічного концерну АЕГ, бере початок відлік поняття “фірмовий стиль”. Беренс і його підхід до дизайну залишили значний слід у всій корпоративній культурі. Саме йому належить перша концепція створення логотипу, рекламних матеріалів і корпоративних публікацій в єдиній стилістиці, проектування фабрик з урахуванням індивідуальних вимог компанії та її співробітників. Особливістю запропонованого П. Беренсом підходу була уніфікація та обмеження числа унікальних елементів задля створення “шаблону стилю” для нових носіїв. Поступово корпоративний дизайн став обов’язковим компонентом філософії будь-якої промислової компанії та її торгових марок.

Потужний старт фірмового стилю як нового напрямку проектування був призупинений Першою світовою війною та її наслідками. Ситуація була загострена початком світової економічної кризи 1929 р., що відкинула промислове виробництво на тридцять років назад, до рівня початку XX ст., а пізніше новим збройним конфліктом всесвітнього масштабу. Лише від 60-х рр. XX ст. спровокований різкий стрибок науки у воєнні часи відіграв важливу роль у процесі формування нових естетичних цінностей. Збільшені технологічні можливості давали простір творчій фантазії художників-конструкторів і спеціалістів графічного дизайну. Передумови виникнення стрімкого інтересу до візуальної складової в державах були неоднаковими. Друга половина XX ст. ознаменована різким стрибком у економіці. Феномен її рекордного зростання в Японії, Греції, Італії, Франції та низці інших країн був названий “економічним дивом”. Переорієнтація промисловості з воєнної на мирну зумовила прихід передових технологій і матеріалів до виробництва повсякденних речей. Покращення якості продукції стимулювало зростання споживчого попиту, стало причиною переходу до масового виробництва та зросту кількості конкурентоспроможних фірм. В умовах жорсткого ринкового суперництва в усіх сегментах індустрії виникла необхідність не тільки створювати якісну річ, а й приділяти увагу її естетичному вигляду. Стало зрозуміло, що підходи, які використовувалися до цього, застаріли, саме тому маркетингові стратегії орієнто-

вані на розвиток корпоративного стилю, стають панівним вектором. Одним з основних завдань стає формування позитивного іміджу компанії, а також відповідність візуального стилю кожному новому виду діяльності.

Разом з практичним існуванням фірмових стилів та інших робіт графічного дизайну, виокремлення його в самостійний вид проектної діяльності, зі своїми специфічними нормами та завданнями, відбулося значно пізніше, ніж аналогічні процеси в промисловому дизайні. Такі тенденції характерні не лише для пострадянських країн, їхнє домінування можна побачити в проектних культурах усього світу. На першому конгресі ІКОГРАДА (Міжнародне товариство організацій графічного дизайну), що відбувся 1964 р., одним із центральних було питання “комерційне мистецтво чи графічний дизайн?”. І аж до сьогодні дня окремі професіонали і різні організації пропонують свої дефініції графічного дизайну. Увага приділялася і обговоренню специфіки професії дизайнера-графіка, її місця серед інших. Відповідно до статуту ІКОГРАДА, дизайнер-графік — це “фахівець, що володіє художнім сприйняттям, навичками, що має досвід або освіту, що дозволяє йому створювати малюнки або символи, призначені для відтворення будь-яким засобом візуальної комунікації” [6, 6].

У той час, коли нові тенденції в проектуванні почали цікавити дизайнерів-графіків усього світу, а розроблення корпоративної айдентики міцно закріпилося в переліку пропонованих послуг, передумов виникнення фірмового стилю в СРСР не було. Відсутність конкуренції всередині держави робила розробки в цій галузі малоефективними, а поняття “фірма” було відсутнє взагалі. Розвиток фірмового стилю в СРСР бере свій початок з постанови “Про товарні знаки” № 422 Ради Міністрів СРСР від 15 травня 1962 р.: “В цілях підвищення відповідальності підприємств за якість виробленої ними продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання ... забезпечити в 6-місячний термін розробку товарних знаків всіма підприємствами та організаціями, які не мають в даний час зареєстрованих товарних знаків, а також подання цих знаків на реєстрацію в

Комітет по справах винаходів і відкриттів при Раді Міністрів СРСР” [7]. Такий підхід можна назвати парадоксом проектної культури Радянського Союзу 60-х років. Створення штучного попиту на графічний продукт в державі простимулювало виникнення та розвиток проектних концепцій візуальних стилів, ставши безпрецедентним випадком у історії світової проектної культури. Дизайнери-практики вбачали у своїй роботі перш за все естетичне навантаження, спрямоване на піднесення загального культурного рівня нації через щоденне “спілкування” з найкращими зразками проектної культури, втіленими у повсякденних речах (високохудожнє пакування, ярлики, етикетки тощо). Стилістичною особливістю графічного дизайну було тяжіння до квазікласичного стилю, так званого “сталінського ампіру”. Проектна практика ототожнювала себе з високою художньою культурою, найвищим піком якої був станковий живопис соціалістичного реалізму. Його вплив можна простежити в домінуванні плями над лінією, наданні графічній лінії живописності (різновцидність), привівши до відриву від техніко-утилітарних функцій. Домінування лаконічних вирішень стало новою течією, викликавши зміну художньо-графічних концепцій. Поступовий перехід від проектування поодиноких товарних знаків до комплексного підходу в створенні фірмового стилю був зумовлений прагненням удосконалювати свої професійні навички. Трансформований від англійського “corporate identity”, адаптований до власних реалій, термін “фірмовий стиль” досить швидко закріпився в обігу, а сфера його застосування динамічно розширилася. Тепер його можна було зустріти в поєднанні з будь-яким явищем чи організацією, для якої необхідно було створити систему візуальних ідентифікаторів, наприклад, фірмовий стиль міста.

Лише від 1970-х рр., коли світовий ажіотаж навколо явища “фірмовий стиль” зник, ця візуально-комунікативна модель закріпилася і в СРСР. Її специфікою була необхідність швидкого зчитування інформації, чим продиктований лаконізм у підході до проектування. Класичним зразком фірмового стилю, розробленого відповідно до вимог цієї моделі, став стиль

“Электромера” (Рис. 1), який розробив Раміз Гусейнов.

До комплексу ввійшов спеціально спроектований шрифт, що через своє основне призначення (розташування на приладах) був названий “Приборный”. Дизайн у СРСР розвивався швидкими темпами, і вже в 1970-ті рр. досягнення радянських дизайнерів були відзначені на світовому рівні. Фірмовий стиль для “ПРОМО” отримав Гран-прі міжнародного фестивалю в місті Брно, Чехія (Рис. 2-4).

Динамічний розвиток дизайну, як і будь-якого іншого виду творчої діяльності, на межі 1970-х — 80-х рр. трансформував візуально-комунікативний стиль у свою протилежність — “альтернативний стиль”, або “нову хвилю”, що прийшов із Заходу. Одним з найяскравіших представників цього стилю вважають Невіла Броуді. Його робота над створенням видання “The Face” стала “...своєрідне дослідження можливостей трансформації контексту візуальними засобами. Агресивний дизайн, первинний щодо тексту, активна робота зі шрифтом, різні прийоми, починаючи від зменшення заголовка до мінімальних меж і закінчуючи тотальним домінуванням буквиці. По суті, це був початок нової хвилі 1980-х рр. у графічному дизайні” [8]. Основоположною концепцією нової течії стало створення винятково індивідуальних графічних композицій, що передбачало неспішне сприйняття та відсутність єдиного змісту, що лежить на поверхні. Від з 1990-х рр. графічний дизайн набуває загальнодоступного характеру. В першу чергу це пов’язане з масовою комп’ютеризацією. Нові засоби виразності, що отримали у свій арсенал дизайнери-графіки, разом з накопиченим за роки існування професії досвідом, остаточно сформували графічний дизайн як самостійний напрямок візуального мистецтва.

Отже, історичний розвиток українського дизайну нерозривно пов’язаний з СРСР. Його інноваційні імпульси йшли із запізненням, що було зумовлено низьким рівнем промислової активності, особливо на півдні країни. В той час, як в усьому світі підіймалися питання естетичного боку проєктованих об’єктів, на території сучасної України промисловий комплекс тільки зароджувався. З огляду на факт запізнення розвитку вітчизняної художньо-проектної культури стають

зрозумілими тенденції активного копіювання пострадянським дизайном світових аналогів, а також наслідування загальних мистецьких течій у перші роки незалежності.

1. Roland Bickmann: Corporate Identity. Best Practice — Das Management von Komplexität. Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 2003. — 175 s. 2. Роуден М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. — М: Добра книга, 2007. — 296 с. 3. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво для дизайнера. — СПб.: Пітер, 2011. — 216 с. 4. Даніліна О.А. Товарні знаки і фірмовий стиль. — [Електр. ресурс]. — Режим доступу: <http://biblio.narod.ru/reth/d-tovarn-znaki.htm>. 5. Прокурова Н.І., Козінцева М.Ю., Моїсеева Л.В. Фірмовий стиль. [Електр. ресурс]. — Режим доступу: http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0002.asp. 6. Черневич Е. Язык графического дизайна. Материалы к методологии художественного конструирования. — М.: ВНИИТЭ, 1975. — 138 с. 7. Постанова від 15 травня 1962 р. N 442 не чинна. [Електр. ресурс]. — Режим доступу: http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_5820.htm. 8. Типографіка сьогодні: Невіл Броуді. [Електр. ресурс]. — Режим доступу: <http://kak.ru/magazine/1/a153>.

Annotation

Ludmila Lytvynuk. To the question of formation and development of corporate style. The article is devoted to the main stages of formation and development of corporate style, as an element of graphic design. Considered are the peculiarities of its formation in Ukraine.

Key words: corporate identity.

Аннотация

Людмила Литвинюк. К вопросу становления и развития фирменного стиля. В статье исследованы основные этапы становления и развития фирменного стиля как элемента графического дизайна. Рассмотрены особенности его формирования в Украине.

Ключевые слова: корпоративная айдентика, фирменный стиль.



Рис. 1 Раміз Гусейнов.
Стиль "Электромера"

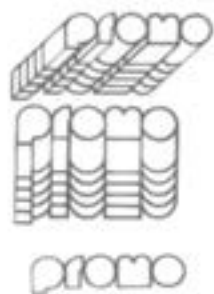


Рис. 2 Корпоративний стиль
ПРОМО

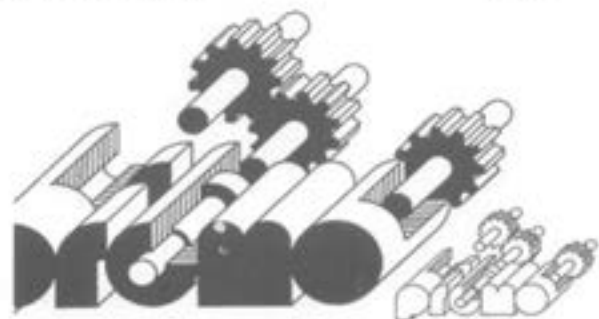


Рис. 3 Дифузна версія. Корпоративний стиль ПРОМО

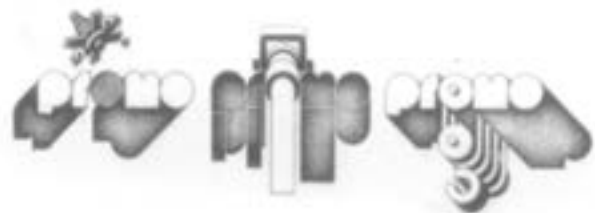


Рис. 4 Дифузна версія. Корпоративний стиль ПРОМО