

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение

«Средняя общеобразовательная школа №6»

Проект на тему:

Стилистические приемы. Айдентика

**Выполнил:**

ученик 10 «М» класса

Можиевский Артём Алексеевич

**Руководитель:**

учитель высшей категории

Матвеева Татьяна Фёдоровна

г. о. Мытищи

2021 г.

## Содержание

<b>1.</b>	<b>Введение</b>	
1.1	Тема исследования. . . . .	3
1.2	Значимость и новизна. . . . .	3
1.3	Цель исследования. . . . .	3
1.4	Задачи исследования. . . . .	3
<b>2.</b>	<b>Основная часть</b>	
2.1	Мир, что нас окружает. . . . .	4
2.2	Человек субъективен. . . . .	5
2.3	Способы усиления айдентики. . . . .	5-7
2.3.1	Нейминг. Название бренда. . . . .	5
2.3.2	Тепловая карта внимания. . . . .	6
2.3.3	Логотип. Лицо бренда . . . . .	6-7
2.4	Психология цвета. Колористика . . . . .	7-8
2.5	Общие примеры айдентики. . . . .	8-9
<b>3.</b>	<b>Практическая часть</b>	
3.1	Создание логотипа. . . . .	9-10
3.2	Разработка 3d моделей. . . . .	10
3.3	Обработка материалов в конечную айдентику. . . . .	10-11
3.4	Составление технологической карты. . . . .	11-12
<b>4.</b>	<b>Заключение. . . . .</b>	<b>12</b>
<b>5.</b>	<b>Дополнения</b>	
5.1	Приложения. . . . .	13-14
5.2	Использованная литература. . . . .	15

## **1. Введение**

### **1.1 Тема исследования:**

Айдентика - «фирменный» или «корпоративный стиль». Это визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость и создать впечатление целостности.

### **1.2 Значимость и новизна:**

В современном мире компании стараются максимально повысить узнаваемость бренда. И айдентика призвана помочь в этом. Корпорации окружают нас повсюду и поэтому эта отрасль является крайне перспективной.

### **1.3 Цель:**

Создать модель бренда и разработать айдентику для него.

### **1.4 Задачи:**

1. Определить способы восприятия информации.
2. Способы усиления айдентики.
3. Проанализировать психологию цветов
4. Изучить общие примеры айдентики.
5. Создать логотип компании
6. Разработать 3d модели
7. Обработать материалы в конечную айдентику.

Мода – это не то, что существует только в платьях.

Мода в небе, на улице. Мода имеет дело с идеями:

как мы живём и что вокруг нас происходит

КОКО ШАНЕЛЬ

## **2. Основная часть**

### **2.1 Мир, что нас окружает**

Все мы заметили, что окружающий нас мир стал жестче. ( Политика, пандемия, кризисы). И с каждым, не то что годом, а месяцем, днем появляется обязанность делать работу быстрее и лучше. Расчеты ученых выяснили, что каждый год темп жизни увеличивается на 1 процент <sup>1</sup>.

Крупные корпорации стремятся набить свои карманы, поглощая все большую аудиторию. Для этого они пытаются занять все отрасли.

К примеру, если раньше Яндекс был просто хорошим браузером, то сейчас это транснациональная компания, которая является и агрегатором такси, и доставкой еды, разрабатывает мобильный банк и даже владеет крупнейшим русскоязычным интернет-сервисом о кино.

Похожая ситуация и с крупнейшим банком России. Раньше: сбербанк - это банк, теперь сбер ( таково название после ребрендинга) - карты, доставка еды, умный дом, такси, каршеринг, онлайн кинотеатр, торговая площадка, система здравоохранения, трудоустройство <sup>2</sup>.

И каждая компания хочет, чтобы именно её запомнили, чтобы люди ей пользовались. Для этого используют разные приемы. Запоминающиеся цвета, названия, единый стиль, который прослеживается во всех атрибутах. Всё это и называется Айдентика.

## **2.2 Человек субъективен**

Человек - существо поразительное. Природа наделила нас не только способностью мыслить, но и воспринимать окружающий нас мир многими путями. Только у человека есть 5 чувств ( зрение, обоняние, слух, осязание, вкус). И ученые всё продолжают находить новые способы взаимодействия с природой.

Основной способ познания мира у человека - зрение и глаза нам в этом помогают. Поэтому основная ставка корпораций приходится именно на зрительное восприятие. И мне хотелось бы разобрать эту тему поподробней.

## **2.3 Способы усиления айдентики.**

### **2.3.1 Нейминг. Название бренда**

*Как театр начинается с вешалки, так бренд — с названия.*

Многие недооценивают силу названия, а ведь оно идет наравне с логотипом. Правильно выбранное имя может быть полезнее большого количества рекламы. К примеру в 2018 году проводили исследование, где группа людей называла первую вспомнившуюся компанию в разных направлениях. Так в направлении “бургер” был назван не McDonald's , а “Бургер кинг”.<sup>3</sup>

Еще один пример удачного названия отель в Геленджике. Высочайшая конкуренция заставляет мыслить нестандартно. Так рядом стоящий памятник Лермонтову помог хозяевам придумать название. Lermont - так называется отель. Благодаря простому, запоминающемуся названию всего за полгода отель вышел в ТОП-5 на booking.com.<sup>3</sup>

### 2.3.2 Тепловая карта внимания

Что такое тепловая карта?

Это инструмент, который показывает в какой части экрана больше внимания и активности. Данные отображаются при помощи цветового градиента: теплые тона показывают места, к которым пользователи проявляют наибольший интерес, холодные цвета — места, с наименьшим сосредоточением внимания.

Благодаря тепловым картам внимания, ученые выяснили, что наш мозг стал отсеивать информацию расположенную в рамочке сбоку страницы. Это происходит из за распространения рекламы, расположенной таким же способом. На основе этих знаний производитель может с легкостью понять, на что стоит делать акцент.

### 2.3.3 Логотип. Лицо бренда

*Последнее в этом списке, но точно не последнее по важности.*

Чаще всего мы видим именно логотип бренда. Производитель, конечно может показать название компании, но зачем заставлять потенциального покупателя читать, нагружаться, если можно просто показать картинку, которую человеку легче запомнить?

Пример

МакДоналдс - 10 букв  - 1 буква

В последнее время простота стала очень важным фактором создания логотипа. Такие стилистические приемы, как тень и блики уже почти не используются крупными игроками на рынке.

Также в логотипе очень важную роль играет колористика. Сочетание используемых цветов, психологический подтекст - все это учитывается при

создании логотипа и даже больше - при оформлении стиля бренда. То есть создании айдентики компании.

## **2.4 Психология цвета. Колористика** <sup>4,5</sup>

Цвета не только делают наше существование ярче, но и определяют наше настроение, воздействуют на наши мысли и поступки.

Вот психологическое воздействие основных цветов:

**Синий** или **голубой** цвет у многих являются любимыми. Это цвет гармонии, верности, надежности. Поэтому неудивительно, что его активно используют в оформлении логотипов. (Даже логотип главного мирового банка синий).

**Зеленый** - это самый естественный цвет, цвет природы, молодости, здоровья. Это цвет свежести и гармонии, мира.

**Синий и зеленый** - холодные цвета, а мы знаем, что коротковолновые сигналы легко воспринимаются. Вызываемое ими успокоение связано с замедлением метаболизма.

**Напротив**, горячие цвета — красный, оранжевый и желтый — имеют наибольшую длину волны, что требует для восприятия значительного количества энергии. Эти цвета оказывают стимулирующее воздействие на мозг, увеличивают частоту пульса и дыхания.

Значение красного цвета

**Красный цвет** — цвет страсти, он захватывает внимание и одновременно тревожит нас. Красный — первый цвет, который вы потеряете из виду в сумерках; он не различим на больших расстояниях. Это цвет срочности, экстренности, горячей температуры.

**Жёлтый цвет** — самый счастливый цвет спектра, Так утверждают психологи. Он внушает оптимизм и радость. Наиболее частое применение жёлтый находит на кухне и в столовой — он способствует повышению аппетита.

Значение серого цвета

Также мне хотелось бы разобрать серый цвет, ведь именно его стали часто использовать в современных минималистичных интерьерах.

В психологии цвета серый символизирует, главным образом, старость, скромность и простоту. Этот цвет напоминает нам об элегантности в моде.

**Белый и Черный** - самые неоднозначные цвета.

**Белый** - цвет начала, лёгкости, совершенства, чистоты. Белый цвет — нейтральный и чистый, безупречный и беспристрастный.

Как и в случае с белым, до сих пор продолжаются споры о том, является ли черный на самом деле цветом. Согласно психологии цвета черный ассоциируется с ночью, властью и смертью. ( Хотя, цвет траура, например, в Японии - белый)

## **2.5 Общие примеры айдентики.**

Именно благодаря айдентике, мы можем определить бренд, даже если убрать сам значок или название бренда. Давайте попробуем угадать бренд.





Очевидно, что 1 и 2 картинка - обложка журнала Time

3 - продукция компании Apple

4 - суперкар от Lamborghini

### 3. Практическая часть

#### 3.1 Создание логотипа

А теперь я создам собственную модель.

Начнем с создания логотипа. Я хочу сделать его для парфюмерной компании. Сначала я беру название и с каждым словом рисую ассоциацию. см.приложение 1

Как вы видите, мне пришло в голову 3 слова: мужественность (женственность), упаковка (емкость), деньги (дорого). Я нарисовал все эти слова. см.приложение 2

Теперь я начинаю перебирать различные комбинации этих слов, выраженных в рисунках. см.приложение 3 Сначала я развивал идею отображения человека, как треугольника, ведь и емкость с духами бывает треугольная. Я просто соединял треугольники и понял, что это не цепляет. Добавил немного геометрии и логотип сразу преобразился (№ 4). Продолжил экспериментировать и №5 получился очень выразительным. На 7 рисунке я точно определился, как будет выглядеть конечный результат. Решил перенести на компьютер.

Сначала я сделал черновой вариант, чтобы оценить, как логотип будет выглядеть на экране. см.приложение 4 Потом я определяюсь с тем, будет ли логотип остроугольным или с “мягкими” линиями. Я остановил свой выбор на острых углах, т.к их легче воспринимать. см.приложение 5 Перечерчиваю в конечный вид. см.приложение 6,7

Таким образом у меня получился логотип.

### **3.2 Разработка 3d моделей**

Дальше я решаю, что логотип будет на некоторых предметах компании. А точнее: футболка (униформа, в которой будут продавцы), коробка с продукцией, стартовый набор (визитка с 2 сторон, конверт, планшет для бумаг, коробка, зажим, ручка). Я сделал 3д модели. см.приложения 8,9

### **3.3 Обработка материалов в конечную айдентику**

Наложил текстуры на модели и отрендерил. Получил результаты см.приложения 10,11,12,13,14,15,16,17

Я особенно выделил визитную карточку <sup>см.приложения 16,17</sup>, ведь если вы просканируете qr-код, то вы зайдете на страницу магазина, который я сделал. Изначально вы попадете в группу во Вконтакте, там есть ссылка на мой сайт. Сайт и магазин во Вконтакте я сделал, как дополнение к проекту

№ п.п.	Последовательность операций	Инструменты и материалы
1.	Разложение темы на простые темы.	Форматный лист А4, простой карандаш.
2.	Соединение возможных вариантов.	Форматный лист А4, простой карандаш.
3.	Сделать геометрически верный чертеж.	Чертежные принадлежности, форматный лист А4.
4.	Перенести черновой вариант на компьютер. Оценить электронный вид.	Графический редактор, компьютер, периферийные устройства.

5.	Определиться с гранями (Будет ли логотип остроугольным или с “мягкими” линиями), (будет ли чертеж выполнен 1 линией или много).	Графический редактор, компьютер, периферийные устройства.
6.	Сделать чистовой, конечный результат.	Графический редактор,
7.	Определиться на каких предметах компании будет находиться логотип.	
8.	Разработать 3d модели этих вещей.	Blender.
9.	Рендеринг 3d моделей.	Blender.
10.	Обработать материалы в конечный результат.	Графический редактор.

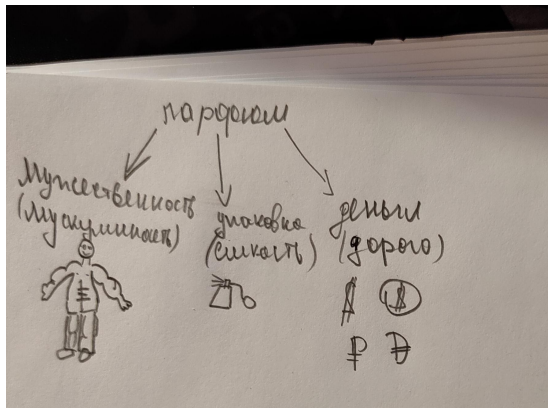
#### 4. Заключение

Сделав этот проект, я улучшил свои навыки в создании 3д моделей, обращении с графическим редактором. Разработал собственный бренд (логотип, товары, оформил магазин с соц.сетях и сделал сайт). Выполнил поставленные задачи. Разработав айдентику, я могу сделать собственный бренд и надеюсь, когда вырасту я воплощу свою идею в реальность!

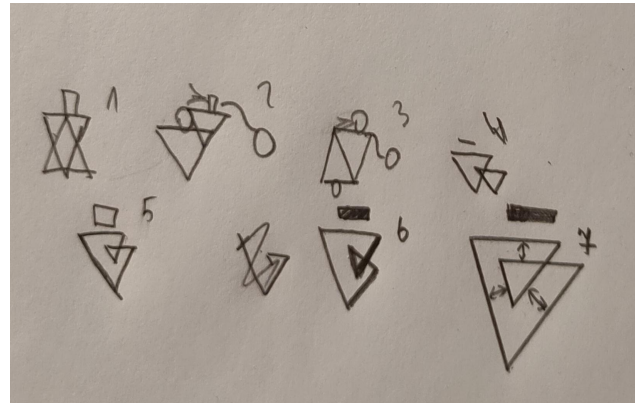
## 5. Дополнения

### 5.1 Приложения

1,2)



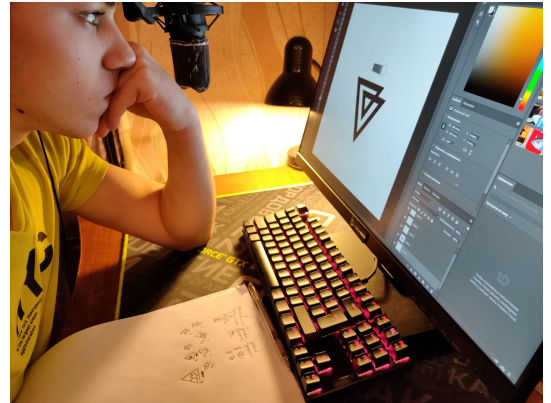
3)



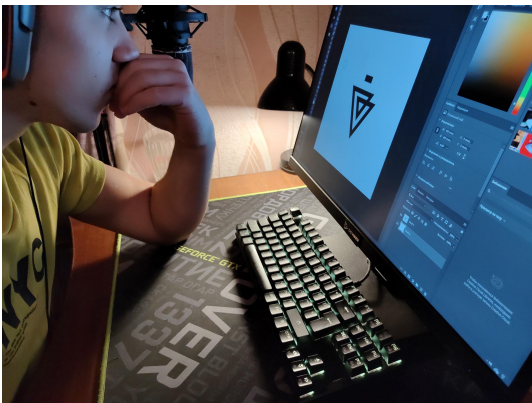
4)



5)



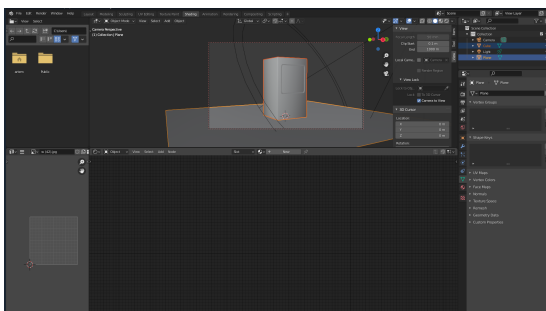
6)



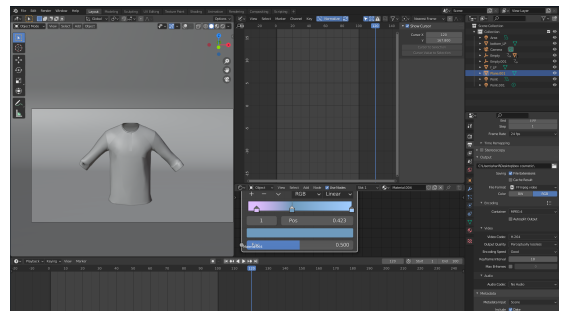
7)



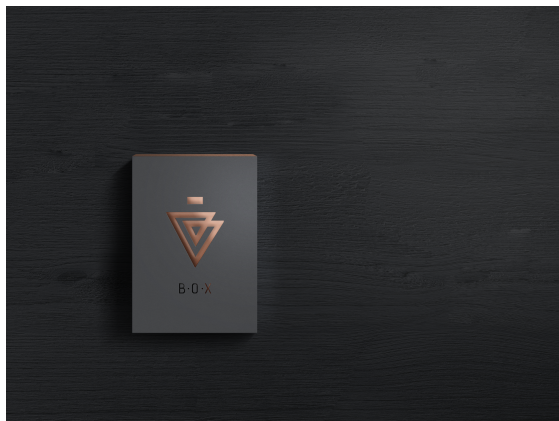
8)



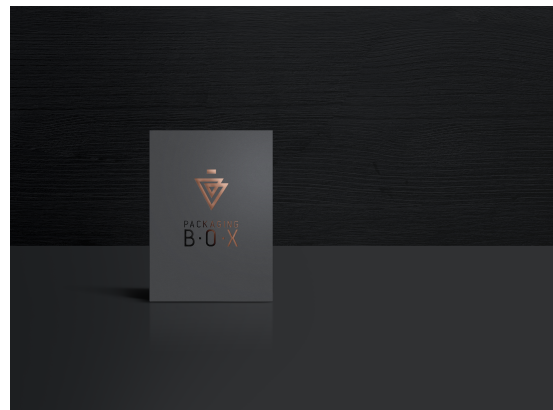
9)



10)



11)



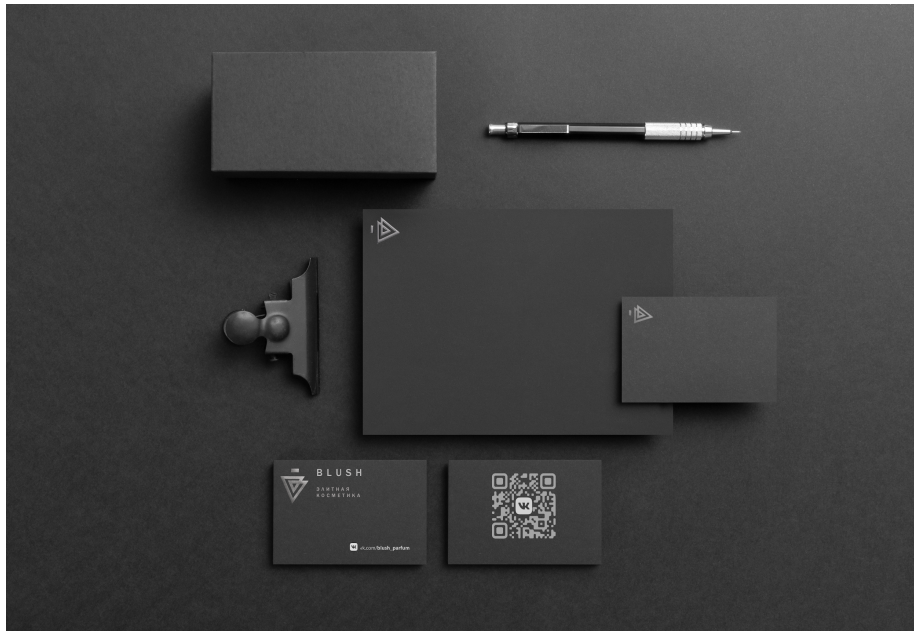
12)



13)



14)



15)



16)



17)





## 5.2 Использованная литература

- 1) <https://1prime.ru/Politics/20070504/759722896.html>
- 2) <https://vc.ru/story/76802-k-chemu-prilozhil-ruku-sber-okko-docdoc-sitim-obil-beru-i-eshche-bolshe-dvuh-desyatkov-internet-servisov?ref=vc.ru>
- 3) <https://siab.ru/blog/vyibor-nazvaniya-kompanii-pomogite-tselevoy-auditorii-vas-zapomnit/>
- 4) [http://www.grsmu.by/ru/university/structure/departments/work-people/virtualnuu\\_kabinet/sam\\_sebe\\_psixolog/psixologija\\_chveta/](http://www.grsmu.by/ru/university/structure/departments/work-people/virtualnuu_kabinet/sam_sebe_psixolog/psixologija_chveta/)
- 5) <https://blog.cognifit.com/ru/%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F-%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0/>
- 6) <https://www.interkassa.com/blog/kak-uvelichit-uznavaemost-brenda-polnoe-rukovodstvo-i-effektivnye-strategii/>