

Либерально-демократические ценности / Journal of liberal democratic values <https://liberal-journal.ru>

2021, №1, Том 5 / 2021, No 1, Vol 5 <https://liberal-journal.ru/issue-1-2021.html>

URL статьи: <https://liberal-journal.ru/PDF/06KLLD121.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пархалова В.В., Сичкарь Т.В. Фирменный стиль как идентификатор коммерческой организации // Либерально-демократические ценности, 2021 №1, <https://liberal-journal.ru/PDF/06KLLD121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Parkhalova V.V., Sichkar T.V. (2021). Corporate identity as an identifier of a commercial organization. *Journal of liberal democratic values*, [online] 1(5). Available at: <https://liberal-journal.ru/PDF/06KLLD121.pdf> (in Russian)

УДК 7.011

Пархалова В.В.

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Магистр 1 курса направления подготовки «Дизайн»
E-mail: tori1823690@gmail.com

Сичкарь Т.В.

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Декан факультета «Дизайна и цивилизационных коммуникаций»
Кандидат технических наук, доцент
E-mail: ditaval@mail.ru

Фирменный стиль как идентификатор коммерческой организации

Аннотация. В статье авторы рассматривают структурные категории и особенности формирования фирменных стилей ювелирных компаний. Для того чтобы выделиться из общей массы множества компаний-аналогов, помимо самого товара или услуги, организации создают свой уникальный стиль. Именно эту индивидуальность потребитель запомнит с большей вероятностью. Рассмотренные фирменные стили знаменитых ювелирных компаний Cartier, Tiffany&Co., PANDORA позволили сгруппировать их отличительные особенности и провести анализ их структурных категорий. Отличительной особенностью ювелирных компаний Cartier и Tiffany&Co. является формирование текстового логотипа с помощью аббревиатуры самого названия, а символика используется только в отношении самого продукта у Cartier – это пантера, у Tiffany&Co. – желтый бриллиант. Выбор цветового решения фирменных стилей ювелирных компаний не подвластен времени и основан на использовании мягких пастельных тонов. Шрифтовая подача в логотипах отличается своей простотой, что дает потребителю без затруднений прочесть, запомнить название ювелирной компании, и в дальнейшем вернуться и приобрести понравившейся товар.

Ключевые слова: фирменный стиль; текстовые логотипы; текстовые логотипы; комбинированные логотипы; цвет; шрифт; символ

Фирменный или еще его называют корпоративный стиль, является «стилевой основой» современной компании не только за рубежом, но и в России. Это набор и удачное сочетание составляющих – графических объектов и шрифтовых решений, позволяющих создать узнаваемый образ в глазах потребителя [5].

В современном мире существуют множество аналогов различных компаний. Для того чтобы выделиться из общей массы, помимо самого товара или услуги, организации создают свой уникальный стиль. Именно эту индивидуальность потребитель запомнит с большей вероятностью. Структурные категории фирменного стиля показаны на рисунке 1.



Рисунок 1. Структурные категории фирменного стиля компании [3]

Перечисленные на рисунке 1 элементы в совокупности будут создавать коммерческой организации свою индивидуальность, которые можно использовать, как и в онлайн среде (сайты компаний, социальные сети), так и в оффлайн среде (внутреннее и внешнее оформление интерьера организации, униформа сотрудников, сувенирная продукция).

Для разработки фирменного стиля требуется сформулировать определенную стратегию.

Вначале необходимо понимать ключевые ценности бренда, для которого создается уникальный стиль. Определить какую миссию выполняет продукт на рынке, какая целевая аудитория у организации и многое другое.

Рассмотрим поэтапно каждую категорию фирменного стиля коммерческой организации.

Логотип – это ядро его графической оболочки. Его стилистика, основные черты должны прослеживаться во всем фирменном стиле. Именно логотип в первую очередь возникает в памяти при упоминании определенной организации, торговой марки, бренда [5].

Стоит понимать, что после разработки логотипа, в силу своих характеристик, он должен воспроизводиться на каждом носителе, от небольших значков, до рекламных щитов.

Рассмотрим виды логотипов:

- Текстовые логотипы – аббревиатуры и сами слова (полное название организации).
- Графические логотипы – знаки и символы, абстрактность, логотипы-персонажи.
- Комбинированные логотипы – это текстово-графические (название организации и графический символ), эмблема (текст находится внутри изображения).

Цвет, как один из важнейших компонентов человеческой среды, организован в проектной практике в соответствии с конкретными условиями и с учетом психофизиологии, психологии и эстетики [7]. Цветовое решение фирменного стиля влияет на восприятие потребителем товара или услуги, представляемого коммерческой организацией. Под впечатлением от цветовых нюансов фирменного стиля, люди могут подсознательно делать потребительский выбор в пользу определенного продукта или услуги.

Шрифт – это один из основных и важных категорий при создании фирменного стиля, с помощью которого можно общаться со своей аудиторией, а также сделать фирменный стиль своей организации уникальным и узнаваемым.

Фотографии и иллюстрации. Как утверждают авторы научной статьи Паллотта В.И., Сичкарь Т.В., что использование фотографии, рисунка или другого изображения в рекламном материале направлено не только на привлечение внимания потребителя, и наглядного иллюстрирования рекламируемого товара, но и на формирование коммуникативного посыла [8].

Стоит отметить, что для большей узнаваемости и популяризации коммерческой организации, необходимо создавать различные рекламные продукты, в полной мере отражающие фирменный стиль: листовки, сувенирные продукты, наружную рекламу, аудио- и видео-рекламу и т. д.

Рассмотрим несколько примеров формирования фирменного стиля компаний, специализирующихся на продаже ювелирных украшений.

Главным и знаменитым знаком известного ювелирного Дома Cartier является пантера. Этот знак использовали впервые в 1914 году на наручных часах (рис. 2).



Рисунок 2. Наручные часы от ювелирного Дома Cartier [4]

Прозвище «Пантера» носила Жанна Туссен – ближайшая помощница Луи Картье, внука основателя Модного Дома, отличавшаяся по свидетельствам современников, особой грациозностью и статью.

В 1930-е–1940-е годы аксессуары с изображением пантеры становятся по-настоящему культовыми. В 1948 году брошь от Cartier с объемным изображением пантеры была приобретена герцогиней Виндзорской – Уоллис Симпсон, а в 1949 году снова была заказана брошь с платиновой пантерой, сидящей на сапфире.

Пантера появилась и на первых очках от Cartier. Это связано с историей соперничества Коко Шанель и Жанны Ланвен за звание «королевы моды». Желая опередить соперницу, Жанна Ланвен в 1925 году заказала у Луи Картье очки. В итоге была создана модель, с пантерой из белого золота, украшенной темными (так называемыми, «дикими») и белыми бриллиантами. Глаза пантеры заменяли сапфиры. Жанна Ланвен в этих очках действительно чувствовала себя королевой на фоне Коко Шанель, все еще довольствующейся лорнетом.

За сто лет знаменитый декоративный элемент претерпел множество преобразований, но оставался одной из визитных карточек бренда. Неукротимая Пантера Cartier – вне влияния моды, ее обольстительный шарм никого не оставляет равнодушным и по сей день [9].

Логотип Cartier представлен элегантным шрифтом, который подчеркивает всю изысканность ювелирных украшений и символизирует богатство и роскошь. В цветовой палитре присутствуют только два ахроматических цвета: белый и черный, показывая уникальность символьных и шрифтовых элементов Ювелирного Дома Cartier.

История ювелирного Дома Tiffany&Co. началась в Нью-Йорке 1837 года, когда Чарльз Льюис Тиффани и Джон Янг открыли небольшой магазинчик, где продавались канцелярские принадлежности, подарочные сувениры и товары галантереи. Спустя некоторое время молодые предприниматели решили переключиться на ювелирные украшения из серебра [1].

Главным символом ювелирного Дома Tiffany&Co. является жёлтый бриллиант, так как его продукцию составляют не только изделия из серебра, но и украшения с использованием бриллиантов. Бриллиант Tiffany – один из самых крупных и красивых желтых бриллиантов в мире, весом 287,42 карата и приобретенный в 1878 году Чарльзом Льюисом Тиффани, что закрепило за ним репутацию «Короля Бриллиантов» (рис. 3).



Рисунок 3. Символ ювелирного Дома Tiffany&Co. жёлтый «Бриллиант Тиффани» [10]

Логотипом ювелирного дома является надпись, название бренда на фоне фирменного цвета – голубого. Торговый знак Tiffany Blue® был зарегистрирован Tiffany в 1998 году [1]. Голубая коробочка Tiffany стала иконой роскоши, эксклюзивности и экологичности во всем мире (рис. 4). Tiffany прилагает все усилия для того, чтобы фирменные голубые коробочки и пакеты изготавливались из переработанного сырья, а также стремится к широкому использованию подобных материалов [6].

История фирменного стиля бренда Pandora берет начало с 1982 года, когда молодой ювелир Пер Эневолдсен и его жена Винни открыли в центре Копенгагена небольшой магазин – 30 квадратных метров, представив оригинальные украшения ручной работы. Они часто путешествовали по Таиланду в поисках оригинальных ювелирных украшений и привозили эти изделия на продажу. Так постепенно увеличивался спрос на их продукты. В 1987 году после нескольких успешных лет оптовой торговли компания расширилась и была способна нанять собственного дизайнера, полностью сосредотачиваясь на создании ювелирных украшений собственного уникального дизайна. В 1989 году компания приняла решение о начале производства собственных ювелирных украшений в Таиланде [2].



Рисунок 4. Фирменная коробочка от бренда Tiffany&Co. [6]

Уникальные изделия у ювелирного бренда появились в 2000-ом году, когда стали выпускаться браслеты со сменными подвесками-шармами. Продукт по-настоящему вскружил голову потребителям и вывел новинку на мировой рынок.

На сегодняшний день продукт PANDORA продаётся более чем в 100 странах на 6 континентах в более чем 7700 магазинах, включая 2600 концептуальных магазинов [2].

Таблица 1

Отличительные особенности фирменных стилей ювелирных компаний

| Название бренда | Логотип | Цвет | Символ |
|-----------------|---------|---------------------------------------|--------|
| Cartier | | Чёрный и белый (ахроматические цвета) | |
| Tiffany&Co. | | Голубой (пастель) | |
| Pandora | | Пурпурный (пастель) | |

Логотипом ювелирного бренда PANDORA является шрифтовая надпись с небольшим изображением короны. Этот маленький символ показывает целевую направленность потребительской аудитории – молодые девушки, которые надевая изысканные украшения, будут чувствовать себя настоящими принцессами. Об этом говорит и фирменный цвет – нежный, пурпурный.

Рассмотренные фирменные стили знаменитых ювелирных компаний, позволяют сгруппировать их отличительные особенности (табл. 1).

Уникальность фирменных стилей рассмотренных в таблице 1 ювелирных компаний заключается в том, что каждая по-своему отображает представляемую продукцию и настроен на целевую потребительскую аудиторию, не зависимо от временного интервала образования компании (19–20 век).

Отличительной особенностью ювелирных компаний Cartier и Tiffany&Co. является формирование текстового логотипа с помощью аббревиатуры самого названия. Однако символика используется только в отношении самого продукта у Cartier – это пантера, у Tiffany&Co. – желтый бриллиант. Ювелирная компания Pandora комбинированный логотип, используя текстовое название организации PANDORA и графический символ короны, находящейся внутри изображения.

Выбор цветового решения фирменных стилей ювелирных компаний не подвластен времени и основан на использовании мягких пастельных тонов, путем сильного разбеления насыщенных цветов. Шрифтовая подача в логотипах отличается своей простотой, что дает потребителю без затруднений прочитать, запомнить название ювелирной компании, и в дальнейшем вернуться и приобрести понравившейся товар.

ЛИТЕРАТУРА

1. История брендов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.brandpedia.ru>.
2. История бренда PANDORA. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pandora.net/ru-ru/company/about/the-story>.
3. Маркова О. Что такое фирменный стиль, для чего нужен и что в него входит [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://postium.ru/chto-takoe-firmennyj-stil/>.
4. Наручные часы от ювелирного Дома Cartier [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.freepng.ru/png-8u95xe/>.
5. Основные элементы фирменного стиля [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://logobrand.ru/opredelenie-firmenii-stil.php>.
6. Официальный сайт Tiffany&Co. <https://www.tiffany.ru/world-of-tiffany/blue-box-story/>.
7. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Дизайн, сенсорный брендинг и fashion-ритэйл // Научный журнал «Костюмология», 2021 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
8. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Семиотические дизайн средства организации, выбора и использования изображений в рекламе // Научный журнал «Костюмология», 2019 №2, <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
9. Символы Cartier [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cronos-optika.ru/>.
10. Символ бренда Tiffany&Co. жёлтый «Бриллиант Тиффани» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://milady-24.ru>.

Parkhalova V.V.

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: tori1823690@gmail.com

Sichkar T.V.

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: ditaval@mail.ru

Corporate identity as an identifier of a commercial organization

Abstract. In the article, the authors consider the structural categories and features of the formation of corporate styles of jewelry companies. In order to stand out from the crowd of many analogous companies, in addition to the product or service itself, organizations create their own unique style. It is this personality that the consumer is more likely to remember. The considered corporate styles of the famous jewelry companies Cartier, Tiffany&Co., PANDORA made it possible to group their distinctive features and analyze their structural categories. A distinctive feature of the jewelry companies Cartier and Tiffany&Co. is the formation of a text logo using the abbreviation of the name itself, and the symbolism is used only in relation to the product itself; Cartier has a panther, and Tiffany&Co. has a yellow diamond. The choice of color scheme for corporate identity of jewelry companies is timeless and based on the use of soft pastel colors. Font submission in logos is notable for its simplicity, which allows the consumer to easily read, remember the name of the jewelry company, and then return and purchase the product he liked.

Keywords: corporate identity; text logos; text logos; combined logos; color; font; symbol

REFERENCES

1. Istoriya brendov [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://www.brandpedia.ru>.
2. Istoriya brenda PANDORA. [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://www.pandora.net/ru-ru/company/about/the-story>.
3. Markova O. Chto takoe firmennyy stil', dlya chego nuzhen i chto v nego vkhodit [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://postium.ru/chto-takoe-firmennyyj-stil/>.
4. Naruchnye chasy ot yuvelirnogo Doma Carteir [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://www.freepng.ru/png-8u95xe/>.
5. Osnovnye ehlementy firmennogo stilya [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://logobrand.ru/opredelenie-firmenii-stil.php>.
6. Ofitsial'nyy sayt Tiffany&Co. <https://www.tiffany.ru/world-of-tiffany/blue-box-story/>.
7. Pallotta V.I., Sichkar' T.V. Dizayn, sensornyy brending i fashion-ritehyl // Nauchnyy zhurnal «Kostyumologiya», 2021 No1, <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL121.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus., angl.
8. Pallotta V.I., Sichkar' T.V. Semioticheskie dizayn sredstva organizatsii, vybora i ispol'zovaniya izobrazheniy v reklame // Nauchnyy zhurnal «Kostyumologiya», 2019 №2, <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL219.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus., angl.
9. Simvoly Cartier [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://cronos-optika.ru/>.
10. Simvol brenda Tiffany&Co. zhyoltyy «Brilliant Tiffani» [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <https://milady-24.ru>.