

УДК 74

Лонишкова М.М., доцент по специальности «Виды искусства», доцент кафедры «Автомобили». lons-smm@mail.ru, Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Шакирова Э.И., студент 4 курса профиля подготовки 54.03.01 «Автомобильный дизайн», removedel@mail.ru, Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

ЭРГОНОМИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА КОРПОРАТИВНОГО РЕББРЕНДИНГА АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ «LADA»

Аннотация: Статья посвящена эргономическим и стилистическим качествам ребрендинга и разработки корпоративных брендов, и в частности, анализу авторского решения корпоративного ребрендинга автомобилестроительной компании «LADA». Новое формообразование привычного образа, с новым подходом в дизайне, и в формате с современными эргономическими и стилистическими требованиями, рождающими новые качества.

Ключевые слова: ребрендинг, эргономические качества, парус, бренд, дизайн, корпоративный стиль.

На укрепление рыночных позиций любой организации влияет множество факторов, к числу которых относится ребрендинг. Он необходим, чтобы увеличить объём продаж, выйти на новые рынки, расширить целевую аудиторию и найти новых покупателей, актуализировать бренд и повысить его воспринимаемость и узнаваемость. С помощью корпоративного ребрендинга формируется новый и неповторимый образ организации. Он появился в стремлении создать единый и узнаваемый облик для представления своих продуктов и услуг. Ребрендинг – это изменение, переработка, трансформация существующего фирменного или корпоративного стиля, набор и удачное сочетание графических элементов, шрифтовых решений и образов, размещённых на различных носителях.

Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно, ему нет и сотни лет, но еще в древности отдельные элементы фирменного стиля были и использовались довольно часто. История возникновения фирменного стиля уходит своими корнями во времена античности. Клеймились амфоры и художественные изделия, скот. Клейма преобразовывались, и начали применяться в качестве печати в Древнем Китае.

Программы фирменного стиля получили широкое распространение в 50-х годах за рубежом. Существовало понятие фирменного стиля и в Советском Союзе. В 1962 году Совет Министров СССР издает постановление «О товарных знаках», вызвавшее бум в графике (рис. 1, а).

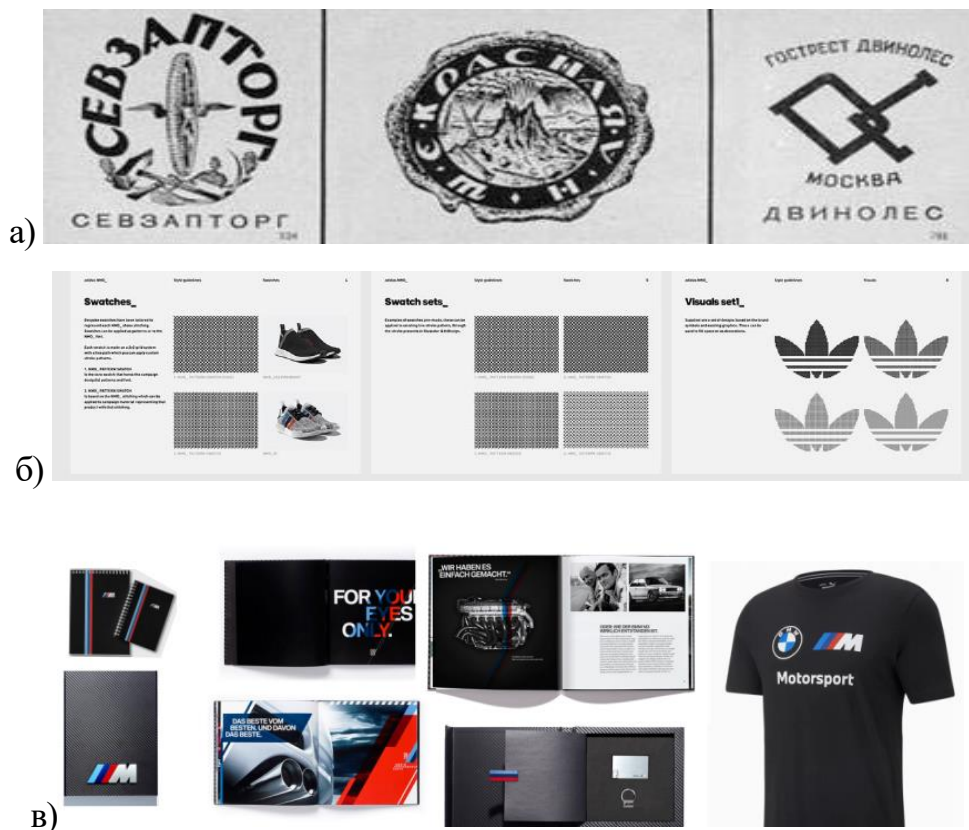


Рис. 1 – а) Виды товарных знаков в СССР [4]; б) – Фирменный стиль компании «adidas» [4]; в) – Фирменный бренд компании «BMW» [4].

В середине XIX века на Западной Европе и в США появлялись общенациональные торговые марки. Для организаций, оказывающих услуги по продаже товаров, например, «adidas» (рис. 1, б).

Примером корпоративного стиля автомобилестроительной компании является «BMW», несмотря на то, что знак был разработан ещё в 1923 году, его изменение происходило задолго до коммерциализации бизнеса [2].

В разные исторические периоды и в различных отраслях бизнеса формирование и развитие брендов происходит уникально и по-разному, но в основе всегда лежит стремление компании к уникальности, легкой узнаваемости на рынке и созданию цельного облика как внутри, так и снаружи организации. Основная задача корпоративного стиля остается неизменной – найти что-то, чем компания будет выгодно

выделяться среди «себе подобных» и сориентировать на это потребителей. Человеческий разум устроен таким образом, что он может строить логические цепочки, проводить ассоциативные ряды и анализируя информацию делать определенные выводы. С течением времени, закрепились основная цель и мысль корпоративного стиля, это создать единый и узнаваемый облик компании, отражающий ее ценности, миссию и философию. Корпоративный стиль помогает установить связь с аудиторией, создать доверие и узнаваемость бренда, а также сформировать единое сообщение, которое будет пронизывать всю деятельность компании. Способствовать укреплению внутреннего единства сотрудников и созданию атмосферы принадлежности к одной команде. Корпоративный стиль является важным инструментом в формировании имиджа компании и ее позиционировании на рынке.

Рассмотрим концептуальные дизайн проекты брендинга различных компаний. Например, была разработана корпоративная стилистика для несуществующей, абстрактной автомобильной компании. Дизайнер руководствовался следующими принципами при проектировании: проведён анализ среднестатистической целевой аудитории, которая может потенциально определить стиль, цветовую гамму и общую концепцию фирменного стиля; прицел на уникальность и оригинальность, поиск элемента или идеи, которая будет выделяться на фоне конкурентов, привлекая внимание потенциальных клиентов; понятность и удобочитаемость: знак, шрифты и другие элементы на компонентах должны быть понятны и читаемы, чтобы передать нужную информацию и ассоциироваться с фирмой.

В основе констант корпоративной стилистики (рис. 2, а) транспортной компании находятся треугольные и прямоугольные геометрические формы, фигуры с тремя пересекающимися прямыми образуют три острых внутренних угла, прямоугольная фигура имеет четыре прямых угла. Сочетание элементов отражает комбинаторную композицию, где подобные друг другу элементы, разные по массе и пропорциям, располагаются симметрично |и комбинируются между собой в образ латинской буквы «Н». Благодаря чему создаётся сложная, многоуровневая и оригинальная графическая композиция. Прямые линии передают чувство стабильности и порядка, что важно в контексте транспортной деятельности.

Оригинальность концепции заключается в применение правильных линий в логотипе и других элементах брендинга, которые позволяют вызвать ассоциацию с профессионализмом, современностью и инновациями. Геометрический приём используется для создания «твёрдой» визуальной структуры и упорядоченности, что находит отклик в специфике автотранспортного бренда «Норег». Колористическое решение основано на синем цвете и его оттенках. Холодное цветовое решение позволяет привлечь внимание, а сдержанные и монохромные цвета подчёркивают серьёзность и надёжность компании.

Эргономические качества основаны на физиологическом и психофизиологическом восприятии человеком цвета. А также грамотной вёрстке рекламных носителей, эксплуатация которых не вызывает дискомфорт за счёт размещения информации изображений по центру. Достоинства отражены в универсальности графической составляющей, минимализме, целостности, лаконичности, простота деталей.

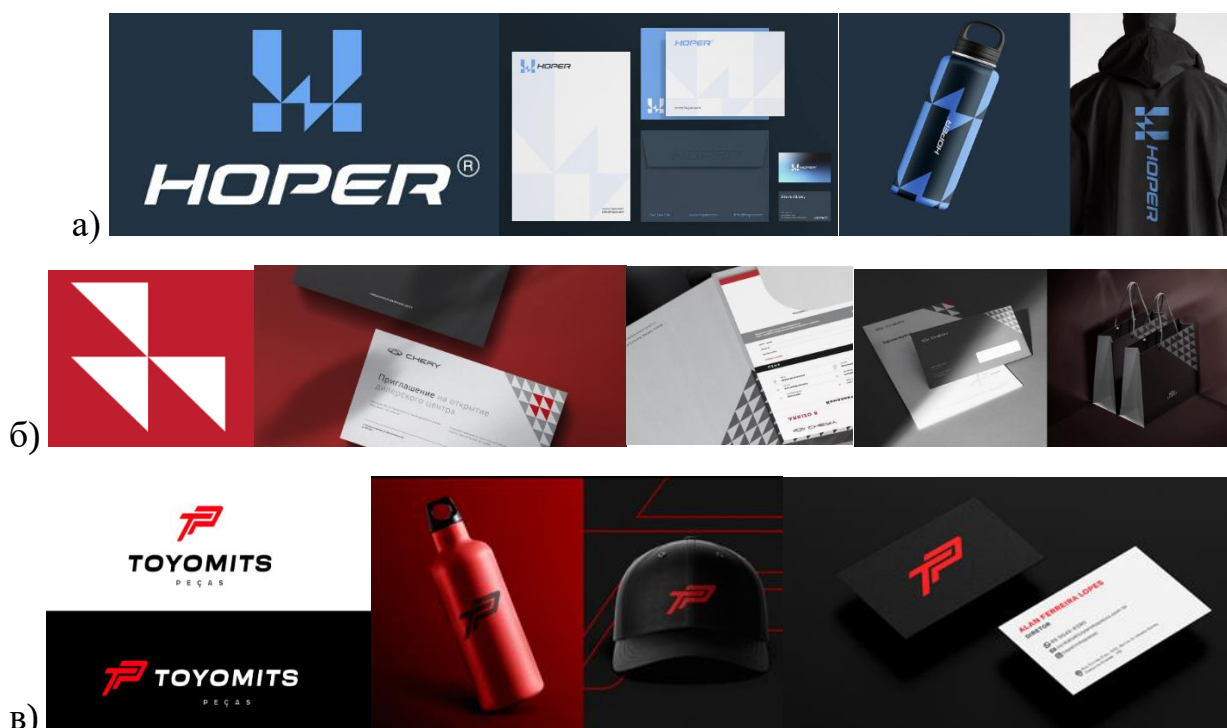


Рис. 2, а) – Концептуальный дизайн-проект корпоративного стиля автомобильной компании «Норег», Дакка, Бангладеш, 2022 г. [4]; б) – Дизайн-проект корпоративного стиля автомобильной компании «Chery», Уху, Китай, 2024 г.; в) – Концептуальный дизайн-проект корпоративного стиля автомобильной компании «Toyomits Pegas», Сеара, Бразилия, 2022 г. [4].

Еще одна фирма «Chery» – государственная автомобильная компания, учрежденная в 1997 году в городе Уху провинции Аньхой на волне бурного роста промышленности и численности населения КНР (рис.2, б). Название – это транскрипция романизированного китайского слова «Qirui», которое можно перевести на русский как «особо одаренный» или «очень удачливый». Изначально компания создавалась с прицелом на производство двигателей и комплектующих для автомобилей, но в итоге стала полноценным автопроизводителем. Компания Chery недавно представила в России обновленный логотип. Ребрендинг будет запущен с редизайна медийной коммуникации Chery, а к началу 2025 года завершится сменой вывесок на фасадах зданий официальных дилеров марки [5].

В основе бренда корпоративной стилистики транспортной компании «Chery» находятся треугольные геометрические формы составляющие квадраты. Подобные элементы символизируют стабильность и устойчивость. И квадрат, и треугольник имеют основание, которое позволяет им сохранять стабильное положение. Прямые линии символизируют целеустремленность. Вертикальные линии воспринимаются как символ мужественности, роста, развития, в то время как горизонтальные символизируют спокойствие и стабильность.

Оригинальность концепции заключается в применении базовой геометрической фигуры – треугольника, который часто используется в графическом дизайне. В данном случае, он применяется для поддержания визуального интереса, придания дизайну глубины и размерности, а также для привлечения внимания к целой геометрической композиции из дублированных элементов единого размера.

Дизайн фирменной стилистики автокомпании «Chery», включая подложку, шрифтовые композиции и иллюстрации на носителях характеризуется современным минималистичным подходом к оформлению, лаконичностью, современностью. В колористическом решении присутствует красный, черный и белый цвет, который символизируют элегантность

бренда. Сочетание белого, красного и чёрного – самая устойчивая и распространённая цветовая триада в современной культуре. Эстетические качества выражены через «принцип подобия», который гласит, что похожие предметы воспринимаются как части одного целого или элементы одной группы. Функциональные качества раскрываются через ясность целенаправленности каждого носителя фирменного стиля.

Эргономические качества основаны на физиологическом и психофизиологическом восприятии человеком цвета, что повышает потребительские качества, заключающиеся в выразительном внешнем виде и узнаваемой стилистике. Достоинствами являются яркость, минимализм, простота деталей.

Разработка фирменного стиля осуществлялась для молодой автокомпании. Поэтому стилистика была разработана с акцентом на узнаваемость и отличие от конкурентов. В визуальном решении присутствует свежесть, броскость, агрессивность. Элементы и цветовая гамма должны соответствовать имиджу и ценностям бренда «Pegas» (рис. 2, в). Фирменный бренд должен привлекать внимание и быть понятным для молодых автомобилистов, владельцев автотранспорта. Фирменный стиль должен быть гибким и легко адаптируемым для различных видов рекламы, маркетинговых материалов и цифровых платформ [4].

В основе констант брендинга фирменного стиля компании «Toyoumits Pegas» знак, в котором присутствуют две буквы «Т» и «Р». Совмещение букв в единую структуру позволяет создать яркий образ и подчеркнуть характер бренда за счёт шрифта. Вёрстка с наклоном вертикальных линий наделяет структуру эффектом движения и смещения, создавая оптическую иллюзию, словно буквы врезаются друг в друга и происходит слияние деталей в единый, самостоятельный элемент. Идея движения через пластику, создаёт эффект движения который в полной мере отождествляет род деятельности молодой автокомпании. Межбуквенные просветы в фирменном знаке задают лёгкий ритм и одновременно избавляют

структуру от визуальной «тяжести», но и выделяют оригинальное решение среди других конкурентов. Мягкие закругления на знаке придают ощущение молодости, заострённые части наоборот, воспринимаются как проявление динамичности и некоторой агрессивности.

Оригинальность концепции заключается в угловатых и геометрических формах, которые вызывают ощущение силы, энергии и современности и ассоциируются с технологическими или инновационными идеями компании. Константы фирменного стиля воспринимаются целостно и гармонично за счёт применения модульной сетки – набора направляющих, которые образуют «каркас» будущего знака. Минимальная единица сетки (модуль) увеличивается кратное количество раз. В цветовом решении присутствует красный и чёрный цвета. Красный и его оттенки используют для привлечения внимания, мотивации к действиям. Красный цвет вызывает огромный спектр эмоций, поэтому в проекте чётко выверены пропорции цветов для гармоничного визуального восприятия. Чёрный цвет придаёт компонентам солидность, авторитет, приверженность к классике. Этот цвет является глубоким и выразительным, подчёркивая безупречный вкус и статус будущего клиента. Эстетические качества выражены через применение сетки, которая определяет пропорции, отступы, размеры каждого элемента так, чтобы они были кратны размеру модуля для визуальной гармоничности и целостности композиции.

Эргономические качества основаны на физиологическом и психофизиологическом восприятии человеком цвета и формы, в выразительном внешнем виде и узнаваемой стилистике, что повышает потребительские его качества. Достоинствами являются яркость, броскость, применение минимума средств выразительности.

Анализ существующих брендов и их корпоративной стилистики и эргономических качеств позволил выявить актуальные тенденции, индивидуальные качества и достоинства каждого проектного решения,

которые в последующем были структурированы и внесены в сравнительную таблицу анализа аналогичных проектов.

Рассмотрим авторскую разработку: перед началом разработки концепции был проанализирован текущий корпоративный стиль автомобильной компании «ЛАДА». Внешне фирменный знак представляет собой древнерусскую ладью. В основе предложенного проектного решения знака было принято решение сохранить имеющуюся айдентику бренда.



Рис. 3 – Ребрендинг корпоративного стиля автомобилестроительной компании «Лада».

Концепция ребрендинга корпоративного стиля в образе парусника, элементы имеют «текущий» силуэт, верхняя часть знака является парусом корабля, который динамично изгибается под дуновением ветра (рис.3). Исходя из стилистического решения знака был выбран подходящий шрифт, поддерживающий визуальную структуру и форму знака.

В проекте были разработаны следующие константы: 1) Фирменный знак. Художественный образ в основе знака сохраняет основную идею и образность; 2) Логотип. Шрифтовая композиция поддерживающая знак; 3) Фирменный блок. Логотип+знак+функц.название; 4) Фирменный шрифт, 5) Функциональный шрифт. В качестве функционального шрифта был применён «Vebas Neue Book»; 6) Фирменный цвет. В колористическом решении присутствует пыльно-синий (спокойствие), чёрный (серьёзность), белый (чистота), оранжевые (акцент) цвета; 7) Паттерн (принт). Схема-образ, ритмично повторяющийся знак.

Данные носители были выбраны согласно статистике часто используемых носителей, а также специфике организации. Носители являются основной составной частью корпоративного стиля, которая включает набор цветовых, графических и других постоянных элементов. Они представляют собой все физические и информационные поверхности, на которых размещаются элементы идентификации бренда. Носители служат рекламными ресурсами корпоративного стиля и специально создаются таким образом, чтобы не только отражать сущность и деятельность компании, но и визуально обогащать и выделять бренд на фоне других конкурентов, привлекая к себе внимание пользователей и потребителей.

Распространение айдентики и констант корпоративного стиля осуществляется не только на привычных носителях, но и экстерьерном или интерьерном оформлении помещений компаний. Большинство организаций стремятся иметь привлекательное дизайнерское оформление, соответствующее решению корпоративного стиля. Наиболее яркое впечатление о бренде создаётся при посещении пользователями или потребителями мест, где осуществляется процесс работы компании. Ярким примером служит автомобильный салон. Дилерские центры, находящиеся в автосалонах представляют автомобильный бренд в одной или нескольких географических точках, имеют обученный персонал, финансовые ресурсы, а также торговые, производственные и складские пространства где люди проводят большую часть своего времени. Оборудование таких интерьеров осуществляется в соответствии с запросами и требованиями дилерских стандартов розничной или оптовой продажи, обслуживания автомобилей.

Поэтому важно разработать оригинальное решение интерьера автомобильного салона, который отразит сущность, идеологию, уникальность компании, поскольку он является визитной карточкой бренда. Он отображает статус и во многих случаях влияет на поток потребителей. Поэтому важно уделить внимание формированию интерьера и его компонентов.

Рассмотрим эргономическое обоснование удобства восприятия корпоративного стиля потребителями на носителях. Представленный комплект носителей на полиграфических носителях и сувенирной продукции, предметах одежды, соответствуют психофизиологическим требованиям: производят положительное психологическое воздействие выбранной цветовой палитрой на потребителя. Цвет – одно из свойств объектов материального мира, воспринимаемое как осознанное зрительное ощущение. Тот или иной цвет «присваивается» человеком объектам в процессе зрительного восприятия. Цвет способствует запоминанию и узнаваемости айдентики компании. Гамма средств визуальных коммуникаций позволяет активно положительно воздействовать на психику и настроение людей.

Размещение констант корпоративного стиля осуществляется и на интерьерном решении помещений компаний. Большинство организаций стремятся иметь привлекательное дизайнерское оформление, соответствующее решению корпоративного стиля. Ярким примером служит автомобильный салон. Оборудование таких интерьеров осуществляется в соответствии с запросами и требованиями дилерских стандартов. Концепция дизайнерского решения автомобильного салона вдохновлена современными технологиями, трендами в дизайне интерьеров и потребностями потребителей. Решение отличается откровенным минимализмом и лаконичными линиями.

В основе колористического решения интерьера белый, чёрный, пыльно-синий цвета. В качестве визуального цветового акцента присутствует зелёное панно из декоративного мха. Для экономии физической и нервно-психической энергии, производится согласование формы предмета проектирования с антропометрическими особенностями человека с целью повышения потребительских качеств и свойств проектных разработок. Проектирование интерьера автосалона опирается на эргономические требования. Размерные характеристики и габариты интерьера рассчитаны по

антропометрическим параметрам 95-го перцентиля и подходят для групп различной гендерной и возрастной категории. К минимальным требованиям для пространств движения и передвижения по горизонтали относятся стандартные коридоры общественных помещений шириной 152,4 - 365,8 см. Один из самых значительных этапов процесса – учет габаритных размеров человеческого тела. Основные усредненные эргономические данные в (рисунок 8).

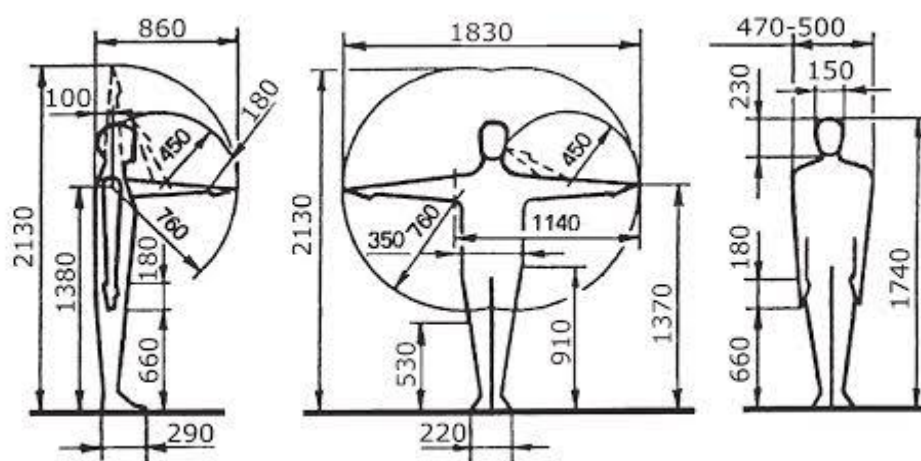


Рисунок 8 – Усреднённые эргономические показатели человека [1].

Таким образом, корпоративный ребрендинг автомобилестроительной компании «Лада» отличается эргономическим и стилистическими качествами, выраженными через формообразование и цветовое решение бренда и особенностей его влияния на целевую аудиторию как на полиграфических носителях, так и при его размещении в интерьере, в который входит все требования создания к созданию корпоративных констант, их влияние на психофизиологию человека, особенностях восприятия и оказывающих воздействие на успешность нового ребрендинга корпоративного стиля на потребительском рынке. В дизайн-проекте для эргономического обоснования были учтены соответствующие физиологические требования, которые выражаются в соответствии формы и конструкции носителей размерам человека. Предложенное дизайнерское решение гармонично и приведено к единому стилистическому строю.

Список использованных источников

1. Алексеев П.Г. Основы эргономики в дизайне: учебно-методическое пособие. ГОУ ВПО СПбГТУРП. – СПб., 2010. – 69 с.
2. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм – Пер. с англ. – Москва: Прогресс, 1974 г. – 352 с.
3. Беда, Г. В. Основы изобразительной грамоты / Г. В. Беда – Москва: Просвещение, 1989 г. – 192с.
4. Интернет-ресурс: Фирменный и корпоративный стиль URL: http://www.wikipedia.org/wiki/фирменный_стиль (Дата обращения: 29.10.2024).
5. Китайская компания «Chery» объявила о ребрендинге. [Электронный ресурс] – режим доступа – URL: <https://www.retail.ru/news/kitayskaya-kompaniya-chery-obyavila-o-rebrendinge-4-marta-2024-238303/> (Дата обращения 28.11.2024).

Lonshakova M. M., associate professor in the specialty "Types of Art", associate professor of the "Cars" department. lons-smm@mail.ru, Naberezhnye Chelny Institute of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education "Kazan (Volga Region) Federal University".

Shakirova E. I., 4th-year student of the training profile 54.03.01 "Car Design", removedel@mail.ru, Naberezhnye Chelny Institute of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education "Kazan (Volga Region) Federal University".

ERGONOMIC AND STYLISTIC QUALITIES OF THE CORPORATE REBRANDING OF THE LADA AUTOMOBILE COMPANY «LADA»

Brief summary: The article is devoted to the ergonomic and stylistic qualities of rebranding and development of corporate brands, and in particular, the analysis of the author's solution for corporate rebranding of the LADA automobile company. A new shaping of the familiar image with a new approach to design and in a format with modern ergonomic and stylistic requirements that give rise to new qualities.

Keywords: rebranding, ergonomic qualities, sail, brand, design, corporate style.