

# ОБРАЗОВАНИЕ – ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИЙ

**Ботарева Кристина Сергеевна**

*студентка 1 курса, магистратура  
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики  
Кубанского государственного университета,  
г. Краснодар*

**Марченко Марина Николаевна**

*д-р пед. наук, профессор  
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики  
Кубанского государственного университета,  
г. Краснодар*

## СПЕЦИФИКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА НА ПРИМЕРЕ ЛОГОТИПА КЛУБА ПО МИНИ ГОЛЬФУ

**Аннотация.** В статье рассматривается необходимость обучения студентов вузов оптимальной последовательности проектирования товарного знака. Приведен перечень и описание проектирования товарного знака в учебном процессе на примере логотипа клуба по мини гольфу.

**Ключевые слова:** товарный знак, концепция, целевая аудитория, нейминг, статусная строка, охранная зона, лингвистическое начертание.

Учебная деятельность является основой развития творческой личности, в которой обучающийся становится настоящим субъектом образовательного процесса [1; 2; 5]. В процессе профессиональной подготовки графических дизайнеров необходимо обучение грамотного и последовательного проектирования товарного знака [3; 4].

Товарный знак – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное), служит для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Основные функции товарного знака – давать гарантию высокого качества и надежности товара или услуги, вызывать доверие у покупателя или клиента.

## ОБРАЗОВАНИЕ – ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИЙ

Для того, чтобы правильно разработать товарный знак, важно знать этапы его проектирования:

- определение круга товаров (услуг), которые будут маркироваться разрабатываемым знаком;
- определение требований к товарному знаку;
- определение целевой аудитории;
- формирование концепции;
- нейминг;
- выбор вида товарного знака;
- разработка вариантов товарного знака;
- получение конечного результата считыванием композиционных требований к товарному знаку.

Клуб по мини гольфу – это место, где проходят турниры, развлекательные мероприятия для семейного и корпоративного отдыха.

Требования к товарному знаку: запоминаемость; автономность; оригинальность; ассоциативность; визуальная активность; технологичность; эстетичность; охраноспособность.

Требование запоминаемости товарного знака частично связано с требованием оригинальности, его проще запомнить. Для знака клуба по мини гольфу это одна из основных задач, а также целостность композиционной организации, оптимальная сложность составляющих элементов и предельная обобщенность. Товарный знак должен работать вне зависимости от своего окружения.

Требование технологичности связано с дальнейшим использованием лингвистического начертания. Оно должно хорошо масштабироваться без потери элементов, одинаково собранно смотреться как в цветовом, так и в монохромном варианте.

*Целевая аудитория:*

## ОБРАЗОВАНИЕ – ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИЙ

Целевая аудитория – это группы людей, объединённых общими признаками, потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние. Целевая аудитория необходима для того, что бы:

- определить общие для целевой аудитории ценности, на основании которых найти образ и создать товарный знак;
- сформировать обращение к потребителям, что поможет при выборе названия и композиционной формы товарного знака.

### *Формирование концепции:*

Идея для создания товарного знака клуба по мини гольфу заключается в том, чтобы создать лаконичный, но в тоже время яркий образ. Учитывая специфику клуба, а именно недолгий срок её существования, акцент стоит сделать именно на простоте и емкости логотипа, избегая лишней изысканности, не обусловленной длинной историей.

Товарный знак клуба по мини гольфу формируется на основе актуализации истории, но при этом отвечает всем требованиям современного дизайна; данный знак первый и единственный в городе Краснодаре; стилистика данного клуба по мини гольфу не имеет аналогов среди гольф клубов России и за рубежом; фирменная графика разработана специально для данного проекта и является эксклюзивной.

*Нейминг* – это многосторонний процесс, который состоит из психологических, юридических, синтаксических, семантических и других аспектов. Он создает имя клубу и содержит как эффективную коммуникацию, так и правильное позиционирование.

Название данного клуба по мини гольфу «Go Golf». Было выбрано название на английском языке, состоящее двух иностранных слов, так как:

- это метафорично, поскольку английское слово мы воспринимаем абстрактно, оно кажется многозначным, открытым для интерпретаций. По-

## ОБРАЗОВАНИЕ – ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИЙ

русски дословный перевод «Go Golf» звучит, как «идти в гольф» или «играть в гольф». Русское название ассоциируется с банальной ситуацией, поэтому кажется очень простым и конкретным. А «Go Golf» для нас – это гольф в широком и абстрактном смысле.

– это история, название на английском существует еще и по той причине, что свое начало мини гольф берет в Швеции, Германии, Англии Америке в конце 18 века-начале 19.

*Товарный знак.* При разработке товарного знака было сделано несколько вариантов товарных знаков, прорабатывались разные формы, начертания и стили. Было решено положить в основу главный смысл игры: мяч, попадающий в лунку, что позволяет идентифицировать вид деятельности клуба. В товарном знаке присутствует и название самого клуба, выполненное оригинальным шрифтом, который легко читаем, что способствует лучшему восприятию.

Разработка товарного знака для клуба по мини гольфу велась по нескольким направлениям: знак в виде сочетания стилизованных изображений, а именно клюшек для гольфа; знак, изображающий мяч и лунку для гольфа; изображения, построенные на ассоциациях с игрой в гольф; шрифтовая надпись, выполненная обычным шрифтом; знак, выполненный измененным шрифтом; сочетание буквенного и образного знака. В результате был сформирован фирменный блок (знак + логотип + статусная строка), который отражает суть данного проекта и удовлетворил представления заказчика и дизайнера.

Преимущества проекта знака для клуба по мини гольфу:

1. Лингвистическое начертание, выполненное оригинальным шрифтом, придает индивидуальность товарному знаку. Он выполнен с незначительным изменением буквенного интервала и графики нескольких букв, а именно

## ОБРАЗОВАНИЕ – ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИЙ

округлением нижних и верхних элементов. Это помогает знаку передавать пластику, движение и эффект перекатывания, что так присуще гольфу.

Преимущества: придает индивидуальность не только буквенному логотипу, но и знаку в целом; удобство при полиграфическом воспроизведении; удобство и скорость запоминания.

2. Образное изображение – четкое графическое изображение в виде лунки и мяча для гольфа, этот образ идентифицирует деятельность клуба, без помощи буквенного обозначения, то есть отдельно от лингвистического начертания и статусной строки.

Преимущества: отсутствие языковых барьеров; представляет деятельность клуба; информирует о виде деятельности.

3. Сочетание буквенного и иконического изображения (комбинированный логотип) – это сочетание образов и букв, наиболее часто используемая разновидность логотипа. При этом приоритетным становится лингвистическое начертание, а графическое изображение уходит на второй план.

Преимущества: быстро запоминается; содержит ясный информационный посыл; легко произносится; уникален в своем роде и не похож на другие.

Статусная строка – это короткая фраза, сопровождающая имя бренда и поясняющая клиентам о деятельности организации.

Подпись изначально предполагалась в конструкции знака, но при этом возможен вариант его использования без статусной строки. Это делается в тех случаях, когда необходимо использовать лингвистическое начертание меньше 30 мм (по длине логотипа).

Для статусной строки используется шрифт Imprас. Все слова пишутся прописными буквами, для большего равновесия в композиции логотипа, но при этом меньшего размера, чем само лингвистическое начертание. Так как статусная строка не должна перебивать и спорить по значимости со знаком, а только дополнять его.

## ОБРАЗОВАНИЕ – ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИЙ



Рисунок 1 – Знак клуба по мини гольфу «Go Golf»

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ажгихин С.Г. Обучение студентов вуза проектированию визуальной рекламы средствами графического дизайна // *Культурная жизнь юга России*. – № 3. 2009. – С. 30-32.
2. Ажгихин С.Г. Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне // *Историческая и социально-образовательная мысль*. – № 3. – 2011. – С. 39-43.
3. Морозов С.А., Марченко М.Н., Ажгихин С.Г., Меликсетян Е.В., Морозова Е.В. и др. *Социальная реклама: региональное измерение. Учеб. пособие / Ответственный редактор С.А.Морозов*. – Краснодар, 2003.
4. Старикова Е.А., Марченко М.Н. Макро- и микротипографика как основные инструменты дизайнера при проектировании печатных изданий. *Дизайн образование: проблемы и перспективы. Сб. науч. трудов*. – Краснодар, КубГУ, 2016. С. 341-346.
5. Фисенко А.С., Ажгихин С.Г. Место дизайн-образования в социокультурном ландшафте. *Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сб. науч. трудов*. – Краснодар, КубГУ. 2016. С. 353-357