

Образец ссылки на эту статью: Михалина Т.Н. Фирменный стиль и упаковка как визуальное воплощение бренда // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 3 (35). С. 85-91.

**УДК 338.242**

## **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И УПАКОВКА КАК ВИЗУАЛЬНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ БРЕНДА**

**Михалина Татьяна Николаевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), преподаватель кафедры дизайна, mikhailina@gmail.com*

**Аннотация.** Статья выполнена в рамках научно-исследовательской работы «Разработка айдентики бренда наборов для шитья», выполняемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» в 2024 г. В статье дано определение понятия фирменного стиля, приведены его несколько форматов: малый, расширенный и дизайн-система. Сделан вывод о том, что перед дизайнерами, работающими над созданием бренда, стоит важная задача определения области его действий и существования, а также его масштабности и возможностей, которые диктуют тот или иной формат фирменного стиля. Указаны основные компоненты бренда, формирующие его структуру: ментальный; функциональный; вербальный; визуальный; технический. Основной научный результат: доказано, что фирменный стиль и носители айдентики бренда задействуется в качестве ключевых инструментов для брендинга, позволяющих визуально отражать ценности и особенности, заложенные в той или иной концепции.

Ключевые слова: фирменный стиль; упаковка; бренд; дизайн; айдентика.

## **CORPORATE IDENTITY AND PACKAGING AS A VISUAL EMBODIMENT OF THE BRAND**

**Michalina Tatyana Nikolaevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), Lecturer at the Department of Design, mikhailina@gmail.com*

**Abstract.** The article was carried out as part of the research work “Development of brand identity for sewing kits”, carried out at the ANO VO “Institute of Business and Design” in 2024. The article gives a definition of the concept of corporate identity, shows its several formats: small, extended and design- system. It is concluded that designers working on creating a brand are faced with the important task of determining the scope of its actions and existence, as well as its scale and capabilities that dictate one or another corporate style format. The main components of the brand that form its structure are indicated: mental; functional; verbal; visual; technical. The main scientific result: it has been proven that corporate style and brand identity media are used as key tools for branding, allowing to visually reflect the values and features inherent in a particular concept.

Keywords: form style; package; brand; design; identity.

## **Введение**

Разработка дизайна для того или иного бренда предполагает не только ориентацию на его основную деятельность и функцию. Для создания убедительного графического языка, передающего ценности бренда, важен и учет его уникальности в сравнении с конкурентами, а также интересов конкретной целевой аудитории. Фирменный стиль и айдентика — своего рода визуальное воплощение бренда, его дух, находящийся в корреляции с характером компании и помогающий удачно осуществлять коммуникацию с потребителем, доносить до аудитории те или иные идеалы и ценности.

Фирменный стиль также призван передавать особое настроение, инициировать обретение клиентом эмоциональной связи с компанией. К примеру, если главной функцией бренда является внедрение практических решений в жизнь, то и фирменное оформление должно создавать определенное впечатление, демонстрируя и, в некотором смысле, обещая комфортное взаимодействие как с товаром или услугой, так и с компанией как таковой. Многообразие направленности брендов, а также сфер их существования, обилие нюансов в коммуникации с потребителем и многие другие факторы создают различные комбинации характеристик компании, которые и ложатся в основу концепции фирменного стиля.

Если говорить об освещенности темы в научной литературе, то обращает на себя ее популярность. Только в системе РИНЦ на тематику фирменного стиля зафиксировано 1839 наименований, 681 из них – это статьи в научных журналах (данные на 15 июля 2024 г.). Поэтому мы назовем лишь те работы, показывающие различные направленности данной темы. Среди них рассмотрение фирменного стиля как инструмента узнаваемости бренда (компаний) [1, с. 86], инструмента создания индивидуального образа проекта [2, с. 63-64], важнейшего аспекта современной бизнес-стратегии [3, с. 677-679], инструмента повышения узнаваемости бренда [4, с. 677-679], элемента коммуникационной политики организации [5, с. 16-18], инструмента повышения имиджа и конкурентоспособности [6, с. 28-36], идентификатора коммерческой организации [7, с. 28-36] и т.д.

**Цель исследования:** обозначить понятие фирменного стиля и установить его основные функции и преимущества для визуальной упаковки бренда

## **Методы исследования**

Основным методом исследования в настоящей работе является проектный метод.

## Результаты исследования и их обсуждение

Прежде всего следует обратиться к понятию фирменного стиля. Фирменный стиль (или же корпоративный стиль, айдентика) — это основа визуальной коммуникации бренда, характерная совокупность конкретных, строго обозначенных и выразительных графических приемов. Средствами данной коммуникации с потребителем являются составляющие айдентики, к которым чаще всего относятся: логотип/фирменный знак, один или несколько фирменных шрифтов, декоративные элементы и цветовое решение. Также некоторые компании могут активно использовать для визуальной коммуникации либо фирменные, либо выдержанные в похожих стилях иллюстрации, а также фотоснимки, визуальные особенности которых тоже подчинены неким обозначенным критериям. Что касается изображений — данные составляющие фирменного стиля часто не являются основными методами визуального взаимодействия и используются в качестве обогащения визуального языка. Чаще всего элементы фирменного стиля располагают на различных материальных носителях: упаковке, стендах, плакатах, брошюрах, бирках и любой другой сопутствующей печатной продукции, а также, если уместно, на изделиях из ткани, пластика и других материалов, из которых изготавливается сувенирная продукция бренда. Особое значение имеет характеристика материала, например, для некоторых премиальных брендов, где важен и учет фактуры и качества бумаги, на которой делаются печатные оттиски. В некоторых случаях графический дизайнер не лишен и возможности работать с оформлением навигации и интерьерного пространства. Особенно актуально данное взаимодействие фирменных графических элементов с материальной средой в айдентике для публичных пространств: музеев, аэропортов и др. Однако в современной действительности, эпоху цифровизации, наблюдается рост количества брендов, существующих исключительно в виртуальном пространстве, что иногда оказывает принципиальное влияние на решения графического дизайнера, работающего над разработкой фирменного стиля для таких компаний. Совершенно не означает, что подобные бренды лишаются возможности существовать и в материальном воплощении — при нужде переход в него может совершаться, однако на этом не делается значимого акцента при первоначальной разработке айдентики.

Существует несколько форматов фирменного стиля: малый, расширенный и дизайн-система. Они, если говорить обобщенно, классифицируются по принципу величины, которая, в свою очередь, зависит от специфики компании. Малый фирменный стиль предполагает исключительно набор базовых его составляющих, таких как логотип или фирменный знак, шрифтовые пары, перечень фирменных цветов. Расширенный включает в себя малый, а также компоненты, необходимые для большего спектра способов коммуникации с потребителем: пиктограммы, паттерны, фирменные иллюстрации, персонаж бренда (маскот), макеты

материалов для оформления соцсетей, сопутствующие упаковке товара макеты инструкций и многое другое. Дизайн-система характеризуется наличием широкой библиотеки согласованных между собой компонентов и больше приспособлена для использования IT-компаниями или брендами, ориентированными на веб-среду. Подходы к созданию первых дизайн-систем зародились в середине прошлого столетия, когда, помимо участия в IT-сфере, модульная система перекочевала в сферу графического оформления. Дизайн-система включает в себя не только малый и иногда расширенный форматы, но и пользуется некими конкретными, сформированными сводами правил и закономерностей, где один модуль строго подчинен другому, что значительно упрощает процесс проектирования, избавляя визуальный язык от лишних детализаций, буквальной трактовки явлений или объектов [8, с. 229]. К конкретным примерам дизайн-систем можно отнести дизайн приложений, фирменный стиль и сложную навигацию публичных мест или же навигацию городскую.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что перед профессионалами, работающими над созданием бренда, также стоит задача определения области его действий и существования, а также его масштабы и возможностей, которые диктуют тот или иной формат фирменного стиля.

Как подчеркивалось ранее, зачастую элементы фирменного стиля выведены в физическое пространство, поэтому в равной степени следует рассмотреть один из основных носителей фирменного стиля, имеющий особое значение в рамках данного исследования, — упаковку.

Человеческая память устроена таким образом, что дабы запомнить интересный, но сложный процесс или обрести комплекс ассоциаций с тем или иным событием, человек должен либо испытать сильное воздействие на его эмоции, либо иметь возможность обратиться к схематичной иллюстрации процесса, событий и явлений. В психологии этот процесс корреляции одного понятия с целой системой других называется симуляцией. К примеру, симуляции, которые связаны с нашим понятием слова «лимон», коренятся в нашем сознании как некий комплекс ассоциаций, выстроенных вокруг лимона. Этот комплекс понятий включает как информацию о физических характеристиках фрукта (овальный, желтый), о вкусе (кислый и одновременно сладкий), но и информацию, включенную в другие понятия по контексту: «фрукты», «витамины», «готовка», «польза», «лечение» и так далее. Перечисленное является следствием работы нашей памяти и связи воспоминаний с реальным объектом. Другими словами, совокупность понятий, сформированных в том или ином контексте, есть прошлый опыт, зафиксированный в нейронных шаблонах нашего мозга, дабы эффективно интерпретировать информацию и гибко руководить действиями в новых ситуациях.

В некотором роде, вышеописанные закономерности функционирования человеческой психики легли в основу формирования методов коммуникации

бренда с аудиторией. Руководствуясь принципами создания крепких ассоциаций, так называемых симуляций, с товаром и компанией в целом бренд выстраивается по целостной структуре, сформированной из дополняющих друг друга компонентов. Перечень компонентов представлен ниже:

- 1) ментальный — идейно-смысловая основа бренда, в которую входят ключевая концепция бренда и продукта и позиционирование;
- 2) функциональный — услуги и сервис, предоставляемые брендом;
- 3) вербальный — коммуникация, осуществляемая посредством таких вербальных аспектов, как название бренда, слоган, сопроводительные надписи, общий стиль вербального взаимодействия;
- 4) визуальный — айдентика и фирменный стиль, оформление виртуального представительства и/или различных физических носителей;
- 5) технический — правила работы всех предыдущих аспектов в совокупности, описание управления брендом и его элементами.

Функции фирменного стиля описаны далее. Посредством фирменного стиля осуществляется демонстрация идентичности компании и обеспечение узнаваемости. Идентичность, уникальность — свойства, позволяющие выделяться на фоне конкурентов и тем самым обеспечивать выбор потребителя в пользу бренда. Айдентика, используя ассоциативные приемы, показывает, как бренд решает ту или иную проблему, закрывает потребности потребителя [9, с. 72-75]. Навигационная и ориентирующая функции айдентики упрощают путь потребителя к приобретению товара, помогают ориентироваться в продукте и услуге, а также ее ценовой категории.

К одному из критериев удачной айдентики относится наличие простой формы, лаконично выражающей суть явления, идею, которая чаще низводится к использованию конкретных выразительных знаков. Они могут отражать, имитировать процессы или явления из жизни, трансформируя сложные метафоры в простые символы или их внутреннее взаимодействие. Фирменный стиль бренда — это не только графические элементы. Важны еще и правила их сочетания, которые превращают изображения, цвета и шрифты в систему. Поэтому при разработке айдентики создается руководство по его использованию — его называют гайдлайном [10, с. 171]. Это документ, в электронной или печатной версии, в котором подробно описаны все константы фирменного стиля. При разработке фирменного стиля важно учесть все возможные потребности бизнеса и не гнаться за трендами. Редизайн обходится дорого и влечет риски для узнаваемости компании, поэтому айдентику стараются разрабатывать как минимум на пять лет. Нацеленность на длительный срок — важная характеристика фирменного стиля. Продуманный дизайн с подробным гайдлайном позволяет бренду в течение долгого времени поддерживать цельный образ, легко создавать новые материалы и оставаться заметным среди конкурентов, транслировать сообщения компании и осуществлять грамотную коммуникацию с целевой аудиторией.

## Выводы

Вышеописанное в очередной раз доказывает, что фирменный стиль и носители айдентики бренда (в данном случае упаковка) задействуется в качестве ключевых инструментов для брендинга, позволяющих визуально отражать ценности и особенности, заложенные в той или иной концепции. Здесь задачей дизайнера становится поиск наилучшей комбинации различных приемов, а также нестандартных, при этом, желательно, лаконичных, способов передачи основной идеи и посыла бренда.

## Список литературы

1. Кем А.А. Фирменный стиль как инструмент узнаваемости компании (бренда) // *Ratio et Natura*. 2023. № 2 (8). С. 86.
2. Перминов Д.М., Перевалова В.Д. Фирменный стиль. создание индивидуального образа проекта // *Социальные коммуникации: наука, образование, профессия*. 2023. № 23. С. 63-64.
3. Копцова В.А., Кириллова И.Л. Фирменный стиль как важнейший аспект современной бизнес-стратегии // *Молодые ученые - развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК)*. 2023. № 1. С. 677-679.
4. Казанцева Е.Н., Демирова В.А. Фирменный стиль как инструмент повышения узнаваемости бренда // *Наука Красноярья*. 2023. Т. 12. № 3-3. С. 34-42.
5. Новак Л.В., Патрушева Н.А. Фирменный стиль как элемент коммуникационной политики организации // *Нацразвитие. Наука и образование*. 2021. № 2 (2). С. 16-18.
6. Артамонов А.В. Фирменный стиль как инструмент повышения имиджа и конкурентоспособности: исследование на примере компании «Альянс карго» // *Вестник науки*. 2023. Т. 3. № 11 (68). С. 28-36.
7. Пархалова В.В., Сичкарь Т.В. Фирменный стиль как идентификатор коммерческой организации // *Либерально-демократические ценности*. 2021. Т. 5. № 1. С. 79-85.
8. Скляренко Н.В. Интегрированная дизайн-система как модель современных художественно-проектных процессов // *Теория и практика дизайна*. 2016. № 9. С. 229-240.
9. Бадзгардзе Е.Ш. Айдентика и фирменный стиль: история возникновения и развития // *Обществознание и социальная психология*. 2022. № 8 (38). С. 72-75.
10. Голова Н.В. Разработка айдентики и гайдлайна дизайн-студии // *Державинский форум*. 2020. Т. 4. № 14. С. 171-181.

## References

1. Kem A.A. Firmenny`j stil` kak instrument uznavaemosti kompanii (brenda) (Corporate style as a tool for company (brand) recognition), *Ratio et Natura*, 2023, no 2 (8), p. 86.
2. Perminov D.M., Perevalova V.D. Firmenny`j stil`. sozdanie individual`nogo obraza proekta (Form style. creating an individual image of the project), *Social`ny`e kommunikacii: nauka, obrazovanie, professiya*, 2023, no 23, pp. 63-64.
3. Koptsova V.A., Kirillova I.L. Firmenny`j stil` kak vazhnejshij aspekt sovremennoj biznes-strategii (Corporate identity as the most important aspect of modern business strategy), *Molody`e ucheny`e - razvitiyu Nacional`noj texnologicheskoy iniciativy` (POISK)*, 2023, no 1, pp. 677-679.

4. Kazanceva E.N., Demirova V.A. Firmenny`j stil` kak instrument povыsheniya uznavaemosti brenda (Corporate identity as a tool for increasing brand awareness), *Nauka Krasnoyar`ya*, 2023, Vol. 12, no 3-3, pp. 34-42.
5. Novak L.V., Patrusheva N.A. Firmenny`j stil` kak e`lement kommunikacionnoj politiki organizacii (Corporate identity as an element of the organization`s communication policy), *Nacrazvitie. Nauka i obrazovanie*, 2021, no 2 (2), pp. 16-18.
6. Artamonov A.V. Firmenny`j stil` kak instrument povыsheniya imidzha i konkurentosposobnosti: issledovanie na primere kompanii «Al`yans kargo» (Corporate identity as a tool for enhancing image and competitiveness: a study using the example of the Alliance Cargo company), *Vestnik nauki*, 2023, Vol. 3, no 11 (68), pp. 28-36.
7. Parxalova V.V., Sichkar` T.V. Firmenny`j stil` kak identifikator kommercheskoj organizacii (Corporate style as an identifier of a commercial organization), *Liberal`no-demokraticheskie cennosti*, 2021, Vol. 5, no 1, pp. 79-85.
8. Sklyarenko N.V. Integrirovannaya dizajn-sistema kak model` sovremenny`x xudozhestvenno-proektny`x processov (Integrated design system as a model of modern artistic and design processes), *Teoriya i praktika dizajna*, 2016, no 9, pp. 229-240.
9. Badzgaradze E.Sh. Ajdentika i firmenny`j stil`: istoriya vzniknoveniya i razvitiya (Identity and corporate style: history of origin and development), *Obshhestvoznaniye i social`naya psixologiya*, 2022, no 8 (38), pp. 72-75.
10. Golova N.V. Razrabotka ajdentiki i gajdlajna dizajn-studii (Development of identity and guidelines for a design studio), *Derzhavinskij forum*, 2020, Vol. 4, no 14, pp. 171-181.

Статья поступила в редакцию 19.07.2024