

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ АЙДЕНТИКИ КАРБОНОВЫХ ПОЛИГОНОВ В НОВОСИБИРСКЕ

Молотков А.С., дизайнер

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств
имени А.Д. Крячкова

Муфасалова Т.А., доцент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств
имени А.Д. Крячкова

Нечаев М.Г., кандидат искусствоведения, доцент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств
имени А.Д. Крячкова

***Аннотация.** Данная публикация подробно раскрывает этапы разработки концепции айдентики карбоновых полигонов на примере Новосибирского полигона BioCarbon. Результатом работы над проектом стало эффективное решение вопроса по разработке простой и одновременно отвечающей всем необходимым требованиям айдентики для Новосибирского карбонового полигона. При предварительном формировании айдентики данного проекта была проведена работа над решением проблем, касающихся установления баланса в ее элементах между экологическо-направленной составляющей организации и уклоном в современные технологии. Также была осуществлена работа над смысловым упрощением научности проекта для понимания проблемы, решением которой занимается организация. Еще один аспект задания – последующая популяризация научного проекта среди широких масс. В процессе решения многих задач важно было уделить внимание проблеме формирования визуальной идентичности организации с природой Сибирского региона для установления эмоциональной привязки и освещения экологических проблем, решением которых занимается организация на территории данного региона.*

***Ключевые слова:** карбоновый полигон, айдентика, концепция, агломерация, фирменный знак, мультимедиа.*

Во всем мире ученые признают актуальность проблемы изменения климата — она является определяющей проблемой нашего времени. Изменяющиеся погодные условия угрожают производству продуктов питания, являются причиной повышения уровня моря — последствия изменения климата носят глобальный и беспрецедентный характер.

Для решения данной проблемы проводятся научные исследования, организуемые на специальных карбоновых полигонах (рис. 1) [1], в ходе которых создаются и отрабатываются системы для точного учета поглощения и выбросов парниковых газов, а также ведется сбор данных для разработки методики оценки углеродного баланса природными экосистемами [2].

Разработка айдентики для организации, вне

зависимости от ее сферы деятельности, является важным шагом в формировании отношений с ее целевой аудиторией, помогает отвечать ее предпочтениям, способствует росту лояльности и доверия. Восприятие организации формируется у людей каждым коммуникативным действием, и каждая точка соприкосновения с потребителем — это возможность произвести на него хорошее впечатление.

Сильный некоммерческий бренд может помочь в стратегическом продвижении целей организации — миссии и влияния, и может способствовать:

- большой финансовой поддержке;
- доверию в глазах инвесторов;
- приобретению удивительных талантов, членов правления и волонтеров;



Рис. 1. Логотип карбоновых полигонов Российской Федерации



Рис. 2. Логотип Ctrl2go



Рис. 3. Логотип карбонового полигона «Геленджик»

— привлечению и поддержанию полезных партнерских отношений.

Были выявлены основные проблемы формирования айдентики карбонового полигона:

1. Баланс в элементах айдентики между экологией и технологиями.

2. Смысловое упрощение — для понимания проблемы, решением которой занимается полигон.

3. Установление связей между организацией и природой Сибирского региона.

Основными задачами при разработке айдентики карбоновых полигонов в Новосибирской агломерации стали:

1. Изучение проблемы изменения климата и влияния выбросов диоксида углерода, а также рассмотрение целей и задач карбоновых полигонов.

2. Разработка уникального фирменного стиля полигона, отвечающего всем критериям, установленным при анализе аналогов.

3. Внедрение фирменного стиля в печатную, рекламную и сувенирную продукцию, а также на электронные носители.

Целевая аудитория:

— студенты образовательных учреждений новосибирской области, которых, возможно, заинтересует работа в сфере компенсации выбросов углерода, экологии или сельского хозяйства;

— компании, заинтересованные в инвестировании организаций, работающих в сфере контроля выбросов углерода;

— люди, проявляющие интерес к проблеме загрязнения атмосферы и изменения климата.

В результате проведенного анализа аналогов карбоновых полигонов и организаций, работающих в сфере экологии, был сделан вывод, что большая часть логотипов и фирменных стилей проанализированных организаций отлично справляется с поставленными задачами, такими как ясное и доходчивое отражение целей организаций, а также привлечение внимания к проблемам, решением которых они занимаются. Все эти задачи были выполнены благодаря грамотному подбору цветовой палитры, форм, образов и шрифтов, наиболее близких к организациям и их деятельности. Выявленные особенности и характеристики послужили базой для установления ценностных особенностей для разрабатываемой айдентики (рис. 2, 3) [3, 4].

Основываясь на этом, айдентика должна отвечать следующим критериям: фирменный стиль должен соблюдать все установленные требования по разработке фирменного знака, быть понятным для обозначенной целевой аудитории, отображать основную исследовательскую деятельность в сфере экологии и свою принадлежность к Новосибирской области. Данная концепция является ключевой для формирования уникальной айдентики. Для этого необходима четкая демонстрация идей, характерных данному полигону и его деятельности, которая невозможна без правильного использования сформированных форм и цветов.

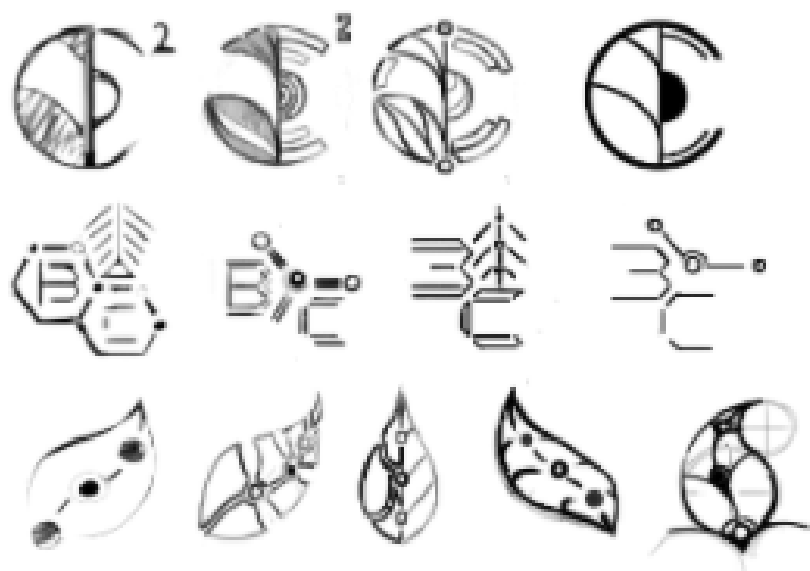


Рис. 4. Эскизы поисковых вариантов

После сбора всей необходимой информации об аналогах был начат процесс поискового эскизирования на основе поисковой матрицы. В ходе работы было выполнено множество вариантов. Впоследствии на основе более удачных вариантов были проработаны более детальные эскизы знаков. Итогом послужил отбор финального варианта знака, отвечающего всем вышеперечисленным требованиям, его дальнейшая проработка и интеграция в процесс работы над айдентикой полигона (рис. 4).

За основу фирменного знака была взята стилизованная латинская буква «С», вписанная в форму шестигранника, что четко отражало научную деятельность полигона. Внутри логотипа была внедрена модель молекулы диоксида углерода, являющаяся смысловым центром логотипа вместе с листком, который отражает результат деятельности полигона (рис. 5).

Активным цветом послужил градиент между двумя основными цветами: карибским зеленым и светло-бирюзовым. Данный градиент одновременно совмещает в себя экологичность и отражает холодный сибирский климат. Оттенки серого: мокрый асфальт и телегрей способствуют упрощению использования логотипа в условиях, не предусмотренных дизайнером, и используются в основном на фонах и печатной продукции (рис. 6).

В айдентике полигона были использованы два гарнитурных шрифта. Основным шрифтом служил Oxima Regular, а для оформления заго-

ловков и выделения важной информации использовался Oxima Black. Оба шрифта имеют поддержку кириллицы. Данные шрифты очень хорошо отражают технологичность, научность и экологичность полигона, при этом сохраняя современность и простоту.

В деловую документацию айдентики полигона вошли: конверт, визитка и бланк размером А 4. Конверт выполнен с учетом фирменного решения, содержит в себе контактную информацию в блоке и фирменный знак. Бланк А 4 разделен на текстовую и иллюстративную часть. В верхней части располагается фирменный знак, ниже указана основная текстовая информация. Корпоративная визитка имеет размер 90×50 мм. Лицевая часть включает в себя размещенный по центру фирменный знак. На обратной стороне располагаются контактные данные, Ф.И.О. и ссылка на сайт (рис. 7).

Дизайн сайта был опробован на уже разработанном сайте организации с учетом совместимости с различными устройствами, такими как планшеты, смартфоны и персональные компьютеры. С учетом данной адаптивности блоки сайта автоматически меняют свой размер и положение для лучшей работы на разных устройствах.

В фирменную сувенирную продукцию вошли: футболка, дождевик, кепка, шариковая ручка, флеш-накопитель и кружка. Использование фирменных сувениров способствует популяризации бренда через распространение его в социальной среде. Вся сувенирная продукция



Рис. 5. Фирменный знак

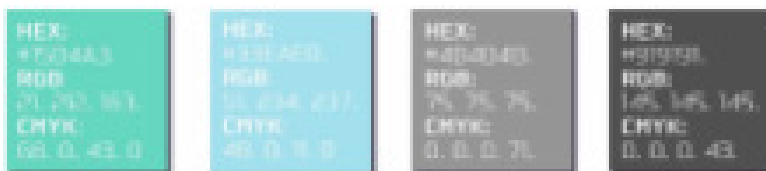


Рис. 6. Фирменные цвета

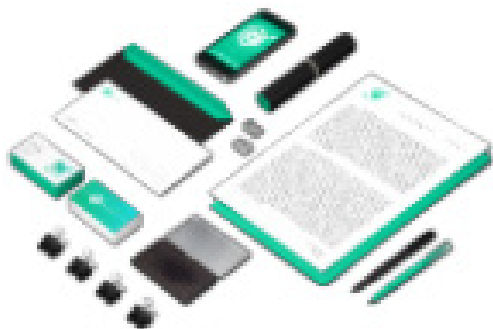


Рис. 7. Деловая документация



Рис. 8. Сувенирная продукция



Рис. 9. Графическое оформление транспорта

содержит в себе элементы айдентики полигона, такие как фирменный паттерн, фирменные цвета и фирменный знак (рис. 8).

Графическое оформление технического оборудования и транспорта полигона позволяет акцентировать внимание аудитории на деятельности организации, а также распространить ее влияние на довольно большую территорию. Кроме того, это неотъемлемая часть корпоративной этики — брендированный автомобиль и оборудование в фирменных цветах с нанесенным фирменным логотипом способствует выражению солидности организации и отражает ее серьезность, а также является статусным показателем ее уровня. Художественное оформление производится при помощи глянцевых виниловых наклеек (рис. 9).

Результатом исследования стала разработка эффективного и простого способа решения проблемы — создание лаконичной и одновременно отвечающей всем необходимым требованиям айдентики для Новосибирского карбонового полигона BioCarbon [5]. При работе над формированием айдентики карбонового полигона BioCarbon была проведена работа над решением проблем, касающихся установления баланса в элементах айдентики между экологическо-направленной составляющей организации и ее уклоном в современные технологии, а также работа над смысловым упрощением научной идентичности концепции для ее последующей популяризации и доступности для широких масс.

В процессе решения поставленных задач было уделено внимание семантической связи между организацией и природой сибирского региона для освещения экологических проблем, решением которых занимается организация на территории сибирского региона, а также установлению эмоциональной привязки со стороны потребителя.

Библиографический список

1. Карбоновые полигоны РФ. – URL: <https://carbon-polygons.ru/polygons/> (дата обращения: 26.01.22).
2. Экология Россия. – URL: <https://ecologyofrussia.ru/karbonovye-fermy-i-poligony-rossiya/> (дата обращения: 23.01.22).
3. Ctrl2Go Solutions. – URL: <https://ctrl2go.com/> (дата обращения 26.01.22).
4. Карбоновый полигон «Росянка». – URL: <http://rosyanka.kantiana.ru/> (дата обращения: 26.01.22).
5. Карбоновый полигон «БиоКарбон». – URL: <https://biocarbon.life/> (дата обращения: 26.01.22).

PECULIARITIES OF DEVELOPING THE IDENTITY CONCEPT FOR CARBON POLYGONS IN NOVOSIBIRSK

Molotkov A.S., Designer

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

Mufasalova T.A., Associate Professor

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

Nechaev M.G., Candidate of Art History, Associate Professor

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

***Annotation.** This publication details the stages of developing the concept of the identity of carbon polygons and farms, using the Novosibirsk BioCarbon polygon as an example. The result of the work on this project was the creation of an effective solution to the problem with the development of a simple and at the same time meeting all the necessary requirements for the identity of the Novosibirsk carbon polygon. During the preliminary formation of the identity of this project, work was carried out to solve problems related to establishing a balance in its elements, between the environmentally oriented component of the organization and the bias towards modern technologies. Work was also carried out on the semantic simplification of the scientific nature of the project in order to understand the problem the organization is solving. Another aspect of the task was the subsequent popularization of the scientific project for the general public. In the process of solving many problems, it was important to pay attention to the problem of forming a visual identity of the identity with the nature of the Siberian region: to establish an emotional connection, to highlight the environmental problems that the organization deals with in the region.*

***Keywords:** carbon landfill, carbon farm, identity, concept, agglomeration, brand name, multimedia.*