

УДК 76.02

АНАЛИЗ ЗНАКОВ И ЛОГОТИПОВ ДЕТСКИХ РАЗВИВАЮЩИХ ЦЕНТРОВ

Е. А. Федюнина, С. Б. Поморов

Аннотация. В современном мире, с его быстрым ритмом жизни, людям хочется успеть осмыслить и оценить графическую информацию за короткий промежуток времени. Сейчас современному человеку хватает секунды, чтобы понять, интересен или нет тот или иной продукт, контент. Организации и фирмы, которые предоставляют клиентам услуги, стремятся выделиться среди конкурентов. Одно из первых, на что потенциальный клиент обращает внимание, – это фирменный стиль и в первую очередь знак фирмы. Знак должен легко считываться, быть оригинальным и запоминающимся. В данной статье рассмотрена актуальная тема – корпоративная айдентика центров для раннего развития детей, проблема позиционирования и визуализации (на примере г. Барнаула).

Ключевые слова: фирменный стиль, логотип, детский развивающий центр, корпоративная айдентика, знак, шрифт.

Понятия «фирменный стиль», «корпоративная айдентика» в последнее время очень часто встречаются в специальной литературе [1-7]. Эти понятия объединяет один общий признак – визуальная составляющая, с помощью которой организация (фирма) демонстрирует свою уникальность.

Фирменный стиль, как его чаще всего характеризуют, – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Все публикации по фирменному стилю (корпоративной айдентике) указывают на наличие главных элементов, на своего рода «каркас» любого фирменного стиля; этот каркас составляют [5]:

- товарный знак (чаще всего графический);
- фирменный набор цветов, цветовая гамма;
- фирменный шрифт (комплект шрифтов);
- схема верстки и форматы изданий;
- слоган (фирменный лозунг);
- рекламный символ фирмы;
- аудиообраз фирмы;
- другие фирменные константы.

Проведем анализ особенностей корпоративной айдентики центров для раннего развития детей (на примере г. Барнаула), акцент сделаем на анализе фирменного (товарного) знака, специфике цветовой гармонии, графического начертания.

В данной статье рассмотрено пять примеров фирменных знаков следующих организаций (фирм):

- 1) АБВГДейка!
- 2) Апельсинка.
- 3) Колибри.
- 4) Сёма.
- 5) RIKKI-TIKKI.

А также приведен еще один пример, проектный, это «Развиваш» – авторское предложение названия и логотипа некоего нового центра развития детей.

1) Центр детского развития АБВГДейка



Рисунок 1 – (знак взят с сайта abvgd22.ru)

Особенности АБВГДейки – это словесный логотип. Используется брусковый шрифт и рукописный фрагмент, такая комбинация сочетает в себе уверенность, твердость, как бы давая гарантию за ожидаемый результат, и, в тоже время, непосредственность детского восприятия мира. В логотипе присутствуют яркие цвета. Они, можно предположить, означают следующее [7]:

- красный – лидерство и упорство;
- желтый – сообразительность и оригинальность (этот же цвет усиливается руко-

писным написанием), а также контактирующий;

розовый – дружелюбие;

зеленый – прогресс, что важно для центра с такими задачами;

голубой – снижает напряжение.

В символике логотипа мы видим, что основополагающим является дружелюбие, т. к. розовая буква «Г» перекрывает все остальные, а буква «А» на последнем месте, как бы показывая, что лидерство в этом центре не является главным, прежде всего – это оригинальность подхода к детям и видимый результат, к которому обязательно придут дети в ходе обучения.

Но есть и критика, с точки зрения композиции, данный знак немного «разваливается», цельным выглядят только буквы «АБВГД».

2) Центр детского развития «Апельсинка»



Рисунок 2 – (знак взят с сайта apelsinka22.ru)

Это словесный и графический логотип. Графическое воплощение вызывает положительные впечатления, однако, если анализировать потраченные усилия по проектированию этого знака, то очевидно, что работа проделана небольшая. Использован обычный стандартный наборный шрифт красного и черного цвета и фотография разрезанного фрукта с забавным личиком, которая, собственно, и вызывает приятное впечатление от знака.

3) Детский центр Колибри



Рисунок 3 – (знак взят с сайта kolibri22.ru)

Это, как и в предшествующем случае, словесный и графический логотип. «Колибри» – рукописные буквы с изображением птицы, представленной в названии, которые в свое-

образном своем соединении делают логотип уникальным. Буквенное начертание и графическая дорисовка логотипа композиционно уравновешены, это положительно. В качестве критики можно отметить, что знак излишне бледный, хотя цветность есть, возможно, это авторская задумка. На наш взгляд, не хватает кернинга (т. е. сдвига соседних букв, чтобы уменьшить расстояние между ними). Между буквами «Б» и «Р» небольшой пробел, а между «К», «О», «Л» много «воздуха», что вызывает некоторый диссонанс.

4) Сеть детских развивающих центров «Сёма»



Рисунок 4 – (знак взят с сайта barnaul.semaclub.ru/)

Особенность «Сёмы» в том, что это словесный логотип с элементами изобразительности в виде озорной прорисовки буквы «ё» и буквы «а». Этот знак добротен проработан и оставляет приятные впечатления. Буква «ё» в виде веселой головы какого-то придуманного животного, а лапка после буквы «а», как бы приветствуют нас и приглашают в этот детский центр. Основные цвета – зеленый, с позиций цветоведения и психологии восприятия означающий развитие, а также желтый, символизирующий оригинальность и сообразительность. В знаке представлена удачная работа с цветами, значение которых соответствует целям и задачам детских развивающих центров.

5) Развивающий детский центр «RIKKI-TIKKI»



Рисунок 5 – (знак взят с сайта www.rikki-tikki.info)

Особенность «RIKKI-TIKKI» в том, что это исключительно словесный знак. Мы видим наборный шрифт из пяти цветов. Цвета почти полностью из малого цветового круга, с интерпретациями и оттенками; в слове «RIKKI» меняются слева направо, и те же пять цветов меняются в обратном порядке – справа налево в слове «TIKKI». Соединяет

эти два слова зеленый дефис, цвет, единственный раз присутствующий в данном лого. С одной стороны, просто, ярко и как бы играючи, как детская непосредственность, а с другой – этот знак несколько прост и немножко скучноват с позиций современного дизайна.

Проведенный критический анализ особенностей корпоративной айдентики центров для раннего развития детей в г. Барнауле с акцентом на особенностях фирменного (товарного) знака, специфике цветовой гармонии и других деталей позволил сделать проектное предложение для вымышленного (но вполне возможного) центра раннего развития «РАЗВИВАШ».



Рисунок 6 – Логотип центра раннего развития детей «РАЗВИВАШ» (проектное предложение)

«Развиваш» – предложенное название будущего детского центра (проект разработан под руководством доцента Ю. В. Раменской и ассистента К. В. Каминской). Особенности запроектированного логотипа заключаются в следующем. Применен отрисованный индивидуальный шрифт в слове «Развиваш», на фоне которого – точки разной величины и конфигурации. Точки символизируют мыльные пузыри, т. к. в центре занимаются с малышами именно в игровой форме, поскольку им так легче запомнить информацию. Также точки можно трактовать как следы – от самых маленьких ножек – к деткам постарше. Буквы немного перекрывают друг друга, как бы показывая, что новое всегда интереснее, а старое уже пройдено и изучено, но тем не менее, не забывается. «Центр раннего развития» (в подстрочье) набран шрифтом «Bistro», который удобен в чтении, одновременно он наглядно демонстрирует детские качества: неусидчивость и подвижность детей. Шрифт названия фирмы «Развиваш» крупнее, он более статичен. Но несмотря на свою статичность, он таит в себе игру. В общей композиции происходит сочетание противоположностей, статичного

верха и озорного низа, у которых все равно есть игровое общее, как бы показывая, что центр раннего развития готов принять каждого с его индивидуальными особенностями. Символика цвета следующая: розовый – это цвет девочек, голубой – цвет мальчиков, а пастельно-фиолетовый получается при смешении этих двух основных цветов. Но так как фиолетовый, обычно, воспринимается как «тяжелый» цвет, было решено применить вместо фиолетового пурпурный. Оранжевый добавил яркость, тепло и позитив.

В специальной литературе часто подчеркивается, что фирменный стиль помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро улавливать особенности предложений, вызывает у потребителя положительное подсознательное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, учла специфику его запросов. Все это мы также стремились учесть в проекте «РАЗВИВАШ».

Список литературы

1. Глазычев, В. Дизайн как он есть /В. Глазычев. – М. : Европа, 2006. – 317 с.
2. Кокшишевская, Г.С. Проблемы стилизации в современном дизайне (стиль, стилизация, фирменный стиль) / Г. С. Кокшишевская. – Техническая эстетика, 1981. – № 6. – С.1-6.
3. PRO-будущее: Институт архитектуры и дизайна АлтГТУ : монография. / Под ред. С. Б. Поморова; 2-е изд. перераб. и доп. – Барнаул :Изд-во АлтГТУ, 2011. – 138 с.
4. Пенькова, Е. Фирменный стиль – а зачем? / Е. Пенькова // Реклама. – М., 1987. – №4.
5. Поморов, С. Б. Многоуровневое проектирование объектов архитектурно-дизайнерской среды на основе категории «стиль»: научная монография / С. Б. Поморов. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2011. – 169 с.
6. Психология цвета, значение цвета [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.yugzone.ru/psy/colors.htm>
7. Фрилинг, Г. К. Ауэр Человек – цвет – пространство: Прикладная цветопсихология / Г. К. Фрилинг. – Москва, 1973.

Сведения об авторах

Федюнина Елена Алексеевна, студентка 4 курса (гр. ДИЗ-41); e-mail: 233z322@mail.ru

Поморов Сергей Борисович, профессор, доктор архитектуры, директор Института архитектуры и дизайна АлтГТУ им. И.И. Ползунова, e-mail: pomorovs@mail.ru