

УДК 004.9

**РАЗРАБОТКА БАЗОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ АЙДЕНТИКИ СЕТИ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ЦЕНТРОВ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ АНО «ИЦАО»)****Полякова Екатерина Александровна**

АНО ВО «Институт современного искусства», Москва

Магистр 2 курс

Дизайн электронных изданий и моушн-дизайн

[polya199652@gmail.com](mailto:polya199652@gmail.com)**Аннотация**

Статья посвящена анализу существующей айдентики автономной некоммерческой организации информационного центра атомной отрасли и процессу разработки дипломного проекта, включающего разработку новых базовых элементов айдентики. В качестве художественно-графического метода был выбран «атомарный дизайн». Проектно-художественное конструирование выполнено с помощью компьютерных программ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Cinema 4D.

**Ключевые слова:** айдентика, фирменный стиль, бренд-коммуникации, некоммерческая организация.

**DESIGN OF BASIC IDENTITY ELEMENTS OF THE NETWORK OF  
INFORMATION CENTERS (ON THE EXAMPLE OF INFORMATION  
CENTERS OF THE NUCLEAR INDUSTRY ANO "ITSAO")****Ekaterina A. Polyakova**

ANO VO "Institute of Contemporary Art", Moscow

Master 2 course

Design of electronic publications and motion design

[polya199652@gmail.com](mailto:polya199652@gmail.com)**ABSTRACT**

The article is devoted to the analysis of the existing identity of the autonomous non-profit organization of the information center of the nuclear industry and the process of developing a diploma project. The project include the development of basic elements of corporate style. "Atomic design" was chosen as an artistic and graphic method. Design and artistic design was carried out using computer programs Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Cinema 4D.

**Keywords:** corporate ID, corporate identity, brand communication, non-profit organization.

Айдентика – это не просто название компании и логотип, айдентика – это визуальная коммуникация бренда с аудиторией. Это образ и характер бренда [1], основанный на системе визуальных решений, таких как цвет, форма, знак, цветовая палитра, фирменные стилеобразующие элементы и фирменные фактуры, принципы использования графических изображений (фотографий, иллюстраций).

Айдентика ежедневно взаимодействует с потребителями продукта или сервиса в точках контакта и каналах коммуникации, а следовательно, формирует репутацию бренда и самое главное – лояльность целевой аудитории.

Необходимость информационных центров в создании айдентики связана с желанием привлечь как можно больше заинтересованных лиц. Авторитет среди населения – одно из главных желаемых достижений организации. Благодаря хорошо продуманной корпоративной идентичности можно заслужить доверие у населения и донести до него необходимую информацию.

Внутри организации собственная корпоративная культура помогает сплачивать коллектив, делать его одной командой. Это повышает эффективность и работоспособность каждого работника.

Таким образом, представленные выше суждения позволяют утверждать, что изучение визуальной коммуникации бренда с потребителем и работником и создания базовых элементов айдентики, предпринятое в данной работе, является актуальным в контексте теории и методологии дизайна.

Теоретический материал исследования может быть использован для составления рабочих программ дисциплины «Проектирование в графическом дизайне» для студентов средних специальных и высших учебных заведений.

Разработка базовых элементов айдентики может быть реализована в АНО «ИЦАО» для сети информационных центров.

#### **Объект исследования**

Айдентика сети информационных центров АНО «ИЦАО»

#### **Предмет исследования**

Разработка (проектирование, дизайн) базовых элементов айдентики сети информационных центров

#### **Цель исследования**

Разработать базовые элементы айдентики сети информационных центров атомной отрасли АНО «ИЦАО»

#### **Задачи исследования**

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить существующие элементы фирменного стиля информационных центров атомной отрасли АНО «ИЦАО»;
- проанализировать целевую аудиторию сети информационных центров атомной отрасли АНО «ИЦАО» и выявить ее визуальные предпочтения;
- сформировать проект мероприятий по созданию базовых элементов айдентики сети информационных центров;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

#### **Методы научного исследования**

Синтез (познание структуры проектирования фирменного стиля, объединение из разных источников информации данных и сведений в единый блок).

Индукция (полное знание об известных фактах становления элементов айдентики, предположение о будущем их развитии и уровне этого развития).

Дедукция (логический вывод на основе полученных знаний с целью дальнейшего развития).

Искусствоведческий анализ (изучение образной и композиционно графической выразительности айдентики).

Экономико-математический анализ (сбор данных о целевой аудитории и их математический анализ).

Формализация (создание базовых элементов айдентики для выбранной общественной организации).

Первичная задача визуальных коммуникаций айдентики — создать чёткий образ бренда [2]. Вторичная — рассказать о нём везде где это возможно и вызвать доверие у потребителей. В любом случае связующей нитью всех визуальных коммуникаций до сих пор являлся логотип. Но с появлением интернета и перехода брендов в онлайн-формат роль логотипа стала меняться. Дизайнеры все чаще отказываются от классической айдентики в пользу динамической, где стилеобразующие элементы становятся наравне с логотипом или же вовсе вытесняют его.

Также на природу графических элементов в айдентике повлияла техническая трансформация процесса. Одни дизайнеры стараются создать минималистичное дизайн-решение, отказываясь от избытка мелких деталей. Другие — используют все достижения технического прогресса, пытаясь «перекричать» остальных. В этом случае, выходит весьма поверхностный результат, который только на время может заинтересовать взгляд потребителя.

Таким образом, помимо «мультиплатформенности» и повышенной адаптивности к разным носителям и визуальным средам (online/offline), качественная современная айдентика должна отказываться от поверхностно эмоциональных решений в пользу семантики.

Айдентика информационного центра должна создать целую идеологию бренда, выходящую за рамки создания просто образа, так как экономические и маркетинговые факторы остаются в стороне.

АНО «ИЦАО» — автономная некоммерческая организация, где экономические и маркетинговые факторы остаются в стороне. Задачи «ИЦАО»:

- информирование населения о принципах функционирования атомной отрасли;
- информирование о перспективах развития атомной энергетики;
- повышение престижа отраслевых профессий;
- популяризация науки, инновационных технологий и технического образования.

Целевую аудиторию сайта myatom.ru (официальный сайт сети информационных центров атомной отрасли) можно поделить на 3 категории:

- ученик (участник);
- учитель (организатор);
- равнодушный (зритель).

Целевая аудитория АНО «ИЦАЭ» — это молодежь: школьники и абитуриенты, а также их молодые преподаватели. АНО «ИЦАЭ» движется в направлении динамической айдентики на онлайн-носителях. Просветительская деятельность направлена на подрастающее поколение, поэтому очень важно выстроить интересную визуальную коммуникацию, прежде всего через медиа-источники. Идеология АНО «ИЦАЭ» состоит в том, чтобы изменить будущее посредством новых открытий и технологий.

Компания на данный момент имеет отдел продвижения. Именно там ведутся работы по обновлению дизайна. В 2018 году она представила новый вариант айдентики

организации. Для оценки айдентики необходимо произвести ее анализ по следующим категориям.

**Синтаксис** (Синтаксис достигается базовыми элементами айдентики).

1. Форма – формальные признаки, целостность формы, состоятельность пластического решения, стилистическое единство и т.д.
2. Цвет – общее колористическое решение, соответствие цвета поставленной задаче, грамотной коммуникации со зрителем и т.д.

**Семантика** (понимание предмета во всех аспектах; что бы суть относилась и к конечному пользователю и автору дизайна, таким образом, что бы дизайн имел смысл для обоих. Это означает создавать дизайн, который имеет смысл, который не произвольный, у которого есть основания для существования, в котором каждая деталь доносит значение или у которого есть точная цель, направленная на точечную целевую аудиторию [3]).

3. Коммуникационная состоятельность – соответствие целевой аудитории

**Прагматика** (Любой элемент должен быть понятен сам по себе).

4. Удобство использования
5. Функциональность
6. Комплексность – способность формировать сложные системы
7. Актуальность

Начнём анализ существующего фирменного стиля (рис. 1) по вышеперечисленным пунктам:



**Рисунок 1.** Фирменные сумки АНО «ИЦАО» с вариативным логотипом

1. Плюсом данного дизайн-решения стал полиморфный логотип. Это видоизменяемая линия – траектория движения атома, и сам атом в виде точки. С помощью данного принципа была также спроектирована инфографика. Наборный текст – это классический геометрический гротеск. Он легко читается и не вызывает никакого дискомфорта глазу. Он отлично подходит к естественнонаучной среде, передавая ее строгость через геометрию знаков.

2. Дизайнеры использовали два цвета – белый и ярко оранжевый (R=228 G=88 B=42). Такое сочетание создает позитивное впечатление, отводит от бренда негативные ассоциации.

3. Нейминг бренда плохо запоминающийся. Он непонятен потребителю. По аббревиатуре «ИЦАЭ» сложно определить сферу деятельности бренда. А расшифровка аббревиатуры занимает слишком много времени.

4. Эмблема легко воспроизводима на любом носителе. А с текстовым блоком возникают проблемы. Во-первых, нет четкого сценария использования аббревиатуры бренда и его расшифровки. Во-вторых, созданный шрифт для акциденции еще больше выявляет эту проблему. «Волосная линия» шрифта плохо читается и трудно воспроизводима при печати.

5. Айдентика – «мультиплатформенная»

6. Возможность использования принципа построения эмблемы при разработке дизайн-системы и ее элементов (иконок, кнопок).

7. Дизайн свежий и соответствует современной тенденции «упрощения и минимализма» по классификации журнала icons8.

В целом, дизайн соответствует сфере деятельности бренда, вызывает позитивные чувства у зрителя. Понятные и лаконичные вариативные базовые элементы айдентики позволят сформировать и поддерживать легко узнаваемый, четко идентифицируемый целостный образ компании. Но выявление недостатки требуют доработки.

При разработке новых базовых элементов было принято решение изменить названия бренда на Атомотека (рис. 2) (сокращенно, Атомо). Оно легче и произносится, и звучит. Сокращенный вариант дает возможность в будущем использовать комбинации: АтомоЦентр, АтомоЗал, АтомоТранспорт и т.д.

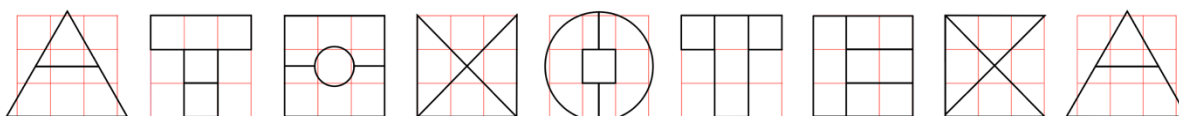


Рисунок 2. Построение логотипа (линейно)

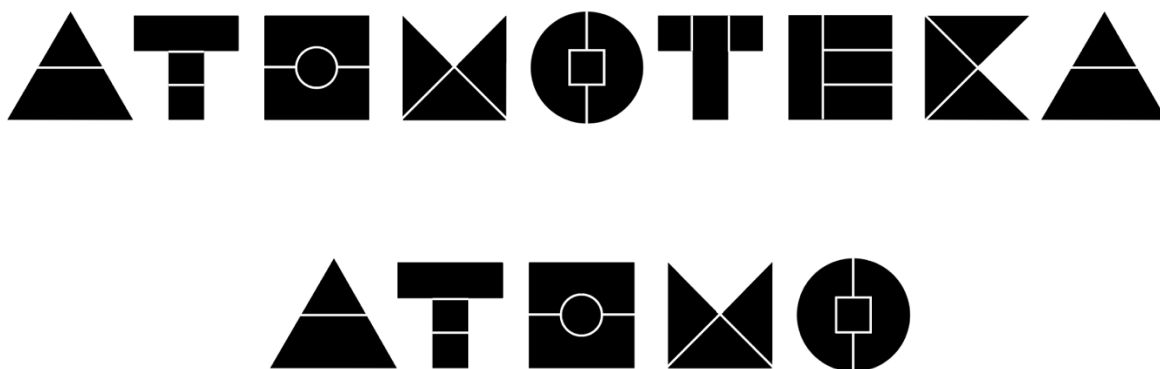


Рисунок 3. Плоскостной логотип (2 версии)

Для передачи сути деятельности компании самым оптимальным решением будет создание «атомарного дизайна», понятие которого ввел Бренд Фрост. Фирменный стиль, функционал которого — быть алфавитом идентичности для языка, на котором разговаривает бренд [4].

«Атомы» дизайна — геометрические фигуры: куб, цилиндр, призма, построенные в программе Cinema 4D. (рис. 4) Из них строится алфавит. По этому принципу также в дальнейшем будут построены все остальные стилеобразующие элементы, созданы динамические ролики. Для однотонной печати и отдельных случаев была разработана плоскостная версия логотипа (рис. 3)



*Рисунок 4. 3D версия логотипа (сокращенная)*

Основные фирменные цвета – белый, синий, красный. «ИЦАО» тесно работает с российской корпорацией по атомной энергии «Росатом». У зрителя сразу происходит ассоциация с российским брендом. В версии для детей начальных классов возможно использования других цветов, то есть цвет варьативен.

Для наборного текста был взят шрифт A Futura в начертаниях Bold и Light. Это геометрический гротеск, который прекрасно передает идею четко простроенного конструктора.

В итоге получился «мультиплатформенный» запоминающийся бренд для молодежи, логотип который может использоваться на любых печатных носителях и также «жить» в пространстве медиасферы. Есть потенция развивать проект дальше, усложняя и обогащая структуру всей дизайн-системы.

Таким образом, с учётом всех недостатков предыдущего решения были разработаны новые базовые элементы айдентики для информационных центров атомной отрасли. Отличаясь понятным и лаконичным визуальным языком, вариативные базовые элементы айдентики позволят сформировать и поддерживать легко узнаваемый, четко идентифицируемый целостный образ компании. Новое название упростит поиск бренда в интернете, ускорит его запоминания. Применение 3D технологий делает дизайн более архитектурным, это позволяет создавать объекты в пространстве, что способствует еще большему привлечению клиентов. В дальнейшем данное решение имеет перспективу в разработке остальных стилеобразующих элементов.

#### **Список литературы**

1. Кумова М. Айдентика. – М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014 – 512 с.
2. Дараган М.В., Жаксыбергенов Б.К., Калугин А.И./ под ред. Фомина Т.Т. Дизайн-проектирование. Термины и определения: Терминологический словарь – Московский городской педагогический университет, 2011. – 99 с.
3. Массимо Виньели. Канон Масиммо Виньелли – Издательство Ларса Мюллера, 2010. – 10 с.
4. Бренд Фрост. Атомарный дизайн – Бренд Фрост, Питсбург, штат Пенсильвания, 2016. – 40 с.

### References

1. Kumova M. Identity. – М.: КАК Project, Gray Matter, 2014 – 512 p
2. Daragan MV, Zhaksybergenov BK, Kalugin AI, ed. Fomina T.T. Design engineering. Terms and definitions: Terminological Dictionary – Moscow City Pedagogical University, 2011. – 99 p.
3. Massimo Vignelli. The Vignelli Canon – Lars Muller Publishers, 2010. – 10 p.
4. Brad Frost. Atomic Design – Brad Frost Pittsburgh, Pennsylvania, 2016. – 40 p.