Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет технологій та дизайну

Факультет дизайну

Кафедра рисунку та живопису

КУРСОВА РОБОТА

«Новий європейський дизайн. Тенденції розвитку»

Студентка Брусенцова А. О. група БДр5-07

Керівник роботи Кузнецова Н.А.

Завідувач кафедри доцент Колесніков В. Г.

м. Київ 2010 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

1. ОСНОВНА ЧАСТИНА

1.1 Європейський бренд

1.1.1 Сучасний підхід до візуальної ідентифікації бренду

1.1.2 Візуальні комунікації

1.1.3 Айдентика

1.1.4 Дизайн Apple

1.1.5 Тенденції у дизайні логотипів

1.2 Майбутнє брендингу

1.2.1 Майбутнє ідентифікації

1.2.2 Глобальна зміна середовищ

1.3 Український дизайн – це Європейський дизайн

1.3.1 Проблема становлення дизайн-освіти

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

БІБЛІОГРАФІЯ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Дизайн утворившись як потяг радикальної творчої інтелігенції змінити предметне оточення людини, а через це змінити і саму людину як соціально-утопічна течія, спрямована на покращення існування.

Але дизайн був поглинутий комерційним духом сучасної західної цивілізації.

Втягнутий в масове виробництво, видозмінений дизайн став органічною частиною сучасного соціально-економічного механізму.

В сучасному суспільстві на даному етапі розвитку дизайну є підстави говорити про два різні види дизайну, що, скоріш за все, слідують один за одним: дизайн - як важливий засіб покращення якостей промислових виробів, підвищення економічної ефективності виробництва і оптимізації взаємовідносин між виробництвом та використанням його продуктів ( такий дизайн часто називають класичним); дизайн - як загальне (чи тотальне) проектування предметного середовища, що оточує людину.

Загальне проектування включає в себе комплексне перспективне проектування, яке має забезпечити створення предметних умов вирішення соціальних, естетичних, побутових та деякою мірою психологічних проблем, що існують у сучасному суспільстві.

Для того щоб розпочати конструювання того чи іншого виробу, необхідно виявити його суспільну необхідність, тобто дати йому соціально-якісну оцінку, а також вирішити, в якій кількості слід випускати виріб, щоб він відповідав потребам суспільства. Для визначення того, наскільки даний виріб відповідає вимогам зручності та краси, необхідно розглянути його не як ізольований предмет, а як частину складної системи «Людина – Річ - Середовище».

У відповідності до вимог ергономіки виріб має бути пристосованим до дій людини і мати якості та риси, котрі робили б його дійсно корисним.

Технічні та економічні вимоги до конструювання виробів розробленні досконально, уточнюються постійно задля покращення кінцевого результату.

З позиції дизайну виріб повинен відповідати деяким додатковим вимогам.

Виріб має бути максимально економічним не тільки у процесі виробництва, а й в експлуатації. Він повинен забезпечити загальну рентабельність виробництва навіть тоді, коли використання деяких методів художнього конструювання призведе до подорожчання його виробництва.

При художньому конструюванні (розробці дизайну) виробу повинна бути досягнута повна узгодженість між його фізико-механічними ресурсами та строками його морального старіння, тобто повинна бути забезпечена синхронність його старіння за усіма параметрами.

Дизайн можна визначити як вид цінністного регулювання людських відносин через масову комунікацію маркетингу та торгівлі. Купуючи виріб людина купує не тільки річ, яку потребує, а, ніби відтворює саму себе, збирає себе частинами, відновлює себе, відтворює той образ, який має в неї бути у відповідності до тієї ролі, яку людина відіграє у суспільстві. Виріб визначає деякою мірою статус, відображає світогляд і бачення свого місця у цьому світі. Наприклад Б. Гройс у своїй статті «Мистецтво, дизайн, політика» наводить наступне пояснення цього явища: «Люди, як правило, купують не тому, що їм щось потрібно, а частіше тому, що інші це вже мають. Отже, акт покупки є насправді політичним актом, що і враховує економіка. При покупці речі тієї або іншої відомої фірми люди тим самим маркірують свою приналежність до тієї або іншої суспільної групи. Вся система споживання є системою символічного вписування себе в якийсь візуальний контекст». 1 (1, с.57) «Акт купівлі-продажу не є сьогодні просто економічним актом. Це акт і етичний, і політичний, і естетичний.

Дизайн у ньому виступає абсолютно обов'язковим елементом, інакше товар не буде тим, чим повинен бути. Він буде вартістю, буде споживчою вартістю, але не буде цінністю в широкому розумінні слова.»

Виникла проблема, з критикою якої виступало багато провідних дизайнерів.

Це проблема фетишизації предметів, виробів, їх зовнішньої форми.

Стилізація чи надання надмірного, показного шику зовнішньому вигляду предметів може створити з предметів речі, які матимуть вартість лише за образ який вони втілюють. Провини лише виробників тут не має. Виробники та споживачі сходяться у своїх побажаннях. Адже людині необхідні речі, які б створювали її образ, відображали соціальний та економічний статус, підкреслювали її неповторність та індивідуальність. Але людина може бути поглинута речами, може наступити мить коли процес вибору предметів оточення стане некерованим, речі можуть протистояти людині «стаючи його другою природою без якої він не зможе існувати і яка тепер сама здатна керувати його існуванням».

Комерційна сторона дизайну, його здатність стимулювати прибутковість може утворити багато складнощів для самого дизайнера. Дизайнер стикається з лімітуванням соціального порядку. В умовах конкуренції дизайн використовується як засіб підвищення комерційного успіху виробу, а дизайнер нерідко виявляється простим технічним виконавцем, який має догодити смакам замовника, чи смакам споживача. Замовник та споживач, за цих умов, нав’язують дизайнеру своє уявлення про красу, форму, тощо, дизайнер приречений лише на оформлення виробів, їх стилізацію згідно до вимог замовника чи споживача.

Звісно дизайнер повинен враховувати вимоги та побажання споживача. Але одна справа «враховувати», зовсім інша - сліпо наслідувати їм. «Дизайнер лише тоді одержує творчу задоволеність у роботі, коли надає виробам справжні художні риси, виховуючи тим самим смак споживача, прищеплюючи йому навички естетичного сприйняття справді гарних речей. Дизайнер як професіонал зобов'язаний вести за собою споживача, постійно йдучи на крок поперед нього».

Знання, досвід та навички дизайнера можуть мати вирішальне значення и дозволяють враховувати розмаїття соціальних, психологічних та ідейних факторів. В діяльності дизайнера науковий підхід до вимог проектування того чи іншого предмету і художня творчість зливаються у єдине ціле, що перетворює дизайн в самостійну і специфічну сферу художньої творчості а проектування виробів — в колективну творчість виробників, інженерів, дизайнерів та багатьох інших спеціалістів.

Людина існує у складних взаємовідносинах з оточуючим її світом, в тому числі зі світом речей, механізмів, тощо. Механізми, речі взагалі,повинні слугувати людині як найкраще і складати гармонічне ціле — ось висновок, що зробило людство за сторіччя проектування речей та змін, що воно вносило у оточуюче середовище. Саме цей висновок був покладений у основу сучасного дизайну. Отже, можна казати, що дизайн - це складне соціально-економічне явище, народжене сучасними умовами виробництва, і одвічним бажанням людини покращити своє життя, надати зручності та краси своєму існуванню.

1. ОСНОВНА ЧАСТИНА

1.1 Європейський бренд

Світ графічного дизайну та візуального брендингу символічний у своєму прагненні до тенденцій. Панують в ньому тенденції сліпого копіювання і наслідування незрозумілим. Більшість дизайнерів, маркетологів, креативників в нашій країні, на жаль, люди без освіти і без коріння. Пророком у вітчизні може стати кожен, якщо справжня природа речей залишається відкритою лише одиницям - людям, які прагнуть до пізнання. Як недалеко ми пішли у візуальній культурі, легко побачити на прикладах друкованої реклами двадцятип'ятирічної давнини.

1.1.1 Сучасний підхід до візуальної ідентифікації бренду

Бренд - це комплекс вражень, які залишаються в покупця в результаті використання товару. Бренд допомагає: Ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадуванні;

Відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; Створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; Зосередити різні емоції, пов'язані з товаром;

Прийняти рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від прийнятого рішення;

Сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя; Бренд відбувається, як вважають, від латинського бренд - клеймо, тавро або від скандинавського brandr - палити, випалювати. З давніх часів клейма (бренду) удостоювався лише високоякісний товар. Таврований предмет виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальність. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. Бренд додає пологовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність. Один з провідних американських фахівців-маркетологів Пітер Дойл описує бренд як "сукупність, що складається з продукту, який задовольняє функціональним потребам споживачів, так і з додаткової цінності, що спонукає покупців відчувати велике задоволення з приводу того, що даний бренд володіє більш високою якістю і більше підходить їм, ніж аналогічні бренди, пропоновані конкурентами ". Дуже часто важливо модернізувати існуючий бренд. З часом будь-який продукт морально застаріває. Тому потрібно не тільки вчасно вводити "революційно нові формули", а й модернізувати вигляд товару. Коли зовні продукт кілька років поспіль не змінюється, у нього практично немає шансів залишатися на піку споживчої уваги. Трохи підправити дизайн - змінити колір кришечки, перефарбувати упаковку - нескладно. За великим рахунком нічого не змінюється, але, знову ж таки, оновлений продукт притягує увагу споживачів.

Витоки більшості сучасних трендів і жанрів надзвичайно прості: жанр «гламур» - глибинна ретуш спочатку поганих фотографій, знятих за участю поганих стилістів і бездарних моделей криворукий фотографами. Всього кілька років - і ось ми вже майже не уявляємо собі портретів без безглуздих виразів обличчя і глибокої ретуші, не зберігає на обличчі ніяких ознак життя. І лише лічені, великі бренди, дорогі журнали роблять по-іншому. Чому? Та тому, щоб зробити тонку, непомітну ретуш потрібен хороший знімок і не слабкі пізнання в анатомії, це складніше, ніж писати портрет. У той час, як «гламурною» ретуші можна навчити будь-кого за три години. Головне не змастити ніс і очі! Останнє прокотить за стиль ... Жанр «гранж» - колажі з поганих матеріалів, тренд «техдізайна» - глянець, що наводиться від безвиході - вивід у фотошопі по картинках, вкраденим з Інтернету - техніка, якій легко опановує будь-яка людина за 3 місяці. Вищий пік - прочитати два розділи з підручника з малювання - те, що стосується світлотіні і відблисків. Чи відомо Вам, що середній вік прекрасних техдізайнеров (в тому числі, модних і популярних в Інтернеті) 19-22 року? «Мокра підлога», діагональні відблиски і градієнти на всьому підряд - квінтесенція того, що зараз модно називати «стиль веб-два -нуль ». Ще гірша ситуація у візуальній ідентифікації. Озираємося на класичні логотипи? Час, коли логотип «Еппл» міг стати впізнаваним вже пройшло. Ми любимо і пам'ятаємо леттерінг «Кока-коли», тому що бачимо його щодня з раннього дитинства. Найчастіше навіть дизайнери забувають про це подумати. Скажу вам по секрету - варто придивитися до будь-якого звичного за багато років логотипу - баунті там, або тік-так з професійної точки зору і помічаєш, що це - дуже неякісна робота. Але ми до неї звикли настільки, що всього цього не помічаємо. Класичні логотипи, наведені в кожному підручнику з маркетингу, далеко не завжди гарні, вони просто звичні. Квадратик або коло в якості логотипу - це дуже крутий мінімалізм, але у нього немає шансів виділитися, запам'ятатися ... Дизайнери і арт-директора замикаються у своєму соціумі і колі, вони мріють про ідеальний світ - їх кращі роботи - для ідеальних людей ... Прості люди їх просто не помітять! Тонкощі і нюанси в лігатура логотіпізірованного назви доступні тільки тим, хто зрозумів, що написано на початку речення ... Отже, ми намагаємося, робимо досконалу, прекрасну роботу, але її не помічають? Саме! Краща система ідентифікації бренду така, що її можна не помічати, але при цьому, не можна не впізнати і не можна сплутати, навіть підсвідомо.

1.1.2 Візуальні комунікації

Усвідомленого маркетингу і рекламі вже більше ста років. Але ще всього двадцять років тому ніхто не міг подумати, що образи візуальної комунікації вийдуть за межі листівок та друкованої реклами в газетах і перемістяться в телевізор, Інтернет, електронні табло, flash-ролики. Навіть повно кольорова поліграфія була не так давно складним і дорогим процесом, ніхто не чув тоді про чотири фарбових друкованих верстатах ... Не так давно логотип був тим символом, який можна було намалювати за 3 секунди і шляхом будь-якого тиражування поширити на будь-якому матеріалі. Як штамп. Щось просте, технологічне. Сьогодні сучасні методи комунікації, Інтернет, відео, дозволяють товару мати образ, який розкриває себе з допомогою максимально багатих способів візуальної передачі інформації. Логотип, колір і шрифт - нескінченно мала частина системи візуальної ідентифікації бренду в сучасних конкурентних умовах. Глобалізація і злиття великих ринків висувають нові вимоги до впізнаваності і внутрішнім змістом бренду. Стандарти візуальної ідентифікації стають всеосяжними, вони визначають ключові принципи стилістичного і ідеологічної єдності всіх візуальних аспектів комунікації бренду. І, найголовніше, в «прекрасне новому світі» - ринок перенасичений візуальними образами брендів настільки, що конкурувати на ньому стало дуже складним завданням. І це - тільки вершина айсберга. В Україні не існує візуальної культури брендингу. Більшість логотипів і систем ідентифікації відверто копіюють західні зразки або навіть своїх найближчих конкурентів. Споживач кожен день виявляється похованим під хвилею візуального сміття - продукту життєдіяльності некваліфікованих дизайнерів і недалеких маркетологів. Все це знижує рецептивний рівень селективного фільтра сприйняття, або, висловлюючись простою мовою - змушує людини ігнорувати 90% зусиль з ідентифікації бренду. Також частою і небезпечною тенденцією є безпідставна брендинг - впровадження нової стилістики і більш високого рівня гарантій і обіцянок без будь-яких змін в реальній роботі бізнесу.

Приклад з життя: стоячи в задушливому приміщенні, в 40-градусну спеку, без кондиціонера та вентилятора, в черзі до каси вже 30 хвилин, знаючи, що в вікні тебе зустріне хамуватий касир, важко сприймати проекцію теплого та дружнього способу банку «Надра». І чомусь не хочеться навіть на заклик на плакаті «якщо Ви вважаєте, що рівень обслуговування не відповідає рівню якості і сервісу - будь ласка, зверніться до начальника відділення і Вас чекає приємний сюрприз». Бачив я цю начальницю неодноразово. Ніяких приємних сюрпризів від неї чекати не доводиться ... Від більшості своїх колег-дизайнерів, консультантів з брендінгу в різні роки я чую, по-суті, одне і теж: в нашій країні (та й у Росії, в загальному) немає візуальної ідентифікації, немає візуального брендингу - є тільки «фірмовий стиль» . Мій фірмовий стиль - сорочка в смужку. А мій - все червоне! А мій - ось, як у нього ... Порівняйте звучання словосполучень «Фірмовий стиль» і «Система стандартів візуальної ідентифікації бренду». Є різниця? Перше - дизайнерський «фінт вухами», стиль нової колекції - сукні з пакетів для сміття. Друге - декларація системи стандартів, правил, норм, обмежень і прийомів. Не менш «матірною» стало нині і слово «брендбук». Нарівні зі словом «бренд» - це термін, який пояснює по-різному кожен, хто його використовує. Словом «брендбук» часто позначають все на світі. На Україну, наприклад - нікому не потрібний збірка оригінал-макетів і дві сторінки «бла-бла» від авторів. За кордоном - «книгу бренду» - багато «бла-бла» про суть бренду, його внутрішню ідею, підхід до креативної роботи з брендом, характер графіки і комунікацій, оформлену раскрасівимі картинками. В Одесі (суто регіональна специфіка) - розробку стандартів візуальної ідентифікації (мабуть, щоб не вживати словосполучення «фірмовий стиль»), іноді доходить до «клініки»: «Ви можете зробити нам брендбук? Ну, як годиться, з назвою, з логотипом, з фірмовими квітами? ... ».

Альтернативу цьому терміну бояться застосовувати самі розробники - «керівництво з впровадження стандартів візуальної ідентифікації», «керівництво по візуалізації бренду для дизайнерів» - зрозуміло, що це серйозні документи, написання яких вимагає не менше зусиль, ніж написання хорошого підручника. Зрозуміло, що це ніяк не можна зробити за 5 000 грн. Але ринок вимагає доступних цін ... Все частіше логотип втрачає свою чільну роль на вершині ланцюжка графічних образів. Епоха брендингу тільки лише харчових товарів і фінансових організацій пройшла. Все більше завдань виникає у сфері послуг, торгівлі, інформаційно-ємних галузях. Там, де логотип у чистому вигляді зустрічається у візуальній комунікації вкрай рідко. Так, за традицією, що межує з ритуалом, його ставлять у куточку або на звороті листівки, він висить в правому кутку відеоролика, в нижньому рядку білборда - маленький, всіма забутий, непотрібний. Та й для продуктів харчування він майже втратив свій сенс - логотипи там скрізь, бренди, саббренд, сателіти, генерики - по п'ять лого на одну упаковку, по 100 - на одну полицю в супермаркеті. Будь-який фахівець з FMCG-брендінгу скаже вам, що споживач давно сприймає упаковку продукту цілком - колірною плямою. Деякі горе-фахівці тому навіть стали називати в підручниках з маркетингу упаковку товару «комбінованим товарним знаком» ... Епоха «чистого знака» проходить стрімко - намагаючись врятувати старого друга, дизайнери навішують на нього скляні ефекти, відблиски, тіні, градієнти - намагаючись продовжити йому життя. Навіть гігант «Apple» не уникнув цієї долі, підтверджуючи відому тезу про те, що, створений сьогодні, цей логотип б не працював ... Брендінг пред'являє до логотипів нового покоління інші вимоги - пластичність, природна динамічність (всім вже набридла висмоктана з пальця анімація в логотипах, в яких вона не передбачена - але відео, флеш та інші медіа вимагають від лого динаміки), зручність підстроювання під будь-яку композицію, без втрати ролі знака в ній ... Поїзд простих форм пішов давним-давно.

Ще двадцять років тому, напевно, видали патент на останню стоїть закорлючку. Всі подальші експерименти в цій області - явний провал завдання створення впізнаваності і конкуренції образів. Саме тому я кажу «прощай, звичний логотип». Логотип нового покоління зовсім інший. Часто, він тривимірний, часто він - неіснуюча фігура або фігура зі складною топологією - загальне тільки в одному - він легко запам'ятовується, впізнається і не виглядає надумано.  Наскрізна система візуальної ідентифікації - що це? Ми часто говоримо «сучасна система візуальної ідентифікації бренду повинна бути інтегральною і наскрізний», але що це означає на практиці? Загалом-то, все просто - наскрізна айдентіка є всепроникною - вона пластична, легко трансформується для потреб будь-якого візуала, звернення. Достатня і надлишкова система образів і правил, яка не витісняє сенсу, але і не втрачається сама. Щоб краще зрозуміти, що це означає - давайте розглянемо типові помилки. Вірна ознака поганого логотипу - самодостатній, гордий значок, який відкидає будь-яке сусідство, який комфортно себе почуває тільки посеред великого білого аркуша. Вірна ознака присутності «фірмового стилю» - це коли все, що може зробити дизайнер - це вліпити логотип на весь аркуш, під обріз або здубльовані його, зробивши «водяним знаком». Двічі чи тричі навіть повторений логотип - це ще не система ідентифікації. Фірмовий колір і фірмовий блок (безкоштовні додатки до «не менше фірмовому» стилем) - як багато в цих звуках для серця російської ... Для початку - про концепцію «фірмового блоку» - тут все просто і зрозуміло - зібрати в стійку композицію лого, адреси з телефоном, яку-небудь смужечку з рюшіком і накидати на всі макети. Ctrl + C, Ctrl + V - просто, зручно, фірмово, стильно ... допомагає це створення стійкої системи ідентифікації - навряд чи ... Такий блок споживач миттєво вчиться ігнорувати - селективний фільтр, біла пляма на сітківці ока, якщо хочете. Та ж історія про добре відомий в дизайнерських колах стиль «лого в лівому куті». Кожен молодий дизайнер рано чи пізно осягає велике Дао - він заливає весь аркуш червоним кольором і ставить на ньому маленьке біле лого, або заливає лист зеленим кольором - а логотип робить золотим - це не має значення, головне, що виглядає неймовірно круто: лаконічно, витримано, стильно. Навіть клієнт не може стримати своє «ааах» ...

Тільки от один підступ - фірмового кольору, навіть коли його дуже багато, недостатньо для ідентифікації - виділитися він не дозволяє. Навпаки, відкриває плиту над братською могилою однакових жертв «фірмового брак стилю». Або ось - округлені куточки, ще одне болюче тренд сучасного дизайну. Одна з найважливіших завдань сучасної системи візуальної ідентифікації - зробити все її елементи, починаючи від лого - осмисленими і застосовними. Ситуація, коли знак повинен бути великим і головним у композит, а інакше він не потрібен і його не видно, не повинна виникати в принципі. Також і з вторинними елементами - їм не місце на задвірках композиції. Я називаю це "органічністю системи".

1.1.3 Айдентика

Завдання наскрізний айдентики - ідентифікація повідомлення, моментальне, підсвідоме, безпомилкове визначення належності повідомлення, макету, носія до конкретного бренду. Саме тому будь-яке повідомлення, будь-візуал повинен більш ніж на 50% складатися з елементів системи ідентифікації. Первинні і вторинні елементи, характерні ознаки у верстці і шрифтах, колірна домінанта. У русі у споживача є 5 секунд на те, щоб вважати приналежність звернення - це є визначальним у прийнятті рішення про те, чи цікаво це йому. Саме за рахунок моментального зчитування приналежності працює система ідентифікації в зрізі довгострокового брендингового ефекту і ефекту зйомки. Незалежно від того, чи цікавить респондента повідомлення - він згадує про марку. Бренд первинні суті дробових комунікацій. Чим глибше проникнення системи ідентифікації в суть первинних складових візуальної комунікації - тим краще. Простіше кажучи, чим більше простих елементів в макеті або ролику говорить про бренд - тим більш значуща перемога дизайнерів. Сьогодні безглуздо говорити про систему ідентифікації, яка не описує і не проникає в дизайн сайту, відео-рекламу і презентаційний контент. Головне, не перегнути палицю ... Хіромантія - це така наука про читання ліній на руках. Ніби як, на руках людини написано все минуле, майбутнє, всі хвороби ... Таку ж хіромантію розповідають горе-маркетологи і горе-дизайнери про своїх логотипах - ця лінія символізує зростання, ця пляма - наші прагнення, а чайка - натякає на височину намірів ... Знайоме? Усвідомте собі - споживач не хоче «читати» Ваш логотип. Він не збирається гадати по ньому, передбачати долю і обчислювати місію вашого бізнесу. Загалом-то, він не дуже хоче навіть читати вашу рекламну поліграфію, але вже логотип ... Звільніть! Завдання системи візуальної ідентифікації не в тому, щоб пояснювати сенс логотипу. Логотип магазину керамічної плитки повинен щось говорити про магазин, без відеоряду, без титрів? Ні! Сенс лого - запам'ятатися і викликати асоціації, пов'язані з магазином! Виділити магазин із загального потоку, пов'язати з певними емоціями. Легко здогадатися, що зображення телефону в логотипі не допоможе легкої ідентифікації телефонної компанії просто тому, що приналежність логотипу ідентифікує титр «Телефонна компанія Уралтелеком», наприклад. А якщо в рекламі, бланках і бордах не буде титру - це величезна помилка. Телефон у логотипі просто зайвий, він - вірний шлях надійно загубитися серед сотень інших телефончиком і телефонних трубок ... Консерватизм в підходах до ідентифікації вже породив традиційну проблему - пам'ятаємо рекламу, але не пам'ятаємо що рекламувалося.

Вся справа в тому, що всередині системи візуальних стандартів найчастіше немає місця для фантазії. Все, що може зробити дизайнер по цих гайдлайнам - повісити стрічку зверху і смужечку знизу. Цим споживача не зачепиш, і тому основна дія розгортається якраз між стилеобразующими елементами, відсуваючи їх на другий і навіть третій план - так люди звикають не помічати бренду за зверненням ... Один з перших проривів на нашому ринку зробили британці Wollf & Oliins та їх айдентіка Білайну. Гранично просто. Чорні та жовті смуги, але не внизу або вгорі макета і навіть не навколо літер - скрізь! На предметах, у відео, на сайті, всередині іміджів, в логотипі ... Наскрізна система, все проникаючий візуальні ознаки бренду. Ми очікували хвилі наслідувачів, але нічого подібного не сталося. Бренд «Білайн» залишається впізнаваним ось вже 5 років. Аналогічна історія відбулася і зі скандально відомим ребрендингом UMC у МТС. Швидко усвідомивши помилки на етапі виведення бренду і усунувши «яєчний» акцент з комунікації та філософії, МТС стрімко набрав обертів і зараз має ідеальну впізнаваність. Значно перевищує впізнаваність UMC навіть на піку його "розкрутки". Клієнт або споживач - перша скрипка в будь-якому маркетинговому оркестрі. Всі зусилля спрямовані на нього.

На дворі 21-е століття і варто запам'ятати, що ще до початку робіт над ідентичністю бренду варто задуматися про те, де споживачеві має бути зустрічатися з нашими працями найчастіше. Адже якщо це маленький магазинчик - то носії - вивіска, тара, цінники, пакети - обмежені в розмірах і виразних засобах. Якщо бізнес - це юридична контора, то жити логотипу тільки на візитках та на бланках з папками, тихо і непомітно. А якщо велика мережа супермаркетів - то хто побачить її візитки і бланки? Білборди, відео, Інтернет, партизанські медіа, інтер'єр і екстер'єр, система навігації і корпоративний журнал - носії стилю, створюють величезний простір, яким ми зобов'язані скористатися. Якщо ресторан: носії - меню, інтер'єри, листівки, фірмовий одяг, зовнішня реклама.

Все частіше виникають завдання, коли традиційний, монохромний логотип не потрібен в принципі. Наприклад, бізнес ведеться в онлайні - це інформаційний портал - соціальна мережа. Реклама тільки по ТБ і на rich-media в мережі, бланки тільки електронні для відправки по e-mail. Фантастика? Реальність!Розуміти споживача - це значить не тільки знати і використовувати те, де ми зіткнемося з ним. Це, в першу чергу, розуміти що він хоче побачити. Якщо йому не потрібен Ваш логотип і стиль, якщо Ви - найкраща у місті компанія з пошукової оптимізації сайту, наприклад, вам абсолютно ні до чого давати рекламу. Ваші клієнти приходять за рекомендацією - вам не потрібна ніяка система айдентики. Ваша ідентичність це Ви самі!

1.1.4 Дизайн Apple

Одна з відмінних особливостей продуктів компанії Apple - це її неповторний дизайн, який вже встиг стати іконою стилю в комп'ютерній індустрії. Коли персональні комп'ютери тільки почали з'являтися, їх було мало, ніхто і не думав про дизайн. Перші споживачі продукції Apple Computers не надавали особливого значення зовнішньому вигляду комп'ютера. На першому місці був пошук рішень для зменшення ваги і габаритів. Однак, через кілька років, ситуація кардинально змінилася. Персональні комп'ютери стали дуже затребуваним товаром, і, природно конкуренція на комп'ютерному ринку загострилася. Крім досягнень в технічній сфері потрібно було придумати щось таке, що стало б додатково виділяти продукцію Apple із загальної маси. Саме тому в компанії велика увага стали приділяти дизайну. На сьогоднішній день можна сміливо стверджувати, що Apple випереджає моду. Багато компаній, навіть досить великі, без докорів совісті переймають багато вдалі рішення. Що вже говорити про тих китайських фірмах, які майже один в один скопіювали дизайн продукції Apple. Оригінальний стиль продукції компанії - цілком і повністю заслуга геніального дизайнера Джонатана Айва, який займається стилем Apple з 1992 року. Кожна деталь MacBook - від плавних форм корпусу unibody до скляного трекпеда Multi-Touch - ретельно продумана і опрацьована.

Колишній програміст Apple Франсіско Толмаскі, який працював над Safari для iPhone, а нині - засновник стартапу 280 North, відкрив секрет Apple у створенні вдалих дизайнерських рішень. Він простий, як і все геніальне. Саме дизайнери займають в Apple привілейовані становище. Тільки вони вирішують, яким бути остаточного продукту, не рахуючись зі складнощами реалізації. На програмістів лягає важка ноша пошуку нових, часом, абсолютно неймовірних рішень. Підтверджуючи ці слова, в одному зі своїх інтерв'ю колишній директор Apple Джон Скаллі розповів кумедну історію. У ній один його друг, один з вендер компанії Apple, розповідає про свої враження від відвідин однієї зустрічі в Apple і інший в Microsoft. Відмінною особливістю зустрічі в Apple було спільне шанобливе ставлення до "класу дизайнерів". Адже тільки в Apple дизайнери звітують прямо виконавчому директору. А в Microsoft ідею дизайну обговорювали виключно "технарі". Дизайнери на зустрічі взагалі не були присутні. Про результати таких різних підходів судити споживачеві.

споживання бренд логотип конкурентний

1.1.5 Тенденції у дизайні логотипів

Логотипи - це знаки, образи, придумані для легкого розпізнавання. Вони використовуються організаціями самих різних типів по всьому світу - від міжнародних корпорацій до благодійних фондів, від політичних партій до місцевих громад і шкіл. Вони також можуть символізувати окремі товари і послуги. Більшість людей вважають логотипи лише символами, що містять якийсь абстрактний або іконографічний елемент, на зразок "галочки" Nike або панди "Всесвітнього фонду дикої природи" Але логотип точно так само може бути всього лише комбінацією типографических елементів: літер, слів, цифр і знаків пунктуації, набраних певним шрифтом (як, наприклад, у 3M і Kellogg's). І в багатьох випадках він насправді таким і є. Більшість знаків характеризується одночасним використанням слів і символів. Найчастіше ми бачимо слово, в якому одна з букв обігрує який-небудь образ, або образ, що містить назву компанії. Логотипи, або так звані "символи брендів" (створених компаніями), звичайно є невеликою частиною значно більшої системи ідентифікації, яка може включати в себе нову назву і слоган, розробку "архітектури бренду" і послідовне застосування корпоративної моделі образів і "тону мови". Однак логотип, без сумніву, є центральною частиною системи ідентифікації і ключовим чинником для її сприйняття людьми. Створення символічного образу зазвичай вважається найбільш істотним елементом графічного мистецтва дизайнерів. Саме передача змісту кількома лініями, перетворення великого і складного в щось просте й унікальне являє собою одну з головних труднощів для сучасних художників. У компаній, що займаються графічним дизайном, немає продукції, подібної до цієї, яка б залучала таку ж увагу публіки і піддавалася б настільки ретельному вивченню. Немає і кращого способу заявити про себе всьому світу.

На сайт проекту LogoLounge.com за останні півтора року було надіслано більше 35 000 логотипів з усього світу. Була виконана величезна робота у порівнянні та класифікації зібраних лого. І так, час підвести підсумки. Прозорість у дизайні логотипів перестала бути трендом. Вона настільки часто зустрічається, що перейшла в розряд типових прийомів. Все частіше використовуються відтінки яскравих кольорів. Мабуть впливають екранні кольору. Ми все більше занурюємося в RGB, і менше живемо в CMYK-світі. Роль тексту в логотипі зростає. Замовники і дизайнери ставлять за мету зробити логотип маркетинговим інструментом. Слова допомагають зробити повідомлення більш коротким і прямим. Деякі лого просто нафаршировані інформацією. Використання кольору стало ще більш нестримним. Колірна палітра веселки перестала бути таким собі символом і все більше ілюструє концепцію повного спектру, більш широкого вибору або додаткових можливостей. Дуже радує тенденція свіжого дизайну з країн Східного блоку. Там є якась свобода, яку втратили дизайнери Заходу. На відміну від західних колег вони схильні представляти замовникові більш широкий діапазон варіантів, розглядаючи завдання з різних сторін. Звичайно, всі концепції не можуть бути вдалими, але сил на експерименти і проби вони не шкодують. Скандинавський дизайн теж порадував позитивним зрушенням в легшому, свіжому напрямку. У скандинавських країнах завжди віддавалася перевага чистим лініям в дизайні. І зараз там відбувається пошук нових і сучасних рішень у цьому руслі. Що ще особливого в цьому році? Присутня почуття оптимізму у багатьох проектах. Або, принаймні, клієнти намагаються заявити, що їм нічого не страшно.

Набагато більше з'явилося ламаних ліній, ограновування і анімації. Різноманітні комбінації кіл, особливо вкладення один в одного і зменшення розмірів. Зелений колір все ще широко розповсюджений, але не так домінує, як раніше. Це вносить свіжість у будь-яку палітру. Ще один важливий момент. Протягом багатьох років успішність логотипу пов'язували з формою. Такі логотипи використали один або кілька кольорів. Зараз все більше приділяється уваги оформленню логотипу. Його форма, поверхня служить полотном для передачі задуму. Як і раніше гарна графіка і оригінальна ідея мають вирішальне значення в успіху логотипу, але поверхневі ефекти додають нові грані для передачі змісту. Варто відзначити, що цей щорічний огляд не є книгою рецептів успішного логотипу, а лише виступає списком основних трендів в розробці логотипів за минулий рік. Це дозволяє простежити в яких напрямках розвивається дизайн логотипів і працювати з урахуванням цих тенденцій. Кубізм Цей стиль одержав популярність завдяки таким талановитим митцям, як Пабло Пікассо і Жорж Брак, який заснував кубізм. Спрощення складних форм і кольорів з допомогою граней надає якусь естетичну привабливість. Зараз подібні ефекти легко отримати за допомогою програм. Але ручна робота все ж робить ефект більш привабливим. Подібні форми є продовженням багатопроменевої зірки. Особливу привабливість вони набувають при використанні тривимірних ефектів. Часто викликають математичні і таємничі асоціації. Як правило, будівля складається з центру і множинних променів або граней і балансує на межі хаосу і порядку. Ставить завданням підкреслити, що складність теж може бути організована. Агресивна форма поверхні характеризує певні якості замовника. Прийом розмитості зображення дозволяє затримати погляд глядача хоча б для того, щоб розпізнати графіком. Але частіше за цим стоїть якась ідея. Іноді набагато цікавіше розпізнати задумку логотипу, ніж отримати пряму відповідь в лоб, але важливо не перемудрувати, щоб не викликати у глядача почуття неспроможності побачити ідею. Система хаотичних звиваються відростків. Відрізняється від квіткових завитків і закручувань з геометричною закономірністю. Привертає своїм природним і природним безладом. Недосконалість, яке не відштовхує, як рукописне лист у порівнянні з масовим спамом. Накладення об'єктів з різними кольорами для отримання пересічних областей. Як правило, використовують чисті, світлі тони або кольору, щоб при накладенні отримати більш темні. Найчастіше використовують палітру CMYK або RGB.

Прийом часто служить для демонстрації інтеграції частин в єдине ціле або навпаки розбивку цілого на складові частини. Іноді додають зміщення елементів в одному напрямку, що надає відчуття динаміки і руху. Одна велика форма формується групуванням безлічі інших маленьких форм. Часто використовують для демонстрації переваг об'єднання в єдине ціле. Таким чином, навіть незначні деталі, об'єднуючись в одну конструкцію, отримують нові можливості та якості. Пиксел часто виступає вимірювальної одиницею цифрового світу, тим самим характеризуючи графіком, як ознака сучасних технологій. Але в повсякденній роботі за монітором ми не помічаємо ті мільйони пікселів, які складають зображення. І тільки збільшивши картинки, ми бачимо з чого вони складаються. Використання піксельної графіки в логотипі, надає йому більшої відкритості, як би показуючи себе під мікроскопом. В основі графіки деяких лого лежить шестигранник. Уміле використання можливостей цієї форми дає можливість отримати ілюзію простору й багатогранності. Такий прийом приваблює глядача своєю загадковістю головоломки і математичної гармонією. Форма і колір утворюються за рахунок звичайного пункту. Оперуючи щільністю розміщення точок можна домогтися відчуття тонального переходу кольору. Точно також можна оперувати чіткістю форм. М'які розмивання країв надає якісь тактильні відчуття і асоціюється з природою атмосфери і зоряного неба. Форма служить вічком для перегляду іншого зображення. Ми ніби бачимо з-за лаштунків світ, який характеризує або розкриває сенс об'єкта, що виступає вічком у цей світ. Такий прийом служить додатковим способом донести ідею логотипу глядачеві або підкреслити її. Ефект схожий з розгорнутими стрічками на вентиляторах і кондиціонерах. Асоціюються з приємним прохолодним вітерцем. Часто стрічки представлені у формі мови або полум'я з звуженням на кінці.

Як правило, всі стрічки мають різні кольори або різні відтінки одного кольору, іноді напівпрозорі з видимим перетином між собою. Ефект розвіваються стрічок надає відчуття свободи, відсутності контролю, веселого настрою і свята. Використання в логотипі круглого сліду від чашки або келих стало досить поширеним. Але в цю групу увійшли логотипи, які використовують техніку плями на більш високому рівні. Пляма дуже гармонійно вписується в образ, при цьому, не домінуючи над ним. Ефект, який ми найчастіше спостерігаємо при феєрверки - спалах з розлітаються в усі сторони струменями світла. Образ, який легко зв'язати з активності, порушення, сплеском позитивних емоцій, які часто супроводжують святкові та урочисті хвилини. Графічні елементи ілюструють швидке, миттєве рух від центру в усі сторони. У більшості випадків використовуються яскраві кольори. Останні роки часто зустрічалися різні одноколірні рішення на тему флористики, лози, квіткових завитків та ін. Дана тематика, мабуть, знайшла нове втілення. Графіка, характерна для шпалер наших осель, тепер заповнює форми та силуети логотипів. Строкаті і яскраві кольори в поєднанні з обойному графікою наділяють силуети специфічними емоціями. Айдентіка стає все складніше, обростаючи всілякими елементами фірмового стилю. Часом, при комбінації або об'єднання їх, стає дуже складно досягти рівноваги в логотипі. Вимальовується певний спосіб організації елементів - висипати все в одну коробку і акуратно розкласти у ній всі елементи. Це, як залити воду в форму для льоду, де вона зручно розміститься і застигне в оптимальному положенні. Слід також відзначити такі тенденції: Отримання об'ємної графіки шляхом видавлювання складних профілів. Орнамент або повторювані форми, характерні для стьобаних ковдр. Розтягування і деформація форми, характерні для танучих або плавящихся об'єктів. Викривлення, нагадує відображення об'єктів в кривих дзеркалах. Розтяжка колірного спектру по замкнутому контуру. Найчастіше фігура не замкнута, а має форму близьку до вінка. Графіка, отримана часто повторюваними циклічними тонкими лініями. Не обов'язково у вигляді розеток, створених спірографом.

2.2 Майбутнє брендингу

Скільки важливих і звичних речей придумали письменники-фантасти! Мобільний телефон, штучний інтелект, вертоліт, роботів ... Роль фантастики в становленні технічного прогресу важко переоцінити. Цілі групи вчених, що іменуються футуристами або футурологами, вивчають майбутнє, роблять прогнози і фантастичні припущення. І до них прислухається реальний сектор економіки.

Але якщо вчені та письменники-фантасти минулого висували свої геніальні гіпотези при світлі гасових ламп і єдиними знайомими їм чудесами техніки були радіоприймач і громіздкий телевізор, то ми - зовсім інше покоління. Нас оточують натяки і підказки. Наука крокує семимильними кроками. Високі технології, доступні рядовому споживачеві, з кожним днем стають все неймовірніше. Однак ми умудряємося не помічати цього, вплітаючи міцну нитку архаїки в полотно майбутнього, що наступає на наших очах.

Ризики та обмеження. Найближчим часом світ помітно наблизиться до концепції інформаційного суспільства. Розвинеться інфраструктура інтернет-торгівлі та доставки на замовлення. Всі завжди буде в наявності, і сегменту товарів масового попиту стане складніше конкурувати на рівні представленості.

В атмосфері загальної доступності інформації, продуктів і послуг будуть працювати тільки дві тактики продажів: безальтернативне нав'язування продукту в обмін на сервіс або брендинг з вузькою сегментацією цільових аудиторій і подальшого «точкової» конкуренцією в межах сегментів. Такі вузько спрямовані бренди стануть робочим інструментом бізнесу.

Ключові інструменти брендингу в майбутньому. Безумовно, «революція» в брендінгу нас не очікує. Паростки і перші успішні застосування описаних інструментів спостерігаються у світовій практиці вже сьогодні. Я впевнений, що в доступному для огляду майбутньому вони стануть ключовими.

Брендинг, як наука, буде стрімко ставати інтегральної дисципліною, яка охоплює всі аспекти соціального життя індивідуума і соціальних груп. Я очікую, що в близькому майбутньому брендинг займе чільне місце на вершині маркетингових дисциплін.

Бренд повсюдно стане головним активом будь-якої компанії. Корпоратизація і укрупнення бізнесу неминуче, але саме без альтернативність постачальника і виробника, яка буде охолоджувати споживчий інтерес, призведе виробників до необхідності створення різних брендів для збільшення сумарних продажів. І тому, по суті, конкуренції між ними не буде, тому що це бренди однієї компанії, ринок поступово прийде до ситуації, коли споживач буде купувати бренд, а не сам продукт. І вартість бренду у вартості компанії та продукту буде стрімко рости.

На наступному етапі розвитку суспільства, брендинг, як вид діяльності, еволюціонує в процес створення безпосередньо товару або послуги. Термін «бренд» буде нерозривно пов'язаний з конкретним унікальним продуктом або сервісом.

Дефіцит натуральної сировини у світі, який починає спостерігатися вже сьогодні, змінить споживче товариство. Переважаючими стануть відверті продукти-сурогати, які можливо буде просувати тільки за допомогою інструментів lifestyle branding і branded culture.

Для багатьох галузей основним завданням брендингу стане створення і культивація серед цільової аудиторії стилю життя, що базується на послугу / продукт (lifestyle branding). На високотехнологічних ринках, а також в області косметики, фармацевтики та парфумерії, наступною стадією розвитку прикладних інструментів брендингу стане культивація потреб. Основним завданням брендингу в цих галузях стане винахід і впровадження в суспільстві нових потреб, відповідь на які буде давати тільки продукт.

Мегабренда та їх найближчі послідовники опиняться перед необхідністю соціалізації брендів. Їх ресурси будуть ставати «надбанням громадськості», бренди «частиною фольклору». Перша, спонтанна, хвиля таких процесів (початок яких вже можна спостерігати) призведе фахівців з брендингу до можливості свідомої «соціалізації» брендів, тобто введення бренду як аспекти соціально-культурного життя суспільства.

Branded CultureБрендінг стане більш активно розглядатися, як аспект культурної еволюції. Бренди будуть поступово ставати продуцентами субкультур, які, з часом, будуть вливатися в «мейнстрімную» культуру, створюючи основу для branded culture майбутніх поколінь.

1.2.1 Майбутнє ідентифікації

Що таке суспільство інформації? Це зовсім не те, чим лякають нас голлівудські бойовики. У першу чергу це наступний етап розвитку Інтернету. Глобальна мережа, що включає в себе актуальну інформацію на будь-яку тему. Вичерпно повну і доступну в усіх точках планети за допомогою кишенькових, настінних і настільних пристроїв. Інформація, незалежно від того, платна вона чи безкоштовна, буде надаватися за першим запитом. Це стосується як відео, музики, кінематографічних продуктів, так і прямої трансляції чого завгодно, включення в будь-яку веб-камеру планети, будь-яких комерційних і довідкових даних, замовлення і доставки чого завгодно куди завгодно.

Чому ми говоримо про це? Тому що наближення цієї епохи вже змінює світ. Доступність інформації стане основою життя кожної нормальної людини. Щоб вижити і добитися успіху в таких умовах, брендам потрібно навчитися органічно інтегруватися в запитуваний контент, а головне, бути бажаними гостями.

1.2.2 Глобальна зміна середовищ

Телебачення у вигляді некерованою плоскої картинки на екрані, журнали з паперовими сторінками, заповненими нерухомими зображеннями, газети з раз і назавжди надрукованими текстами, паперові плакати розміром 3 × 6 м - традиційні середовища поширення інформації 2009 року. Через 15 років вони залишаться тільки в спогадах. Те, що прийде їм на зміну, в корені змінить підхід до ідентифікації брендів.

Товариство інформації - це не просто красивий термін. Якщо суспільство живе в постійній взаємодії з інформацією, якщо все довкілля стає інформаційною, що це означає для маркетолога? Яким чином ми отримуємо доступ до інформації? За допомогою візуальних інтерфейсів. Це означає, що вони будуть оточувати людину. Якщо сьогодні інтерфейс є у вашого ноутбука і мобільного телефону, то завтра він буде у всього. З цього випливає простий висновок: у майбутньому інтерфейс в тому чи іншому його вигляді стане основним носієм візуальної ідентифікації або, якщо завгодно, фірмового стилю бренду. Будь-який інтерфейс динамічний. З точки зору проектувальника, хороший глобальний інтерфейс взаємодіє з користувачем, відповідає на кожен його рух. Візуальна ідентифікація бренду повинна буде описувати не тільки зовнішній вигляд інтерфейсу, але і характерні динамічні стану. Вперше це продемонстрували дизайнери компанії Apple. До них ми не знали, що станеться, якщо на екрані телефону розтягнути фотографію двома пальцями. Тактильний інтерфейс iPhone - перша ластівка того, що чекає фахівців з брендингу в майбутньому. Майже рік тому відбулася історична подія. У вересні 2008 року журнал Esquire вийшов з обкладинкою з електронного паперу.

Вперше в світі зображення на обкладинці журналу перетворилося з статичного у динамічний. Це ознака початку нової ери. У найближчому майбутньому нас очікують три процеси, які перевернуть уявлення про дизайн і візуальному брендінгу. По-перше, всі зображення, які зараз статичні і пасивні, стануть динамічними та інтерактивними. Розвиток технології електронного паперу і multitouch змінить газети, журнали, книги і плакати. Уявіть свою рекламу в глянцевому журналі майбутнього. Вона повно кольоровий і динамічна (може відтворювати відео, змінюватися, підключатися до Глобальної мережі), а головне, реагує на натиснення і рух. Вона не може просто мерехтіти або показувати відеоролик - споживачам це швидко набридне. Значить, вона повинна реагувати на дотики, взаємодіяти з читачем. Чи готовий ваш бренд до таких можливостей рекламних носіїв? Чи знаєте ви, як виглядає ваш бренд в динаміці?По-друге, все, що раніше було плоским, динамічним і, можливо, реагувало на натискання, стане псевдо тривимірного і реагує на рух. Телевізори, монітори, зовнішня реклама та кишенькові устрою - усе почне показувати об'ємну картинку. Її можна буде обійти ззаду, повернути на потрібний кут, наблизити і віддалити. У цю картинку можна буде навіть увійти. Уявіть собі тривимірний білборд, який можна об'їхати. Вас вже цікавить питання, як виглядає ваш логотип ззаду?По-третє, у вищеописаних умовах навіть об'ємний рекламний ролик швидко стане банальністю. Традиційна візуальна ідентифікація, а також стилізація динамічних середовищ і станів (інтерфейсів і реакцій на дії та рухи), яка стане ключовою в перше десятиліття після появи описаних технологій на масовому ринку, не зможуть відповісти на питання, що має прийти на зміну рекламному відео. Озираючись на останні досягнення прогресу, можна припустити, що наступним етапом брендингу стане повсюдне впровадження звуковий і тактильної ідентифікації, а також ідентифікації за запахом.На цьому я закінчую свій прогноз. Ви попереджені.

1.3 Український дизайн - це Європейський дизайн

Студія графічного дизайну Юрка Гуцуляка отримала зразу дві престижні нагороди на урочистій церемонії European Design Awards, яка відбулася в Стокгольмі 18 травня 2008р. Власне чи не вперше Європа дізналася, що в Україні є Дизайн і цей Дизайн високого рівня. Першу нагороду Юрку вручили за серію CD „Національна заслужена капела бандуристів України ім. Г. І.Майбороди” в номінації "Упаковка / CD, DVD". Ця робота вже добре відома поціновувачам українського дизайну і отримала вже декілька престижних міжнародних нагород. Другу нагороду Юрко Гуцуляк отримав за вітальну листівку для торгової марки "Коктебель" в номінації "Вітальна листівка / Флаєр".

European Design Awards - це щорічний загальноєвропейський конкурс в сфері графічного дизайну, ілюстрації та мультимедійного дизайну, що має на меті виявлення кращих зразків візуальних комунікацій Європи.

Подія відбувається за підтримки 12 провідних часописів Європи в сфері графічного дизайну, а саме: 2+3D, CAP & Design, +design, étapes, Eye, idpure, Items, kak, Linea Grafica, Novum, TYPO і Visual. Представники цих видань і є членами журі, що забезпечує конкурсу високу якість оцінки робіт. За результатами фестивалю публікується щорічний каталог, де розміщені роботи переможців та фіналістів, який розповсюджується по всьому світу. Нагородження кращих дизайнерів Європи відбулося в рамках Тижня Європейського Дизайну, який в цьому році пройшов у Стокгольмі з 15 по 19 травня 2008 року.

1.3.1 Проблема становлення дизайн-освіти

Головними чинниками, що обумовлюють формування сучасної теорії та методики дизайну є проблеми благоустрою середовища життєдіяльності людини в умовах розвитку економіки України. Сучасна модель „дизайн-творення” в Україні вимагає пріоритетного вирішення проблем, істотним чинником якого став напрям на європейську інтеграцію.

Як окрема галузь мистецтва, дизайн існує зовсім нещодавно.

Найпомітнішими фундаторами раціонал-функціоналізму в дизайні ХХ ст. стали Велика Британія та Німеччина. Впровадження дизайну саме в систему освіти започаткувала школа „Штаатліхес Баугауз”, у якій було запроваджено особливу, розроблену В. Гропіусом єдину систему освіти, де „чисте та ужиткове мистецтво розвивалися у гармонійному взаємозв’язку” [1]. Чи не вперше були задекларовані головні принципи педагогічної системи – розвиток творчої індивідуальності та практичної роботи в майстерні. Пізніше Ульмська школа в Англії підхопила та розвинула педагогічну лінію „Баугауз” і стала джерелом функціонального дизайну у світі протягом др. пол. ХХ ст.

Зарубіжний досвід педагогічних систем вказує на особливу зацікавленість дизайном у всіх сферах життя, а в таких країнах, як Великобританія, Японія, цю проблему піднесено до рангу державної політики [2]. Відмітною рисою часу є затребуваність роботи дизайнера й на вітчизняному ринку праці, проте розвиток дизайн-освіти не розглядається в Україні як необхідна складова загальної багатоступеневої освіти. Існує певна необхідність перегляду концепції освіти загалом, що суттєво розширює і поглиблює розуміння сутності дизайну та вимагає створення державної програми розвитку даної дисципліни.

У Харкові загальновизнаним центром дизайнерської освіти в Україні вважається державна академія дизайну і мистецтв (ХДАДМ), де навчання проводиться по головних галузях сучасного дизайну – промисловий, графічний та дизайн середовища. Проте мусимо визнати, що давні традиції харківського дизайну (зокрема, однією з перших у Російській Імперії художньо-промислових шкіл була заснована у 1894 році школа Марії Раєвської-Іванової) ведуть до вельми активного розвою великої кількості кафедр дизайну у різних вищих навчальних закладах міста.

Відповідно до формування системи розвитку українського дизайну (започаткованого постановами Кабінету Міністрів України від 20.01.97 р. № 37 „Про першочергові заходи розвитку національної системи дизайну і впровадження їхніх досягнень у промисловому комплексі України, об’єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер” та ін.) при Харківському національному педагогічному університеті ім. Г.С. Сковороди у 2003 р. створено кафедру „Дизайн. Моделювання одягу”. Ії відкриття майже збіглося із реорганізацією вищої освіти в Україні та переходом на ступеневу освіту.

Так, освітньо-кваліфікаційні програми за рівнями „спеціаліст” та „магістр” набули нового та поглибленого значення, їхня спрямованість варіюється в залежності від профілю і спеціалізації дизайн-навчання. Більше уваги надано розподілу змісту та обсягу спеціалізованого матеріалу під час фахової підготовки випускників. За головну концепцію дизайн-навчання взяті теоретичні положення ХДАДМ, що базуються переважно на педагогічних засадах школи Баугауз. Так, для якісного та ґрунтовного навчання студента–магістра і спеціаліста особливого значення набувають такі вузькофахові дисципліни як „теоретичні основи дизайну”, „трансформація в дизайні”, „комплексне проектування”, „історія дизайну”, „мистецтвознавство”, „виробнича практика”, „комп’ютерна графіка” та ряд ін. Ціла низка загально-художніх, гуманітарних, педагогічних дисциплін викладається силами відповідних кафедр. Подібна структура навчальних дисциплін є нині типовою для багатьох європейських дизайнерських шкіл.

За для цілеспрямованої підготовки фахівців та покращення методичної роботи на художньо-графічному факультеті створено навчально-методичну комісію з дизайну, розроблено методологію та методичну базу формування системи дизайну моделювання одягу, підготовлено нормативну базу дизайнерської діяльності. Пріоритетним напрямом кафедри „Дизайн.

Моделювання одягу” є зв’язок із виробництвом. Так, студенти нашого університету отримують реальні навички в процесі роботи на провідних швейних фабриках міста і мають змогу впроваджувати свої моделі до масового виробництва. Подібний методично розроблений підхід передбачає активну соціально-культурну і економічну позицію дизайнера одягу на всіх етапах створення продукції до перетворення її в товар.

Можливість розвивати й будувати сучасну дизайнерську освіту дає і широке вивчення мистецтвознавчої спадщини за курсом „Історії дизайну” яка направлена на формування професійного рівня майбутніх дизайнерів, показує роль і місце сучасного дизайну в суспільстві, принципи його розвитку.

Звичайно, освоєння сучасного мистецтвознавчого пласта має велике теоретично-методичне значення та є суттєвою умовою формування висококваліфікованого фахівця.

Підсумовуючи, скажемо, що дизайн із його соціокультурною спрямованістю, художньо-образним мисленням є тією формою науково-практичної діяльності, за допомогою якої можливе утворення та реалізація таких соціально значущих програм, як культурно-виховна, розвитку творчого потенціалу молоді тощо.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Як нам хочеться поглянути хоч одним оком у майбутнє, чи не так? Наприклад, ну якого веб-дизайнеру не хотілося б дізнатися яким буде Інтернет і в який бік зробить крок дизайн сайтів, блогів, порталів через 5, а то і через 10, 20, а може і всі 30 років? Дізнатися - і першим це застосувати! Але для чого болісно чекати цього майбутнього, якщо нам самим можна починати його створювати? «Всі ідеї в науці народилися в драматичному конфлікті між реальністю і нашими спробами її зрозуміти.» - Альберт Ейнштейн Головне - вхопитися і зуміти реалізувати ті дизайнерські ідеї, те чого підсвідомо хочеться кожному з нас. Але які вони ці ідеї?

Не потрібно бути просунутим тренд-сетером, щоб передбачити захоплення сучасного світу еко дизайном. Дитина техногенної цивілізації, сучасна людина прийшов до висновку, що розвиток машин на тлі занепаду людської природи призводить до страшних катаклізмів. Глобалізація, що поглинула світ, видає продукт у вигляді тюннінгованних тіл, шкідливих харчових добавок, нав'язаних шаблонів мислення і штучної навколишнього середовища. Першими до рішучих дій вдалися дизайнери, які проголосили у своїй роботі принципи природності і натуральності. Втілювати проект екологічно чистою, комфортної, благотворно впливає на всі сфери діяльності людини життя вони почали з інтер'єру. Штучні матеріали ніколи не зрівняються з оригіналом: предмет з цього дерева має особливий чарівний аромат, природний камінь має неповторною формою, а використання натуральних тканин - запорука вашого здоров'я і краси.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Гройс Б. Мистецтво, дизайн, політика №3, 2004,- с.54-57.

2. Кантор К. До проблеми суспільної природи дизайну / / Питання технічної естетики. - 1970-вип.2.-с.18-80.

3. Загоруйко С.Т. Традиції і формування культури споживання. / / Традиції сучасність / За редакцією І.І. Фурсіна .- Севастополь: чорноморське вище військово-морське училище імені П. С. Нахімова, 1985-352с.

4. Федоров М. Естетична цінність предметного середовища. / / Питання технічної естетики. -1970-вип.2 .- с.196-231.

5. Даниленко В.Я. Основи дизайну: Навчальний посібник. - Х.: ХДАДМ, 2003. 18 с.

6. Чігарьоков В., Діжур А. Проектна культура і діти. З досвіду освіти у Великобританії / / Технічна естетика. - 1990. - № 4.

ДОДАТКИ

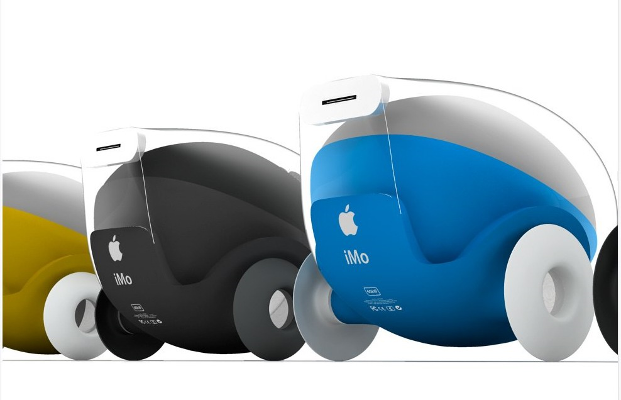
Додаток 1

Неймовірне подання про технологічний майбутньому 2019 у конструкторів з Microsoft.



Додаток 2

iMo - дизайн майбутнього робот-кара від Apple



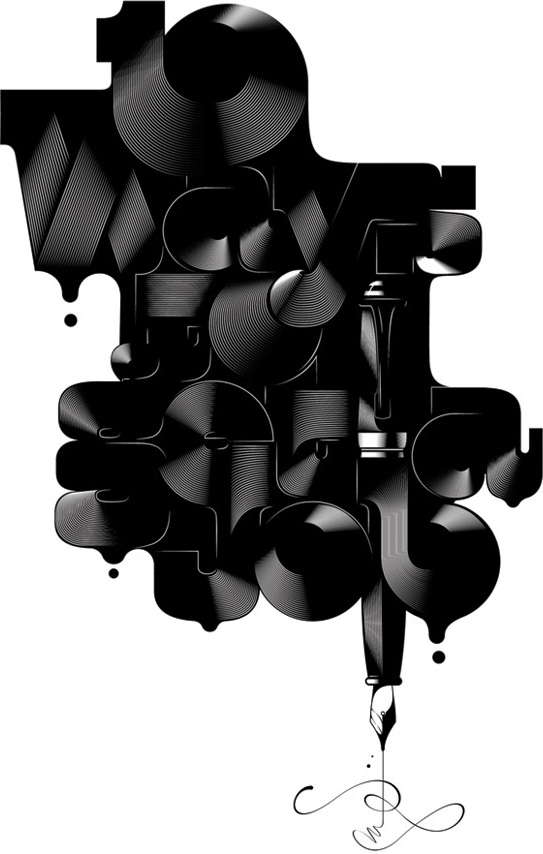
Додаток 3

Дизайн інтер'єру взуттєвого магазину "Stuart Weitzman"



Додаток 4

Сучасна графіка – Алекс Трочут



Додаток 5

Сучасний дизайн одягу – модельєр Олександр Маккуін



Додаток 6

Кращий логотип Європи, зроблений в Іспанії. Це лого виноробів - пляшка і штопор разом.



Додаток 7

Один з найкращих логотипів світу - Unilever

