

РЕДИЗАЙН КАК ВИД ДИЗАЙНЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: В статье исследуется вопрос определения характера изменений, требующихся бренду при редизайне его айдентики с целью выбора наиболее приемлемых средств решения поставленной задачи. Выделены две основных группы причин, определяющих необходимость редизайна. Сформулированы основные направления, способы и средства редизайна в зависимости от типа задачи.

Ключевые слова: редизайн, бренд, позиционирование, образ, айдентика.

I. V. Levit

*Ural State University of Architecture and Art
Ekaterinburg*

REDESIGN AS A TYPE OF DESIGN ACTIVITY

Abstract: The article examines the issue of determining the nature of the changes required by the brand during the redesign of its identity in order to choose the most appropriate means of solving the task. Two main groups of reasons determining the need for a redesign are identified. The main directions, methods and means of redesign are formulated depending on the type of task.

Keywords: redesign, brand, positioning, image, identity.

Разработка идентифицирующей графики (в самом широком смысле) — один из основных видов практики графического дизайнера. В рамках такой деятельности разработчик создает комплекс визуальных компонентов, создающих уникальность

образа клиента, воспринимаемого заданной целевой аудиторией, формирующих эффективность его рыночного предложения. Но с течением времени или в связи с изменением каких-либо условий часто возникает запрос на внесение изменений в язык марки, в способ ее общения с потребителем. И в этот момент важно выбрать вариант имплементации этих изменений. Существуют два вида действий, создающих для марки новую реальность — ребрендинг и редизайн.

Что стоит за этими двумя словами? В чем отличия этих двух видов деятельности? Для понимания данного явления необходимо определиться с используемой терминологией, так как до сих пор не существует единообразного толкования понятий редизайна и ребрендинга. В обыденном понимании сущность этих видов деятельности часто смешивается и упрощенно воспринимается как простая переделка-перерисовка товарного знака.

Говорить о полноценном (настоящем, реальном) ребрендинге можно только тогда, когда изменениям подвергаются основы бренда — позиционирование, ценности и характер торговой марки, т. е. происходит своеобразное переформирование бренда, перенос задуманных ассоциаций, связанных с ним, в голову потребителей. С этой целью, как правило, осуществляется целый комплекс действий, в который входят, как минимум:

- мониторинг состояния бренда через исследование отношения целевой аудитории;
- уточнение позиционирования марки, ее характера и ценностей;
- разработка методов устранения противоречий между текущим восприятием бренда и его продукцией (товарами, услугами, контентом);
- разработка актуализированных элементов идентификации (айдентики) бренда (в том числе визуальных);
- разработка уникального внешнего вида продукции (услуги, контента) марки;
- выбор каналов коммуникации;
- продвижение обновленного бренда (марки, товара) средствами маркетинговых коммуникаций.

Как мы видим, лишь часть позиций из этого списка связана с областью графического дизайна. Основной объем деятельности обращен на действия, так сказать, нематериального плана, на воздействие на эмоции потребителя,

на закрепление положительного впечатления от бренда, на увеличение лояльности к марке и превращение пользователя в постоянного покупателя и адвоката бренда.

Пока же такие позиции остаются в целом неизменными, то корректировку видимых атрибутов бренда, его айдентики и даже самые радикальные трансформации визуального образа компании уместно называть лишь редизайном, т. е. изменением внешних, визуально воспринимаемых атрибутов марки. Несомненно и такие изменения косвенно влияют на изменение отношения потребителя к бренду, но они не затрагивают его глубинных характеристик, а лишь актуализируют их в соответствии с вновь возникшими требованиями. Таким образом, мы можем утверждать, что редизайн решает различные типы задач: от простых — внесения технических изменений в отдельные элементы айдентики, до содействия генеральному ребрендингу торговой марки.

Визуальный образ марки важен чрезвычайно. Многочисленные исследования, проведенные учеными в последние десятилетия, показывают, что через органы зрения человеку свойственно воспринимать большую часть информации, поступающей в целом через органы чувств. Так, например, в работе «Психология личности и спортивной карьеры» Е. А. Лупекиной и О. Н. Мельниковой отмечается, что «зрительные ощущения играют ведущую роль в познании человеком внешнего мира. Известно, что 80–90 % информации поступает через зрительный анализатор» [1, с. 7].

Разумеется, часто информация проходит одновременно через несколько разных каналов. Но выяснено также, что обработка мозгом, например, зрительных образов, происходит до 60 тыс. раз быстрее восприятия текста [2]. Поэтому, как бы хорош ни был продукт (услуга, контент) какой-либо марки, он в любом случае наиболее эффективно запоминается через ее зрительный символ.

Как определить характер изменений, требующихся бренду при редизайне его айдентики? Для этого нужно понять, какие причины вызывают необходимость редизайна. Анализируя их перечень, можно выделить две основных группы. К первой группе относятся причины объективного характера, связанные с изменением маркетинговых или технологических требований, например:

- выявлено несоответствие символики характеру компании (марки) и требуется коррекция позиционирования с использованием средств дизайна;

- символика перестала соответствовать изменившимся запросам целевой аудитории;
- товарный знак невозможно зарегистрировать или использовать (например, по причине схожести с символикой конкурентов);
- требуется привлечь снизившееся внимание к бренду, напомнить о себе, создать информационный повод;
- товарный знак сложно или невозможно без заметных искажений использовать на новых носителях (на носителях нового типа), например при переходе бизнеса в цифровую среду;
- символика бренда стала вызывать негативные ассоциации (например, в связи с какими-либо природными, техногенными или политическими событиями);
- юбилей, событие, участие в акции;
- нужно создать впечатление, что перед потребителем продукция совершенно другой компании.

Ко второй группе относятся причины характера субъективного, связанного, скорее, с индивидуальными запросами или предпочтениями администраторов бренда:

- символика бренда эстетически устарела;
- пришло время для обновления;
- требуется освоить выделенный бюджет.

Анализ характера причин, их вычленение и формулировка на этапе предпроектных исследований становится решающим фактором при выборе средств редизайна. В связи с субъективностью постановки задач второго типа структурирование способов и средств их решения не поддается предварительной систематизации. А вот решение задач редизайна первого типа может состоять из комплекса условно «технических» действий, таких как:

- корректировка цветовой гаммы в рамках уточнения оттенков цвета (подстройка различных цветовых систем друг под друга — например, RGB или CMYK под Pantone или RAL). Такие действия могут понадобиться при появлении новых типов носителей айдентики;
- корректировка абриса отдельных узлов шрифтовой надписи или изобразительного элемента товарного знака (например, скругление углов из-за сложности технологического воплощения). Эти изменения чаще всего требу-

ются при актуализации эстетических характеристик символики бренда, связанных с изменениями господствующих стилистических тенденций;

- расширение перечня правил применения фирменного стиля (например, из-за появления нового типа носителей с иными композиционными характеристиками). Подобные действия особенно характерны для последнего времени в связи с тотальным проникновением цифровых технологий в само существование современных брендов;

- смена оттенков цветовой гаммы в рамках существующего принципиального решения в связи со сменой предпочтений ЦА (например, замена темных оттенков цвета на пастельные или ярких на ахроматизированные);

- замена шрифтового решения надписи (например, на родственное, но более современное). В современной практике все чаще встречаются решения, уходящие от декоративной вычурности, нацеленные на ясное и четкое считывание текстовой составляющей визуального стиля, на как можно более однозначное воспроизведение ее на цифровых носителях;

- внесение в перечень элементов айдентики дополнительных элементов (графических приемов, паттернов, дополнительных шрифтов). Этот прием позволяет расширить «словарный запас» бренда, разнообразить и персонифицировать диалог бренда с потребителем.

Изменения элементов идентификации бренда в рамках уточнения маркетинговых характеристик торговой марки характеризуются более глубокими изменениями ее эстетических параметров. Такие изменения могут быть вызваны отказом от неудачного визуального образа, входившего в противоречие с декларируемыми ценностями торговой марки или же изменившимся под влиянием внешних факторов (например, моды) потребностям целевой аудитории. Здесь может потребоваться серьезная коррекция всех элементов идентификации бренда, вплоть до полной замены ключевых визуальных образов.

В некоторых случаях, когда речь идет не о столь кардинальных изменениях, а лишь об освежении восприятия марки, о привлечении к ней дополнительного внимания, либо о создании нового (или очередного) информационного повода, в качестве средства редизайна может выступать своеобразное декорирование существующих элементов айдентики, придание им ситуативного

образа. Например, придание праздничного вида товарному знаку с помощью цвета или декоративных элементов для привлечения внимания к юбилею марки, или дополнение фирменной символики текстовыми или графическими элементами в случае проведения каких-либо акций или освещения корпоративных событий.

В заключение важно подчеркнуть, что в современной информационной среде можно найти большое число работ, посвященных не только непосредственному описанию проектов редизайна фирменной символики, но и статей, изучающих и систематизирующих подобные примеры [3]. Использование такой информации, а также тщательный предварительный анализ причин, вызывающих потребность в корректировке визуального облика бренда, позволяет как заказчику, так и исполнителю дизайнерских работ наиболее точно определить состав способов и средств практической реализации такой задачи.

Библиографические ссылки

1. *Лупекина Е. А., Мельникова О. Н.* Психология личности и спортивной карьеры : Тексты лекций для специальности 1–23.01.04 «Психология» // ГГУ им. Ф. Скорины. Гомель, Беларусь. 01 января 2010 г. // CORE aggregator. Системные требования: Adobe Acrobat. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/76000585.pdf> (date of access: 08.03.2022).
2. Why Does Your Company Need a Logo Redesign? / Safa Khudeira: The Intechinically Savvy Blog. Intechin. 2021. URL: <https://www.intechin.com/blog/why-does-your-company-need-a-logo-redesign/> (date of access: 08.03.2022).
3. Time for a logo redesign? Why and how to do it right / Marisa Belger: Blog. 99designs by Vista. 2017. URL: <https://99designs.com/blog/tips/logo-redesign/> (date of access: 08.03.2022).