24.05.22 11 клас Вчитель: Балагуряк Є.Ю.

**Тема. Символи та образи. Художній образ. Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдентика.**

**Після цього заняття потрібно вміти:**

* Пояснювати поняття художнього образу, брендингу, айдентики
* Розпізнавати ознаки фірмового стилю.
* Усвідомлювати важливість засобів графічного дизайну у сучасному суспільстві

**Повторюємо**

* Що таке дизайн?
* Що таке композиція?
* Назвіть головні композиційні прийоми

**Ознайомтеся з інформацією**

**Художній образ** – створена засобами мови узагальнена картина реальної дійсності або переживань митця у формі конкретного, життєво повного явища.

**Види художніх образів**

Є образи ***символічні*** (*хліб та сіль*). Символ благородства намірів і дружби, а тому й гостинності. А також символ святості й прощення. І ***алегоричні****(образ конокрадів*) образи. Втілює зажерливість найбільш небезпечних та підлих людей.

За своїм характером образи можуть бути ***трагічними***, ***комічними***

За місцем у творі образи можуть бути ***головними, другорядними****,* ***епізодичними***.

За ставленням автора образи можуть бути ***позитивними і негативними.***

За способом творення (типом асоціювання) образи ділять на ***зорові (****книга, тінь****), слухові (****гами, мелодія, Ave Maria)****, дотикові*** *(«…як таланило пальцям навпомацки грати…»****, смакові, запахові***. Ми сприймаємо світ органами чуття, через них автори доносять до нас свої художні твори.

За предметом змалювання образи поділяються на:

* **образи-персонажі**
* **образи-пейзажі**;
* **образи-речі**
* **образи-емоції**
* **образи-поняття**.

**Автологія** — вживання слів у прямому значенні. ***Автологічним*** можна назвати тип, в якому чуттєвий образ є формою вияву такої ідеї, яка певним чином розширюючи та узагальнюючи зміст одиничного предмета, у ньому змальованого, не виходить за його межі, тобто не вказує на жодний інший, якісно відмінний від нього предмет. Автологічний образ називають "самозначущим", "самодостатнім", частіше — образом-типом.

Різновидом автологічного образу є образ-гротеск. ***Гротеском*** називають такий художній образ, в якому свідомо порушуються норми життєвої правдоподібності, підкреслено протиставляються реальне та ірреальне, ті чи інші сторони зображуваного змальовуються у фантастично-перебільшуваному, загостреному вигляді. Власне кажучи, будь-який художній образ є умовним, побудованим на перебільшенні, оскільки в ньому відтворюється така дійсність або в такому її вигляді, в якому вона ніколи не існувала насправді. Проте гротеск доводить умовність і невідповідність чуттєвого образу дійсності до майже повної нісенітниці, якщо дивитися з точки зору об'єктивної логіки.

***Металогічним*** можна назвати тип художнього образу, в якому чуттєвий образ є формою вияву такої ідеї, яка, узагальнюючи зміст одиничного предмета, у ньому змальовуваного, виходить за його межі і вказує на якийсь інший, якісно відмінний від нього предмет. Чуттєвий образ та ідея належать тут до різного кола явищ. Металогічними образами є символ, алегорія і підтекст*.*

Близьким до алегорії і символу є підтекст. ***Підтекст*** (те, «що лежить під текстом», тобто певне глибинне, не поверхневе смислове значення), це тип художнього образу, в якому конкретно-чуттєва даність предмета зображення, крім власного, має значення зумисно прихованого натяку на якусь іншу ідею чи образ, що прямо не називаються, але маються на увазі й суттєво переоцінюють зміст того, про що йдеться відкрито, у прямій формі.

Окрім образів-персонажів виділяють образ автора і образ читача. В епічних і ліро-епічних творах може бути образ оповідача. Він спостерігає і оцінює події збоку, як чуже життя. Це свого роду посередник між автором і героями. Його позиція може збігатися з авторською або не збігатися. Образом, нарешті, називають і ввесь твір у цілому, маючи на увазі при цьому насамперед спосіб специфічної смислової його організації, численні елементи якої, врешті-решт, виступають як видозмінювані форми прояву якогось єдиного смислового цілого

**Властивості художнього образу:**

* **картинність і конкретність** – образ є одночасно художнім узагальненням і конкретним зображенням в одиничному малюнку багатьох однотипних подій, людей, явищ, предметів;
* **емоційність** – виражаючи переживання і настрої автора «в момент творення» (І.Франко), художній образ діє на почуття людини, хвилює її і викликає – позитивне чи негативне – ставлення до предмета зображення, його оцінку;
* **стислість і місткість** – небагатьма словами в літературі (звуками – в музиці, мазками фарб – у живопису тощо) художній образ виражає значний обсягом зміст, відтворює багатогранність суспільних подій і процесів, людських характерів, а також – світ предметів;
* **змістовність** – відтворює явища дійсності в «сконденсованому» вигляді, художній образ викладає різноманітні відомості про життя суспільства і природи, минуле й сучасне, про внутрішній світ і діяльність людини.

**Художній символ**

Символ є у відомому сенсі ключем до розуміння природи людини. Визначення людини як символізує істоти, а символічного мислення і поведінки - як характерних, невід'ємних рис людського життя і культури є відправним пунктом у вивченні будь-яких символів, включаючи і художні.

У загальному випадку ***символ -*** це ідея, образ або предмет, що має власний зміст і одночасно представляє в узагальненій, нерозгорнутій формі деякий інший зміст.

Художні символи, використовувані в художньому мисленні, є окремим випадком символів.

**Управлі́ння бре́ндом**, також **бренд-менеджмент, бре́ндинг** — застосування маркетингових технологій до конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду. Брендинг передбачає створення системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.

**Айдентика** – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів. Не дуже зрозуміла суть цього сухого визначення? Тоді наведемо приклад айдентики серед всесвітньо відомих компаній. Coca-Cola, Apple, Adidas, McDonald’s… читаючи назви цих брендів, ми в голові відразу уявляємо картинку логотипу, рекламу, візуальне оформлення та все те, що відрізняє ці компанії від інших аналогічних компаній. Навряд чи ви зможете відрізнити Coca-Cola від Pepsi на смак, не бачачи пляшки. Але як тільки ви побачите білий логотип на червоному фоні і почуєте передноворічну рекламу зі знайомою піснею, то відразу зрозумієте, що це за напій. Ось ця впізнаваність і формується за допомогою елементів айдентики. Основи айдентики почали формуватися на початку двадцятого століття, якраз тоді, коли з’явилося багато компаній в одній галузі. Їм просто необхідно було якось себе виділяти та запам’ятовуватися споживачеві. Найпростішим та найбільш зрозумілим підходом стало візуальне оформлення.

Як бачимо, айдентика та брендинг тісно пов’язані, але давайте повернемося до першої та розберемо її основні складові. Складові айдентики: логотип; візитівки; бланки; електронні листи; упаковка; слоган; брендбук тощо.

Детальніше:<https://lanet.click/aidentyka-brendu/>

#### Фірмовий стиль

Фірмовий стиль - це головна частина [брендингу](https://ideadigital.agency/ua/blog/chto-takoe-brend/) будь-якої компанії. В основі створення фірмового стилю полягає підбір вдалого оформлення тих продуктів, з якими зустрічаються ваші клієнти і партнери. Доведено, що саме правильно підібраний фірмовий стиль помітно впливає на те, чи вибере покупець ваш товар або послугу серед конкурентів. З цього випливає, що це поняття допомагає конкурувати на величезному ринку в будь-якій галузі.

Створення унікального фірмового стилю - це досить витратна процедура, однак вона того варта. Головними перевагами якісного фірмового стилю можна назвати:

* Якісний фірмовий стиль - це «обличчя» вашого іміджу. Завдяки вдало підібраним кольорам і шрифтам ви можете підвищити не тільки впізнаваність свого бренду, але і лояльність цільової аудиторії, що, в кінцевому рахунку, призведе до підвищення продажів вашого товару або послуги;
* Неповторний фірмовий стиль - це перший фактор, який допомагає вам виділятися з загальної маси конкурентів. З цього випливає, що чим краще стиль - тим краще "самопочуття" компанії;
* Фірмовий стиль потрібен абсолютно всім організаціям. Існує думка, що фірмовий стиль - це модна «заморочка», необхідна тільки великим корпораціям, але це не так;
* Завдяки фірмовому стилю можна виробити стійкий асоціативний ряд у споживачів. Наприклад, мікс червоного і білого кольорів - це Coca-Cola, з'єднання жовтого, білого і червоного - це McDonalds.

Перш за все, основа будь-якого фірмового стилю - це гамма кольорів. Як правило, комбінують декілька кольорів - два або три, рідше чотири. Ми рекомендуємо обирати не ті кольори, які подобаються особисто вам як власникові, а ті, які будуть працювати над просуванням вашого бізнесу. Пам'ятайте, що червоний колір не тільки привертає увагу, але і є сильним збудником нервової системи людини. Також цей колір часто асоціюється з агресією. Жовтий колір символізує гарний настрій і щире задоволення. Зелений колір вже давно став символом екології, правильного харчування і здорового способу життя. Синій колір - це символ спокою і довіри, саме тому, використовуючи його, можна помітно розширити кількість шанувальників своєї торгової марки. У будь-якому випадку, кожен колір має кілька значень і з об'єднанням двох відтінків ці значення можуть коригуватися. Щоб максимально точно підібрати гамму кольорів, яка буде ідеально підходити саме вашій компанії, краще звернутися до досвідчених маркетологів і дизайнерів.

Після того, як ви визначилися з ідеальною кольоровою палітрою, необхідно переходити до другого етапу. Він вважається самим відповідальним та трудомістким. На цьому етапі потрібно вирішити, як буде виглядати ваш логотип, одяг співробітників (якщо, звичайно, цей пункт передбачає статут організації), фірмовий блок (назва бренду + логотип), брендбук, візитки, бейджи, фавікон (іконка вашого сайту, яка відображається в браузері), роздатковий матеріал (пакети, блокноти, ручки). Пам'ятайте, що весь матеріал повинен бути виконаний строго в вашому фірмовому стилі.

Також на цьому етапі відбувається вибір назви компанії. В ідеалі, назва повинна уособлювати ваш бізнес. Вдалий приклад неймингу - це пральний порошок «Лоск», який дарує одязі бажану чистоту. Це додатковий «гачок», який чіпляє споживачів.

Пам'ятайте, що якщо в подальшому ви плануєте вихід на міжнародний ринок, ви повинні враховувати, як в тій країні, де ви будете представлені, буде сприйнята ваше назва. Дуже яскравим прикладом провального нейминга можна вважати відому в кінці 90-х років компанію, яка спеціалізувалася на продажі добірної питної води «Blue Water». Так, в Сполучених Штатах Америки і в деяких європейських країнах ця назва не викликала підозри, але в Україні та Росії вона викликала стійку негативну асоціацію. Легко здогадатися, що після виходу на наші ринки ця компанія зазнала величезних збитків.

Тому всі елементи фірмового стилю повинні:

* Бути оригінальними. Цей пункт повинен виконуватися беззаперечно. Якщо ви створите, наприклад, логотип, який буде дуже схожий на логотип всесвітньо відомої компанії, то це зіграє проти вас. Таким чином ви привернете споживачів не до себе, а до того, у кого ви запозичили логотип;
* Легко запам'ятовуватися. Графічна продукція повинна поєднувати в собі такі елементи, які буквально кидаються в очі, проте не забувайте про законодавчі обмеження і цензуру. Наприклад, оголене жіноче тіло - це, безперечно, потужний ай-стоппер, але цей образ виходить за рамки дозволеного в більшості країн світу;
* Легко сприйматися. Не використовуйте в своєму фірмовому стилі елементи, які важко розшифрувати і ідентифікувати звичайній людині. Це негативно позначиться на впізнаваності вашої торгової марки;
* Бути інформативними. Постарайтеся закласти в свій фірмовий стиль якийсь меседж, який свідчитиме про вашу компанію. Також це правило відноситься і до назви організації, і до слогану.

**Перегляньте відео за посиланням**

[**https://youtu.be/Sv3gX1x4d0o**](https://youtu.be/Sv3gX1x4d0o)

[**https://youtu.be/ZFNiAeVF7uw**](https://youtu.be/ZFNiAeVF7uw)

**Завдання**

Скласти карту знань за темою уроку у обраній самостійно програмі або онлайн ресурсі та надіслати вчителю у Human або на електронну пошту [balag.elizaveta@gmail.com](mailto:balag.elizaveta@gmail.com)