



ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН  
ЭЛЕМЕНТОВ  
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

711(07)  
Н 561

Учебное пособие

Interview with Jan Schoenwiesner

- VRAY for C4D - First Impressions
- Volumetric Rendering Tutorial
- Simple Shader Tutorial
- VRAYforC4D Beginner Tutorial
- "Making Of" Special Inside
- Interview with Pamela Kleibrink Thompson

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Южно-Уральский государственный университет  
Кафедра дизайна

72(07)  
Н561

Д.И. Нестеров, М.А. Лебедева

**ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ЭЛЕМЕНТОВ  
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

Учебное пособие

Челябинск  
Издательский центр ЮУрГУ  
2014

УДК 72.012(075.8)  
ББК Щ158. я 7  
Н561

*Одобрено*  
*учебно-методической комиссией архитектурного факультета*

*Рецензенты:*  
доцент кафедры графического дизайна УралГАХА,  
кандидат искусствоведения Игошина Т.С.;  
заместитель декана по научно-методической и художественно-творческой  
работе факультета изобразительного искусства ЮУрГИИ  
им. П.И.Чайковского, кандидат искусствоведения Дегтяникова Н.И.

В оформлении обложки использован фрагмент  
курсовой работы Дербина К. А-513

**Нестеров, Д.И.**

Н561      Графический дизайн элементов фирменного стиля: учебное пособие  
/ Д.И. Нестеров, М.А. Лебедева. – Челябинск: Издательский центр  
ЮУрГУ, 2014. – 46 с.

В учебном пособии отражён состав материалов, определяющих учебно-методическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине «Графический дизайн», для изучения студентами, обучающимися направлению 270300.62 «Дизайн архитектурной среды». Представлена роль средовых видов графического искусства и их средообразующие возможности, состав и носители фирменной символики. Знак и логотип – как главный стилеобразующий элемент фирменного стиля. Показана роль графдизайна в современном архитектурно-дизайнерском проектировании и приведены примеры курсовых и контрольных студенческих работ элементов фирменного стиля.

УДК 72.012.(075.8)  
ББК Щ 158. я 7

© Издательский центр ЮУрГУ, 2014

## ПРЕДИСЛОВИЕ

*Графический дизайн* – проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями. Графический дизайн отличается от «предметного» конструирования тем, что он связан не с художественным проектированием материальных объектов, а с миром информации. Сегодня графический дизайн используется в рекламе, издательской деятельности и печати, кино, телевидении, компьютерной и электронной технике, других областях массовой информации. Недаром его иногда очень точно называют коммуникационным дизайном. Подготовка информационных сообщений методами графического дизайна производится с помощью графических образов. На их основе вырабатываются представления о каком-либо объекте, явлении или процессе реального мира. Графические образы, скомпонованные в единое целое, должны подталкивать зрителя к тем умозаключениям, которые нужны создателю информационного сообщения. Графический дизайн мы понимаем достаточно широко, впрочем, это и есть достаточно широкая область: фирменный стиль, иллюстрации, дизайн СМИ и др. В целом можно сказать, что графический дизайн – это вся визуальная среда, коллективно создаваемая дизайнерами в определённый период времени. Средствами графического дизайна создаются визуальные сообщения самой разной сложности и назначения – от краткого рекламного объявления до многостраничного печатного издания, от небольшого люминесцентного указателя до огромного светового информационного табло. Для этого используются традиционные средства печати, компьютерная техника и другие современные электронные средства отображения информации.

Современный дизайнер-график – это специалист творческой профессии, который не только владеет методами «информационного проектирования», но и является истинным художником, смело использующим средства изобразительного искусства в своей работе. Нередко произведения графического дизайна называют визуальными креативами, а их авторам принадлежат такие же права, как и создателям произведений искусства, науки, литературы. Работы лучших дизайнеров-графиков, имея ярко выраженный информационный характер, в то же время обладают несомненной эстетической ценностью и достойны самой высокой искусствоведческой оценки. По сути, графический дизайн является самостоятельным направлением современного прикладного искусства.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – дать представление о видах графического дизайна, выявить его средообразующие возможности, освоить средства и приемы визуально-художественного формирования архитектурной среды, использовать их в процессе учебного проектирования с применением навыков, полученных в результате освоения дисциплин художественного цикла.

Задачи курса:

- ознакомить учащихся с основными закономерностями использования композиционных приёмов графического дизайна в проектировании;
- раскрыть специфические формообразующие, информационные и художественные возможности элементов графического дизайна;
- совершенствовать проектную графику для применения на различных стадиях учебного архитектурно-дизайнерского проектирования.

Для освоения предмета студент должен уметь использовать знания базовых дисциплин сформированных школьной программой и довузовской подготовкой. Знания и навыки блока специальных дисциплин вузовской подготовки предшествующих курсов. Дисциплина «Графический дизайн» предшествует изучению следующих дисциплин: «Предметное наполнение архитектурной среды», «Дизайнерское проектирование архитектурной среды», а так же помогает освоению знаний получаемых в процессе изучения дисциплины «Архитектурно-дизайнерское проектирование». Дисциплина «Графический дизайн» изучает виды и формы графического дизайна, его место, роль и возможности в формировании архитектурной среды, традиционные и «средовые» средства графического дизайна, использование цветографики при решении задач зонирования, артикуляции объемов и пространств, ориентации в средовых системах.

В результате освоения дисциплины (табл. 1) учащийся должен:

знать:

- о разновидностях графического дизайна;
- о закономерностях взаимодействия приёмов графического дизайна с другими композиционно-художественными средствами в арсенале проектанта;
- о принципах и приемах решения специфических задач организации архитектурной среды;
- средства и приемы использования возможностей визуально-графического формирования архитектурной среды;

уметь:

- формировать визуальный образ архитектурной среды с использованием композиционных средств и приемов графического дизайна;
- разрабатывать фирменный стиль в широком диапазоне, включая стилистику архитектурно-пластических, световых, цветовых, графических элементов, а также типографскую продукцию.
- использовать средства и приемы графического дизайна во взаимодействии

с другими специфическими средствами архитектурно-дизайнерского проектирования.

Таблица 1

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Раздел 1 Виды графического дизайна. (48 часов)	<p>Тема 1. <i>Графические виды искусства</i>. История возникновения письменности. Виды письма. Шрифт, и его история. Виды и разновидности шрифтов. Построение шрифтовой композиции. Роль шрифтовой графики в создании информативного поля. Иллюстрация и книжная графика. Печатные формы графики: газеты, журналы, плакат, буклет и др. Понятие редакторской сетки. Графические сетки, виды. Сетка построения в книжножурнальной графике. Средовые виды графического искусства (суперграфика, типографика, аэрография и граффити).</p> <p>Тема 2. <i>Фирменный стиль. Состав и носители фирменной символики</i>. Знак как главный стилеобразующий элемент. Логотип. Фирменная надпись. Терминология дисциплины: «визуальная коммуникация», «средовой подход», «фирменные цвета», «графический язык», «стиль», «комплексное проектирование архитектурной среды» и др.</p> <p>Тема 3. <i>Реклама и мультимедийные виды графического дизайна</i>. Понятие рекламы, билборд, лайтбокс, вывеска, упаковка, ярлык. Компьютер как основной инструмент создания графического образа. Видео- и мультимедийные проекты, веб-дизайн, сайт-проекты.</p> <p>Тема 4. <i>Формообразующие и средоформирующие возможности объектов графического дизайна</i>. Роль элементов графического дизайна в формировании облика средовых объектов и систем. Приёмы формирования колористической среды средовых объектов средствами графического дизайна. Возможности графического дизайна в оформлении праздников, экспозиций, выставок.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
2	Раздел 2 Цвет в графическом дизайне и рекламе. (48 часов)	Тема 5. <i>Колористика городской среды.</i> Колористические схемы восприятия средовых объектов. Воздействие цвета и природные факторы. Особенности цветовосприятия в различных видах среды (интерьер, городская среда, ландшафтные образования). Цветографические носители и элементы в различных видах среды. Роль элементов графического дизайна в формировании светоцветовой среды. История колористики объектов и систем городской среды. Цветовые объёмно-пространственные системы. Концепция колористики города. Колористика в системе художественных средств средового проектирования и градостроительства. Предпроектные исследования и методика проектирования цветовой среды городских объектов. Экспериментальные предложения по колористике объёмно-пространственных систем.
3	Раздел 3 Графический дизайн в городской среде. (12 часов)	Тема 6. <i>Анализ отечественного и зарубежного опыта.</i> Анализ творчества фирм или отдельных авторов, работающих в области графического дизайна, с выявлением принципов комплексного формирования многоуровневой информационной системы крупных сооружений и пространств: магазин, аэропорт, вокзал, выставка и др.

## 2. ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

### 2.1. Понятие графического дизайна

*Графический дизайн* – сложнейшая структура, проникающая во все сферы деятельности современного общества, помогающая ему расти и развиваться в экономическом, техническом и культурном аспектах. Как вид деятельности его можно отнести к числу художественно-профессиональных дисциплин, фокусирующихся на визуальных коммуникациях. Для создания и комбинирования символов, изображений или слов используются разнообразные методики с целью сформировать визуальный образ идей и посланий. Графический дизайнер может пользоваться типографским оформлением, средствами изобразительного искусства и техникой вёрстки страниц для получения конечного результата.

Графический дизайн является творческим процессом, сочетающим в себе искусство и технологию передачи информации всеми доступными способами. Это художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Графический дизайн вносит

инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сферы, способствуя формированию комфортной визуально-информационной среды.

## 2.2. Происхождение. Развитие. Этапы

*Графический дизайн* – проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды в соответствии с определёнными задачами и требованиями. История графического дизайна, в целом, неотделима от истории человеческой цивилизации. Даже самые древние и примитивные рисунки человека можно отнести к сфере первоначального развития графического искусства. Тем не менее, более предметно можно говорить об истории графического дизайна лишь в том случае, если взять за первоначальный этап само начало развития графического дизайна как отдельной сферы деятельности, относящейся к числу художественных и профессиональных дисциплин. В данном ключе можно говорить об истории графического дизайна как о становлении отдельной сферы деятельности человека, направленной на визуально-коммуникативную передачу информации. Если попытаться определить саму суть графического дизайна, станет ясно, что с течением времени человек все ближе подходил к осознанию идеи, что выражение информации (мысли, призыва, предостережения) посредством графического изображения гораздо более эффективно, нежели текст или устная речь. Примером являются различные общепринятые предупредительные знаки, эффективно передающие необходимый минимум информации за короткое время.

В истории развития графического дизайна ключевую роль играет наступление эпохи книгопечатания. Именно широкое распространение типографского оборудования создало наиболее существенные предпосылки развития комплекса графического искусства в его современном виде. В Европе история развития графического дизайна берет свое начало в позднее Средневековье, когда первые печатные станки стали относительно доступны издателям. История печатного дела в России начинается несколько позже, нежели в Европе, что, тем не менее, в плане изучения краткой истории графического дизайна можно считать несущественным, учитывая великолепные образцы рукописной книжной графики, превзошедшие византийские традиции русского средневековья и мусульманские книги Средней Азии.

Необходимо отметить, что дальнейшее влияние на развитие мирового графического искусства оказало появление цифровых технологий и создание компьютеров, предоставивших графическим дизайнерам новейшие инструменты и технологии, позволившие кардинально изменить сам процесс работы за счет первоначальной обработки информации в цифровом виде.

В XX веке возникли и развивались различные национальные школы графического дизайна, внесшие огромный вклад в формирование мирового графического искусства: русский конструктивизм (20-е годы), американская рекламная



графика (30–50-е годы), швейцарская школа графики (50–70-е годы), польская школа плаката (50–70-е годы), японская школа плаката (60–80-е годы). К ведущим национальным школам графического дизайна относятся также английская, голландская, французская, немецкая, финская.

*Русский конструктивизм (20-е годы).* Среди подобных школ особое место занимали русские конструктивисты, работавшие в самых разнообразных видах промискусства того времени, полиграфии и художественном творчестве. Конструктивизм характеризовался применением фотомонтажа вместо рисованной иллюстрации, предельной геометризацией, подчинением композиции прямоугольным ритмам. Наиболее востребованными в цветовой гамме оказались чёрный, красный, серый, белый с добавлением синего и жёлтого, как правило, простые локальные цвета. Влияние конструктивизма, как советского, так и мирового, можно проследить в направлениях графического дизайна, связанного с рекламой. В отличие от зарубежного дизайна, который возник из потребности промышленности каким-либо образом стимулировать сбыт товаров, русский дизайн вышел из беспредметного искусства, в основном, через творчество производственников и конструктивистов. На первом этапе развития (1917–1922 гг.) дизайн формировался на стыке производства и агитационно-массового искусства. Основным объектом стало художественное оформление новых форм общественной активности масс: политических шествий и уличных празднеств.

*Школа американской рекламной графики (30–50-е годы).* Реклама 1920-х в Америке была в значительной степени традиционна по внешнему виду, творческая сила, главным образом, черпалась от копирования лучших европейских образцов. Эхо стиля модерн или арт-нуво сохранилось в рекламных объявлениях 1920-х; в них преобладали естественные и изящные формы. 1950-е в рекламе и дизайне. Послевоенное процветание проходило под лозунгом «покупать, покупать, покупать». Стремительно меняется дизайн автомобилей, каждый год – новая модель, но дизайн рекламных объявлений в целом остается прежним. Редкие исключения – работы Поля Рэнда, Бредбери Томпсона, Альвина Ластига, Уильяма Голдена. Приравнивая графический дизайн к искусству, Рэнд и его соратники по цеху, тем не менее, не смогли в целом переломить вал безвкусных объявлений, сопровождавших потребительский бум Америки.

*Швейцарская школа графического и графики оформления (50–70-е годы.)* Типографика в 1950–60-е годы доминировала во всех нишах графического дизайна. Минимализм в рекламе, модульная сетка в плакате, гротеск в наборе и акциденции. Получив импульс от конструктивизма, швейцарцы довели до логического итога функциональность и рационализм в графическом искусстве.

Ключевой фигурой нового базельского стиля стал дизайнер-самоучка, типограф Вольфганг Вайнгарт. Деформация сетки и ее полностью измененные элементы, блочные заливки и трудно подающееся какой-либо закономерности расположение текста – эти принципы стали ответом Вайнгарта на торжество швейцарского стиля. Работа Вайнгарта была непосредственной, обладающей

интуицией, глубоко продуманной и поданной с чувством, и это оказало существенное влияние на весь графический дизайн конца XX века. Стиль Вольфганга Вайнгарта не превратился бы в целое направление «новой волны», если бы не многочисленные продолжатели его школы. Даниэль Фридман и Эприл Грайман стали его наиболее последовательными учениками.

*Польская школа плаката (50–70-е годы).* В польском плакате универсальность соединилась с уникальностью, рациональность с чувственностью, графичность с живописностью, простота со сложностью. Все это внесло в графический дизайн особую, узнаваемую фактуру и неповторимые образы. Бедную полиграфическую базу, которая не давала возможности полноценно развиваться типографике, победила экспрессивная творческая каллиграфия, рукописные и рисованные шрифты. Фотографию заменила живописная и графическая иллюстрация. Польские плакаты стали оперировать языком авангардного изобразительного искусства, обретали авторскую, личностную уникальность. Они образовывали узнаваемую, целостную систему и, в то же время, несли на себе черты индивидуальности каждого мастера. На первой Международной биеннале плаката в Варшаве в 1966 году, на сопровождавшем ее международном научном симпозиуме, посвященном образу и роли плаката в урбанистической среде, влияние польской школы на мировой графический дизайн получило окончательное признание.

*Японская школа плаката (60–80-е годы)* Работы японских дизайнеров поражают своей странной, ни на что не похожей, удивительной эстетикой. Одни дизайнеры создают свои произведения, основываясь на многовековой истории и культуре Страны восходящего солнца, а другие, наоборот, полностью от нее абстрагируются и работают исключительно с современными образами. Дизайнера Икко Танака принято считать отцом современного японского графического дизайна. Его работы не обманывают ожиданий западного зрителя: в них есть и исторические художественные ссылки на ксилографюры эпохи Эдо, и классическая каллиграфия, но в то же время, они полностью соответствуют принятым мировым стандартам графического дизайна. Творчество гения стиля поп-арт, дизайнера Танадори Йоку, уже более 40 лет находится на пике популярности. Визитная карточка Йоку – постеры, работе над которыми он уделял больше всего внимания. Отличительными чертами постеров Йоку всегда были красочные цвета, смелые элементы фотомонтажа и различные персонажи японской и западной культуры. На очень многих постерах неизменно присутствовало стилизованное изображение восходящего солнца, которое дизайнер использовал в качестве фона.

### **2.3. Современные виды**

Сегодня графический дизайн используется в рекламе, издательской деятельности и печати, кино, телевидении, компьютерной и электронной технике, сфере публичных рилейшнз и других областях массовой информации. Средствами

графического дизайна создаются визуальные сообщения самой разной сложности и назначения: от краткого рекламного объявления до многостраничного печатного издания, от небольшого люминесцентного указателя до огромного светового информационного табло. Для этого используются традиционные средства печати, компьютерная техника и другие современные электронные средства отображения информации. Подготовка информационных сообщений методами графического дизайна производится с помощью графических образов. На их основе вырабатываются представления о каком-либо объекте, явлении или процессе реального мира. Графические образы, скомпонованные в единое целое, должны подталкивать зрителя к тем умозаключениям, которые нужны создателю информационного сообщения. Особой областью является разработка динамических информационных устройств, указателей, агитационных установок, управляемых световых экранов и т. п. Особенно бурно развиваются средства телекоммуникаций, связанные с созданием заставок, концовок, титров кинофильмов, телепередач, видеопрограмм, электронных телеобъявлений. Несмотря на значительные отличия объектов графического дизайна друг от друга, все они предназначены для обеспечения так называемой коммуникативной функции – функции общения, и объединяет их общий язык наглядных образов.

Графический дизайн можно разделить по категориям решаемых задач:

- типографика, каллиграфия, шрифты и шрифтовая графика, полиграфический дизайн газет, журналов и книг;
- фирменный стиль (корпоративный стиль), фирменные знаки, логотипы, брендбуки, элементы фирменной символики;
- системы визуальных коммуникаций,
- навигационные и информационные средовые устройства (электронные и печатные);
- все виды рекламной продукции;
- визуальные решения упаковки и тары выпускаемой продукции;
- задачи веб-дизайна;
- визуальный стиль телевизионных передач и других продуктов СМИ.

#### **2.4. Основные продукты графического дизайна**

Благодаря широкому распространению рекламных технологий в XX веке прикладное графическое творчество сегодня охватывает практически все сферы жизни общества. К традиционным видам книжного, газетного, журнального и плакатного оформления, решению упаковки, этикеток, разработкам фирменных знаков и фирменных стилей, шрифтов добавилась коммуникативная ветвь, средовые элементы графдизайна, а в последние десятилетия – компьютерный дизайн и отдельное направление компьютерного дизайна – Web-дизайн, т. е. создание Web-сайтов в сети Интернет.

На сегодняшний день продуктом графического дизайна можно назвать:

- корпоративный стиль компании и его элементы;

- буклеты, брошюры, календари и другая полиграфическая продукция;
- упаковки, этикетки, обложки;
- сувенирная продукция;
- интернет-сайты;
- книжные макеты и иллюстрации;

*Корпоративный стиль* (или фирменный стиль, англ. *corporate identity*) – набор графических форм и принципов построения, объединённых одной идеей, основная задача которых – выделить компанию среди подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. «Корпоративный» или «фирменный» стиль часто понимается как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю.

Понятие фирменного стиля появилось в начале XX века в США, когда количество компаний, работавших в одной области, критически возросло, и стала актуальной проблема их узнаваемости.

*Фирменный стиль* – это визуально-информационная система, включающая логотип, шрифт, цвет, изображения и прочие элементы, с помощью которых компания подчеркивает свою уникальность.

*Буклет* – категория печатной продукции, которая не определяется конкретным видом, но имеет общую характеристику – многополосность.

*Брошюра* – это непериодическое текстовое книжное издание объёмом свыше 4, но не более 48 страниц, соединённых между собой ниткой при помощи шитья, скрепкой (скобкой), винтовой проволокой и др. Брошюра-каталог позволяет получить полную информацию о товарах или услугах фирмы с использованием красочных фотографий, детального описания продукта и цены.

*Упаковка* – комплекс средств по подготовке предметов к перемещению и хранению, для обеспечения их сохранности, а также материалы, используемые для этих целей (тара). Различают внешнюю и внутреннюю, единичную и групповую, жёсткую и мягкую, одноразовую и многоразовую упаковку товаров.

*Иллюстрация* – изображение: рисунок, фотография или визуализированная работа в любой технике, создаваемая с целью выделить субъект, а не графическую форму. Назначение иллюстрации – объяснить или декорировать текстовое содержимое книги, журнала, газеты.

### **3. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ**

#### **3.1. Состав и носители фирменной символики**

*Фирменный стиль* – набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов – констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, услуг и всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Единство оформления эле-

ментов фирменного стиля может быть достигнуто использованием одинаковых графических приёмов, цвета, форм, пропорций и других средств и их сочетаний. Существует толкование фирменного стиля в узком и широком смысле. Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (логотипа) и его использования в оформлении деловых бумаг и рекламных обращений. Многие организации ограничиваются использованием именно узкого понятия фирменного стиля. Фирменный стиль в широком понимании – это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении) деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, упаковки продукции, а также, иногда, и одежды сотрудников. Фирменный стиль – это элементы индивидуальности фирмы, предъявленные обозрению общественности. Успех экономической деятельности фирмы во многом определяется уровнем планирования и проведения рекламных акций, чему способствует наличие элементов фирменной символики. Понятие фирменный стиль активно используется теоретиками и практиками рекламы. За рубежом наряду с понятием «фирменный стиль» используются также термины «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия». Фирменный стиль является одновременно и средством формирования имиджа организации, и определенным «информационным носителем», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товар и реагировать на предложения конкретной фирмы, формируя у него отношение к ней. Потребитель, принимая решение о выборе товара или услуги, руководствуется, как правило, не его реальными свойствами, а образом товара, создаваемым рекламой.

Основные функции фирменного стиля: *Идентификация*. Фирменный стиль позволяет потребителю узнать нужный товар, фирму, услугу по некоторым внешним признакам. *Доверие*. Потребитель, однажды убедившись в качестве продукции, услуги, будет доверять всей остальной продукции фирмы. *Реклама*. Наличие фирменного стиля значительно повышает уровень рекламы, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля, сами становятся рекламой. *Цель фирменного стиля* – закрепить у покупателей информацию, связанную с оценкой качества продукции, ее безупречностью, высоким уровнем обслуживания и обеспечить продукцию и само предприятие особой узнаваемостью. Наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы (рис. 1):

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись – «логотип»;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменные цвета и их сочетания;

- фирменный комплект шрифтов, растров и фактур;
- композиционные решения, графические сетки;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- фирменная одежда;
- другие фирменные константы (рис. 2, 3).

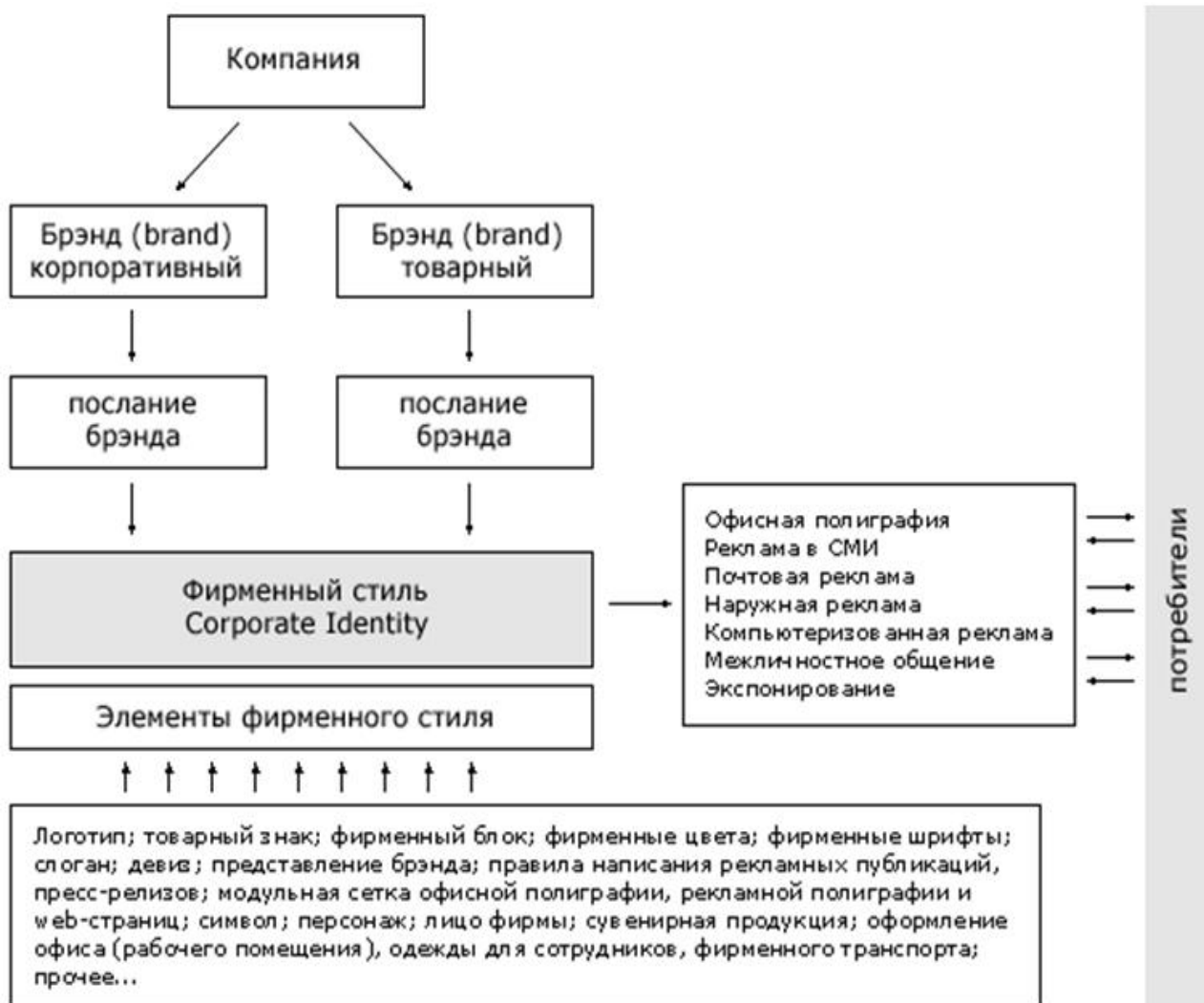


Рис. 1. Состав и элементы фирменного стиля<sup>2</sup>



Рис. 2. Элементы фирменного стиля компании «Оргстройинвест»<sup>1</sup>

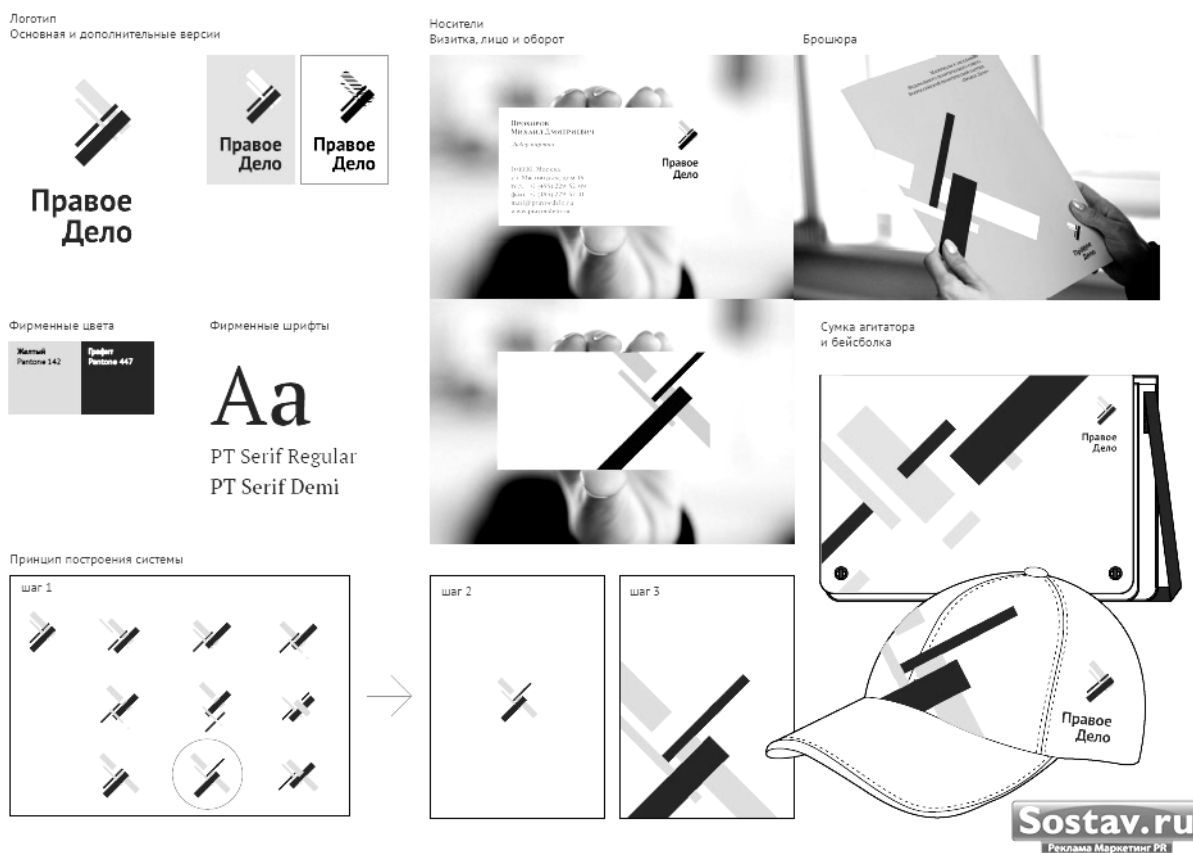


Рис. 3. Элементы фирменного стиля организации «Правое дело»<sup>2</sup>

### 3.2. Этапы и методика проектирования

*Семантика* знака является важным показателем его функционирования. Это отображенная графическими методами функциональная наполненность товарного знака. Чем лучше товарный знак передает заложенный в нем смысл, тем прочнее устанавливается связь товара и фирмы в сознании потребителя. Для этого товарный знак должен отражать свойства товара и образ фирмы. С учетом отображенных для отображения в товарном знаке свойств разрабатывается концепция проектирования. При проектировании товарных знаков используется два принципиально разных подхода.

1. Как правило, создается изобразительный знак и на его основе логотип. Усилия дизайнера направлены на интуитивный поиск декоративных форм и оригинальных названий, проектирование ведется по аналогии, когда товарный знак создается на основе существующих с учетом специфики товара и услуг. Часто разрабатывается товарный знак в виде абстрактного символа и к нему сочиняется логотип. При таких подходах знаки недостаточно полно отражают особенности деятельности фирмы и отличительные признаки товара, что отрицательно сказывается на семантике знака. Выполнение предъявляемых требований к товарному знаку зависит от того, насколько удачно выбраны изобразительные элементы и логотип.

2. На системном подходе основана методика проектирования товарного знака с использованием дизайн-программы. Дизайн-программа формирует концепцию единого подхода и намечает пути и средства проектирования. Основной целью и результатом дизайна товарного знака, является передача через изображение и логотип свойств и функций товара фирмы, обеспечивающих ее позиционирование на рынке в условиях конкуренции. Такой подход к проектированию обеспечивает товарному знаку эффективное выполнение важных для фирмы рекламных функций. Товарный знак рассматривается как система связанных между собой элементов, обладающих признаками системы, т. к. представляет собой упорядоченную совокупность элементов графического изображения и их внешних и внутренних связей, определяющих функционирование знака в окружающей среде. Необходимость рассмотрения товарного знака с учетом всех структурных элементов и их связей, составляет сущность системного подхода. Существенным моментом раскрытия связей является установление степени важности их в общей системе. Иерархия связей определяется на основании анализа целей функционирования товарного знака. Внешние связи отражают систему взаимодействия товарного знака с системой более высокого уровня, в которую отдельной структурной единицей входит товарный знак. Для него такой системой является идентификация фирмы средствами графического дизайна, т. е. фирменный стиль. Рассматривая функции товарного знака в рекламной деятельности фирмы, дизайнер ставит цель проектирования и намечает свойства, которыми должен обладать проектируемый объект. Дизайн-программа проектирования товарного знака определяет содержание этапов, пу-



ти и сроки выполнения работы и включает четыре блока: проблемно-целевой, организационный, концептуальный и проектный.

Проектирование начинается с разработки *проблемно-целевого блока*, который содержит формулировку проблемы, целей и задач проектирования. Это требует проведения предпроектных исследований с целью сбора необходимых данных, анализа исходного состояния проблемы и формулировки желаемых конечных результатов решения проблемы. Предпроектные исследования проводятся после получения задания на проектирование и заключаются в сборе информации по теме проекта, по современным направлениям проектирования и формообразованию в графическом дизайне. Источниками информации, как правило, служат сведения из книг, журналов, каталогов и рекламных материалов различных отечественных и зарубежных предприятий, патентные материалы. Часть информации предоставляется заказчиком, а другая представляет собой сведения из периодической печати. Данный этап принято называть *предпроектно-организационным*. Предоставленная заказчиком информация должна быть достаточно полной и может включать:

- направление деятельности предприятия в настоящее время и планы его развития;

- сведения о носителях товарного знака, их материалах, свойствах поверхностей;

- варианты использования знака и возможные изменения размеров;

- установление территориальных границ распространения продукции предприятия с товарным знаком;

- анализ прототипов товарного знака, если они были, и товарные знаки предприятий с таким же направлением деятельности;

- сроки проектирования и предоставления эскизных проектов и готового решения.

К началу проектирования дизайнер должен иметь следующую необходимую информацию о производимой фирмой-заказчиком продукции и продукции фирм-конкурентов:

1. Источник происхождения: обозначение производителя, предприятия, отрасли; местонахождение и национальная культура; происхождение сырья и материалов, используемые технологии, способ доставки готовой продукции.

- 2. Функции изделия: применение, назначение.

- 3. Состав изделия и его упаковка: сырье, состав, материал и вид упаковки.

- 4. Физические свойства продукции: форма, цвет, вес, структура, вкус, эластичность, прочность, фактура и текстура.

- 5. Эксплуатационные и потребительские свойства: качество, безопасность, скорость и комфорт, способ приготовления, долговечность, способ потребления, целебные свойства.

- 6. Психологические свойства продукции: престижность, ценность как предмета роскоши, чувственное восприятие, привлекательность, таинственность и др.

7. Экономические факторы: цена, доступность, сравнение с аналогичными товарами.

8. Результаты использования продукции: результаты, полезность.

Перечень может быть дополнен или уменьшен в зависимости от специфики продукции. Поставленная в проблемно-целевом блоке задача создания основных элементов фирменного стиля, обеспечивающих идентификацию и имидж фирмы и ее товара, требует отыскания путей решения поставленной проблемы. Планирование этого этапа проектирования содержится в *концептуальном блоке*. Концептуальный блок содержит общий замысел создания товарного знака и его обобщенную целостную модель. *Концепция* – это указание на то, каким должен быть товарный знак и какие средства при его создании должны быть использованы, чтобы спроектированный знак выполнял намеченные для него функции. Разработанный подход к решению проблемы позволяет построить обобщенную модель проектируемого знака, обладающую типологическими, функциональными, морфологическими и технологическими характеристиками, намеченными для объекта проектирования. При разработке прогностической модели излагаются основные идеи и замысел по созданию товарного знака. На основании этого намечаются свойства и функции товарного знака, его структура и характеристики. Формулирование основных принципов проектирования позволяет определить конкретные результаты и пути реализации через форму и структуру знака намеченных целей.

При разработке концепции необходимо уделять внимание выбору изобразительных средств, которые должны быть нестандартными и оригинальными. Результатом разработки концептуального блока является создание вариантов прогностической модели товарного знака. Вначале в сознании дизайнера формируется обобщенный образ товарного знака, который затем конкретизируется и фиксируется в вербальной форме в виде описания и в визуальной форме в виде эскизных вариантов. Разработанная концепция и эскизные варианты товарного знака показывают только общие принципы, заложенные в основу его проектирования. Уточнение формы знака в целом и его структурных элементов, учет законов психологии и зрительного восприятия, соблюдение законов композиции, взаимодействие изобразительного знака и логотипа осуществляется в процессе дальнейшего проектирования.

*Проектный блок* по своему содержанию направлен на конкретное выполнение проектных работ по созданию товарного знака. Проектирование ведется на основе вербальной и визуальной моделей, намеченных концепцией проектирования. Созданная в вербальной и иконической форме концептуальная модель прорабатывается во всех деталях: поэтапно решаются вопросы создания логотипа и шрифта для него, решается вопрос применения цвета и графических средств дизайна, обеспечивается связь структурных элементов внутри знака и самого знака со всем фирменным стилем. Каждый из принятых эскизных вариантов выполняется в укрупненном масштабе, большой масштаб изображения

позволяет более детально проработать отдельные элементы знака и избежать ошибок, которые мало заметны в изображениях небольшого размера. На увеличенном изображении уточняются размеры и пропорции элементов знака и логотипа, устанавливаются композиционные связи для обеспечения целостности композиции. Композиционное построение товарного знака проверяется на наличие признаков композиции: целостности образа, структурности и организованности элементов.

На стадии проектирования товарного знака основная работа ведется по доработке эскизов концептуального блока дизайн-программы. Основное внимание должно быть уделено формообразованию знака для обеспечения принципа связи формы и содержания. Это достигается целенаправленным использованием средств и приемов композиции, которые в сочетании с правильным выбором средств визуального выражения позволяют создать изображение, наиболее эффективно отображающее заложенный в него смысл. На этом этапе решается вопрос о степени соответствия изображения знака изображаемому объекту. Необходимо определить степень стилизации и лаконичности, обеспечивающие высокие потребительские и эстетические качества товарному знаку.

### 3.3. Товарный знак

*Товарный знак* – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

*Пять основных типов товарных знаков:*

1. *Словесный товарный знак* характеризуется лучшей запоминаемостью. Регистрируется как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Словесный товарный знак – самый распространенный тип товарных знаков (рис. 4).

2. *Изобразительный товарный знак* представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы Nike, производящей спортивный инвентарь; стилизованная ладья, вписанная в овал – АвтоВАЗ и т. п (рис. 5).

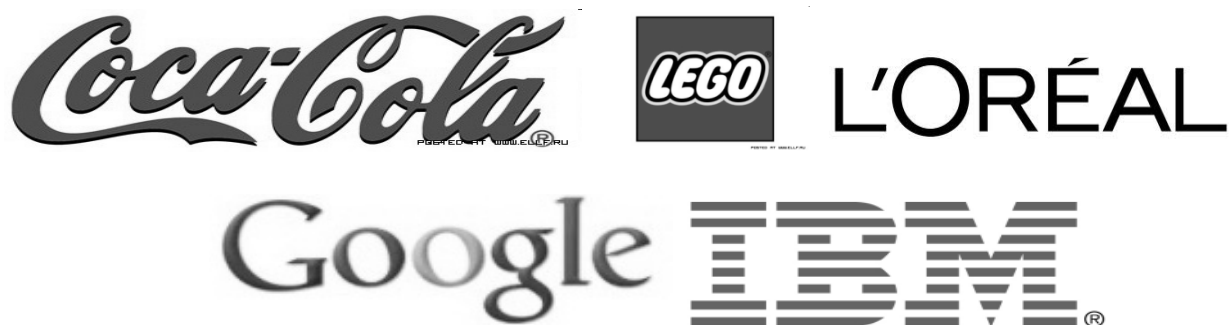


Рис. 4. Мировые бренды – словесные товарные знаки (логотипы)<sup>1</sup>



Рис. 5. Изобразительные товарные знаки<sup>2</sup>

3. *Объемный* – зарегистрированный в трехмерном измерении знак, например, специфической формы бутылка «Coca-Cola», флаконы духов также обеспечены правовой защитой.

4. *Звуковой товарный знак* в недавнем прошлом был характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» – товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, могут использоваться оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе. Так, фирменный видеоклип растворимого кофе «Nescafe» фирмы Nestle («Нового дня глоток!») содержит два зарегистрированных звуковых товарных знака: основную музыкальную фразу и ритмичное постукивание ложечкой о чашку. Очень силь-

ный коммуникационный заряд несет шаг фирмы Zippo, зарегистрировавшей в качестве звукового товарного знака щелчок зажигалки.

5. *Комбинированные товарные знаки* представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков, например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм» (рис. 6, 7).



Рис. 6. Комбинированные товарные знаки<sup>2</sup>



Рис. 7. Комбинированные товарные знаки<sup>2</sup>

### 3.4. Логотип

*Логотип* – специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании. Слово «логотип» означает имя, символ или торговая марка, разработанная для лучшей узнаваемости. Составляет из символа, иллюстрации или графического печатного изображения.

Логотип является уникальным визуальным изображением, которое представляет компанию и ее продукцию. Он нацелен на создание положительного и незабываемого образа в сознании людей. Существуют три основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании:

1. *Иллюстративные* (иллюстрирующие деятельность компании).

2. *Графические* (включающие в себя элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывающие деятельность компании).

3. *Текстовые* (текст, представляющий деятельность компании).

Идеальный логотип должен решать шесть основополагающих функций:

– фактическую (канал, контакт между носителем и получателем: вывески на домах, таблички офисов);

– экспрессивную (визуальное сообщение миссии компании: идентичность и характеристики компании);

– референтную (информация о продукте: подытоживает характеристики компании);

– импрессионную (впечатление от увиденного: воздействие на потребителя);

– поэтическую (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие);

– металингвистическую (информационный код сообщения: словесное и символное восприятие).

Существуют десять ключевых составляющих профессионального логотипа:

– долговечный стиль;

– ясность;

– привлекательность для потребителей;

– правильный имидж;

– разборчивость;

– видимость;

– простота;

– запоминаемость;

– описательность;

– цвет.

### **3.5. Морфология образования логотипов**

Словесные товарные знаки в настоящее время составляют подавляющее большинство от общего количества зарегистрированных знаков. Главные достоинства словесного знака – смысл передаваемой информации быстрее воспринимается в вербальной форме, поскольку слово, в отличие от изображения, как правило, однозначно. Логотипом может быть любая часть речи родного либо иностранного для фирмы языка, чаще существительное, реже глагол, прилагательное или другие части речи. Применяются аббревиатуры, сокращения до морфемы, фонетические новообразования из двух и более частей слов, малоупотребляемые имена собственные, заимствования из иностранных языков, не-

существующие слова и сочетания. На стадии концептуального блока выдумыванием названия часто приходится заниматься дизайнеру, и благозвучие логотипа напрямую зависит от фантазии и словарного запаса проектировщика. Искусство создания имен, товаров, услуг предприятий и фирм, компаний называется семонемикой, или в последнее время чаще встречается слово нейминг от английского «name» (имя). Диапазон выбора словесного знака безграничен и очень сложно учитывать абсолютно все критерии проектирования названий и налагаемые ограничения на использование некоторых из них. Правовой защиты не могут получить обозначения, которые включают:

- только обозначения товаров, например, «Хлеб», «Уголь», «Молоко», и т. д.;
- государственные гербы, флаги, эмблемы, названия государств;
- эмблемы, сокращенные или полные наименования межгосударственных организаций, например, ООН, ЮНЕСКО, Красный Крест и т. д.;
- вошедшие в употребление обозначения товаров: аспирин, ксерокс, целлофан и т. д.;
- знаки, напоминающие по звучанию или написанию логотипы известных фирм;
- ранее зарегистрированные знаки;
- наименования мест происхождения товара, кроме тех случаев, когда они включены в товарный знак как не охраняемые законом элементы.

Трудно дать общие рекомендации по проектированию названия, когда одним из главных требований является оригинальность. Мотивы товарного знака подбираются с учетом энграммы, т.е. впечатления, производимого названием, вызываемых эмоций и ассоциаций. Впечатление от названия складывается из ощущений, которые возникают при прочтении или прослушивании впервые встреченного слова, т. е. от набора звуков и букв. При выборе названия в него желательно заложить одно-два свойства, запланированных для отражения в товарном знаке. Слово, выбранное для названия, должно вызывать положительные эмоции, которые возникают в сознании потребителя на основании образов, имеющих в его памяти и обладающих требуемыми свойствами. Мотивы названия могут учитывать желаемые для отражения качества товара, условия его применения, происхождения, престижность, связь с известными именами, событиями, явлениями. По возможности принимается название, начинающееся с первых букв алфавита, что может дать некоторое преимущество фирме при помещении перечня в справочниках и рекламных изданиях в алфавитном порядке. Выбранное для названия слово должно соответствовать закону Миллера, по которому число структурных элементов (букв, слогов) не может превышать  $7 \pm 2$ . При необходимости длинные логотипы зрительно структурируются с помощью цвета, размеров букв или деления на части.

В названиях фирм, производящих моющие средства, используются слова, обозначающие чистоту, белизну, свежесть («Белизна», «Нептун», «Блеск»).

Для спортивных товаров применяются названия городов, известных спортивными традициями и соревнованиям, названия спортивного инвентаря, имена чемпионов: «Олимпия», «Аляска».

Могут применяться названия животных, обладающих нужными ассоциативными свойствами: «Пума» (спортивная обувь – скорость), «Газель» (машина – скорость и изящество), «Тигр» (танк – сила).

Парфюмерия для женщин носит женские имена, а для мужчин – мужские, или имя основателя фирмы («Dior» – серия духов).

При словесном обозначении отдельных классов товаров часто используются фамилии владельцев фирм или известных деятелей: «Ford», «Lincoln», «Довгань». Иногда это просто красивые имена: «Кармен», «Лолита», «Мерседес».

Введение в логотип географических названий говорит о месте нахождения фирмы: «Азов», «Уралтрак», «Юрга».

На характер деятельности указывают логотипы «Строитель», «Дизайн», «Аэрофлот».

Используются также неологизмы – вновь образованные слова, дающие ассоциации, но не имеющие смысла.

Иногда в качестве словесных знаков используются известные во всем мире или в какой-либо стране аббревиатуры, т. е. акронимы – названия из первых букв слов, составляющих фразу-описание: NASA – National Aeronautik and Space Administration.

В названии известных торговых знаков «Coca-Cola» и «Тир-Тор» использована аллитерация, т. е. повторение знаков или слогов.

Допускается применение омонимов – слов с одинаковым произношением, но различным значением. Логотип, состоящий из двух слов или одного составного, может увеличить объем передаваемой информации, указывая на род деятельности, вид товара, место расположения предприятия. Логотип должен привлекать внимание и передавать информацию о товаре, фирме, поэтому должен иметь эстетичный вид, что достигается подбором шрифта и цвета. В то же время, название должно легко читаться, поэтому шрифт рекомендуется принимать уже известный, но вызывающий положительные эмоции и связанный семантически с деятельностью фирмы и фирменным шрифтом.

### **3.6. Классификация шрифтов**

Слово «шрифт» (schrift) немецкого происхождения и в переводе означает «письмо, начертание букв». Шрифт – это алфавит, в котором изображение букв, цифр и других письменных знаков имеет общую закономерность построения и единый стиль. Иными словами, шрифтом называется графическая форма определенной системы письма. Шрифт необходим людям для передачи информации в письменном виде во времени и пространстве. Буквы алфавита являются не случайными фигурами, произвольно намеченными изобретателем. Каждая буква современных нам алфавитов представляет собой результат длительного,



иногда весьма сложного развития, и ее форма имеет глубокие исторические корни. В большинстве случаев прообразом современного начертания буквы является изображение конкретного материального одушевленного или неодушевленного предмета. Изменения в развитии алфавита происходили сравнительно медленно по мере появления новых требований со стороны развивающегося языка. Шрифт как конкретное воплощение алфавита непосредственно связан с инструментами и материалами, с помощью которых осуществляется письмо. Он в большей степени, чем алфавит, обуславливается материальной культурой общества и его эстетическими нормами, вследствие чего вместе с ними шрифт постоянно претерпевает заметные изменения. Большое разнообразие шрифтов, созданных к началу XX века, привело к необходимости разработать классификацию шрифтов. По своему начертанию не все шрифты могут быть отнесены к одной и той же графической системе.

В России классификация шрифтов в основном построена применительно к требованиям издательств и типографий. Типографские алфавиты шрифтов принято называть «гарнитурой». *Гарнитурой* называется совокупность шрифтов, объединенных одним характером рисунка букв, вне зависимости от их разновидностей и размеров. Каждая гарнитура получила свое название: *литературная, обыкновенная, академическая* и т. д. В основу классификации шрифтов положены особенности контрастности между отдельными штрихами букв, наличие или отсутствие засечек, форма засечек. Все шрифты можно объединить в пять основных и одну дополнительную группу. Рассмотрим графические признаки пяти основных групп шрифта.

К *1-й группе* относятся гарнитурные с умеренной контрастностью штрихов (1:3), с засечками в виде плавного утолщения концов основных штрихов, чаще всего приближающихся к треугольнику, преимущественно с наклонными осями округлых букв. Данная группа шрифтов сложилась еще в античном мире.

К этой группе относятся шрифты антиквы, из русских образцов в нее вошли петровская гражданская азбука и шрифты типографии Московского университета конца XVIII века. Из современных образцов – *литературная, банниковская* (рис. 8, 9).

К *2-й группе* относятся гарнитурные с контрастными штрихами (1:5), с длинными тонкими горизонтальными засечками, соединяющимися с основными штрихами под прямым углом (иногда с легким закруглением). Округлые буквы имеют вертикальные оси. В России эта группа шрифтов сложилась в середине XVIII века. К ней относятся такие гарнитурные, как *елизаветинская, обыкновенная* (рис. 10).

К *3-й группе* относятся гарнитурные, имеющие мало контрастные штрихи (1:5) с длинными засечками и закругленными концами, соединенными с основными штрихами под прямым углом или с легким закруглением. Рисунки этих шрифтов возникли в конце XIX в. К этой группе относятся такие гарнитурные, как *школьная, журнальная, пискаревская, новая журнальная* и др. (рис. 11).

Brutii agri paruo prii  
marisinteruallo aperi  
tim angusttiis prospect

*Vesamum itigiffentent, fug  
Qui sapiunt, agunt pmeti,  
Hic, dum sublimetis netfury  
S iueluimeturis intetius di*

ABCDEFGHIJKLMN O P Q R  
STUVWXYZ abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN O P Q R  
STUVWXYZ abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
ix

Рис. 8. Шрифт типа Антиква

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъ  
ььэюя

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФ  
ХЦЧШЩЪЬЬЭЮЯ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z

ABCDEFGHIJKLMN O P Q R S T U V  
W X Y Z

1234567890

Рис. 10. Елизаветинская гарнитура

абвгдеёжзийклмноп  
рстуфхцчшщъььэюя  
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОП  
РСТУФХЦЧШЩЪЬЬЭЮЯ  
абвгдеёжзийклмноп  
рстуфхцчшщъььэюя  
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОП  
РСТУФХЦЧШЩЪЬЬЭЮЯ  
абвгдеёжзийклмноп  
рстуфхцчшщъььэюя  
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОП  
РСТУФХЦЧШЩЪЬЬЭЮЯ

Рис. 9. Литературная гарнитура

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПР  
СТУФХЦЧШЩЫЪЬЭЮЯ  
абвгдежзийклмнопрстуфхц  
чшщыъьэюя

Журнальная Журнальная  
Журнальная Журнальная

Рис. 11. Журнальная гарнитура

*4-я группа* – это группа брусковых шрифтов. К ней относятся гарнитуры с мало-контрастными штрихами и длинными засечками, соединенными с основными штрихами под прямым углом или с легким закруглением. Шрифты этой группы начали применяться в начале XIX века в рекламе и газетных заголовках. К брусковым шрифтам относятся шрифты: египетский, итальянский. Гарнитуры имеют названия: *брусковая, балтика, реклама* (рис. 12, 13).

*5-я группа* – рубленые шрифты с контрастностью штрихов 1:1. Засечки отсутствуют. Шрифты получили название «гротеск». Применяются с начала XIX века в заголовках рекламных объявлений. К этой группе относятся *плакатная гарнитура, журнальная рубленая, газетная, рубленая*. Эти шрифты получили широкое распространение в современных массовых иллюстративных журналах «Огонек», «Крокодил» и др. (рис. 14, 15).

**АаБбВвГгДдЕеЁё  
ЖжЗзИиЙйКкЛл  
МмНнОоПпРрСс  
ТтуУуФфХхЦцЧч  
ШшЩщЪъЫыЬь  
ЭэЮюЯя**

Рис.12 Египетский шрифт

**АБВГДЕЖЗИЙК  
ЛМНОПРСТУФХ  
ЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ  
абвгдежзийк  
лмнопрстуф  
хцчшщъыьэюя**

Шустрая рыжая  
лисица прыгает через  
ленивую собаку

Рис.13 Итальянский шрифт

**АБВГДЕ  
ЖЗИКМ  
ЛНОПРС  
ТУФХЦЧ  
ЩЪЭЮЯ  
12345678  
аберуфчь**

Рис. 14. Плакатный шрифт

**абвгдеёжзийклмноп  
рстуфхцчшщъыьэюя  
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОП  
РСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ  
абвгдеёжзийклмноп  
рстуфхцчшщъыьэюя  
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОП  
РСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ**

Рис. 15. Журнальная рубленая  
гарнитур.

*б-я группа* – дополнительная. К ней относятся все шрифты, которые не могут быть включены в указанные выше группы. К ним относятся: *рукописные, каллиграфические* шрифты, рисунок которых выполнен с помощью ширококонечного пера (рондо) или кисти (рис. 16, 17).

Каждая группа шрифтов имеет различные начертания, в большинстве шрифтов существуют следующие начертания: *прямое нормальное, курсивное, узкое светлое, жирное*. Первые три группы шрифтов носят название «антиква», что в переводе с латинского означает ярко выраженную контрастность вертикальных и горизонтальных штрихов. Эти группы делятся на старую и новую антиквы. Старая антиква примерно соответствует первой группе, а новая – второй и третьей. Поскольку первые создатели этих групп шрифтов остались неизвестными, то разновидности их стали называться просто *антиква, академиче-*

ский шрифт, шрифт зодчего (архитектурный) и т. д. Более поздние шрифты, включая современные, носят названия своих авторов, например, шрифт Чехонина, шрифт Телингатера, шрифт Тоотса и др. Разновидности шрифтов, относящихся к 4-й группе, носят название *брусовых* (плакатных). Брусовые шрифты отличаются тем, что каждая буква и цифра состоит из штрихов, представляющих собой прямые линии. Засечки имеют толщину, равную примерно 1/2 от толщины основного штриха. Шрифты, относящиеся к 5-й группе, называются *плакатными*. Отсутствие засечек и одинаковая толщина всех штрихов характеризует эту группу.



Рис. 16. Каллиграфические шрифты

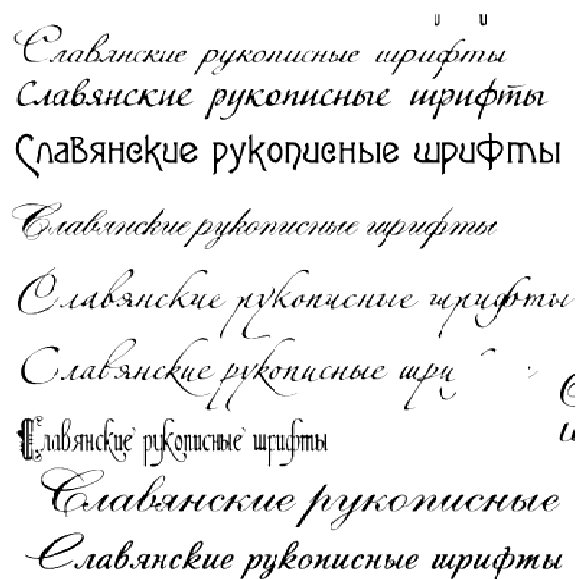


Рис. 17. Рукописные шрифты

Создание нового вида или разновидности шрифта – дело не простое и кропотливое. Графическому дизайнеру, задумавшему создание новой типографской гарнитуры, обязательно придется провести серьезную теоретическую подготовку, познакомиться со многими аналогами, чтобы установить наилучшее начертание каждой буквы.

### 3.7. Фирменный шрифт

Для работы над элементами фирменного стиля и оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности товара либо услуги и вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный», «грубый», «деловой» и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шири-

ной, насыщенностью и т. д. Шрифты различаются характером рисунка, наклоном, насыщенностью, размером (см. рис. 8–17). Шрифт разрабатывается индивидуально, также как и логотип. Наличие фирменного шрифта выгодно отличает компанию от других, но не является обязательным компонентом фирменного стиля. Стремление сделать логотип заметным и привлекательным привело к использованию оригинальных рисованных шрифтов. Это способствует повышению декоративности, но требует большей ответственности к проектированию знака, совмещающего вербальную и изобразительную формы.

Некоторые товарные знаки хорошо запоминаются только благодаря специально разработанному оригинальному шрифту. Логотипы, в которых использованы оригинальные рисованные шрифты, способны выполнять все функции товарного знака и могут регистрироваться как товарные знаки. В специально разработанном для логотипа шрифте ассоциативно-смысловые особенности шрифта усиливают эмоциональное воздействие товарного знака.

Шрифт в логотипе играет важную роль, обеспечивая легкую его читаемость, оригинальность и запоминаемость. Характер шрифта должен отражать особенности свойств товара, привлекать внимание потребителя, ассоциироваться с фирмой. Буквы и слова логотипа воспринимаются и трансформируются в мысли и представления. В этом заключается роль логотипа. Рассматривая буквы шрифта как геометрические фигуры, оказывающие психологическое и эмоциональное воздействие, можно прийти к выводу о передаче через характер начертания букв определенного настроения, способности создавать мнение о представляемой логотипом фирме и ее товаре. Влияет не только рисунок букв, но также их размер и расстояние между буквами. Логотип несет семантическую и эстетическую информацию. Обычно преобладает семантический аспект, но в товарных знаках не менее важным является декоративность букв шрифта, его эстетика. Логотип товарного знака воспринимается как образ, на создание которого оказывают влияние законы зрительного восприятия и композиции. Это проявляется в характере написания логотипа: по кругу, ступенчато, с выделением отдельных букв размером, цветом, написанием.

В логотипе могут использоваться различные типографские шрифты, каждый из которых воспринимается по-разному различными группами населения. Мужчины положительно воспринимают строгие прямолинейные шрифты, для женщин следует выбирать округлое и декоративное написание букв. Применение известных шрифтов обеспечивает читаемость логотипа, но чаще используются рукописные шрифты, разработанные специально для проектируемого знака. Они более заметны, лучше привлекают внимание, оригинальны.

### **3.8. Цвет**

Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графиче-

ского товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ. Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати: газеты, например, передают только основные цвета, либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый. Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т. п. Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать: сеть ресторанов «McDonald's» – красный и желтый; лидер мирового производства фототоваров «Kodak» – желтый и золотистый; «Coca-Cola» – белый и красный (рис. 18).



Рис. 18. Мировые бренды. Комбинированные товарные знаки, где цвет стал неотделимой частью знака<sup>3</sup>

### 3.9. Фирменный блок

*Фирменный блок* представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип, например, надпись «adidas» под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы «Adidas», логотип фир-

мы KLM со стилизованной короной над буквами – фирменный блок авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг. При проектировании необходимо помнить, что логотип является главным элементом фирменного блока и должен быть тесно связан с ним через форму, цвет, смысловое значение. Таким образом, диапазон выбора словесного товарного знака безграничен, и сложно рассмотреть все возможные приемы, используемые при создании логотипа.

### 3.10. Фирменный лозунг

*Фирменный лозунг* представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз – *слоган*. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike: «Just do it!»; Philips: «Изменим жизнь к лучшему!». В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например, Johnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!». Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы: Rank Xerox: «Мы научили мир копировать!». Существует множество других подходов в разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный и т. д. К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным и близким этой аудитории;
3. Слоган должен хорошо запоминаться – отсюда краткость;
4. Слоган должен быть оригинальным;
5. Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску;
6. Слоган должен исключать двоякое толкование.
7. Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент его использования.

### 3.11. Корпоративный герой

Важная часть формируемого имиджа фирмы. *Коммуникатор* как бы персонафицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями (рис. 19).



Рис. 19. Корпоративные герои известных фирм<sup>3</sup>

### 3.12. Постоянный коммуникатор

*Постоянный коммуникатор*, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, избранный фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы». Иногда фирма использует внешнюю привлекательность посредника. Однако привлекательная внешность – не единственный критерий. В некоторых случаях фирму могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность, тогда его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля (рис. 20).

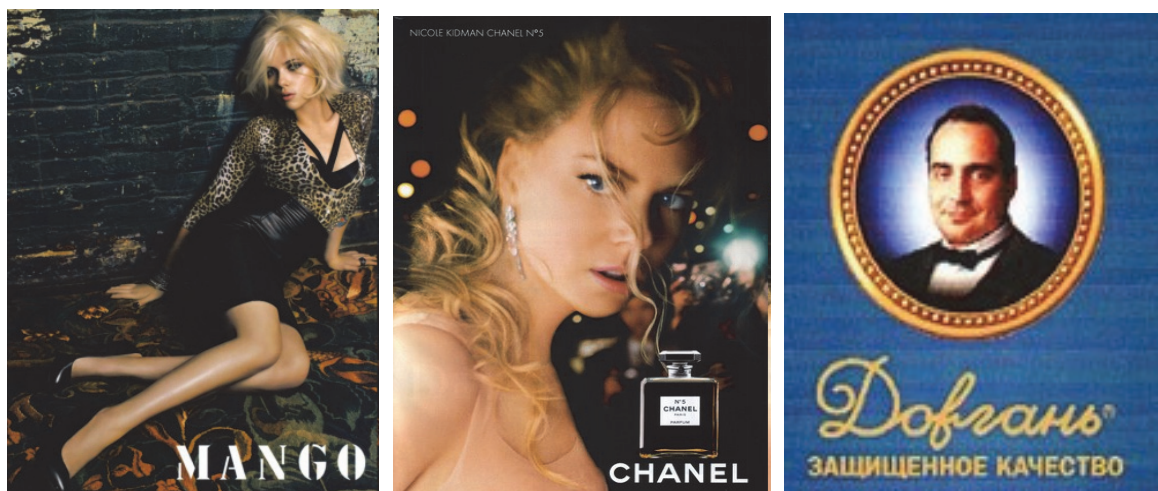


Рис. 20 Постоянный коммуникатор – «лицо фирмы»<sup>3</sup>

### 3.13. Другие фирменные константы

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда – «байка», и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не



являющиеся товарными знаками. Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Фирма может разработать оригинальные пиктограммы – абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменном предприятии розничной торговли). К элементам фирменного стиля можно с некоторыми оговорками отнести определенные внутрифирменные стандарты.

*Основными носителями элементов фирменного стиля являются (рис. 21):*

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные).

2. Средства ПР: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции и т. д.

3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и т. д.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и т. д.

5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.

8. Комплекты или элементы фирменной одежды.

*Фирменный стиль* – это совокупность приемов: графических, цветовых, пластических, акустических, видео, которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. Это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка.

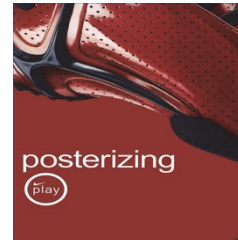
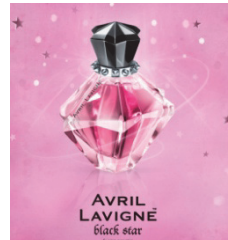


Рис. 21. Варианты фирменных констант<sup>3</sup>

#### 4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Методика проведения практической части учебной работы должна учитывать следующие этапы:

1. Объяснение теоретического материала по теме задания, установление связи с предыдущими темами и параллельными дисциплинами, выяснение роли данного задания для формирования навыков и умений студентов.

2. Постановка методической цели, формулировка конкретной задачи и содержания предстоящей работы, определение целей, требований, ограничений и критериев конечного результата.

3. Индивидуальное и коллективное проведение анализа наиболее существенных вопросов, связанных с прорабатываемой темой.

4. Краткое описание материалов анализа аналогов, включая предположительные варианты решения, подбор художественно-выразительных средств подачи.

5. Коллективное обсуждение материалов анализа, корректировка предпочтительного решения.

6. Эскизная проработка предпочтительного решения, его обсуждение с педагогом и группой.

7. Доработка и чистовое исполнение.

8. Просмотр выполненных работ и их конечное обсуждение.

Во время консультаций и обсуждения студенческих работ необходимо руководствоваться следующими критериями:

1. Формально-образное выражение в композиции прорабатываемой темы и художественное отображение её специфики.

2. Соответствие вида композиционной организации характеру решаемой темы.

3. Стилистическое единство и гармоничность формообразования элементов графической композиции.

4. Соблюдение количественной меры – минимум средств, максимум выразительности – в выборе художественно-образных средств для решения поставленной задачи.

5. Оригинальность композиционного решения и целостность её внутренней структуры.

6. Тщательность проработки и высокая культура графического и объёмно-пространственного выполнения работы.

7. Логичность и методическая последовательность работы над заданием.

8. Полнота объёма выполненной работы.

9. Коэффициент роста профессионализма студента.

Учебная задача и содержание работы (табл. 2):

1. Создать художественно-композиционную структуру знака-символа «иконического знака», выражающую доминирующие свойства темы и отвечающие требованиям визуальной организации формы графического изображения (рис. П1, П2).

2. Сформировать две формально-образные структуры слова-образа «знака-индекса» геометрической пластикой, отвечающей требованиям визуальной организации графического изображения (рис. П3, П4).

3. На основе доминирующих образных характеристик полученных знаков методом стилизации перенести данные свойства знака и шрифтовой группы в варианты композиционных блоков (рис. П5, П6).

Эта часть задания является подготовительной к выполнению курсового задания. Конечной целью является проектирование товарного знака и элементов фирменной символики исходя из условий функционирования фирмы и пожелания студента (рис. П7–П10). Для достижения этой цели спроектированный товарный знак должен обладать рядом положительных качеств, которые были заложены в него при постановке целей и задач проектирования. Анализ и оценка художественных свойств знака проводится с целью выявления его возможности выполнять запланированную функцию, а также соответствия товарного знака условиям технологической пригодности.

Поскольку в условия учебного проектирования отсутствуют объективные показатели оценки товарного знака, она осуществляется экспертизой, основанной на опросе мнения нескольких человек внутри группы или обсуждения на уровне кафедры. В процессе экспертизы изучаются условия технологии исполнения знака для различных материалов и различных носителей знака: составляется перечень свойств и показателей, определяющих качество знака; выбираются критерии оценки и формируются обоснованные выводы об уровне качества. Из применяемых методов экспертной оценки для товарного знака может быть использован метод эксперта и группы, где в качестве эксперта выступает ведущий преподаватель, эксперт руководит процедурой, а члены группы высказывают свое суждение по предлагаемым вопросам.

В реальном проектировании критерии оценки и выбор окончательного варианта товарного знака крайне разнообразен и зависит от множества факторов: заранее оговоренных условий, состава фирменного стиля и его компонентов, реального имиджа фирмы, условий регистрации и многого другого. В особо важных случаях могут дополнительно привлекаться сторонние дизайнерские организации или проводиться опросы возможных потребителей. Как правило, экспертной комиссии или заказчику предоставляют 2–3 варианта знака. Товарный знак проектируется как средство воздействия на широкий круг возможных потребителей товаров или услуг, поэтому в качестве экспертов привлекают людей, обладающих профессиональными знаниями и соответствующих целевой группе потребителей. В качестве критерия оценки назначаются показатели его важнейших качеств. Шкала оценки принимается по договоренности с заказчиком, вариант, набравший наибольшее количество баллов, представляется заказчику. Выбранный оптимальный вариант знака должен быть проверен на охранопригодность в соответствующих инстанциях, если знак будет регистрироваться для получения свидетельства.

Таблица 2

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (ч.)
1	Раздел 1 Тема 1	Самостоятельная работа №1. Трансформация слова-символа: Средствами шрифтовой графики придание выбранному слову эмоционального смысла. Практическое задание выполняется в компьютерной графике с использованием графических пакетов (CorelDraw, Photoshop, ArchiCAD и др.). Форма подачи – графический материал. Формат А-3.	2
2	Раздел 1 Тема 1	Самостоятельная работа №2. Трансформация знака-символа: Создание изобразительного знака, по смыслу подходящего к слову-символу, создание единого композиционного блока. Практическое задание выполняется в компьютерной графике с использованием графических пакетов (CorelDraw, Photoshop, ArchiCAD и др.). Форма подачи – графический материал. Формат А-3.	2
3	Раздел 1 Тема 1	Самостоятельная работа №3. Композиционный анализ редакторской сетки печатного издания. Практическое задание выполняется в виде композиционно-аналитической схемы с использованием необходимых графических пакетов (CorelDraw, Photoshop, ArchiCAD и др.). Форма подачи – графический материал Формат А-3. Блок предварительных заданий знакомит с азами композиционного моделирования в графическом дизайне и является подготовкой к итоговому проекту. Количество заданий, тематика и отводимое на выполнение время переменны и могут корректироваться преподавателем.	2

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (ч.)
4	Раздел 1 Тема 2	<p>Курсовая работа.</p> <p>Основным контрольным заданием курса является дизайн фирменного стиля виртуального или реального предприятия, фирмы или организации, именной студии и т. д. с разработкой фирменного знака-логотипа и размещением на деловых и рекламных носителях (деловая документация, рекламная символика на различных носителях, фирменный цвет, шрифт, растр, мультимедиа и т. д.). Задание выполняется в компьютерной графике в виде электронной презентации проекта с распечаткой общего композиционного решения на формате с использованием графических пакетов (CorelDraw, Photoshop, ArchiCAD и др.). Форма подачи – графический материал. Формат А-2.</p>	24
	Итого		30



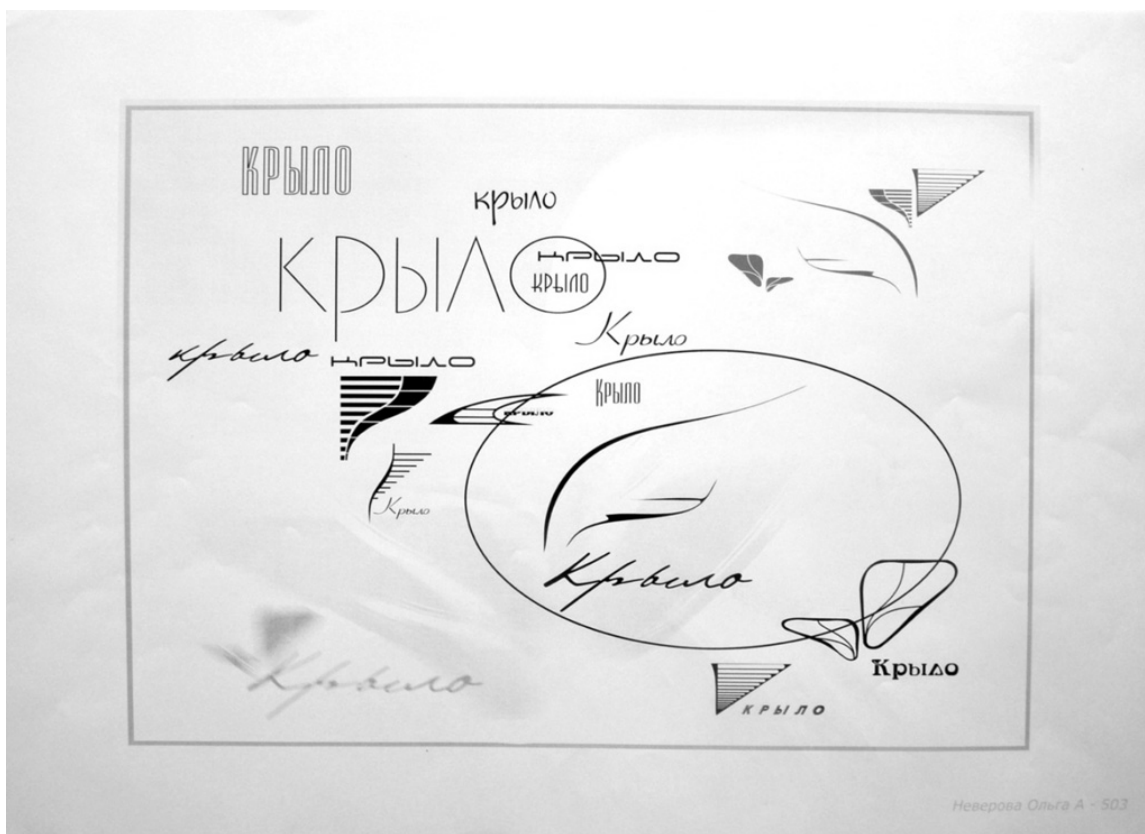


Рис. П3. Самостоятельная работа №2. Трансформация знака-символа.  
Выполнила Неверова О. А-504



Рис. П4. Самостоятельная работа №2. Трансформация знака-символа.  
Выполнила Соловьёва Е. А-504



**ZN HORIZONT**

геодезические изыскания

геодезические изыскания  
**ZN HORIZONT**

**ZN HORIZONT**

геодезические изыскания

**HORIZONT ZN**

геодезические изыскания

**ZN HORIZONT**

геодезические изыскания

**ZN**  
**HORIZONT**

геодезические изыскания

Рис. П5. Варианты композиционных блоков.  
Выполнила Черкасова В. А–523

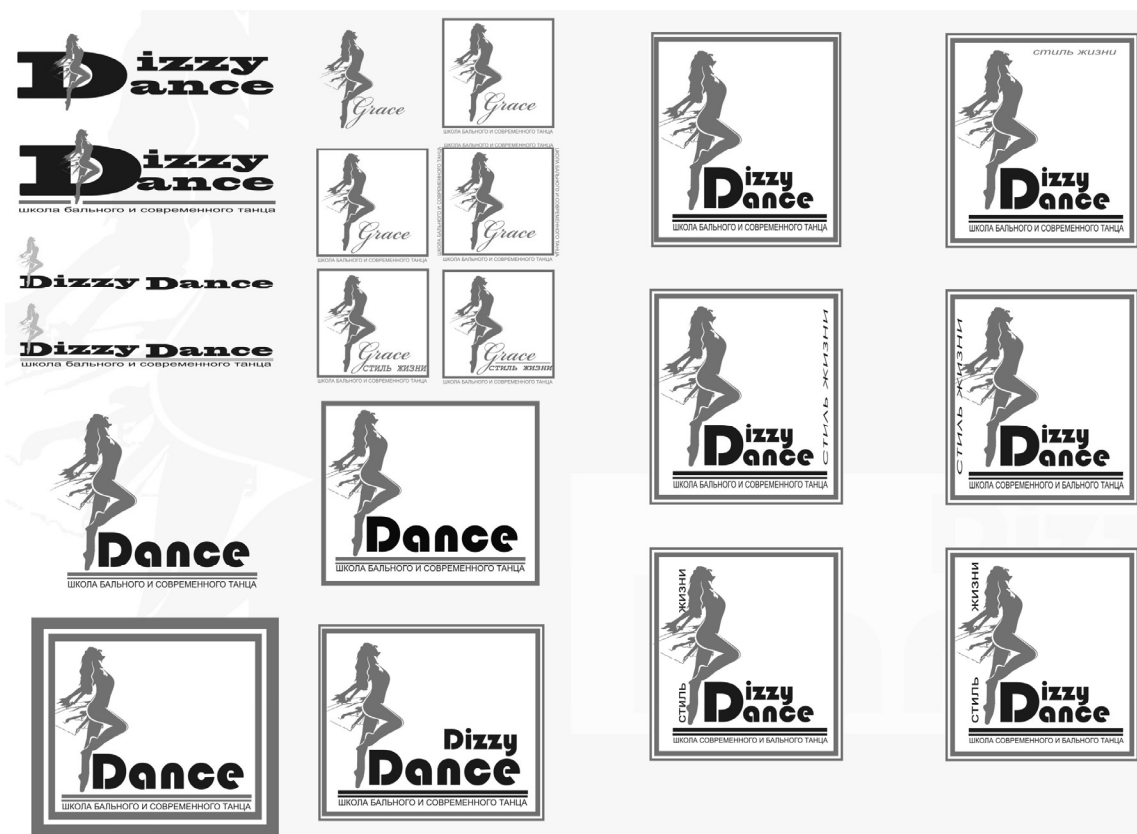


Рис. П6. Варианты композиционных блоков.  
Выполнила Августовская Н. А–513



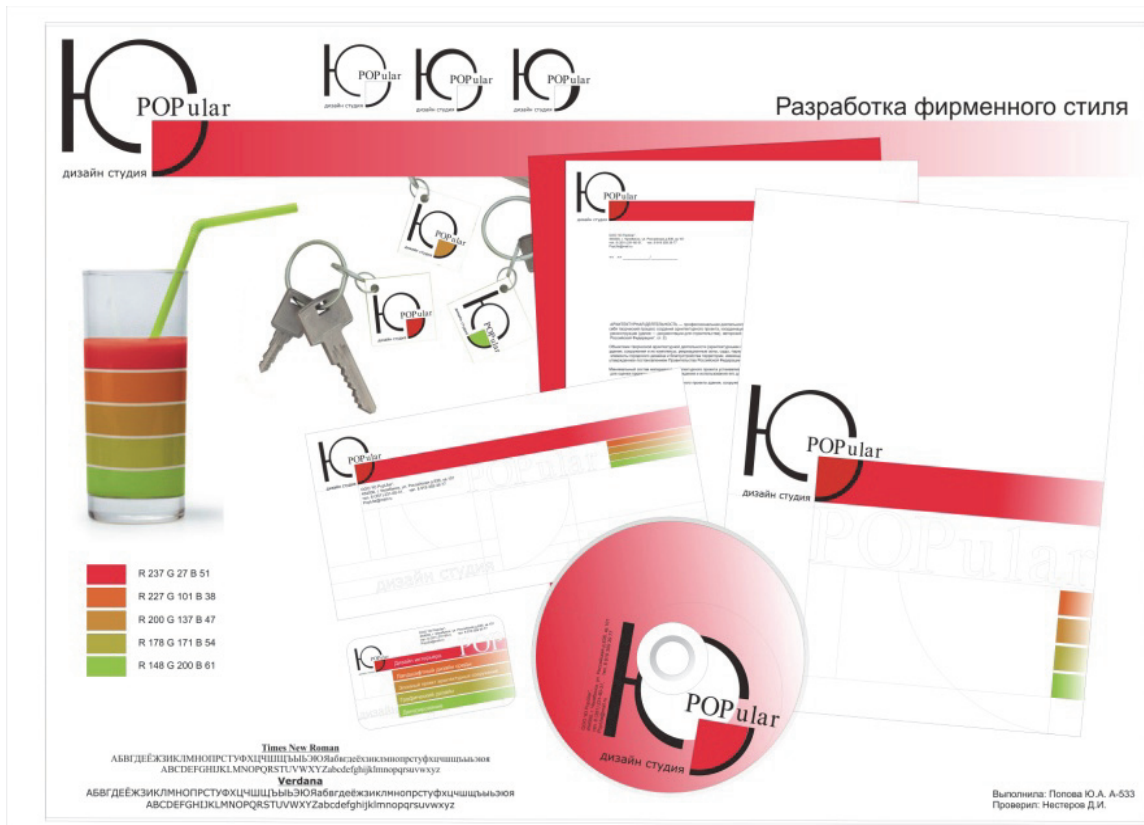


Рис. П9. Курсовая работа студентки Поповой Ю. А–533.  
Дизайн элементов фирменного стиля

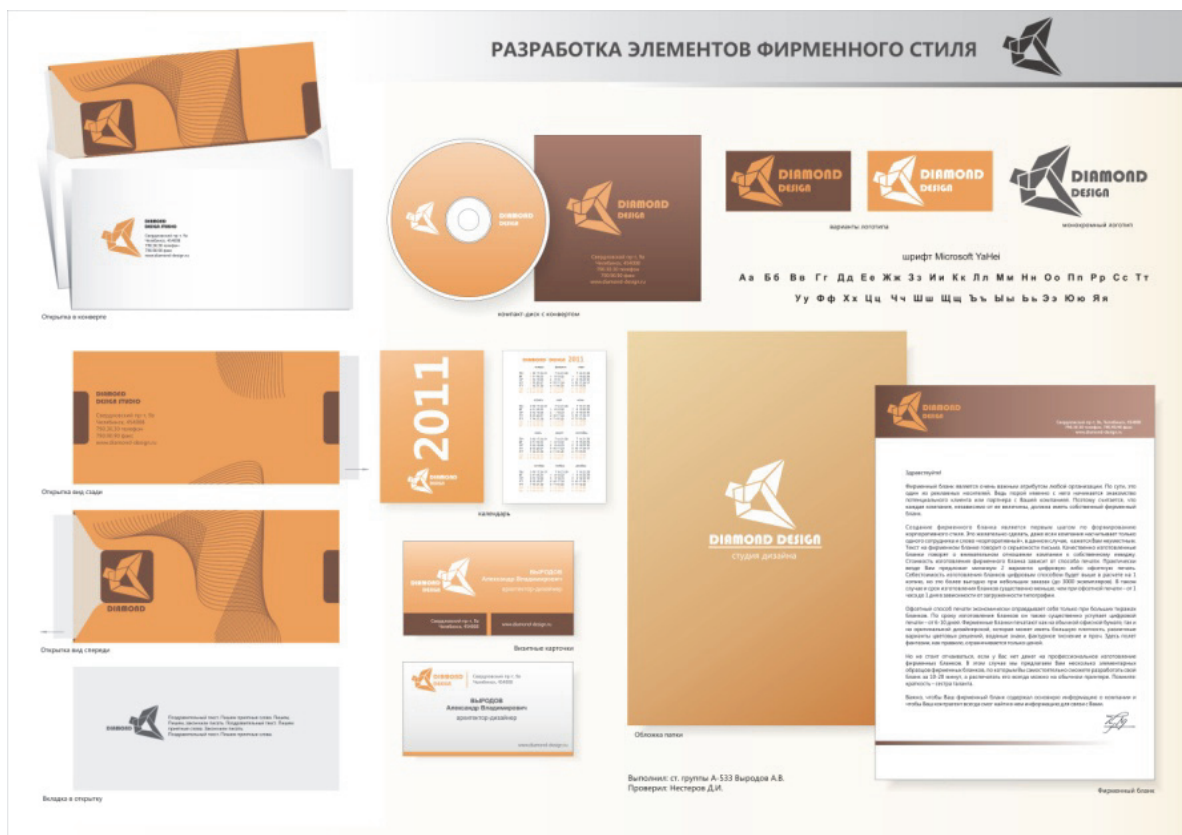


Рис. П10. Курсовая работа студента Выродова А. А–533.  
Дизайн элементов фирменного стиля

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аббасов, И.Б. Основы графического дизайна / И.Б. Аббасов. – М.: ДМК Пресс, 2008. – 224 с.
2. Дэбнер, Д. Школа графического дизайна / Д. Дэбнер. – М.: Рипол Классик, 2007. – 259 с.
3. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – М.: «Искусство», 1989. – 278 с.
4. Лесняк, В.Г. Графический дизайн (основы профессии) / В.Г. Лесняк. – М.: ИндексМаркет, 2011. – 301 с.
5. Лобзин, Ю.А. Графический дизайн / Ю.А. Лобзин, В.Г. Рожавский. – М.: Рус. слово, 2008. – 203 с.
6. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
7. Сидоров, С.А. Психология дизайна и рекламы / С.А. Сидоров. – М.: Современная школа, 2009. – 254 с.

### Список рекомендованной литературы для самостоятельного изучения

1. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер; пер. с англ. – Изд. 5-е. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.: ил.
2. Волошко, В.М. Принципы решения знаковых изображений / В.М. Волошко. – М., 1987. – 169 с.: ил.
3. Ганкин, Э.З. Детская книга вчера и сегодня / Э.З. Ганкин. – М.: Книга, 1988. – 312 с.: ил.
4. Герчук, Ю.Я. Советская книжная графика / Ю.Я. Герчук. – М.: Знание, 1986. – 128 с.
5. Звонцов, В.М. Основы понимания графики / В.М. Звонцов. – М.: Изд-во Академии Художеств СССР, 1963. – 71 с.
6. Краско, Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско; под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студент, 2001. – 279 с.
7. Лаптев, В.В. Проектирование многополосных изданий с использованием модульных сеток: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / В.В. Лаптев. – Санкт-Петербург, 2010. – 64 с.
8. Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Изд-во ЭСМО, 2003. – 68 с.: ил.
9. Павлинская, А.П. Товарный знак. Альбом / А.П. Павлинская. – М.: Худ. РСРСР, 1974. – 47с.: ил.
10. Паранюшкин, Р.В. Композиция / Р.В. Паранюшкин. – Ростов Н/Д.: Изд-во «Деникс», 2001. – 132 с.: ил.
11. Победин, В.А. Знаки в графическом дизайне / В.А. Победин. – Харьков, Веста: Изд-во «Ранок», 2001. – 230 с.: ил.
12. Седдон, Т. Сетки. Креативные решения для дизайнеров / Т. Седдон. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2009. – 146 с.: ил.

13. Сидоров, А.А. Основы оформления советской книги / А.А. Сидоров. – М.: Искусство, 1956. – 502 с.: ил.
14. Скарский, О.Б. Шрифты. Алфавиты для рекламных и декоративно-оформительских работ / О.Б. Скарский. – М.: Реклама. 1984. – 216 с.: ил.
15. Соболева, Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 172 с.: ил.
16. Терри, Л.С. Дизайн цвета. Практикум / Л.С. Терри, С. Адамс, Н. Мориока. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 240 с.
17. Федоров, М.В. Оценка эстетических свойств товара / М.В. Федоров, Ю.С. Сомов. – М.: Экономика, 1970. – 198 с.
18. Хидеяки, Ч. Гармония цвета. Руководство по созданию цветовых комбинаций / Ч. Хидеяки. – М.: Астрель, 2003. – 158 с.
19. Чартессон, Т. Торговая марка / Т. Чартессон. – СПб., М., Харьков., Минск, 1999. – 268 с.: ил.
20. Чихольд, Ян. Облик книги / Ян Чихольд – М.: Книга, 1980. – 228 с.

#### Электронные ресурсы

21. Возникновение и развитие фонетического (звукового) письма [Электронный ресурс] // Языкознание [Сайт]; Манакова Н.А. - подборка материалов, оцифровка, статьи; Злыгостев А. - оформление, разработка ПО. – 2001–2014. – Режим доступа: <http://www.genling.ru/books/item/f00/s00/z0000012/st061.shtml> (дата обращения: 10.06.2014).
22. Возникновение письменности [Электронный ресурс] // Русь изначальная [Сайт]. – Режим доступа: <http://www.rusizn.ru/history024.html> (дата обращения: 10.06.2014).
23. Иванов-Петров, А. История происхождения письменности [Электронный ресурс] // Журнал ЖЖ [Сайт]. – Режим доступа: <http://www.ivanov-petrov.livejournal.com/1480042.html> (дата обращения: 10.06.2014).
24. Использование цвета [Электронный ресурс] // Как научиться рисовать [Сайт]. – Режим доступа: <http://paintmaster.ru/lesson10.php.php> (дата обращения: 10.06.2014).
25. Происхождение письменности. Часть 1. [Электронный ресурс] // [www.ruspismo.net](http://www.ruspismo.net) [Сайт]. – Режим доступа: <http://www.character.webzone.ru/charh1.htm> (дата обращения: 10.06.2014).
26. Разработка логотипа [Электронный ресурс] // "Куб". Студия интернет-решений [Сайт]. – Режим доступа: <http://cubmedia.ru/razrabotka-logotipa> (дата обращения: 10.06.2014).
27. Товарный знак [Электронный ресурс] // Академик [Сайт]. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/18706](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/18706) (дата обращения: 10.06.2014).
28. Товарный знак [Электронный ресурс] // Википедия [Сайт]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%E2%E0%F0%ED%FB%E9\\_%E7%ED%E0%EA](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%E2%E0%F0%ED%FB%E9_%E7%ED%E0%EA) (дата обращения: 10.06.2014).

29. Уроки швейцарской школы [Электронный ресурс] // Creativshik [Сайт]. – Режим доступа: <http://creativshik.com/uroki-shvejcarskoj-shkoly/#.UYevCrVhgfE> (дата обращения: 10.06.2014).

30. Этапы создания логотипа [Электронный ресурс] // Навигатор веб-мастера [Сайт]. – Режим доступа: [http://www.webnav.ru/articles/web-design/create\\_logo.html](http://www.webnav.ru/articles/web-design/create_logo.html) (дата обращения: 10.06.2014).

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
2. ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН.....	6
2.1. Понятие графического дизайна .....	6
2.2. Происхождение. Развитие. Этапы .....	7
2.3. Современные виды.....	9
2.4. Основные продукты графического дизайна .....	10
3. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ	
3.1. Состав и носители фирменной символики .....	11
3.2. Этапы и методика проектирования.....	15
3.3. Товарный знак .....	18
3.4. Логотип.....	20
3.5. Морфология образования логотипов .....	21
3.6. Классификация шрифтов.....	23
3.7. Фирменный шрифт.....	27
3.8. Цвет.....	28
3.9. Фирменный блок .....	29
3.10. Фирменный лозунг .....	30
3.11. Корпоративный герой .....	30
3.12. Постоянный коммуникатор.....	31
3.13. Другие фирменные константы.....	31
4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ .....	34
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	38
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	43

---

<sup>1</sup> Дэбнер, Д. Школа графического дизайна / Д. Дэбнер. – М.: Рипол Классик, 2007. – 259 с.

<sup>2</sup> Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

<sup>3</sup> Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – М.: «Искусство», 1989. – 278 с.

*Учебное издание*

**Нестеров Дмитрий Иванович,  
Лебедева Мария Анатольевна**

**ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ЭЛЕМЕНТОВ  
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

Учебное пособие

Техн. редактор *А.В. Миних*

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 26.06.2014. Формат 60×84 1/16. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 2,79. Тираж 70 экз. Заказ 237/379.

Отпечатано с оригинал-макета заказчика  
в типографии Издательского центра ЮУрГУ.  
454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76.