**Научно-концептуальный подход в дизайне**

 Несмотря на бурное развитие высоких технологий, книжная индустрия не теряет своих позиций, оставаясь одновременно частью как материальной, так и духовной культуры. На современном этапе развития книготорговли существует мнение, что люди стали читать книги намного меньше, все больше обращаясь при работе с информацией к интернет-источникам. Однако, несмотря на это потребность в печатной продукции продолжает сохраняться, и более того, все большую актуальность приобретает разработка концептуальных дизайн-проектов книжных магазинов, с помощью которых решается задача привлечения клиентов и увеличения покупательского спроса на книжную продукцию. Книга, книжная индустрия в целом оказывает непосредственное влияние на формирование мировоззренческих взглядов и ценностных установок молодого поколения, является важным элементом воспитания, образования и социально значимой частью культуры общества.

 Особую значимость разработка индивидуальных дизайн-проектов книжных магазинов приобретает в тех условиях, когда современный читатель книг, как никакие другие покупатели, стал обращать внимание на организацию пространства книжного магазина, его удобство и зачастую оригинальность.

 Книжные магазины, используя креативный подход, пытаются модернизироваться и организовать пространство для современного читателя и покупателя. Чтобы выделиться среди книжных магазинов прибегают к созданию уникального концептуально обоснованного фирменного стиля.

Концепция - это прежде всего система взглядов на определенную тему, основополагающий базовый каркас, красная линия для всего проекта.

 Концептуальный дизайн представляет собой одно из специфических направлений дизайнерской практики [1, c. 14]. Дизайн-концепцию можно сравнить с краткой аннотацией издания, рукописи, статьи. Это своего рода, генеральная линия, выбор направления, в котором следует двигаться дальше. Необходимость в концептуальном решении возникает при создании достаточно крупных проектов, например, разработка фирменного стиля для нового книжного салона. Вариации концептуального решения очень разнообразны. Это могут быть как эскизы, развертки, так и 3d изображения и т.д. После утверждения дизайн-концепции рабочий проект переходит в стадию разработки и реализации [4, c. 12].

 На протяжении веков книга была и остается объектом для обмена информацией. В современном мире, так же, как и раньше вербальный язык - ключевое средство общения. Тему продвижение и поддержания книжной инфраструктуры книжных салонов в современной культуре в своих трудах затрагивали Э. Бэйверсток, А. Васькин, М. Маклюэн, П. Романов и другие.

 При разработке фирменного стиля для книжного салона «Книжный Нижний» стояла задача показать особенности нового формата магазина, современность и новизну подходов. Концептуальное решение включает в себя комплекс дизайнерских, маркетинговых решений и находок, суть которых можно описать как преобразование торговой точки в некую среду, предназначенную для эстетического общения, платформу для получения знаний и новых положительных эмоций.

 Основная идея данной платформы базируется на том, что с развитием интернета доступность информации достигла максимума, но необходимость в прямом человеческом общения никуда не исчезла. Наоборот, присутствует некая духовная пустота и необходимость в прямых человеческих контактах, в получении удовольствия от получения знаний и эстетического общения. Платформа салона «Книжный Нижний» призвана в полной мере заполнить этот пробел.

  На основе анализа теоретический материалов таких авторов, как Луптон Э., Патернотт Ж., Туэмлоу Э., Пономарев П. были выделены цели и задачи, которые были поставлены в основу разработки фирменного стиля:

1) фирменный стиль должен сформировать мнение о компании, как о надежной компании для своих потенциальных клиентов;

2) фирменный стиль должен транслировать конкурентные преимущества товаров, таким образом, чтобы формировать у потенциального покупателя посыл к выгодности покупки;

3)  дизайн должен обеспечить легкую и удобную подачу информации обо всех направлениях деятельности компании.

В соответствие с целью были определены следующие задачи:

1) изучить исторический аспект развития книжного дела и книготорговли;

2) изучить концептуальный подход в дизайн-проектировании фирменного стиля книжных салонов;

3) выявить современные тенденции дизайн-проектирования фирменного стиля книжных салонов;

4) работать дизайн-концепцию фирменного стиля салона книги «Книжный Нижний», с последующей разработкой фирменных констант таких, как логотип, деловая документация, система визуальной навигация магазина, фирменная и рекламная продукция, сайт компании.

 Название салона книги «Книжный Нижний» было получено в результате совмещения частей названия города «Нижний Новгород» и словосочетания «Книжный магазин».

 За основу логотипа были взяты простые геометрические формы, из которых по модулю был выстроен фирменный знак - «закладка», содержащая внутри аббревиатуру «КН». Логотип представлен в двух цветовых вариантах. Логотип комбинированный, т.е. состоит из знака и шрифта, в левой части располагается знак «закладка» содержащий аббревиатуру, а в правой части находится название салона книги «Книжный Нижний». После многочисленных поисков в качестве основного шрифта был выбран шрифт «VantaBlack», дополнительным шрифтом является «Impact». Выбранные шрифты по своему начертанию просты и хорошо дополняют друг друга. Действующий фирменный знак «закладка» отвечает всем требованиям логотипа, которые выделяют такие авторы, как Краузе Дж. и Патернотт Ж., а именно:

- запоминаемость;

- оригинальность, ассоциативность [2, с. 42-47];

- универсальность при изменении размера (без потери качества восприятия деталей);

- универсальность колористического решения [3, с. 68].

 Цветовая гамма для стиля была выбрана с учетом анализа современных тенденций восприятия цвета среди молодежи. Используемые фирменные цвета: синий, бирюзовый и белый. Цветовое решение логотипа построено на контрастах. В качестве дополнительного стилеобразующего элемента фирменного стиля был разработан паттерн, за основу которого взята часть фирменного знака «закладка».

 Рассмотрим теперь фирменные константы, которые создают единый образ салона книги «Книжный Нижний».

 Деловая документация включает в себя бланк формата А4 для писем и факсимильных сообщений, конверт формата C4 и Е65 (евроконверт), а также корпоративную визитку. Так как деловая документация выполняет представительскую функцию, она способна сформировать первое впечатление у потенциального клиента или делового партнера о солидности и статусе организации. При разработке деловой документации были учтены следующие принципы:

- в левом верхнем углу располагается логотип компании;

- все элементы объединены общей стилистикой, а именно на фоне используется фирменный паттерн;

- во всех элементах присутствует контактная информация такая, как название компании, адрес, телефон и сайт;

- документация выдержанна в строгом стиле т.к. минималистичное оформление позволяет читателю сконцентрироваться именно на содержании документа.

 Важным компонентом в разработке фирменного стиля книжного салона является система визуальной навигации. При посещении книжного салона покупатель оказывается в незнакомой среде и на пути своего движения он должен постоянно встречать ориентиры, в роли которых выступают идентификаторы зон. Система навигации книжного салона «Книжный Нижний» состоит из основных указателей – идентификаторы зон и внутренние подразделения на литературные жанры. Указатели служат для того, чтобы помогать посетителю, находить дорогу к интересующим его отделам и товарам. Выбирать товар в книжном салоне удобнее, когда посетитель имеет возможность ориентироваться в расположении салона. Система навигации разработана с учетом нескольких основных требований:

- нумерации и деление территории книжного салона на зоны (сектора) должна быть легко понятной;

- объем информации на элементах системы навигации и информирования должен быть ограничен;

- краткое содержание текстовой части и использование пиктограмм на указателях для усиления понимания и запоминания надписей;

- все указатели выполнены в едином стиле и соответствуют фирменной стилистике салона книги.

 Для упрощения работы с клиентской базой была задействована новая услуга книжного салона – электронный читательский билет. Для получения такого электронного билета клиенту необходимо будет заполнить персональную анкету. Читательский билет может использоваться только одним лицом. С точки зрения эмоционального восприятия читательского билета, упор делается на стиль, композицию и цветовое решение, на то, что производит первое впечатление. При разработке дизайна электронного читательского билета были учтены следующие принципы:

- расположение логотипа в левом верхнем углу;

- на обратной стороне карты находится контактное устройство – магнитная лента и текстовая информация;

- особенности цветового фона карты является фирменный паттерн.

 Яркое отражение идеи концептуального решения получили в рекламной продукции для книжного салона. Информация, которая размещена на продукции, направлена на увеличение роста читаемости населения города, на то, чтобы стимулировать молодёжь к развитию, сохранению и распространению книжной культуры.

 Так афиша, рекламный плакат, листовки предполагают информирование потребителей о своих товарах, условиях продаж и, содержат следующий посыл действий: увидел, «что книжный салон предлагает обменять книгу на бесплатный горячий напиток из меню», сделал - «пришёл и обменял», почувствовал - «удовлетворение от взаимного обмена». Вся рекламная и информационная продукция подсознательно воздействует на потенциальных покупателей путем побуждающих к действию фраз «Обменяй», «Купи», «Посмотри» и т.п. Основной задачей является убедить покупателя делать покупки в определенном магазине и заставить покупателя действовать, то есть побудить его не откладывать покупку на будущее. Кроме этого информация, которая размещена, направлена на то, что молодёжь должна развиваться, беречь и сохранят книжную культуру.

Сайт салона книги «Книжный Нижний» разработан для выполнения ряда функций:

- онлайн представительство книжного салона;

- презентация услуг и товара;

- поиск новых потенциальных клиентов.

 При создании сайта учитывается фирменный стиль книжного салона (логотипы на страницах, цветовая гамма и т.д.). Сайт спроектирован с учетом несколько основных требований по дизайну:

- удобная навигация, система выбора и возможность отслеживать новое поступление книг;

- простая и удобная структура электронного каталога, краткое и полное описание товара;

- размещение информационных блоков осуществляется постранично, информация верстается одинаково для всех страниц в соответствии с фирменным стилем книжного салона.

 Разработаны два макета страниц сайта: основной макет для главной страницы и дополнительный макет для остальных разделов, представленных в меню сайта. На главной странице клиенту рассказывается, куда он попал и какие услуги ему предлагаются, клиент может войти в свой личный кабинет или же зарегистрироваться, если нет учетной записи. Для желающих более подробно узнать о книжном салоне, в меню сайта есть раздел «О компании», также присутствует набор базовых разделов таких, как «Акции», «Каталог», «Контакты». Один из наиболее важных разделов – это поисковый раздел, где может быть осуществлен поиск интересующих книг по их названию или автору. В разделе «Каталог» представлены новые поступления «Новинки» и «Прокат книг». Также возможен выбор интересующей литературы, которая разделена по рубрикам. Основу электронного каталога составляет его структура. Структура электронного каталога – система взаимного расположения и взаимосвязей файлов (страниц) электронного каталога. Со структурой электронного каталога связано такое понятие, как глубина сайта. Электронный каталог является мощным инструментом, который позволяет решать самые разнообразные маркетинговые задачи, направленные на увеличение объема продаж товаров и услуг компании.

 В нижней части страницы находится анимационная реклама, сообщающая клиенту о действующих акциях или предстоящих событиях. Сайт книжного салона не предоставляет такой услуги, как покупка литературы он просто информирует покупателя о наличии понравившейся книги в салоне.

  В процессе работы на основе теоретических источников, был проанализирован весь процесс работы с фирменным стилем [2] и разработкой концепций книжных салонов. Поставленная цель в результате исследования была достигнута: разработаны подходы к созданию дизайн-концепции книжного салона [4], которая выполняет роль основы для успешного достижения целей и решения задач, направленных на увеличение роста читаемости населения города, а также поможет в формировании положительного образа и идентификации компании среди конкурентов. Основная же задача, поставленная дизайн-концепцией перед графическим оформлением также реализована: образы работают в нужном ключе, вполне оправдывая поставленную перед ними задачу. Можно сделать вывод о том, что дизайн-проект книжного салона «Книжный Нижний» успешно разработан, так как;

- была четко определена целевая аудитория салона книги «Книжный Нижний»;

- была создана дизайн-концепция салона книги;

- правильно подобрано колористическое решение;

- выдержан стиль и тематика проекта;

- на основе дизайн-концепции был создан логотип, после чего были разработаны остальные фирменные константы (деловая документация, навигационная система книжного магазина, рекламная продукция и сайт).

 В соответствии с проведенным исследованием было определено, что данный подход к концептуальному дизайну, как к основе для продвижения инфраструктуры салона книги является актуальным и допустимым для реализации на практике.

 Несмотря на развитие интернет технологий, печатные издания не потеряли свою значимость и актуальность. Книжные магазины несколько изменили, расширили набор традиционных функций и сегодня не только удовлетворяют потребности человека в познании нового, но и являются средством эстетического наслаждения. Книга одновременно является частью материальной и духовной культурой, поэтому необходимо сохранить востребованность таких торговых мест.

**Список литературы**

1. Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе / В.Л. Глазычев. – М.: Искусство, 1970. – 192 с.
2. Краузе Дж. Разработка логотипа: большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Дж. Краузе / Пер. с англ. И. Рузмайкиной. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
3. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт. – пер. с фр. Т.Л. Черноситова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 154 с.
4. Яковлева С.И. Этапы и принципы концептуального дизайн-проектирования наружной рекламы магазина одежды / Культура и образование. – Июнь 2015. - № 6 [Электронный ресурс].URL: http://vestnik -rzi.ru/2015/06/3387