

ДИЗАЙН В КОНТЕКСТІ СЕМАНТИЧНОЇ  
І ВІЗУАЛЬНОЇ ГАРМОНІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ І ФІРМОВОГО СТИЛЮ

УДК 7.012

**Сьомкін В. В. Дизайн в контексті семантичної і візуальної гармонізації реклами і фірмового стилю.** Розвиток і удосконалення рекламної діяльності тісно пов'язані з проблемою фірмового стилю, що розглядається, зокрема, як засіб, що допомагає створенню якісного рекламного продукту. Мета цієї роботи — актуалізувати дизайн у контексті створення реклами і фірмового стилю, їх семантичної та візуальної гармонізації як об'єктів дизайн-діяльності. В якості методів дослідження використані: класифікація, аналіз проектних рішень, систематизація емпіричного матеріалу. У роботі окреслені визначальні ознаки фірмового стилю у контексті його рекламної і інформативної функції, що несуть естетичне навантаження щодо формування кольорографічних та композиційних рішень середовища і окремих об'єктів. Представлені результати дозволяють забезпечити ефективність рекламного продукту на основі використання методів дизайну та можливостей кольорографічних складових фірмового стилю.

**Ключові слова:** дизайн, реклама, фірмовий стиль, гармонізація, якість, естетичність.

**Семкин В. В. Дизайн в контексте семантической и визуальной гармонизации рекламы и фирменного стиля.** Развитие и совершенствование рекламной деятельности тесно связаны с проблемой фирменного стиля и рассматриваются, в частности, как средство, способствующее созданию качественного рекламного продукта.

Цель этой работы — актуализировать дизайн в контексте создания рекламы и фирменного стиля, их семантической и визуальной гармонизации как объектов дизайн-деятельности. В качестве методов исследования использованы: классификация, анализ проектных решений, систематизация эмпирического материала. Указанные определяющие признаки фирменного стиля в контексте его рекламной и информативной функции несут эстетическую нагрузку по формированию цветографических и композиционных решений среды и отдельных объектов. Представленные результаты позволяют обеспечить эффективность рекламного продукта на основе использования методов дизайна и возможностей цветографических составляющих фирменного стиля.

**Ключевые слова:** дизайн, реклама, фирменный стиль, гармонизация, качество, эстетичность.

**Syomkin V. Designed in the context of semantic and visual harmonization of advertising and corporate identity. Prerequisite.**

Development and improvement of advertising is closely related to the problem of corporate identity in question, particularly as a tool to help create quality advertising product. To design corporate identity — an object of design, on the other hand — a property products, services, activities, advertising, habitat, and a category that describes a certain quality of design object. For advertising product, respectively, corporate identity — a tool that helps in the creation of high-quality promotional products, advertising is a property of the product, and one of the measurement categories of qualitative aspects of advertising. The constancy of corporate identity (trademark, logo, block, company colors, font, characterized by carriers and compositional-plastic solutions dimensional modular grid slogan) allows the user (buyer) clearly remember the idea and better understand the basic idea of advertising, prevent monotony information and also provide a sound frequency of advertising information, indicating some degree of consistency of quality goods, services and the enterprise.

**The purpose of this work.** Update the design in the context of creating advertising and corporate identity, their visual and semantic harmonization as objects of design. This visual and semantic unity offered goods and services, all activities of the company, its exterior and interior design — the entire output of the company information. The existing triad “Design — corporate identity — advertising”

shows the organic relationship of design and advertising, in this case, because of corporate identity.

**Methods.** As methods of research used: classification, analysis of design decisions, systematize empirical data.

**Results.** Designated defining features of corporate identity in the context of its promotional and informative features that are aesthetic burden on the formation and composition color-graphic making environment and individual objects. It is advisable to outline a concise some defining characteristics that are inherent in the corporate identity in the context of its promotional and informative features, such as:

- Corporate identity has its own, peculiar set of graphic, color, composition and plastic tools to ensure it functions.
- Corporate identity is perceived directly, sensual, often visually and through branded radio call, anthem, signature scents and more. And there physically, objectively, realized in products, services companies, its interiors, documentation, packaging, signs branded clothing, all types of advertising and many other material objects; and the nature and characteristics of activities in all forms relationships with partners and customers.
- Corporate identity reflects the internal structure of the company, its specifics.
- Corporate identity — a visual and semantic unity of goods and services offered, all information that comes from enterprise, its specific socio-cultural, technological and economic characteristics of its cultural production. Advertising feature of corporate identity is manifested not only in the fact that due to the influence of the image on the consumer, but also to improve the effectiveness of advertising. Any advertising campaign is forgotten very quickly, so the impact of advertising provides its versatility. Corporate identity is and provides accurate proportions of AC and promotional messages.
- Constancy of identity elements allows the user to better remember the idea, the basic idea of advertising, it provides repeatability and simultaneously makes it possible to avoid monotony by using variable parts, and provide ease of recognition of “messages” of the enterprise.
- Use a combination of various elements of corporate identity advertising is beneficial from an economic point of view because it provides a unification of advertising material and techniques and achieves greater efficiency with fewer repetitions advertisements.

**Conclusions.** The results allow to ensure the effectiveness of advertising product on the basis of methods design and capabilities color-graphic components of corporate identity.

**Keywords:** design, advertising, corporate identity, harmonization, quality and aesthetics.

**П**остановка проблеми. Існуюча тріада «дизайн — фірмовий стиль — реклама» демонструє органічний взаємозв'язок дизайну і реклами, в цьому випадку, через фірмовий стиль. Для дизайну фірмовий стиль — це об'єкт дизайну, а з іншого боку — це властивість продукції, послуг, діяльності, реклами, середовища життєдіяльності, а також це категорія, що характеризує визначену якість дизайн-об'єкту. Для рекламного продукту,

відповідно, фірмовий стиль — це засіб, що допомагає у створенні високоякісної рекламної продукції, є властивістю рекламного продукту, а також однією з категорій оцінки якісних аспектів реклами. Постійність елементів фірмового стилю (товарний знак, логотип, блок, фірмові кольори, шрифт, характерні носії та композиційно-пластичні рішення, розмірно-модульна сітка, слоган) дозволяє споживачу (покупцю) чіткіше запам'ятати ідею і краще усвідомити основну думку реклами, запобігти монотонності інформації і одночасно забезпечити раціональну повторюваність рекламної інформації, що свідчить, певною мірою, про постійність якості товарів, послуг і діяльності підприємства.

Зародження фірмового стилю можна побачити ще в епоху створення стародавніх знаків власності влади, роду і культу, і далі, в період створення геральдичних символів. Вже в той час центральним елементом усіх цих символів могла бути якась композиція чи елемент, які були прототипами товарного знаку — базового знаку будь-якого фірмового стилю. Середньовічне цехове тавро фактично вже носило всі відмінні ознаки товарного знаку, що аналогічні ознакам фірмового стилю: забезпечувало ідентифікацію виробника, товару і послуг, слугувало гарантією якості товарів і послуг, і, нарешті, покращувало збут. Як відомо, товарний знак як символ товарної власності означає, кому належить виключне право розпоряджатись товаром, нести всю моральну і матеріальну відповідальність за якість товару і послуг. Сьогодні товарний знак досить часто не вказує на конкретний товар, а набуває функції абсолютного гаранта надійності товару і послуги, конкурентності фірми, прогресу промисловості, стає символом естетики, складової фірмового стилю та реклами.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Ця проблематика знайшла своє відображення в публікаціях, авторських науково-дослідних роботах та монографії [2: 446–473; 3].

**Мета цієї статті** актуалізувати дизайн у контексті створення реклами і фірмового стилю, їх семантичної та візуальної гармонізації як об'єктів дизайну.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Це викликано всією логікою економічного розвитку міжнародного ринку, його глобалізації, укрупнення фірм і виробництва широкого асортименту товарів, вкладу фірмами фінансових засобів в різноманітні галузі господарства — в результаті товарний знак вже перетворюється в особливий рекламний капітал, інтелектуальну власність потужних фірм, фактично і часто «відриваючись» безпосередньо від виробника. Фірмовий стиль, розробником якого є дизайнер, — це візуальна і смислова єдність запропонованих товарів, послуг, всієї діяльності підприємства, його зовнішнього і внутрішнього оформлення — всієї вихідної від

підприємства інформації демонструє органічний взаємозв'язок дизайну і реклами, в цьому випадку, через фірмовий стиль. Для дизайну фірмовий стиль — це об'єкт дизайну, а з іншого боку — це властивість продукції, послуг, діяльності, реклами, середовища життєдіяльності, а також це категорія, що характеризує визначену якість дизайн-об'єкту. Для рекламного продукту, відповідно, фірмовий стиль — це засіб, що допомагає у створенні високоякісної рекламної продукції, є властивістю рекламного продукту, а також однією з категорій оцінки якісних аспектів реклами. Постійність елементів фірмового стилю (товарний знак, логотип, блок, фірмові кольори, шрифт, характерні носії та композиційно-пластичні рішення, розмірно-модульна сітка, слоган) дозволяє споживачу (покупцю) чіткіше запам'ятати ідею і краще усвідомити основну думку реклами, запобігти монотонності інформації і водночас забезпечити раціональну повторюваність рекламної інформації, що свідчить, певною мірою, про постійність якості товарів, послуг і діяльності підприємства.

Доцільно окреслити у стислому вигляді деякі визначальні ознаки, що притаманні фірмовому стилю у контексті його рекламної та інформативної функції, а саме:

1. Фірмовий стиль являє собою спільність всієї системи інформації, що надходить від підприємства.
2. Фірмовий стиль володіє власним, своєрідним набором графічних, кольорових, композиційно-пластичних засобів, що дозволяють йому забезпечувати функції.
3. Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, чуттєво, частіше за все візуально, а також через фірмові радіопозивні, гімн, фірмові аромати тощо. Існує фізично, об'єктивно, реалізуючись у виробках, послугах підприємств, його інтер'єрах, документації, упаковці, фірмових ознаках одягу, в усіх видах реклами і в багатьох інших матеріальних об'єктах; а також характері й особливостях діяльності, в усіх формах взаємовідносин з партнерами й споживачами.
4. Фірмовий стиль відображає внутрішню структуру підприємства, його специфіку.
5. Фірмовий стиль — це візуальна і смислова єдність товарів і послуг, що пропонуються, всієї інформації, що надходить з підприємства, його специфічних соціально-культурних, технологічних, економічних ознак діяльності, його культури виробництва.
6. Фірмовий стиль — це своєрідне посвідчення особи підприємства, його візитівка.
7. Забезпечуючи ідентифікацію підприємства, фірмовий стиль тим самим гарантує високу якість товарів і послуг.
8. Рекламна функція фірмового стилю проявляється не лише в тому, що пов'язане з

впливом образу підприємства на споживача, але й у підвищенні ефективності реклами. Будь-яка рекламна акція забувається дуже швидко, тому вплив реклами забезпечує її багатократність. Фірмовий стиль саме і забезпечує точність пропорцій постійного і змінного в рекламних повідомленнях.

9. Постійність елементів фірмового стилю дозволяє споживачу краще запам'ятати ідею, основну думку реклами, забезпечує її повторюваність і водночас дає можливість уникнути монотонності з допомогою перемінної частини, і забезпечить простоту розпізнавання всіх «послань» підприємства.
10. Застосування в різноманітному поєднанні елементів фірмового стилю в рекламі є вигідним з економічної точки зору, оскільки забезпечує певну уніфікацію рекламних засобів і прийомів і дозволяє досягнути більшої ефективності при меншому числі повторів рекламних повідомлень.
11. Наявність фірмового стилю завжди позитивно впливає на культурний рівень підприємства і на його візуальне середовище.

Серед фірмових стилів у світовій практиці найбільш універсальним, довго й успішно існуючим, поза всяким сумнівом, був фірмовий стиль італійської компанії «Оліветті», створення якого почалося в 20-ті роки ХХ сторіччя. В ці роки була закладена традиція високої графічної культури в рекламі компанії, у розміщенні й нанесенні графічних елементів на продукцію і подальшої дизайнерської розробки всіх складових фірмового стилю, включаючи всю кольорографіку, основи формотворних рішень продукції, принципи дизайнерського рішення середовища, організації та діяльності всіх служб і компанії «Оліветті» у цілому. Фірма довгі роки займається розробкою виробництва електронно-обчислювальних машин, металорізальних верстатів, рахункових, бухгалтерських, фактурних, множних машин і меблів.

З приходом у компанію таких видатних італійських дизайнерів, як М. Ніццолі, Е. Соттсас, М. Белліні і Д. Пінторі, дизайнерська діяльність, роль і місце фірмового стилю у всіх сферах створення продукції і діяльності компанії постійно й органічно сприймаються як найважливіші категорії престижу компанії та її успішної діяльності. Для висвітлення рекламно-інформаційних властивостей, що формуються дизайнерами і виявляються в дизайнерських розробках, розглянемо в контексті загальних семантичних уявлень про рекламу ряд цікавих висловлювань, узятих з різних джерел, про рекламний продукт:

- «мистецтво змусити людину думати, що вона завжди бажає що-небудь, про що ніколи не чула раніше...»;
- «реклама — один з найважливіших елементів маркетингу...»;

- «читач не задумується над тим, що саме привернуло його увагу до рекламованого товару — текст, заголовок, чи малюнок...»;
- легендарне, вже літературне висловлювання: «Реклама — двигун торгівлі».

Усі ці висловлення, у певній мірі, розкривають семантику реклами, визначаючи рекламно-інформаційні властивості, що знаходять своє вираження, у першу чергу, у таких об'єктах дизайнерської розробки, як фірмовий стиль, система візуальних комунікацій, товарні знаки, геральдичні символи, реклама, упаковка, виставки та ярмарки тощо, а далі в будь-якому об'єкті дизайнерської розробки. Усвідомлюючи дизайн як діяльність і явище, що обумовлюється цілями та рівнем виробництва, соціального і культурного розвитку, можна стверджувати, що будь-яка дизайнерська розробка націлена на проектування предметного світу для людини і будь-який об'єкт, створений дизайнером, завжди прямо або опосередковано несе в собі рекламно-інформаційні властивості. Величезна кількість упаковок або етикеток, виконаних дизайнерами для різноманітних товарів, за своїм кольорографічним і семантичним рішенням, даючи відомості про конкретний продукт, мають рекламно-інформаційні властивості, тобто це фактично реклама визначеного продукту і його виробника. Широко використовується в дизайнерських проектах нанесення товарного знаку або логотипу на продукцію, що несе як естетичне навантаження, як би завершуючи композиційне рішення виробу, так і виконує рекламно-інформаційну функцію, тобто рекламно-інформаційну властивість товару. Наприклад, декоративно виразно виглядають графічні композиції з товарного знаку на лижах, на спортивному одязі тощо. Рекламно-інформаційне забезпечення в організації виставково-ярмаркового середовища має домінуюче значення в дизайнерському супроводженні всього циклу виставково-ярмаркової діяльності, починаючи від емблеми всього заходу, системи візуальних комунікацій, одягу персоналу, сувенірів, до всієї системи документації. Особливе місце у формуванні всього комунікативного простору виставки займає проблема організації, образне та кольорографічне рішення експозиційних стендів, які багато в чому впливають на інформативність та естетичну виразність середовища, на оптимальність системи візуальних комунікацій виставкового простору. Прагнення кожного господаря стенда знайти виразні засоби своєї експозиції потребує наявності загальної концепції організації виставкового середовища, зокрема системи візуальних комунікацій з урахуванням фірмового стилю виставки а також фірмового стилю кожної організації, що представлені на стендах. Ці проблеми потребують професійного підходу, що дозволить унеможливити появу візуального хаосу у виставковому середовищі. Такі дизайнерські розробки, як нова модель автомобіля, новий за своїми

якостями пілосос або універсальний кухонний комбайн чи будь-який високоякісний і конкурентоздатний промисловий виріб, володіючи своїм індивідуальним і сучасним образом, виразним композиційно-пластичним і кольорографічним рішенням і привабливими споживчими якостями — усі ці вироби є прекрасною рекламою, що дає могутній позитивний інформаційний імпульс споживачу. При цьому варто врахувати, що такі товари супроводжуються і добротною рекламою. Ще один приклад. Системний підхід у дизайнерській розробці, наприклад, міського, виробничого та житлового середовища дає можливість на основі цілісної дизайн-концепції створювати сучасний високоякісний фрагмент середовища життєдіяльності людини з урахуванням культурних і соціальних світоглядних установок дизайнера — автора-розроблювача такого середовища. Його авторське бачення проєктується на реальні соціально-культурні, матеріально-технічні й економічні умови, і реалізується в реальному проєкті а потім матеріалі через його професійний потенціал. Так, у свій час були розроблені і багато в чому реалізовані комплексні дизайнерські проєкти організації міського середовища Ганноверу (ФРН), візуальних комунікацій і вуличного устаткування Нью-Йорка (США), комплексу міського устаткування міста Вітрі (Франція). Матеріалізація таких програм служить діючою рекламою і переконливою інформацією про якість системно спроектованої дизайнерами і реалізованої концепції при їх авторському супроводі міського середовища в цих містах. Найбільш переконливим прикладом дизайн-об'єкту, де рекламно-інформаційні властивості є однією з визначальних ознак можна вважати фірмовий стиль, про які вже йшла мова.

**Висновок.** Таким чином, можна стверджувати, що будь-яка дизайнерська розробка забезпечує об'єкту рекламно-інформаційні властивості, вагомість і значимість яких визначається особливостями об'єкту розробки і задачами, що поставлені дизайнером. І на завершення підкреслимо, що неоціненний внесок у розвиток сучасної реклами вніс геніальний французький художник Анрі Тулуз-Лотрек, коли створив афішу, що рекламує «Мулен-Руж» — великий і шумний танцбар-кабаре, в якому молодий Анрі проводив ночі безперервно. В цій афіші-рекламі Лотрек створив незабутній образ кращої танцівниці кабаре Ла Гулю. Поруч з нею витончена фігура танцюючого

власника таверни Валентина ле Дезоссе. Контрастним тлом (за кольором) на другому плані цих двох домінуючих і відомих фігур є зображення дам і чоловіків у циліндрах, що підкреслює, яка саме публіка відвідує «Мулен-Руж». Композиція цієї реклами завершується шрифтовим блоком з повтором назви кабаре. За своє життя Лотрек створив біля тридцяти афіш-реклам, але саме перша реклама Анрі стала символом сучасної високохудожньої реклами, де образ у рекламі дуже точно передав дух епохи, стиль модерн, властивий цьому часу і, головне, закріпив нев'янучий імідж кабаре «Мулен-Руж».

В цілому слід підкреслити, що компоненти тріади «дизайн — фірмовий стиль — реклама» є у зв'язку з темою органічно поєднаними інформаційно-художніми категоріями, що завжди несуть соціальний і культуруотворюючий контекст.

Таким чином, дизайнерське забезпечення рекламної діяльності в тій або іншій формі існує на всіх етапах процесу створення рекламного продукту і може здійснюватися у вигляді:

- дизайн-ергономічної експертизи;
- дизайн-проектування;
- дизайн-досліджень;
- авторського супроводження впровадження;
- розробки бізнес-планів;
- розробки дизайн-концепцій;
- патентування на промисловий зразок;
- макетування;
- консультацій і методичної допомоги;
- розробки фірмового стилю;
- формування конкурентного асортименту продукції;
- розробки оптимальної структури діяльності фірми тощо.

#### Література:

1. Захарченко Г. П. *Виставки: техніка и технология успеха* / Г. П. Захарченко. — М.: Вершина, 2006.
2. Сьомкін В. В. *Дизайн, тенденції та напрямки розвитку: монографія* / В. В. Сьомкін. — К.: Альтерпрес, 2009. — 528 с.: іл., 8 кол. іл.
3. Сьомкін В. В. *Дизайн і реклама* / В. В. Сьомкін — К.: ППР, 2001. — 36с.
4. Удріс Н. С. *Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: автореф. дис. ... канд. соц. наук* / Н. С. Удріс. — Х.: Харківський нац.ун-т. ім. В. Н. Карамзіна, 2003. — 20 с.

*Рецензент статті: Афанасьєв Ю.Л., доктор філософських наук, професор, зав. кафедри дизайну, Київський університет ім. Б. Грінченка*