

TENDINȚE NOI ÎN DESIGNUL IDENTITĂȚII CORPORATIVE

Cristina MALACILI, Cristina GHENCEA

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Corporate identity is the opinion create in the mind of the client. In searching of a way to influence the client's perception on the company and to stabilize a powerful brand name, a primordial role is played by the corporative designer. A great designer should be always following the newest trends on the contemporaneous market. Oldschool and retro are, as well, design styles often used in present, but in this analysis we will research for new tendencies, appeared in last years, in the graphic design sphere and corporative identity. So, in this material it will be represented new trends and in their use in creation of the corporative identity.*

Cuvinte cheie: *identitatea corporativă, design grafic, logo, tendințe, simplitate, evoluție, brand.*

1. Introducere

Identitatea este conceptul care are cele mai diferite interpretări, de la definiția cel mai adesea întâlnită a lui Albert și Whetten (1985), conform căroră identitatea este compusă din acele elemente care sunt centrale într-o organizație (esența organizației), de durată (un grad de apartenență ce apare în timp), și distinctive (deoselesc organizația de altele), până la noțiunea de continuitate a identității a lui Gioia et. al. (2000) și la distincțiile făcute de Balmer și Wilkinson (identitatea vizuală – identitatea de corporație) și de Wally Olins (identitate corporativă – imagine corporativă) [1].

Identitatea corporativă se concretizează atunci când există o așa numită cultură organizațională proprie companiei care se manifestă printr-o cultură corporatistă distinctă – personalitatea companiei. Identitatea organizațională sau corporativă ajută organizațiile să răspundă la întrebări de genul „Cine suntem?” și „Unde mergem?”. Parte a acestei identități, în cele mai multe cazuri cea mai importantă parte, este *identitatea vizuală* care printre altele permite consumatorilor să se regăsească într-un grup/comunitate ce împărtășește aceleași valori și să identifice ca apartenenți ai acelui grup.

Obiectivul lucrării a avut în vizor un șir de identități corporative, ceea ce a permis identificarea tendințelor actuale în domeniul designului corporativ. În cele din urmă se vor prezenta și defini curenții principali în crearea identității corporative și a logo-ului în special.

2. Metode de cercetare

Pentru analiza noilor tendințe în designul identității corporative:

- s-au selectat peste 200 de identități corporative elaborate de către designer în ultimii 2 ani;
- s-a analizat evoluția în timp a celor mai vestite identități corporative;
- s-a realizat analiza comparativă a identităților corporative selectate pentru studiu identificându-se tendințele designului corporative;
- s-au analizat modalitățile de utilizare a tendințelor identificate și modul lor de combinare.

3. Rezultate și interpretări

Cel mai important element al identității corporative este logo-ul. Logo-ul poate influența atât pozitiv cât și negativ imaginea unei companii, de aceea designerii trebuie să fie atenți la crearea lui. Impresia creată este influențată de o multitudine de factori și este foarte important de a crea un logou plăcut, estetic și memorabil. Pentru a fi actual și modern logo-ul trebuie să fie creat cu gust și conform tendințelor actuale. Companiile ce sunt deja bine cunoscute pe piața mondială la fel se conduc după tendințe. Aceasta se manifestă prin renunțarea la gradient, cum este în cazul companiei „Google”, sau prin excluderea fonturilor hazlii – „Yahoo”, și desigur renunțarea la multe detalii ex. logo-ul „Firefox” (figura 1) [2]. Toate tind spre simplitate, aceasta este tendința primordială a designerilor. La crearea identităților corporative și a logo-urilor în special designerii optează pentru forme geometrice primare, culori pure și simplitatea liniilor, ce s-a concluzionat în urma cercetării unui șir de identități corporative și logo-uri create în ultimii ani [3].

În căutarea unui mod de a influența percepția clientului față de companie și de a stabili un nume de brand puternic, un rol primordial îl joacă designul corporativ. Un bun designer trebuie să fie mereu în pas cu tendințele ce sunt actuale pe piața contemporană. Oldschool și retro sunt și ele fețe ale designului des utilizate în prezent, însă în analiza dată vom cerceta tendințe noi, apărute în ultimii ani în sfera designului grafic și a identității corporative. Deci în cele din urmă se vor reprezenta curente noi apărute și utilizarea lor în crearea identității corporative.



Figura 1. Modificarea logo-urilor companiilor renumite conform tendințelor actuale



Figura 2. Logo-ul Olimpiadei 2018, PyeongChang.







Simplitatea în crearea logo-urilor se poate urmări și la logo-ul Olimpiadei din 2018 (figura 2.) ce va avea loc în PyeongChang. În logo-ul dat se urmăresc și cele mai globale tendințe în ziua de azi (figura 3.).





Figura 3. Tendințele globale în designul identității corporative

Logo-ul este elementul de bază al identității corporative, în cele mai multe cazuri designul corporativ este creat pe baza logo-ului, utilizând aspectele grafice și culorile prezente în logo-u. Analizând logo-urile apărute în anul curent s-au identificat un șir de tendințe (tabelul 1.) utilizate pe larg de designer internaționali [4].

Tabelul 1. Tendințe noi în designul identității corporative

Tendințe	Caracteristici	Aspect estetic
1	2	3
Monoline	Un astfel de logo-u este ușor de realizat. Linia de aceeași grosime, fără întrerupere, poate forma atât forme cât și fonturi. Poate semăna cu desene copilărești, ceea ce îi oferă un anumit farmec.	
Monosteme	Linii de aceeași grosime, combinație fonturilor și a ilustrației este unul din cele mai importante tendințe ale anului curent. Designerii intenționat au renunțat la culoare pentru a evidenția „scheletul” logotipului.	
Geometrizare	Geometrizarea a fost actuală întodeauna, și totuși în ultimii ani formele simple sunt un spațiu larg de creație a branding-ului. Designerii reușesc să efectueze logouri stilizate și unice din forme geometrice simple.	Reprezentările subgrupurilor
Forme geometrice pure	Cel mai mult aici sunt utilizate cercurile, prin combinarea mai multor cercuri designerii tind să obțină forme interesante, stilizarea obiectelor deja cunoscute. Cel mai actual este reprezentarea animalelor prin metoda dată.	
Flat faces	A apărut ca încercare de a crea o iluzie de obiect tridimensional prin inteseția de mai multe suprafețe. Cu ajutorul gradientului și a transparenței, logotipului i se oferă volum. Însă tendința dată nu e actuală, evoluind într-o tendință nouă în care fețele sunt plate și opace.	
Poligoane	Combinând mai multe poligoane, de orice formă (cu număr de laturi variabil), care pot fi opace sau transparente, cu gradient sau fără, designerii pot crea forme abstracte sau animale, sau ori ce altceva, chiar și însăși textul creat din poligoane. Utilizarea a mai multor poligoane alăturate de culori contraste sau de nuanțe diferite oferă designerilor largi posibilități de crea un logo irepetabil.	
Legături transparente	Semnificația legăturilor transparente transmite ideea de lucru în echipă, prin ilustrarea a mai multor elemente legate între ele ce „lucrează” asupra unui scop și pentru binele comun. Deseori sunt reprezentate fără unghiuri ascuțite pentru a crea un sentiment de o atmosferă prietenoasă.	

Tabelul 1. Continuare

1	2	3
Reprezentarea animalelor	Plat – da, transparent – da, animale – da. Curentul dat a apărut concomitent în mai multe părți ale lumii, utilizând câteva forme geometrice designerii insistent formează din ele forme animale – mai simplu nu se poate. Simplitatea logotipurilor date poate transmite transparența atitudinii companiei față de client.	
Bloc de litere	A dispărut necesitatea de a separa literele în logo-uri. S-a rezolvat problema denumirilor lungi ale companiilor – soluția este de a le împărți pe segmente și de a le „împacheta” în cutie, rezultatul – un logotip ce se privește bine imprimat pe orice suprafață.	

Concluzii

Analiza a circa 200 de identități corporative a permis identificarea tendințelor actuale în designul grafic și cel al identității corporative. S-a concluzionat că principiul primordial utilizat de către designeri în perioada curentă este simplitatea. Aceasta se reprezintă prin formele utilizate, culorile alese și lipsa multor detalii. Chiar și cele mai mari companii ale lumii își modifică logotipurile după tendințele actuale. Formele geometrice sunt ca niciodată la putere, ele sunt utilizate foarte des și sunt baza aproape a tuturor logo-urilor create recent. Aplicând tendințele și combinându-le se pot obține logo-uri și identități corporative moderne, „proaspete” și irepetabile. Tendințele nu sunt reguli stricte, ele pot fi baza unei idei originale, pornind de la aceste curente noi se pot crea altele. Identitatea corporativă are importanță deosebită în crearea impresiei clientului, pentru a fi atractivă, modernă și actuală, designerii care o crează trebuie să urmărească tendințele. Tendințele prezentate în această lucrare sunt actuale pentru ultimii doi ani 2013-2014 și dezvoltarea acestor idei va permite apariția noilor tendințe.

Bibliografie

1. *Identitatea corporativă*. Resursă disponibilă: <http://doctorat.ubbcluj.ro>
2. *10 Beautiful corporate identity design & branding inspiration*. Resursă disponibilă: <http://www.designbolts.com>
3. *Curent logo trends*, 5/9/2014. Resursă disponibilă: www.logolounge.com
4. *Тренды в дизайне логотипов*. Resursă disponibilă: <http://www.adme.ru>