



УДК 7.74

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ НАЦІОНАЛЬНОГО БОТАНІЧНОГО САДУ ІМЕНІ ГРИШКА

ОСТАПЕНКО Наталія, НИЧИПОРЕНКО Єлизавета,
ЛУЦКЕР Тетяна

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
lisa.nichiporenko@gmail.com

На основі критичного аналізу існуючого фірмового стилю Національного Ботанічного саду імені Гришка розроблено нові його елементи, зокрема логотип та навігаційну карту. Обґрунтовано вибір форми, кольорографічного рішення та шрифтової композиції логотипу. Спільними ознаками фірмового стилю став колір, типографія та єдність стилю.

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдентика, логотип, карта.*

ВСТУП

Національний Ботанічний сад імені Гришка, представлений відвідувачам з 1935 року, входить до природно-заповідного фонду України і є об'єктом комплексної охорони. Основною діяльністю саду є науково-дослідницька робота, охорона природи, створення бази для збереження генфонду рослин і всього біологічного різноманіття, а також просвітницька діяльність з питань екології та використання рослин.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

На сьогоднішній день існуючі складові компоненти фірмового стилю Національного ботанічного саду імені Гришка (НБС) малоінформативні та не мають художньо-композиційної цілісності. Тому постало завдання модернізації його фірмового стилю з метою формування позитивного іміджу саду.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

На основі аналізу існуючих елементів фірмового стилю НБС встановлено, що розглянута структура айдентики не має чіткої візуальної комунікації з відвідувачем, відсутні інформативні носії, такі як брошури, табло з інформацією про місцезнаходження тощо.

Доцільно удосконалити існуючі та розробити нові структурні елементи фірмового стилю, що інформує відвідувача про існування та якість наданих послуг. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру та значно підвищує ефективність реклами. Запропоновані об'єкти, що містять елементи фірмового стилю, самі є рекламою.

На існуючому логотипі представлено фірмові атрибути, натомість внизу композиції зображені магнолії, над якими лєтерингом виступає аббревіатура –



НБС. В центрі композиції фірмовим шрифтом написана назва організації. Представлений логотип не відповідає сучасним тенденціям дизайну, що значно знижує його вплив на споживача, адже якісний та сучасний символ виділяється серед існуючих.

Розробка логотипу для Національного ботанічного саду імені Гришка є ключовим етапом ребрендингу. Окрім здійснення наукової діяльності, НБС розглянуто як місце відпочинку, адже відвідувачі сприймають його як парк або сад. Тому розроблено альтернативний варіант логотипу та стильні фірмові елементи, що у своїй комбінації засвідчують, що сад – це місце для здійснення наукової діяльності та відпочинку. Запропонований фірмовий темно-зелений колір символізує природу та наукову діяльність, виступає спільним елементом дизайну і використовується на всіх фірмових носіях (рис. 1,б). Праобразом обраної форми логотипу стала центральна оранжерея НБС, кожна із сторін якої має вигляд п'ятикутника (рис. 1,в).

В якості відображення саду його доріжки візуалізовано на логотипі за допомогою трьох перехрещених криволінійних ліній, що символізують єдність із відвідувачем. Наявність цих ліній привело до поділу п'ятикутника на 5 частин, що в свою чергу відобразило кліматичні зони саду.



а



б



в

Рис. 1. Варіанти існуючого (а), запропонованого (б) логотипів НБС та зовнішній вигляд оранжереї з п'ятикутною частиною (в)

Територія НБС налічує 117 га, що робить карту необхідною складовою для її організації. Тому, ще одним елементом модернізації фірмового стилю саду обрано навігаційну карту (рис. 2,а), як важливу ознаку для парку із



великою територією. Наприклад, окремий сегмент відвідувачів надихається побаченням біологічним різноманіттям різних кліматичних зон саду, наприклад, цвітінням магнолій тощо (рис. 2,б).

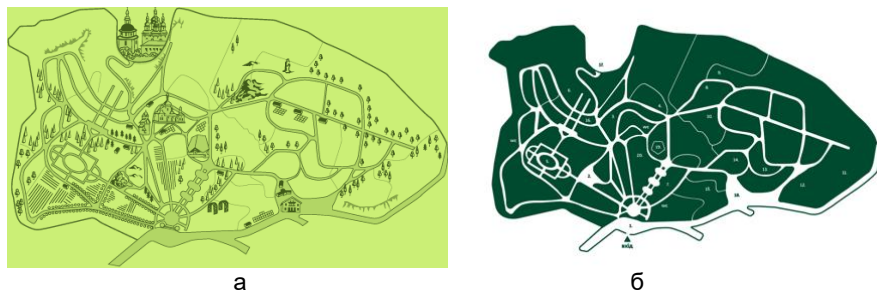


Рис. 2. Навігаційна існуюча (а) та розроблена (б) карта НБС

Необхідно зазначити, що модернізовані елементи фірмового стилю спонукають до підвищення ефективності реклами, сприяють візуальній комунікації з відвідувачем, впливають на естетичний рівень, що формує позитивний імідж.

ВИСНОВКИ

Виявлено, що існуючі елементи фірмового стилю Національного ботанічного саду імені Гришка є малоінформативними та недостатньо повно відтворюють концепцію діяльності саду. Розроблено фірмовий логотип саду, в якому відображено форму оранжереї, темно-зелений колір, як спільну ознаку всіх фірмових елементів, поділ на частини «тропами» та нову шрифтову композицію. Удосконалено навігаційну карту саду, в якій використано спільні ознаки фірмових елементів, таких як колір та обрана типографія для НБС.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Національного ботанічного саду ім. Гришка. URL: http://www.nbg.kiev.ua/about_garden/history/
2. Ребрендинг фірмового стилю, логотипу, сайту. URL: <https://caspa.ru/article/rebranding-kompanii/>
3. Лаптон Е., Філліпс Дж. К. *Графічний дизайн: Нові основи*. 2020. 264 с.

OSTAPENKO N., NYCHYPORENKO Y., LUTSKER T. CORPORATE STYLE OF THE M. M. HRYSHKO NATIONAL BOTANICAL GARDEN

Based on a critical analysis of the Hryshko National botanical garden corporate identity, new elements have been worked out, including a logo and a navigation map. The choice of form, color scheme and font composition of the logo is substantiated. Common features of corporate style became the color, the typography and the unity of style.

Key words: corporate style, corporate identity, logo, map.