

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиманович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.09.2025 15:18:43
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

МУЛЛАХМЕДОВА С.С. ПАРАМАЗОВА А.Ш.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

Махачкала 2024

УДК 658.512.23(075)
ББК 30.18я7

С.С. Муллахмедова, А.Ш. Парамазова. Фирменный стиль: учебно-методические указания для выполнения практических работ для студентов направления подготовки 09.03.03 ПИ(Прикладная информатика в дизайне) и 54.03.01 «Дизайн». Махачкала, ДГТУ, 2024 г. - 93 с.

Для успешного решения многоплановых задач по удовлетворению нужд потребителей, специалисту необходимо овладеть разнообразными профессиональными знаниями. Современный специалист должен знать деловой стиль работы предприятия, формировать конкурентоспособный фирменный стиль, умело использовать его элементы в конкретных условиях и четко знать внутреннюю структура предприятия, его специфику.

Учебно-методические указания состоят из краткого конспекта лекций и практических заданий, которые помогут закрепить полученные теоретические знания по дисциплине «Фирменный стиль» предназначены для аудиторной и практической работы студентов, а так же представляет интерес для тех, кто работает в сфере дизайна и искусства.

Составители:

- © **Муллахмедова С.С.**, к.э.н., доцент кафедры ГиМУ и кафедры «Дизайн» ФГБОУ ВО «ДГТУ», профессор РАЕ, заслуженный деятель науки РД
- © **Парамазова А.Ш.** заведующий кафедрой «Дизайн», ФГБОУ ВО «ДГТУ», член союза художников РФ, член ассоциации искусствоведов (АИС), заслуженный деятель искусств РД.

Рецензенты:

М.К. Курбанов ген. директор авторизованного учебного центра «Академия компьютерной графики»

Р.Д. Шахпазова к.э.н. доцент кафедры ГиМУ ФГБОУ ВО «ДГТУ», член Дагестанского Союза промышленников и предпринимателей

Печатается согласно Постановлению Ученого совета ФГБОУ ВО «ДГТУ»

© С.С. Муллахмедова,
© А.Ш. Парамазова,
© ФГБОУ ВО «ДГТУ», 2024г.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	5
1. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне	5
2. Понятие фирменного стиля, бренда, торговой марки	6
3. Основные и дополнительные элементы фирменного стиля	9
4. Фирменные константы	16
5. Товарный знак – центральный элемент фирменного стиля.....	17
6. Типология фирменных названий и свойства эффективного названия в фирменном стиле (по А. Уиллер)	21
7. Этапы разработки фирменного стиля (с точки зрения менеджмента проектов)	22
ТЕМА 2. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК НЕОБХОДИМОСТЬ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	30
1. Понятие системной рекламной коммуникации	30
2. Методика разработки фирменного стиля	31
3. Носители элементов фирменного стиля	34
4. Стилиевые характеристики интерьеров залов предприятий общественного питания	35
ТЕМА 3. ПРАВИЛА ПОСТРОЕНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОЙ КОМПОЗИЦИИ	38
1. Функции дизайна в рекламе.....	38
2. Структура рекламы. Элементы и комплексы.....	39
3. Теория композиции.....	42
4. Место и значение иллюстрации и текста в композиции	43
ТЕМА 4. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПОЗИЦИОННОГО СТРОЯ	46
1. Композиционный центр. Равновесие. Ритм	46
2. Контраст и нюанс. Гармония и пропорция. Динамика и статика	49
3. Точка зрения (ракурс). Целое и частное	50
4. Свет и цвет. Колористическое единство дизайна	51
5. Плоскость и пространство. Иллюзии и визуальные парадоксы.....	58
6. Теория гармонии	59
7. Фантазия в дизайне. Изображение, стиль и мода	61
8. Фотообъекты и шедевры живописи в дизайне. Коллаж в дизайне	62
9. Композиция фирменного знака	63
ТЕМА 5. КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ СТРАНИЦЫ.....	64
1. Практические основы графического дизайна. Иллюстрации в рекламных объявлениях. Компьютерные цветовые модели	64
2. Шрифты в рекламном объявлении. Формат.....	66
3. Дизайн страниц. Модульная сетка	68
4. Эффективный шрифтовой дизайн. Фирменный шрифт как элемент фирменного стиля.....	71
5. Психология восприятия букв	73
6. Графические элементы в тексте	75
7. Цветные элементы в тексте. Верстка. Создание оригинал-макета	76
8. Особенности дизайна наружной рекламы	78
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	80
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	82
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	86
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	88
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	91

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует более 500 тысяч предприятий, для каждого из них вопрос о фирменном стиле становится наиболее острым, поскольку разработка фирменного стиля - длительный и сложный процесс. Сегодня разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и др. констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

В последнее время понятие фирменного стиля захватило многих: от рекламных агентств, предлагающих всевозможные услуги по разработке и внедрению фирменного стиля, до фирм и их сотрудников, буквально бредящих собственным стилем фирмы. Фирменный стиль – это всегда заявление о себе в социуме, это своего рода, постоянно работающая реклама. Благодаря фирменному стилю тысячи предприятий устанавливают доброжелательные отношения с общественностью, устраняют проблемные аспекты деятельности организации, изменяют сознание, мнение и поведение целевых групп общественности.

Выбор именно такого коммуникативного механизма, как фирменный стиль, связан с тем, что:

- во-первых, методы ценовой конкуренции в данной ситуации являются не эффективными;
- во-вторых, компоненты фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, вызывают у него положительное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, сэкономила ему время и облегчила процесс выбора;
- в-третьих, фирменный стиль повышает эффективность рекламы. Действенность рекламы напрямую зависит от ее повторяемости. А константы фирменного стиля в рекламе позволяют достичь высокого эффекта при меньшем числе повторов.

Основная задача разработанного стиля – выделить компанию среди остальных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

Фирменный стиль компании влияет на восприятие всей компании в глазах не только потребителей, но и других компаний, партнеров и спонсоров. Продуманная концепция стиля компании и следование этому стилю – это гарантия того, что компания не затеряется среди других компаний из одной отрасли.

Компании, желающие себя зарекомендовать в глазах потребителя, занимаются раскруткой бренда постоянно. Однако только грамотная разработка фирменного стиля и наличие четкой концепции гарантирует успех.

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне

Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно, ему около сотни лет, но еще в древности отдельные элементы фирменного стиля использовались довольно часто. Кочевые народы накладывали знак собственности на скот, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками.

В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла позицию не менее прочную, чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги уже в начале своего существования наличие фирменного стиля является жизненно необходимым. Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании как Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung, как тут же возникает узнаваемый зрительный, а то и вкусовой образ.

Первым официальным дизайнером, который создал фирменный стиль, считают Петера Беренса, архитектора, который в начале XX столетия, занимая должность художественного директора компании в Германии, создал определенное художественное лицо фирмы, которое соответствовало основным законам стилизации (разработал для фирмы «АЭГ» стиль оформления ее продукции, упаковки, рекламы). Практическая работа Беренса имела огромное значение для формирования нового вида дизайна - деятельности, которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции. Важнейшим событием в художественно-технической жизни того времени было приглашение Петера Беренса художественным директором Всемирного электро-технического концерна AEG (1906). Продукция AEG была рассчитана в основном на экспорт, и, по мнению промышленников, для ее успешного продвижения на мировом рынке требовалось создать какой-то свой художественный почерк. Хозяева фирмы интересовались не столько эстетикой вещей, сколько задачей завоева-

ния мирового рынка. Беренса пригласили для создания фирменного стиля, охватывающего не только продукцию рекламу, но и производственные помещения. Подобный заказ означал, что появилась необходимость в создании индивидуального облика компании, разработки единого стиля изделий, их фирменной идентификации. Беренс первый воплотил эту концепцию на практике.

Для AEG Беренс проектировал каталоги, прейскуранты, электроприборы, выставочные стенды, а также производственные здания и квартиры для рабочих. Художник-практик, пришедший в дизайн от станковой живописи и графики, он один из первых ощутил новые задачи, встающие перед дизайнером в индустриальном обществе. Беренс очень последовательно проводил линию на подчинение разнообразной продукции одному принципу стилеобразования. Внешняя форма его вещей строилась в основном на повторах нескольких геометрических элементов - шестигранников, кругов, овалов.

Во второй половине XX столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций - формирование фирменного стиля.

Часто фирменный стиль посвящается какому-то крупному событию, например, олимпийские игры, международная ярмарка, крупная выставка. В этом случае образы фирменного стиля включают в себя как объекты архитектуры, городского дизайна, реклама на транспорте, ТВ, радио, печати, одежда персонала, интерьеры, печатная продукция, талисманы, сувениры и др.

Чтобы нормально существовать в этом пестром мире компании, одного товарного знака мало. Нужно обязательно дополнить товарный знак набором системно-организованных констант.

Основные требования, предъявляемые фирменному стилю. Фирменный стиль должен быть:

- индивидуальным, запоминающимся - повышает эффективность рекламы
- эстетичным, гармоничным, красивым - доверие
- Демонстрировать преемственность к деятельности, позиционированию - повышает эффективность рекламы
- Соответствовать технологическим требованиям, при использовании фирменного стиля в рекламе (при нанесении элементов на рекламные носители) - сохраняет идентификацию (узнаваемость)

2. Понятие фирменного стиля, бренда, торговой марки

В последние десятилетия уже нашего времени сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля.

Фирменный стиль - элемент бренда, внутренний и внешний облик компании; ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличают их от изделий конкурентов.

С точки зрения маркетинговых коммуникаций фирменный стиль – одно из комплексных, синтетических средств массовой коммуникации. В него включаются некоторые элементы рекламы и публичных рилейшнз.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих

визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основные цели фирменного стиля:

- 1) Идентификация изделий фирмы и указания на связь их с фирмой.
- 2) Выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Фирменный стиль начал формироваться уже во времена рабовладельчества. Его инструменты были вначале примитивны. Наиболее искусные ремесленники, добившиеся высокого качества своих товаров, помечали свою продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились заполучить товары именно с этими опознавательными знаками.

В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение клейма, других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

Понятие «фирменный стиль» часто используется рядом с такими категориями, как «торговая марка», «марочная политика», «бренд», «брендинг».

Торговая марка является скорее официально юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки - идентификация продукции конкретного производителя/продавца, установление приоритета пользования торговой марки ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией.

Торговая марка обладает юридической защитой.

Торговую марку часто не совсем обосновано отождествляют с достаточно близким понятием «бренд».

Бренд (англ. – brand – название, слово, выражение, brand name) – знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов (по определению Американской маркетинговой ассоциации).

Бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара.

Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Таким образом, бренд – это мысленный ярлык, который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Создание бренда включает в себя целый комплекс мероприятий:

- разработка текстового названия для бренда – нейминг;
- выборка альтернативных названий для бренда;
- разработка слоганов;

- разработка бренд-имиджа торговой марки;
- логотип и визуальные составляющие;
- разработка персонажа бренда, имидж-героя;
- дизайн упаковки;
- дизайн рекламных материалов.

Брендинг – это маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Основные маркетинговые цели брендинга включают в себя:

- создание бренда;
- усиление бренда;
- позиционирование и репозиционирование бренда;
- обновление и изменение стадии развития бренда;
- расширение и углубление бренда.

Брендинг представляет собой один из типов маркетинговых технологий, направленный на создание бренда и управление им.

Инструментарий брендинга выходит за рамки системы маркетинговых коммуникаций и включает также элементы товарной политики, политику в сфере ценообразования и решения в сбытовой сфере.

Использование возможностей брендинга как инструмента неценовой конкуренции позволяет производителям продавать товар по более высоким ценам и сохранять лояльность потребителей. Бренд иногда называют социальным мифом о товаре.

Для российских предприятий брендинг в последние годы приобретает исключительно важное значение, так как еще недавно для успеха на рынке российским товарам (даже при достаточно высоком качестве) не хватало «фирменности».

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга.

Основные принципы брендинга как вида современных маркетинговых коммуникаций предполагают:

- выделение главного в содержании всех сообщений брендинга (суть бренда);
- позиционирование марки и определение направленности коммуникаций брендинга;
- наличие во всех сообщениях содержательных характеристик и формальных атрибутов, обеспечивающих распознавание бренда потребителями.

Фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль – это комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и усиливающая эффективность ее рекламных контактов с потребителями, повыша-

ющая доверие партнеров и способствующая росту репутации и известности компании на рынке.

Фирменный стиль - это набор, системно организованных констант: художественно-графических, шрифтовых, цветовых, акустических, видео и др., которые обеспечивают единство и индивидуальность, как облика самой компании, так и ее товаров и услуг, а так же формирует доверие к компании, к ее товарам, услугам.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач использования фирменного стиля является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему ранее покупавшиеся товары данной фирмы.

Наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

1. помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
2. позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
3. повышает эффективность рекламы;
4. снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
5. помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
6. способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
7. положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Ядро фирменного стиля – цветографические элементы: товарный знак, логотип, фирменный блок, цвета, шрифты, система верстки, название предприятия, слоган. Рекламисты называют их константами – они практически без изменений присутствуют на всех объектах фирменного стиля (их насчитывают более 200). На Западе их называют «координацией дизайна» - единый, четко выраженный стиль от товарного знака до дизайна изделий и интерьера холла: уже в 50-е годы XX века бизнесменов перестали интересовать разрозненные, отдельные вещи – они поняли, что в громадном потоке информации человек легко может потеряться.

Фирменный стиль обладает собственным своеобразным набором графических, цветовых, пластических, семантических и прочих средств, позволяющих создать собственную систему. Чаще всего он воспринимается визуально.

3. Основные и дополнительные элементы фирменного стиля

Традиционно в систему фирменного стиля входят такие элементы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы.

Таблица 1.1. Элементы фирменного стиля

Элементы	Сущность элементов
Товарная марка	Элемент индивидуальной характеристики товара, т.е. имя, название, знак, символ и т.д.
Фирменный блок	Объединенный в композицию товарный знак и логотип, разного рода поясняющие надписи и в ряде случаев фирменный лозунг
Фирменный цвет	Принятый строго выдерживаемый предприятием цвет или цветовое сочетание.
Фирменный лозунг	Красивый, кратко сформулированный лозунг, отражающий основную идею предприятия.
Товарный знак	Зарегистрированное в установленном порядке, оригинально оформленное изображение, служащее для отличия однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.
Логотип	Специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия или группы его товаров
Фирменный комплект шрифтов	Используемый предприятием шрифт при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих и подчеркивающих подлинность изделия.
Фирменные константы	Строго соблюдаемые предприятием на рынке формат, система верстки текста и т. д.

Все элементы фирменного стиля оформляются в виде материала на бумажных носителях в корпоративной книге. Основные элементы корпоративной книги:

- Фирменный стиль;
- Корпоративный логотип и символ;
- Корпоративные цвета и их сочетание;
- Рекомендованные шрифты;
- Товарные знаки дочерних предприятий и других предприятий;

- Принципы сочетания корпоративного товарного знака и др. товарных знаков;

- Образцы для применения в печатных изданиях;

- Образцы писем и факсимильных сообщений;

- Конверты;

- Визитные карточки;

- Обложки и папки;

- Способы нанесения товарного знака на различные носители;

- Реклама: корпоративная реклама; реклама продукции и услуг; наружная реклама;

- Оформление территорий и помещений различного назначения;

- Оформление витрин, прилавков и т. д.;

- Указатели и аналогичные информаторы;

- Фирменная одежда;

- Этикетки;

- Моральный или этический кодекс предприятия.

Вся деятельность фирмы переносится в знаковый характер, являясь распространителем коммуникаций. ФС – это стиль фирмы, стиль товара определенного производителя, который состоит из некоторой совокупности черт.

Нельсон Р. (специалист в области рекламных коммуникаций) выделил восемь составляющих фирменного стиля.

1. словесный товарный знак (название фирмы, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом)
2. графический товарный знак (некоторое условное обозначение фирмы или продукта)
3. цветовая гамма (цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ)
4. фирменный шрифт (для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт)
5. фирменный блок (может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган)
6. схема верстки (определенная компоновка всей печатной продукции или, как минимум, рекламных объявлений)
7. слоган (короткая фраза, девиз фирмы и товара)
8. рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой или выражающий суть ее деятельности)

Носителями фирменного стиля могут выступать: фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага, пакеты и т.п.

Современный ФС – это форма, создающая содержание в виде имиджа бренда. Без ФС невозможно быть конкурентно способным на любом рынке.

Система фирменного стиля включает в себя следующие **основные элементы**:

- Товарный знак;
- Логотип;

- Фирменный цвет (цвета);
- Фирменный комплект шрифтов;
- Визитная карточка
- Фирменный бланк
- Конверт

Дополнительные элементы ФС:

- Слоган
- Сайт
- Папка
- Буклет
- Плакат
- Сувенирная продукция
- Упаковка
- Прайс-лист
- Фирменный герой и др.

Рассмотрим подробнее элементы фирменного стиля.

Товарный знак. Действующее законодательство определяет товарный знак и знак обслуживания как обозначение, которое физическое или юридическое лицо использует или собирается использовать в хозяйственной и коммерческой деятельности для отличия своих товаров, работ или оказываемых услуг от однородных товаров, работ и услуг других физических или юридических лиц (ст. 1 Закона о товарных знаках).

Рекламно-психологические требования при разработке товарного знака. Разрабатываемое обозначение должно быть запоминающимся, создающим у потребителя устойчивые положительные связи между качеством товара и обозначением, т. е. товарный знак должен обладать индивидуализирующей и рекламной функциями.

Обозначение (товарный знак) должно обладать:

- 1) выразительностью (оригинальностью), т. е. иметь отличительный характер, легко читаться и запоминаться;
- 2) лаконичностью, т. е. быть кратким (для словесных товарных знаков) и не перегруженным избыточным количеством изобразительных элементов;
- 3) эстетичностью, т. е. быть современным, понятным и наглядным;
- 4) стабильностью (долговечностью), т. е. быть пригодным для длительного использования даже в случае изменения ассортимента продукции;
- 5) ассоциативностью, т. е. вызывать в сознании у потребителя представление о товаре или о каком-либо его свойстве.

Для словесного товарного знака благозвучность, удобопроизносимость являются такими же необходимыми требованиями, как и требования новизны. Изобразительный товарный знак цветовая гамма заявляемого обозначения делает более оригинальным, привлекательным, увеличивает его различительную способность. Вместе с тем цвет важен и в словесных, и в объемных, и в комбинированных товарных знаках.

Логотип – это элемент ФС, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламоателя. Является одним из элементов Товарного знака, поэтому на него распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Как и любой другой нормальный идентификатор, логотип - уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверяют на предмет уникальности.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. 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 слоган.

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. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый.

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.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля.

Визитная карточка (визитка) — традиционный носитель контактной информации о человеке или организации. Изготавливается из бумаги, картона или пластика небольшого формата, существуют также вариант CD-визитки, выполненной на уменьшенной до 50 мм × 90 мм поверхности CD диска. Существуют также визитные карточки, изготовленные из дерева (деревянный шпон) и металла. Визитка включает имя владельца, компанию (обычно с логотипом) и контактную информацию (адрес, телефонный номер и/или адрес электронной почты).

Визитки условно можно разделить на виды: личные, деловые и корпоративные.

– **Личные визитки** в основном используются в неформальном общении при дружеском знакомстве. Также популярны они среди фрилансеров. В такой визитке, как правило, указываются имя, фамилия и телефонный номер владельца. Должность и адрес в этой визитке можно опустить. Печать визитки

может быть исполнена в любом стиле и разрабатываться в соответствии с индивидуальными предпочтениями владельца.

– **Корпоративная визитная карточка**, как правило, не содержит имён и фамилий. При печати, в ней указывается информация о компании, сфера деятельности, перечень предоставляемых услуг, контактные телефоны, карта проезда, адрес веб-страницы. Обычно корпоративная визитка отражает фирменный стиль компании. Имеет рекламный характер и в основном используется на выставках, конференциях, съездах.

– **Деловая визитка** используется в бизнесе, на официальных встречах и переговорах, для предоставления контактной информации своим будущим клиентам. На деловых визитках обязательно указываются имя, фамилия, должность бизнесмена, а также название фирмы и вид её деятельности. В разработке визитки используется фирменный стиль компании и логотип. Такие визитки обычно имеют строгий дизайн. У государственных служащих и депутатов на визитной карточке может находиться изображение государственных знаков отличий такие как флаг и герб страны. Деловая визитная карточка без адреса также не соответствует нормам этикета. Исключением являются дипломаты и высшие государственные должностные лица.

Корпоративный герой – это важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя. 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.

Фирменный стиль в современной спецодежде указывает не только на принадлежность работника к фирме, но и соответствовать параметрам профессии.

Если говорить про банковских служащих, работников торговли, педагогов или врачей, то к их внешнему виду применяются требования, отличные от требований для производственных рабочих.

Деловой костюм должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем; соответствие современным тенденциям моды; цвет одежды выбирается не слишком светлым и не черным.

В ряде американских фирм пишут специальные кодексы какую одежду можно носить. Главное требование - элегантность, консерватизм и чувство меры. При этом следует помнить, что элегантность - понятие интернациональное. Достижение единства в разнообразии и разнообразия в единстве - путь развития фирменного стиля в одежде.

Слоган – это короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, а чаще в иносказательной или абстрактной форме.

Внедряя принципы корпоративной культуры необходимо быть очень осторожным. Нельзя нарушать проявление индивидуальности сотрудника, особенности его личности. Поэтому попытка одеть всех в униформу и даже в стро-

гие классические костюмы может привести к активному противостоянию сотрудников и снижению продуктивности труда. Прежде всего это касается творческих организаций и ряда других.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

Логотип обычно составляют из 4 – 7 букв.

Логотип – это тот же товарный знак, торговая марка, запечатленная в виде постоянного знака, графически оформленное и юридически закрепленное название фирмы.

Сам термин «логотип» состоит из двух греческих слов: «логос» - «слово» и «типос» - «отпечаток».

Нигде в мире так не дорожат своим логотипом, как в автомобильных компаниях. Вездесущие автомобили, несущие на капоте или на радиаторной решетке лаконичный логотип фирмы, - это весьма эффективная реклама марки автомобиля.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) + логотип. Например, надпись Adidas под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок «Adidas».

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган – это запоминающаяся фраза не только в рекламе товаров, но и в рекламе самой фирмы, производящей товары. Слоган выступает как своеобразная визитная карточка фирмы.

Слоган можно разделить на три категории:

- 1) слоган фирмы;
- 2) слоган рекламной кампании;
- 3) слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги.

Каждый из них обладает специфическими характеристиками.

Слоган фирмы в принципе не подлежит изменению. Он – часть имиджа фирмы, и его изменение – это изменение имиджа, обычно нежелательное. Слоган фирмы как бы выражает в лапидарной форме ее «философию» или подчеркивает достоинства, производимого фирмой товара.

Слоган, выражающий философию фирмы: «Изменим жизнь к лучшему» (Philips).

Слоган, провозглашающий качество товара: «Ты всегда думаешь о нас» (Tefal).

Большинство слоганов, даже фирменных, не оправдывает ожиданий. И, тем не менее, фирма без своего слогана как человек, чье имя знаешь, но не знаешь, что он за человек.

Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму. Или же логотип предстает в виде фирменного герба, эмблемы, где фирменный слоган зачастую либо встраивается в это изображение, либо соседствует с ним.

Слоган рекламной кампании и торговый слоган весьма близки друг другу. Разница в том, что слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяет ее «заголовком». Торговый слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность;
- интенсивная эмоциональная окраска;
- должно исключаться двоякое толкование;
- слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования.

4. Фирменные константы

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. Например, цвета сети ресторанов «McDonald's» - красный и желтый.

Фирменный цвет также может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо знать, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете товарный знак будет защищен. При регистрации его в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля.

Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличаются начертанием, шириной, насыщенностью.

Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который бы вписывался в образ марки.

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует 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. Например, шумный и дурашливый кролик Квики призван сместить маленьких любителей какао-напитка «Nesquik».

Постоянный коммуникант, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Причем привлечение постоянного коммуниканта к процессу коммуникаций носит неэпизодический характер – он выступает в качестве коммуниканта достаточно продолжительный период времени.

Более распространены такие определения этого понятия, как «лицо фирмы», «бренд-имидж».

Существуют также другие фирменные константы. Их перечень постоянно растет, включая такие пока экзотические элементы, как фирменный гимн, корпоративная легенда.

Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что также могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля. К указанным константам могут быть отнесены различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовой защиты и не являющиеся товарным знаком.

Элементами фирменного стиля можно назвать также фирменные особенности дизайна. Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы – абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию.

Элементами фирменного стиля с некоторыми оговорками можно назвать определенные внутрифирменные стандарты. Например, - вежливость персонала, быстрота обслуживания, чистота залов, фирменная одежда.

5. Товарный знак – центральный элемент фирменного стиля

Бренд тесно связан с такими категориями как торговая марка и товарный знак. С древнейших времен клеймо ставилось только на высококачественных товарах, и поэтому клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретал индивидуальность, продукция с клеймом всегда продавалась по более высокой цене (брендовая стоимость).

Бренд всегда добавляет продуктам дополнительную ценность.

На русский язык «бренд» можно перевести как марка, знак, символ. Но торговая марка, бренд и товарный знак различны по смыслу.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля.

Товарный знак представляет собой 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.

К товарному знаку предъявляется множество требований:

- он должен быть оригинальным, не повторять уже известные знаки;
- он не должен указывать на высокое качество или особые свойства товара, на котором он обозначен;
- он не должен включать элементы, вводящие потребителя в заблуждение.

Товарным знаком может служить определение, указывающее на происхождение товара: саксонский фарфор, уральские самоцветы, кавказские минеральные воды.

Основными функциями товарного знака являются:

- 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.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

Выделяют пять основных типов товарных знаков:

- 1) словесный товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);
- 2) изобразительный товарный знак. Представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы «Nike»;
- 3) объемный товарный знак – знак, зарегистрированный в трехмерном измерении. Например, специфической формы бутылка от «Coca-Cola»;
- 4) звуковой товарный знак. В недавнем прошлом был больше характерен для радиостанций и телекомпаний. В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, фирменный видеоклип растворимого кофе «Neskafe» содержит два зарегистрированных звуковых товарных знака: основную музыкальную фразу и ритмичное постукивание ложечкой о чашку с кофе;
- 5) комбинированные товарные знаки – представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм».

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля.

Основные функции товарного знака следующие:

- 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.

Торговая марка (trade mark, с англ. «калька») обозначает то же что и ТЗ (при международной регистрации тому или иному объекту присваивается статус ТМ).

Определение торговой марки – это обозначение имиджа фирмы в виде имени, термина, знака, символа, рисунка или их сочетаний, обеспечивающее знакомство покупателей с ней, ее продукцией или услугами и отличающее ее от конкурентов.

ТЗ локализован в товаре/упаковке, как правило, сам по себе ТЗ не способен сформировать целостное ассоциативное и семантическое поле.

Информация ТМ носит внутренний характер, а ее направленность во внешнюю среду возможна только в массовом сознании с использованием системы рекламных коммуникаций.

В результате рекламной кампании знак наполняется конкретным содержанием и персонифицируется.

Системные рекламные коммуникации осуществляются за счет ФС, и, исходя из этого, можно выделить комплексное определение ФС - это совокупность формальных и содержательных элементов рекламных сообщений, которые за счет своей целостности, гармоничности и системного использования во всех рекламных коммуникациях, формируют единый образ товара и его производителя.

Закон РФ «О товарных знаках» (ст.5) определяет, что в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и др. обозначения или их комбинации. ТЗ может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

В практике охраны товарных знаков в стране и за рубежом известны следующие виды товарных знаков:

Движущийся – имитирующий какое-либо движение;

Звуковой – предназначенный для восприятия органами слуха, но не относящийся к человеческой речи;

Изобразительный – обозначение в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм и цветов на плоскости и в пространстве, за исключением стандартных шрифтовых единиц;

Комбинированный – комбинация элементов разного характера: изобразительных, объемных, словесных, и т.д.;

Комплексный – состоящий из нескольких элементов;

Логотип – словесный товарный знак в особом графическом исполнении;

Обонятельный – предназначенный для восприятия органами обоняния;

Объемный – имеющий вид трехмерного объекта, форма которого непосредственно не обусловлена функциональным назначением;

Описательный – содержащий сведения, описывающие товар в целом или какие-то его характеристики, а также касающиеся его производителя;

Плоскостной – в двух измерениях;

Простой – состоящий из одного элемента;

Словесный – представляющий собой слово, словосочетание букв, имеющих словесный характер;

Цветной – зарегистрированный в цветном исполнении;

Черно-белый – зарегистрированный в черно-белом исполнении.

Товарным знаком может быть либо графическое изображение (знак), либо шрифтовые элементы или слова с определенным начертанием (логотип), либо сочетание знака и логотипа.

Знак, наряду с логотипом, призван облегчить покупателю идентификацию фирмы или товара. Это лаконичный и запоминающийся графический символ, формирующий некий образ, визуальную ассоциацию.

В наше время товарные знаки прочно вошли в повседневную жизнь почти каждого человека, участвующего в процессе купли-продажи. Они применяются торговыми фирмами всех стран мира в качестве средства для идентификации своих изделий или услуг.

Товарные знаки возникли в тот период, когда стала ощущаться потребность в них, когда культурная сфера западной экономики, базирующейся на принципах конкуренции, уже не могла без них обходиться.

Характеристика изделий (товарных знаков) по Веркману:

I. Источник происхождения изделия

а) Производитель

- обозначение производителя
- обозначение предприятия
- обозначение отрасли промышленности

б) Географические, административно-политические, этнические источники

- местонахождение предприятия
- страна происхождения
- национальная культура производителя

в) Дополнительные источники

- происхождение сырья и материалов

г) Используемая технология производства

д) Способ доставки к месту продажи

II. Функции изделия

а) Применение

б) Назначение

III. Состав изделия и его упаковка

а) Сырье

- б) Состав
- в) Ингредиенты
- г) Упаковка
- и другие.

6. Типология фирменных названий и свойства эффективного названия в фирменном стиле (по А. Уиллер)

Свойства эффективного названия:

1. Осмысленность. Оно должно информировать целевой рынок о характере компании. Оно должно поддерживать желательный для компании имидж.
2. Запоминаемость. Оно должно выделяться, легко запоминаться, произноситься и писаться. Оно должно отличаться от названий конкурентов и обладать индивидуальностью.
3. Ориентация на будущее. Оно должно помогать компании расти, изменяться, добиваться успеха. Оно должно быть перспективным: помогать компании легко расширять свой бренд. Быть удобным для использования в Интернете и устойчивым.
4. Возможность защитить название. Оно должно быть собственностью и объектом авторского права. Должен быть соответствующий ему домен в Интернете.
5. Позитивные ассоциации - должно вызывать позитивные ассоциации на своем целевом рынке и не вызывать негативных.
6. Удобное визуальное решение. Название должно быть удобным для графических и мультимедийных презентаций.

Типы фирменных названий:

1. Имя основателя

Многие великие компании названы в честь своих основателей: Dell Computer, Chrysler, Merrill Lynch, Merck, Charles Schwab. Название компании Mercedes было именем внучки основателя. Удобство такого варианта в том, что его легче защитить. Оно льстит самолюбию. Недостаток в том, что оно не слишком хорошо характеризует то, чем занимается компания.

2. Описание

Такие названия хорошо характеризуют то, чем занимается компания, например Priceline.com (удобные цены), Toys R Us (игрушки для вас) или ETRADE (электронные продажи). Преимущество описательных названий в том, что они четко выражают намерения компании. Есть и потенциальная опасность: если компания растет и диверсифицируется, такое название может стать ограничением. Некоторые описательные названия трудно защитить, так как они слишком общие.

3. Искусственно придуманные

Это такие выдуманные названия, как Saseo, Eххon, Kodak, Xerox или Agilent. Преимущество этих названий в том, что на них легко зарегистрировать авторские права. Они, безусловно, выделяются, но компании нужно потратить немалые средства, чтобы информировать свой рынок о природе своего бизнеса, то-

варов и услуг. Например, Haagen-Dazs (название марки мороженого) — это выдуманное «иностранное слово», которое оказалось очень удачным для потребительского рынка.

4. Метафоры

Вещи, места, люди, животные, процессы, мифологические имена или иностранные слова, которые стали названиями компаний, относятся к этому типу. Такие названия подсказывают интересные визуальные решения, и нередко за ними стоит какая-то история. Отличные примеры такого рода — Oracle, Nike и Sprint. Иногда это производные от латинских слов, например Derivium Capital и Altria.

5. Акронимы (аббревиатуры)

Такие названия трудно запомнить, или зарегистрировать на них авторские права, или отыскать в телефонном справочнике. Такие аббревиатуры, как IBM и GE, стали общеизвестными только после того, как эти компании заняли свое место на рынке. Акронимов появилось так много, что новые все труднее запоминать, и они требуют активной и дорогостоящей рекламы. Примеры этого: USAA, AARP, DKNY и CNN.

6. Комбинации приведенных выше вариантов

К этой категории относится ряд отличных названий. Хорошие примеры: Cingular Wireless (телекоммуникации), Citibank (банк) и Templeton Funds (инвестиционный фонд). Подлинно установлено, что клиентам и инвесторам нравятся понятные названия.

7. Этапы разработки фирменного стиля (с точки зрения менеджмента проектов)

- Заполнение БРИФА.
- Составление технического задания.

На основе полученных сведений создается подробное техническое задание на разработку логотипа или фирменного стиля для дизайнеров.

- Составление необходимых документов.

После согласования сметы работ заключается договор на разработку логотипа или фирменного стиля.

- Работа по созданию логотипа или фирменного стиля.

1) Создание эскиза

2) Правильное геометрическое построение — «отрисовка» в векторном редакторе.

3) Определение цветовой гаммы. Адаптация цветовых предпочтений согласно концепции ФС.

- Представление готового логотипа или фирменного стиля.

Координирует менеджер проекта, который проводит планирование хода работ и осуществляет общий контроль над всеми аспектами разработки. Именно с менеджером взаимодействует заказчик, и менеджер несет личную ответственность за качество и оперативность проводимых работ.

- Составление акта сдачи-приемки проекта

По окончании работ, составляется акт сдачи-приемки проекта, подписание которого завершает этап разработки логотипа или фирменного стиля.

Фирма, достигающая достаточно крупных размеров, которая обеспечила признание качества своей продукции на конкретном рынке, рано или поздно сталкивается с необходимостью использования собственного товарного знака.

В силу ряда причин фирма может принять решение о регистрации нескольких товарных знаков для маркировки отдельных товарных групп или даже конкретных товаров.

Разработка и регистрация товарных знаков – достаточно сложный и длительный процесс, требующий от коммуникатора и разработчика не только дизайнерских и эстетических навыков, но и знаний национального и международного законодательства в сфере защиты интеллектуальной собственности.

Отношения, которые возникают в связи с приобретением и осуществлением права собственности на товарные знаки в России, определяет Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая).

В настоящем Кодексе определяются правовые требования к товарным знакам. В соответствии с Кодексом не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначений товаров определенного вида;
- 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
- 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;
- 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой:

- 1) государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки;
- 2) сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки;
- 3) официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;

Такие элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.

Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

- 1) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя;

2) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц, уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств - участников этого международного договора в качестве обозначений, позволяющих идентифицировать вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

1) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной;

2) товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;

3) товарными знаками других лиц, признанными в установленном настоящим Кодексом порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, указанных в настоящем Кодексе, допускается только с согласия правообладателя.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товаров, охраняемым в соответствии с настоящим Кодексом, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

Не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименования или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные:

1) названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;

2) имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника;

3) промышленному образцу, знаку соответствия, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака (подпункт в редакции, введенной в действие с 19 октября 2010 года [Федеральным законом от 4 октября 2010 года N 259-ФЗ](#)).

Правовая охрана также не предоставляется обозначениям, признаваемым товарными знаками в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

Лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак (правообладателю), принадлежит исключительное право использования товарного знака любым не противоречащим закону способом (исключительное право на товарный знак). Правообладатель может распоряжаться исключительным правом на товарный знак.

Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, в частности путем размещения товарного знака:

1) на товарах, в том числе на этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации;

2) при выполнении работ, оказании услуг;

3) на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;

4) в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;

5) в сети "Интернет", в том числе в доменном имени и при других способах адресации.

Правообладатель для оповещения о своем исключительном праве на товарный знак вправе использовать знак охраны, который помещается рядом с товарным знаком, состоит из латинской буквы "R" или латинской буквы "R" в окружности ® либо словесного обозначения "товарный знак" или "зарегистрированный товарный знак" и указывает на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, охраняемым на территории Российской Федерации.

Исключительное право на товарный знак действует в течение десяти лет со дня подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Срок действия исключительного права на товарный знак может быть продлен на десять лет по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года действия этого права. Продление срока действия исключительного права на товарный знак возможно неограниченное число раз.

Заявка на государственную регистрацию товарного знака (заявка на товарный знак) подается в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (заявителем).

Заявка на товарный знак должна относиться к одному товарному знаку.

Заявка на товарный знак должна содержать:

- 1) заявление о государственной регистрации обозначения в качестве товарного знака с указанием заявителя, его места жительства или места нахождения;
- 2) заявляемое обозначение;
- 3) перечень товаров, в отношении которых испрашивается государственная регистрация товарного знака и которые сгруппированы по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков;
- 4) описание заявляемого обозначения.

Заявка на товарный знак подписывается заявителем, а в случае подачи заявки через патентного поверенного или иного представителя - заявителем или его представителем, подающим заявку.

К заявке на товарный знак должны быть приложены:

- 1) документ, подтверждающий уплату пошлины за подачу заявки в установленном размере;
- 2) устав коллективного знака, если заявка подается на коллективный знак.
- 3) товарный знак и прилагаемым к ней (документы заявки), устанавливаемым федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим нормативно-правовое регулирование в сфере интеллектуальной собственности.

Заявка на товарный знак подается на русском языке.

Документы, прилагаемые к заявке, представляются на русском или другом языке. Если эти документы представлены на другом языке, к заявке прилагается их перевод на русский язык. Перевод на русский язык может быть представлен заявителем в течение двух месяцев со дня направления ему федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности уведомления о необходимости выполнения данного требования.

Датой подачи заявки на товарный знак считается день поступления в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности документов, а если указанные документы представлены не одновременно, - день поступления последнего документа.

Приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки на товарный знак в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Экспертиза заявки на товарный знак проводится федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Экспертиза заявки включает формальную экспертизу и экспертизу обозначения, заявленного в качестве товарного знака (заявленного обозначения).

В период проведения экспертизы заявки на товарный знак заявитель вправе до принятия по ней решения дополнять, уточнять или исправлять материалы заявки, в том числе путем подачи дополнительных материалов.

В период проведения экспертизы заявки на товарный знак федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности вправе запросить у заявителя дополнительные материалы, без которых проведение экспертизы невозможно.

Дополнительные материалы должны быть представлены заявителем в течение двух месяцев со дня получения им соответствующего запроса или копий материалов, указанных в ответном запросе заявителя, при условии, что данные копии были запрошены заявителем в течение месяца со дня получения им запроса федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Если заявитель в указанный срок не представит запрашиваемые дополнительные материалы или ходатайство о продлении установленного для их представления срока, заявка признается отозванной на основании решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности. По ходатайству заявителя установленный для представления дополнительных материалов срок может быть продлен указанным федеральным органом, но не более чем на шесть месяцев.

Формальная экспертиза заявки на товарный знак проводится в течение месяца со дня ее подачи в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

В ходе проведения формальной экспертизы заявки на товарный знак проверяется наличие необходимых документов заявки и их соответствие установленным требованиям. По результатам формальной экспертизы заявка принимается к рассмотрению или принимается решение об отказе в принятии ее к рассмотрению.

Экспертиза обозначения, заявленного в качестве товарного знака (экспертиза заявленного обозначения), проводится по заявке, принятой к рассмотрению в результате формальной экспертизы.

В ходе проведения экспертизы проверяется соответствие заявленного обозначения требованиям Кодекса и устанавливается приоритет товарного знака.

По результатам экспертизы заявленного обозначения федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности принимает реше-

ние о государственной регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации.

Решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности об отказе в принятии заявки на товарный знак к рассмотрению, о государственной регистрации товарного знака, об отказе в государственной регистрации товарного знака и о признании заявки на товарный знак отозванной могут быть оспорены заявителем путем подачи возражения в палату по патентным спорам в течение трех месяцев со дня получения соответствующего решения или запрошенных у указанного федерального органа исполнительной власти копий противопоставленных заявке материалов при условии, что заявитель запросил копии этих материалов в течение месяца со дня получения им соответствующего решения.

В период рассмотрения возражения палатой по патентным спорам заявитель может внести в документы заявки изменения, которые допускаются в соответствии с Кодексом, если такие изменения устраняют причины, послужившие единственным основанием для отказа в государственной регистрации товарного знака, и внесение таких изменений позволяет принять решение о государственной регистрации товарного знака.

На основании решения о государственной регистрации товарного знака федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение месяца со дня получения документа об уплате пошлины за государственную регистрацию товарного знака и за выдачу свидетельства на него осуществляет государственную регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака прекращается:

1) в связи с истечением срока действия исключительного права на товарный знак;

2) на основании принятого в соответствии с Кодексом решения суда о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака в связи с использованием этого знака на товарах, не обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками;

3) на основании принятого в соответствии с Кодексом решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием;

4) на основании решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае прекращения юридического лица - правообладателя или прекращения предпринимательской деятельности индивидуального предпринимателя - правообладателя;

5) в случае отказа правообладателя от права на товарный знак;

6) на основании принятого по заявлению заинтересованного лица решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае его превращения в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида.

При переходе исключительного права на товарный знак без заключения договора с правообладателем правовая охрана товарного знака может быть прекращена по решению суда по иску заинтересованного лица, если будет доказано, что такой переход вводит потребителей в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

Товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

Правообладатель вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров, на которых размещены незаконно используемый товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение. В тех случаях, когда введение таких товаров в оборот необходимо в общественных интересах, правообладатель вправе требовать удаления за счет нарушителя с контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения.

Лицо, нарушившее исключительное право на товарный знак при выполнении работ или оказании услуг, обязано удалить товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение с материалов, которыми сопровождается выполнение таких работ или оказание услуг, в том числе с документации, рекламы, вывесок.

Правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации:

- 1) в размере от десяти тысяч до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения;
- 2) в двукратном размере стоимости товаров, на которых незаконно размещен товарный знак, или в двукратном размере стоимости права использования товарного знака, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование товарного знака.

Лицо, производящее предупредительную маркировку по отношению к не зарегистрированному в Российской Федерации товарному знаку, несет ответственность в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

Помимо правовых требований, предъявляемых к товарным знакам, знак должен обладать рекламоспособностью.

Рекламоспособность в наиболее общем понимании этого термина означает свойство товарного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным фирмам, их товарам и услугам.

Рекламоспособность характеризуется следующей совокупностью признаков:

- новизна идеи;
- эстетичность;
- лаконичность;
- способность к адаптации;
- удобопроизносимость;

- технологичность;
- ассоциативность;
- недвусмысленность.

ТЕМА 2. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК НЕОБХОДИМОСТЬ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. Понятие системной рекламной коммуникации

Фирменный стиль как необходимость в рекламной коммуникации

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует более 500 тысяч предприятий, для каждого из них вопрос о фирменном стиле становится наиболее острым, поскольку разработка фирменного стиля - длительный и сложный процесс. Сегодня разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и др. констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

Значение и цель использования ФС:

В современной экономической коммуникации – это мощный инструмент, средство для достижения конкурентного преимущества компании. ФС создается в соответствии с миссией компании. Профессиональная разработка ФС – это эффективное маркетинговое средство развития компании, которое становится определяющим фактором успехов рекламной деятельности и реализации товаров или услуг.

Рекламная коммуникация – процесс рекламирования, обращение к массовой аудитории с помощью средств связи или массовой информации с целью привлечения внимания к продукции, услугам, идеям или организациям, для того чтобы стимулировать желание приобретения; для предоставления информации или изменения мнения; для побуждения к определенным действиям или для убеждения общественности приобрести, одобрить или поддержать товары, услуги, идеи или организации.

Полукаров В.Л. (РТПРП – учебник) дает следующее определение ФС:

Фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль - это комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и усилива-

ющая эффективность ее рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнеров и способствующая росту репутации и известности компании на рынке.

Фирменный стиль - это набор, системно организованных констант: художественно-графических, шрифтовых, цветовых, акустических, видео и др., которые обеспечивают единство и индивидуальность, как облика самой компании, так и ее товаров и услуг, а так же формирует доверие к компании, к ее товарам, услугам.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Фирменный стиль, выполняя свои функции, обеспечивает организацию следующими преимуществами:

1) Повышение корпоративного духа, единства сотрудников и создание ощущения приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм;

2) Позитивное влияние на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещений фирмы;

3) Помощь потребителю ориентироваться потребителю в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить нужную фирму;

4) Указывает потребителю взятие фирмой ответственности за произведенный товар.

5) Указывает обществу на стабильность и долговременность, работы компании.

6) Сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный брэнд.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

2. Методика разработки фирменного стиля

Фирменный стиль является, пожалуй, одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании.

Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.)

Разработка фирменного стиля – творческий процесс, все этапы которого одинаково важны. Не всегда должен результат такого труда восхищать клиента,

но всегда – работать на него. Целью первоклассных рекламистов будет соединить абсолютное удовлетворение заказчика и действительно максимальную эффективность фирменного стиля компании. Фирменный стиль должен быть, прежде всего, яркий, способный привлечь к компании серьезное внимание будущих клиентов и партнеров. Элементы его настолько гармонично сочетаются друг с другом, что потенциальный клиент переходит в разряд постоянных: обращает внимание на вашу компанию, запоминает ее, начинает покупать продукт или пользоваться услугами.

Есть два мнения о том, когда надо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;
- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Правильней было бы сказать, что фирменному стилю надо уделять внимание всегда, начиная с первых дней создания фирмы.

Вы регистрируете фирму с определенным названием, это имя фирмы – уже носитель определенного стиля. Далее – Вы заказываете печать фирмы, которая представляет собой шрифтографическую композицию и может быть носителем фирменного стиля... и так далее. На самом деле, если Вы не уделяете внимания созданию фирменного стиля своего предприятия, стиль все равно складывается, но бессистемно, хаотично. В этом случае создается плохой стиль. Чем дольше это продлится, тем труднее будет исправлять.

С чего начать фирме, только-только заявляющей о себе на рынке? Товарный знак или логотип это исходная точка для разработки всего остального. Помеченные фирменным товарным знаком деловые предложения не останутся безликими. Следующий шаг – это бланк делового письма и схема верстки ваших рекламных объявлений (с товарным знаком). Если потом Вы смените схему верстки рекламного объявления или фирменные цвета – все равно ваш товарный знак останется и будет напоминать покупателям и партнерам о вашей фирме.

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале – выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилеобразующих констант, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители.

Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении элементов и носителей фирменного стиля – это выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы.

Для разработки тех или иных носителей фирменного стиля лучше пользоваться услугами одного и того же дизайнера или рекламного агентства. Это наиболее верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

Создание фирменного стиля – одна из первоочередных задач любой организации претендующей на солидность, высокую конкурентоспособность и долгожительство в выбранной сфере деятельности.

Немаловажен тот факт, что фирменный стиль является неотъемлемой частью корпоративной культуры компании. Если каждый сотрудник искренне захочет разделить ценности, нормы и цели фирмы, можно считать, что руководство справилось с важнейшей задачей создания сплоченной команды единомышленников.

Есть минимум два пути создания фирменного стиля. Первый – под диктовку клиента выполнить все его пожелания. В этом случае заказчик, как правило, все уже знает сам и представляет, что хочет. Задача дизайнера заключается только в правильном и красивом художественно-графическом изложении его суперских мыслей.

Это простой путь, но не значит не правильный. Второй вариант – это 80% заказов: заказчик ничего не знает и не представляет, но хочет от дизайнера получить ответы, которые сам найти не может. Дизайнеры помогают сориентировать, определиться, и сделать выбор. Всегда предоставляется право выбора заказчику. Стоимость разработки фирменного стиля зависит от количества создаваемых элементов и срочности выполняемых работ.

Этап 1 – Разработка эскизов товарного знака или логотипа. На этом этапе предоставляется 3 – 5 эскизов с проработкой 3 - 5 цветовых решений. Имеет смысл остановиться на критериях оценки качества созданного товарного знака. Хотя художественное произведение (а именно таковым является товарный знак) оценивать сложно, объективные критерии оценки все же существуют.

Оригинальность - это не только желание создать что-то новое, свое, но и охраноспособность созданного. Если знак окажется слишком похожим на уже имеющиеся – это перекроет ему «дорогу в жизнь».

Лаконичность, выразительность. Знак, отягощенный большим количеством деталей, не застрянет при проверке оригинальности. Но он не отвечает основному требованию – легкости идентификации.

Технологичность, универсальность. Необходимость технологичности созданного знака главная причина, по которой товарный знак должен разрабатывать пром-график. Одно и то же изображение должно легко наноситься (и потом хорошо смотреться) на бумагу, кожу, пластик, бетон, дерево. Он должен быть красив и выразителен в цветном и в черно-белом исполнении. Он не должен создавать проблем технологам при любом виде воспроизведения. Если товарный знак выполнен в технике растрования (рисунок состоит из точек или полосок) – это ограничивает возможность технического исполнения такого вида печати, как горячее тиснение фольгой или маркировка, любым ударным методом. Готовые знаки, в которых использованы четыре и более красок, и черно-белый вариант невозможен. Носители фирменного стиля, конечно, будут красивыми, но в 2 - 4 раза дороже.

Долговечность. Знаки рано или поздно устаревают. На них тоже приходит и уходит мода. Поэтому выполняют знак, который допускает модернизацию, оставаясь при этом абсолютно узнаваемым. Основных правил здесь два. Первое – не гонитесь за модой. Через пару лет, выполненный в «модной» технике знак может стать смешным или банальным. Второе – не насыщайте знак кон-

кретикой. Если уж так хочется, то лучше использовать стилизованные изображения. А еще лучше - абстрактные образы.

Получив эскизы знаков, необходимо проверить их на соответствие перечисленным критериям. Выбранный эскиз дорабатывается художником до окончательного варианта, утверждается, и становится основой для работ, следующих этапов.

Этап 2 – разработка оригинал-макетов основных элементов фирменного стиля. Сюда входят: товарный знак или логотип, фирменный блок (знак, логотип и реквизиты), бланки (центральный, угловой – форматов А4 и А5), визитки, наклейки трех форматов, конверты трех форматов, элементы сувенирной рекламы (ручка, флажок, значок, воздушный шарик), фирменные листки для записей, документы бухгалтерского учета (счет, накладная, приходный и расходный ордера, доверенность и т.д.).

Одновременно со вторым начинается и третий этап: подготовка материалов к заявке на регистрацию товарного знака или логотипа на оригинальность. Суть работы заключается в предварительной патентной экспертизе знака или логотипа на оригинальность. Заявки можно подавать на графический знак, на логотип (русский и латинский), на смешанный знак, состоящий из изобразительного элемента и логотипа, на различные типовые решения.

3. Носители элементов фирменного стиля

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д. передает рекламное сообщение с достаточно высоким качеством воспроизведения его основных элементов и деталей. При этом реклама воздействует на потенциальных потребителей в течение весьма продолжительного времени, имеет место большое количество повторных рекламных контактов, а на самом носителе печатной рекламы полностью отсутствует какая-либо информация о возможных конкурентах и их товарах.

2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.

3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.

5. Документы и удостоверения: пропуски, 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. Наружная реклама: при использовании наружной рекламы для реализации ее основных преимуществ очень важен правильный выбор места размещения того или иного щита, тумбы, растяжки, плаката, светоустановки и т.п.

8. Реклама на месте продажи: довольно эффективна, поскольку позволяет минимизировать временной интервал между передачей рекламного сообщения и продажей товара покупателю. При использовании такой рекламы у покупателя появляется возможность личного контакта с рекламодателем или продавцом.

Использование рекламы на месте продажи требует, однако, повышенных затрат, связанных с необходимостью:

- предварительного обучения и подготовки торгового и обслуживающего персонала;
- оформление витрин и стендов с рекламируемой продукцией;
- оборудование интерьеров торговых залов и т.п.

9. Реклама в средствах массовой информации.

10. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, приглаательные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств и т.д.

4. Стилиевые характеристики интерьеров залов предприятий общественно-го питания

В настоящее время существует множество стилей, используемых при оформлении интерьеров залов предприятий общественного питания:

- исторические (ампир, классицизм, неоклассицизм, барокко, рококо, готический);
 - модерн;
 - минимализм;
 - хай-тек;
 - этнические (кантри, японский стиль, эко-стиль).

Ампир (с франц. – империя) – стиль первых трех десятилетий XIX в., завершающий развитие классицизма. Для него характерны парадное величие архитектуры и интерьеров, пилястры (плоский вертикальный выступ на поверхности стены), роскошь анфилад (помещения, соединенные дверями, расположенными на одной оси) и парадных залов, украшенных мрамором, бронзой, зеркалами, живописными панно, позолоченной лепкой и резьбой. Мебель (красное дерево, карельская береза, ясень и др.) имеет правильные, симметричные формы, украшается резьбой. Строгость форм мебели подчеркивают такие украшения, как резные пальметки (стилизованный веерообразный лист) и другие античные мотивы. Ножки и подлокотники кресел выполнены в виде резных фигур фантастических животных. В посуде, канделябрах из серебра имеют место спокойные, прямые формы с гладкими поверхностями, контрастирующими с гравировкой.

Различают два вида стиля ампира: европейский и русский. *Европейский* – более пышный: много золота, лепнины, колонн, капителей (верхняя часть колонны украшается орнаментами), зеркал, роспись на стенах и потолке, тяжелые драпировки на

окнах, мебель антикварная или современная в ампирном стиле. *Русский ампи́р* – менее пышный, но более спокойный, лиричный. Колонны не такие помпезные, их можно только обозначить. Более изящная лепнина на потолках, стенах; хрустальные люстры. Драпировки приглушенных тонов. Много белого или теплого розового цвета. Большие окна и множество зеркал. В интерьере преобладает легкость, комфортность. Возможно наличие в обеденных залах каминов, декорированных бронзовыми драконами по углам и лепными скульптурными группами. Узорчатый дубовый паркет застелен ковром, гармонирующим с обивкой стульев с высокими спинками, скатертями и салфетками нежных пастельных тонов. Празднично смотрятся белые накрахмаленные верхние скатерти. Посуда – современная, но может быть использована и глиняная (под XIX век).

Классицизм сформировался в конце XVIII века и является актуальным в настоящее время. Для стиля характерна строгая гармоничность всех его составляющих (мебель, отделка стен, шторы, посуда). Декор используется в минимальных количествах. В современном интерьере классический стиль прекрасно сочетается с другими стилями, образуя единство оформления и дизайна.

Неоклассицизм – стиль ретро. Появился в начале XX века как противоположность декоративной избыточности модерна. Опирается на классику. Характерные украшения – листья, морские раковины, античные фигуры.

Барокко – основное стилевое направление в декоративном искусстве Европы и Америки конца XVI – середины XVIII веков. Барокко связано с дворянско-церковной культурой зрелого абсолютизма. Ему свойственны контрастность, напряженность, динамичность образов, стремление к величию и пышности, совмещению реальности и иллюзии.

Рококо – стилевое направление в европейском декоративном искусстве первой половины XVIII века, когда в России наступил кризис власти. Для этого периода характерны изысканность, театрализация, комфорт, уход в мир фантазии и мифических сюжетов. В зале, оформленном в классическом стиле с элементами рококо, можно использовать столы причудливой формы, посуду, декорированную под старинный севрский фарфор, скатерти и салфетки с вышивкой ришелье. Столешница украшается изящными букетами.

Готический стиль возник в первой половине XII века во Франции и Англии и позже распространился по всей Европе. Этот стиль применим для концептуальных ресторанов, стилизованных под готическое подземелье, средневековый замок или собор. В таких ресторанах главный архитектурный элемент – гигантские каменные ребра, которые выступают из стен готического собора и тем создают противовес давящим на стены сводам. В таком ресторане предлагают блюда, приготовленные на открытом огне. Для готического интерьера характерны строгая цветовая гамма, лаконичные формы мебели: прямоугольные столы, стулья с высокими спинками. Красоту убранства подчеркивают средневековые камины, посуда и столовые приборы из металла. Поверхность стола может быть мраморной или из другого натурального камня, в этом случае скатерти не нужны.

Модерн – стиль конца XVIII – начала XIX веков. Для него характерны новые технико-конструктивные решения: планировка, пастельные тона, сочетание зеленых и фиолетовых оттенков, лаконизм, абстрактные линии, художественная выра-

зительность естественных материалов: дерева, камня, стекла и металла. Модерн неотъемлемая черта венских кафе. Для стиля типичны асимметрия и использование мотивов растительного орнамента, витиеватые струящиеся линии, декоративные элементы.

Минимализм – сформировался в 60-е годы XX века. Характеризуется созданием предметов и форм, которым нет аналогов в природе. Минимализм отличается отсутствием узоров, декора, малым количеством аксессуаров. Интерьеры оформляют в строгом стиле, предельная чистота которого ассоциируется с ценностями «благородной простоты». В конструкции мебели используется нехромированная сталь.

Стиль хай-тек (от англ. High technology – высокая технология). Элегантность этому молодежному стилю оформления залов придает использование современных материалов – пластика и металла. Выполненные из стеклопластика, меланина или ламинированные столешницы не требуют скатертей, поэтому этот стиль предполагает использование тканевых или бумажных салфеток, которые подбирают по цветовому решению интерьера. Завершает убранство стола посуда из высококачественного пластика, высокопрочного прозрачного или цветного стекла, сервировочные тарелки и столовые приборы из металла. Стиль хай-тек требует правильного освещения: при слабом освещении предметы, окрашенные в холодные цвета, кажутся светлее, тогда как теплые цвета теряются. Локальные пятна света, падающие на стол, создают атмосферу уюта, отдыха и покоя. При использовании яркого освещения цветовое решение интерьера следует строить на контрастах, например, черное и белое. Но в этом случае дизайн стола, форму мебели целесообразно выдержать в более спокойном классическом стиле.

Кантри – деревенский стиль. Его отличает грубоватая добротность натуральных материалов: глины, дерева, изделий из лозы. Внутренняя отделка стен твердыми породами дерева (дубом, буком), деревянные или плетеные столы, стулья, простая керамика, натуральные ткани (лен, ситец), перегородки отражают идею создания предприятий общественного питания в народных традициях. Особый колорит присущ как американскому, так и русскому, английскому, скандинавскому, швейцарскому стилям кантри. В качестве аксессуаров используются старинные вещи, книги, засушенные цветы. Стиль кантри используют для оформления пивных баров, клубов, кабачков и загородных ресторанов. Для сервировки стола применяют посуду из толстого цветного стекла, керамики или фаянса.

Японский стиль. Девиз стиля - «будь чистым». В японской культуре нет стремления к роскоши, изобилию декора. Важная особенность японских интерьеров – их освещение. Мягкий рассеянный свет создает ощущение блаженства. Характерная для стиля крупная клетка деревянного каркаса прослеживается в оконных рамах, дверях, раздвижных полупрозрачных перегородках. Лаконичные интерьеры в японском стиле популярны во всем мире, являясь отражением национального стиля. При их оформлении используют такие материалы, как дерево, бамбук. Посуда изготавливается из фарфора, имеет простые прямоугольные или округлые формы. Сервировка стола отличается изяществом и простотой. Стол оформляют миниатюрной веткой сакуры. Наряду с европейскими столовыми приборами используют палочки для еды, располагая их на индивидуальной подставке перед

каждым гостем. Палочки различаются материалом (дерево, кость, пластмасса, металл), расцветкой, инкрустацией, размерами. В ресторанах премиум-класса подают лакированные палочки с узором, в харчевнях – одноразовые «варибаси», выполненные из расщепленной надвое деревянной дощечки. Перед едой соединенные палочки надо разделить. Их квадратными, чуть шершавыми кончиками удобно захватывать рассыпчатый рис, лапшу, рыбу. В японской культуре трапеза – это не просто прием пищи, это мирозерцание. Интерьер должен гармонировать с внешним миром, пейзажем, открывающимся из окон (импровизированный водоём, искусно выращенные бонсаи – карликовые деревья или другие «уголки природы»).

Эко-стиль. Основной принцип стиля – экологичность, стремление к единению с природой. Главные элементы: природные материалы, естественная цветовая гамма, зимние сады. Этот стиль предполагает использование живых цветов, аксессуаров из дерева и бересты.

ТЕМА 3. ПРАВИЛА ПОСТРОЕНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОЙ КОМПОЗИЦИИ

1. Функции дизайна в рекламе

В переводе с английского дизайн (design) – это замысел, план, намерение, интрига, чертеж. Как глагол это слово переводится так: задумывать, делать наброски, разрабатывать, замышлять, конструировать.

Пионерами дизайна были архитекторы и художники, которые осознали новые возможности, открывающиеся перед ними с развитием массового производства. Их увлекала широта масштабов и сложность задач, несравнимых с теми, которые стояли перед художниками прежде – главным образом украшать быт верхушки общества.

Хотя о дизайне сказано и написано уже достаточно много, однако единой точки зрения на сущность дизайна все еще не выработано. Дело в том, что достаточно часто «дизайн» означает собственно деятельность художников в промышленности, значительно чаще — продукт этой деятельности (вещь или систему вещей), а иногда — область организации деятельности, взятую как целое. В некоторых случаях «дизайн» трактуется предельно расширительно и далеко выходит за рамки обозначения деятельности художника по решению задач промышленного производства.

Рассматривая различные проявления дизайна, мы убеждаемся, что практика дизайна постоянно расширяется, в его сферу входит выставочный дизайн, полиграфический дизайн, дизайн одежды, ставший модным в нашей стране ландшафтный дизайн, рынок услуг непредметного дизайна, составляющий большую часть дизайна. В последние годы появился как отдельный вид творчества - компьютерный дизайн.

За последние два десятилетия практики дизайна необычайно усложнилась, и провести границу между дизайном и другими областями профессиональной деятельности художника вне искусства в его станковом варианте становится все сложнее. Проектирование принципиально новых промышленных

изделий; косметические изменения во внешнем облике промышленной продукции без серьезного изменения ее технических характеристик; создание фирменного стиля, охватывающего все сферы деятельности современной корпорации; решение экспозиций – все это сегодня называется дизайном и выполняется профессиональными дизайнерами.

Значение дизайна для рекламы велико, но даже самый творческий дизайнер не сможет обыграть заведомо неудачную идею. И наоборот, хорошую идею можно загубить плохим дизайном. Более того, самая хорошая реклама бесполезна, если понятно и доступно не несет публике то, о чем рекламодатель хочет информировать. Хороший дизайн делает сообщение более понятным. Главная функция дизайна в рекламе – привлечь внимание, вызвать интерес.

Искусство дизайнера – в выборе: идея, композиция, цвет. Масштаб и размещение, формат и шрифт, стиль и эстетика, контраст и динамика, баланс и гармония, пропорция и ритм способны усилить или ослабить воздействие. Круг возможностей и приемов широк. Природа бесконечна, она может поразить безобразием и тривиальностью или изяществом и пышностью, может увлечь страстностью или бурным колоритом, бесконечностью и звучной палитрой. На палитре дизайнера тушь, смола, другие мрачные краски, способные передать черный кошмар ада, и целая гамма иных оттенков: свежих, легких, прозрачных, отражающих райские пейзажи и миражи мечты. Но палитра это еще не все: значительнее – идея, ее воплощение, гармония, композиция.

Талант летит по пути идеи, раскрывая, отдавая всего себя и забирая то, что видит вокруг. Идея сумасшедшая или рациональная; композиция стандартная или увлекающая; цвет огненный, теплый, вызывающий к интеллекту, или холодный, синий, который обращается к рассудку, – все это творчество, все служит цели. Только в дизайне язык наглядных образов отражает идею рекламного сообщения.

В дизайне, как во всяком творчестве, возможно многообразие форм выражения идеи. Лаконизм формы – это особенность графики, как и слова. В графике используется стиль геометрический, стилизованный, абстрактный, фантастический. Стиль позволяет дизайнеру создавать легко узнаваемые изображения: знаки, логотипы, монограммы и т.п. Любое изображение – информация. Информация преобразуется в сообщения: визуальные и текстовые. Благодаря дизайну факты занимают «ячейки памяти» потребителя, выделяя значимую часть сообщения.

Как использовать дизайн, чтобы удовлетворить противоречивые потребности производителя и потребителя. Необходимо создавать свой язык, ритм, палитру. Только тогда ты творчески индивидуален, когда владеешь возможностью воздействовать на заказчика и потребителя. Тогда ничто не помещает удивляться и восхищаться работами, ставшими настолько непохожими на все представлявшееся ранее.

2. Структура рекламы. Элементы и комплексы

Природа рекламного дизайна универсальна, а художественная модель, создаваемая в нем, - иносказательна: метафора, символ, аллегория. В рекламе все служит одной цели – созданию образа. Образ строится не для эстетического наслаждения, а для выражения объекта рекламы через творческий замысел. Дизайнер вкладывает в образ эмоциональное и рациональное, опирается на смысл и интуицию, на первоначальные идеи, заложенные в фирменном стиле рекламодателя.

Дизайн рекламы модифицируется в зависимости от сферы применения: книга, газета, печатная реклама. Модификация проводится в соответствии с устоявшимися канонами. Строгое следование канонам на первых шагах необходимо, чтобы в дальнейшем успешно и наиболее полно реализовать потенциал в творческой рекламе.

Канон – специфическая знаковая система, в которой отложилась память культуры, собрав наиболее целесообразные формы жизнедеятельности человека. Именно целесообразность заложена в устоявшихся канонах творчества. В соответствии с традиционным каноном дизайнерский продукт состоит из элементов и комплексов, являющихся его компонентами.

Реклама не обладает какими-либо свойствами композиции, присущими только ей. В ней используется весь арсенал выразительных средств, характерных для печатной продукции. Элементом рекламы является простейший фрагмент формы, который несет качественную функцию, имеет назначение и ряд признаков, позволяющих выделить его в комплексе.

По способу информации элементы образуют две группы: наборные и изобразительные. Каждая из них разделяется на подгруппы.

К наборным относятся шрифтовые, пробельные и декоративные элементы. К изобразительным – штриховые, полутоновые, цветные иллюстрации.

В композиции рекламы все направлено на создание эмоционального настроения. Часть нагрузки падает именно на элементы.

Наборные элементы. Шрифт – элемент оформления макета, способствующий созданию образа объекта. Типографский шрифт имеет большую номенклатуру: буквы, цифры, знаки препинания, математические и другие символы. Чтобы не нарушать целостность композиции, в одном рекламном сообщении используют не более двух гарнитур. Гарнитура – это начертание шрифта, создающее его выразительность. Каждый шрифт имеет свое название. Текст, который вы читаете, набран гарнитурой Times.

Требования к шрифту текста в рекламе такие:

- гарнитура, должна соответствовать другим элементам рекламы;
- шрифт должен развивать и поддерживать идеи рекламы (для технических изделий – шрифт строгий, в рекламе парфюмерии – легкий, изящный...);
- шрифт должен совпадать с фирменным стилем рекламодателя.

Соблюдение этих требований особенно необходимо в заголовках, так как именно заголовок привлекает наибольшее внимание.

Пробельные элементы – это расстояние между буквами и словами. Пробелы могут привлечь внимание читателя легкой удачной композицией, а могут сделать текст совершенно нечитаемым. Пробелы между буквами и словами су-

щественно влияют на композиционный строй, на восприятие текста. Компьютерная техника позволяет легко их изменять. Если пробелы между словами меньше $\frac{1}{4}$ знака или больше одного знака, слова и предложения слипаются в черные полосы или расползаются на отдельные буквы. Поэтому, не надо стремиться вставить в формат как можно больше текста. Это затрудняет восприятие сообщения.

Еще один пробельный элемент в текстовом комплексе – поля. Существуют верхнее, боковые и нижнее поля, определенный отступ, отделяющий рекламу от ее окружения и других материалов. Отступ необходим вне зависимости от того, взят материал в рамку или нет.

При выборе размера полей руководствуются мнемоникой восприятия. Традиционно верх воспринимается более легко, а низ – утяжелено. Верх всегда несколько завышен по отношению к геометрическому центру композиции. Следовательно, верхнее и нижнее поля неравнозначны. Верхнее поле должно быть меньше нижнего.

В рекламе часто используются декоративные элементы: украшения, знаки-символы, заложенные в каталоги компьютерных шрифтов. При перечислении товаров или услуг их применяют как рубрикатор. Украшения притягивают взгляд своей броскостью, нестандартностью. Но броскость этих элементов при непродуманном использовании может не только привлечь внимание, но и дезорганизовать его.

В рекламе часто используется такой элемент как подложка, фон (текст с вывороткой). Использование этих элементов привлекает внимание. Простые элементы, линии – тоже имеют свой смысл и логику. Горизонтальные линии создают ощущение тяжеловесности, диагональные же полны движения, вызывают ассоциации. Тонкие линии символизируют изящество, точность; толстые – массивность, тяжеловесность. Эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг. Треугольник, поставленный на одну из своих вершин, ассоциируется с движением.

Компьютерная графика, используя прописные шрифты, линейки, рамки, другие графические фрагменты акцентируют внимание читателя.

Изобразительные элементы. Иллюстрации – самый яркий компонент, ее визуальный и композиционный центр. Неважно штриховые материалы, элементы фирменного стиля, карикатуры или полутонные картинки: их достоинство – простота восприятия. Иллюстрация является мощным инструментом, выполняющей в рекламе информирующую роль. Иллюстрация должна быть одушевленной: живое привлекательнее неживого, дети интереснее взрослых, лица важнее фигур, а на лице – в первую очередь глаза. Рассматривая портрет, чаще всего обращают внимание на глаза, губы, руки.

Цели иллюстраций:

- привлечение внимания. Установление контакта с целевой аудиторией;
- создание впечатления о бренде. Используют изобразительные приемы: съемка под особым ракурсом, необычный цвет, композиция;
- показ особенностей и выгод продукта. Это можно с помощью приёма «до» и «после» или показа продукта в действии;

- отражение настроения, чувств, имиджа;
- побуждение к ознакомлению с основным текстом рекламы;
- создание желаемого социального контекста бренда: связь с определенным «типом» людей и стилем жизни.

Фирменный знак и логотип тоже используют в качестве элемента композиции. Если они не занимают центральное место в рекламе, они уместны, так как фирменная символика, логотип, товарный знак – произведения творчества дизайнеров сами по себе представляют значительный интерес. Как, например, логотип АвтоВАЗ, представляющий прекрасно выполненную, стилизованную ладью.

Объединение нескольких элементов в группу называют простым комплексом. В него входят элементы одной-двух разновидностей. Например, строка, состоящая из шрифта и пробельных элементов; заголовок – из титульного шрифта и пробелов; рамка – из декоративных и пробельных элементов. Простой комплекс не может рассматриваться как самостоятельная единица. Он является составной частью более сложных образований. В рекламных материалах простым комплексом является: заголовок, слоган, название рекламоателя, строка текста, адресные данные, фирменный знак, рамка.

Простые комплексы, соединяясь, образуют сложные комплексы. Как правило, они состоят из нескольких простых комплексов одного вида. Примерами сложного комплекса в рекламе могут служить: адресный блок, куда кроме собственно адреса входят телефоны, факс; заголовочный комплекс – заголовок и обращение к адресату рекламы.

Еще более крупный фрагмент – составной комплекс. В него входят простые и сложные комплексы нескольких видов. Например:

- абзац, колонка, текст, изобразительный элемент;
- иллюстрация с подписью;
- заголовочный комплекс;
- титульный лист издания, состоящий из заголовочных и текстовых комплексов, изобразительных элементов.

Составные комплексы отличаются не только более высоким уровнем объединения, но и содержательной целостностью.

Все элементы и комплексы – это связанные фрагменты, которые представляют материал рекламного обращения. Объединение комплексов в единое целое – это уже рекламное произведение. В графическом дизайне объединение происходит постепенно, от уровня к уровню в соответствии с принципами композиции.

Важное правило для дизайнера: работая над идеей, надо внимательно обдумывать и выбирать зрительный образ. Для каждой мысли могут быть десятки и сотни пластических выражений, но среди них дизайнер должен выбрать самые ясные и самые яркие.

3. Теория композиции

В рекламной идее можно выделить составляющие компоненты, такие как сюжет, композиция, колорит.

Сюжет – это детальное выражение темы. Тема находит развитие в объединении графических и текстовых элементов, связанных единым содержанием. Идея выражается через тематическую завязку, композиционный центр, смысловые и пластические связи: масштабные, тоновые, цветовые.

В творческой рекламе все элементы должны быть полностью подчинены выражению темы. При выборе элементов происходит тщательная селекция по сочетанию цветовой гаммы, графики, шрифта, содержания текста. Удачный подбор компонентов придает рекламе большую смысловую убедительность и непосредственность, одновременно раскрывая идею.

Выразительности работы способствуют характерные элементы, которые устанавливают композиционные связи. Даже в простых идеях связи могут ярко выражать смысловое содержание. Сами по себе объекты рекламы, являясь продуктом деятельности человека, хотя и вызывает в нас ассоциативные представления, но не несут художественного образа, который возникает, когда их объединяют с другими, такими как произведения художника, создающее конкретное психологическое настроение у зрителя, определяя смысловое воздействие. Коммуникативные связи повышают идейное наполнение сюжета.

Композиция – одно из центральных понятий в графическом дизайне. Это средство создания образа, обеспечивающее компоновку иллюстративных и текстовых фрагментов так, чтобы зритель легко воспринимал тему, соответствующую идейному замыслу и единой изобразительной форме. При композиционной проработке проекта необходимо:

- определить элементы и выбрать способ их организации;
- найти средства достижения гармонии и целостности композиции.

Колорит объединяет элементы композиции в единый цветовой образ, придает эмоциональную и психологическую выразительность, создает настроение.

4. Место и значение иллюстрации и текста в композиции

Работа над рекламным сюжетом предполагает умение выделить и отразить важные особенности объекта, заложив в изображение не только графический и вербальный, но и логический смысл. Для корректной организации сюжетно-пластических связей нужно правильно расположить объекты рекламы: фронтально, параллельно картинной плоскости, по кругу, на переднем плане или в глубине пространства. Ни один элемент не должен быть лишним или чуждым, не мешать восприятию и не повторять форму, цвет, размер. Выверенные ритмы вертикалей и горизонталей, соотношения малых и больших размеров создают композиционное единство. Тогда глаз воспринимает рекламное изображение как нечто целое, гармонично организованное.

Многое в композиции зависит от того, какую часть пространства занимает иллюстрация, размещение ее относительно зрительного и геометрического центра. Слишком крупная иллюстрация создает впечатление разрушения сюже-

та. Слишком мелкая, теряясь в пространстве, не несет информации, если это не рекламный прием. Случайное, не продуманное расположение элементов относительно друг друга и плоскости неизбежно приводит к нарушению равновесия в композиции.

Одна из задач композиционного построения – определение зрительного центра. Зрительный и смысловой центр могут не соответствовать геометрическому центру рекламного плаката. Кроме того, если в качестве графического элемента используется лицо человека – это случается часто, то направление взгляда – мощная силовая линия, и следует с учетом этого строить сюжет композиционно.

Лицо в фас и профиль имеет разную выразительность. Профиль говорит об уме, вызывает мысли, а фас настраивает на желание знать мораль человека. Давая лицо в профиль, говорите о важных материальных и интеллектуальных идеях. Фас отражает все эмоциональное, что связано с чувствами и ощущениями. Подробности и нюансы психологических реакций на профильном изображении лица теряются, зато хорошо видны при поворотах в фас или три четверти. Поэтому в рекламном сюжете, где портрет размещен в фас, говорите о духовном, затрагивайте чувства.

В композиции следует так же различать пространственное видение изображения. Общий план, в котором персонажи изображены во весь рост, лучше давать как иллюстрацию фирменного стиля, где лица не играют роли, а имеет значение их общее настроение: все улыбаются.

На среднем плане – поколенном, можно показать статус руководителя: мудрый, целеустремленный, опытный, надежный. Как это сделать? Используются вербальные и невербальные характеристики. Вербальные – в виде титров или текстов, невербальные – в виде жестов, эмоций, отражающихся в позе и на лице, в окружающих предметах, которые придают смысл данной персоне.

Крупный план – лицо с плечами, почти то же, что предыдущий. Сверхкрупный – только глаза. Глаза несут максимум информации. Текст должен подчеркивать выразительность глаз на крупном плане.

На крупном плане та часть кадра, в которую направлен взгляд персонажа, должно занимать больше пространства, чем сзади. Впереди должны размещаться текстовые фрагменты рекламного сообщения.

Элементом композиции рекламных обращений служит, в частности, задача заголовка. Существуют такие способы расположения заголовка: над текстом, внутри текста (так называемый «утопленный» заголовок), сбоку от материала (боковик), под публикацией. В роли заголовка может выступать название рекламодателя. Если заголовок – название объекта рекламы, то он, скорее всего, будет «утопленным». Заголовок в рекламе может выступать фраза из середины текста. Наиболее распространенный вид «боковика» – строка, перевернутая относительно горизонта на небольшой угол или на 90° против часовой стрелки, как на корешке книг.

Рассмотрим заголовок как образец простого комплекса. Структура его может быть представлена количеством слов, порядком их следования, он может быть одно-, двух-, трехстрочным. Это – структура. А вот расположение строк:

горизонтальное или вертикальное – результат композиционного решения. Выключка строк, построение заголовка в виде прямой или перевернутой пирамиды – все это относится к композиции комплекса. Композиционное построение текстовых фрагментов может:

- соответствовать структуре материалов – прямое, ломаное;
- зависеть от соотношения ширины и высоты публикации – горизонтальное, вертикальное;
- быть симметричным, асимметричным;
- изменяться в соответствии с шириной колонок – постоянная или переменная по горизонтали.

В текстовом комплексе средством выразительной композиции являются интерлиньяж (расстояние между строками) и трекинг (расстоянии между знаками). Увеличение или уменьшение интерлиньяжа и трекинга в текстовом комплексе по сравнению со стандартом, принятым для данного кегля, – прием рекламной композиции. «Светлый» набор бросается в глаза, выбиваясь из строгого ритма, заданного остальным текстом.

В задачу дизайнера входит расчленение текстового массива, подача его в виде привлекательной ритмической структуры. Для этого существуют различные элементы выразительности – линейки, отбивки, концевые строки, толщина шрифтов, цветовые акценты. Оттенки образуются различными размерами кеглей и их начертанием, всевозможными отбивками и разрядками.

Эскиз – это творческое формирование образа, соответствующего замыслу. Разработка эскиза – один из этапов работы над идеей и композицией рекламы. Не ограничивайте себя в переборе, в поиске эскизных вариантов. Они помогают в проработке идеи, необходимы для отыскания наиболее выразительной композиции, играют существенную роль в выборе формата, точки зрения, цветовых отношений.

Эскиз следует рассматривать как композиционную основу работы. Эскизная проработка позволяет осмыслить все этапы создания проекта от замысла до воплощения его на экране компьютера.

Эскиз – это обобщенное решение. В эскизных разработках устанавливают главные пластические связи: расположение на плоскости с учетом идейного замысла, размещение в формате, координаты композиционного центра. Вначале строится линейная схема. В задачу эскизной проработки входит лишь выделение композиционного центра, тональных отношений и, наконец, поиск единой цветовой гаммы.

В окончательном виде элементы композиционного строя еще раз корректируются: ритм, равновесие, расположение приводятся в соответствие с форматом, цветовыми отношениями, заполнением плоскости.

Хорошо скомпонованная и оформленная реклама сразу привлекает внимание читателя и заставляет его углубиться в текст. Дальше от текста зависит, будет ли удержано внимание.

Под компоновкой понимается процесс поиска наилучшего варианта размещения всех элементов и комплексов рекламного объявления, соединение их в единое целое. Компоновка, как и композиционное построение – это искус-

ство. Поэтому правила и рекомендации не должны рассматриваться как жесткие каноны, которым необходимо неукоснительно следовать. Это скорее основы, на которые можно построить собственную методику оформления, дополнив ее фантазией и оригинальными решениями.

В поиске изобразительных решений рекламный дизайн ищет не только иллюстрации, но и подходящий шрифт, смотрит, как будут соотноситься текст и изображение, учится законам восприятия и особенностям целевой аудитории.

Занимаясь воплощением идеи, дизайнер определяет композиционный центр, точки зрения, ритм, равновесие, формат, цветовую гамму, колорит. Все это – этапы работы над рекламным проектом. Необходимо думать о том, чтобы элементы не только группировались по смысловому признаку, но и составляли интересную в логическом и художественном отношении группу, хорошо организованную и подобранную по цвету, форме, композиционно завершенную.

Работа над композицией длится в течение всего проекта: от рождения замысла, через эскизные проработки, до окончательной реализации. Начинается с отбора элементов. Они должны быть логически связаны между собой, интересны в изобразительном отношении, разнообразны по форме и размеру, по цвету и фактуре. Необходимо иметь значительный банк данных, в который входят художественные произведения, тексты, шутки, шаржи...

Выбираются те, которые соответствуют логике замысла. Многие, даже интересные сами по себе образцы, не всегда сочетаются с идеей, надо отбирать то, что подходит по размеру, цвету, ритму, логике. Их сочетание обеспечивает смысл рекламной композиции.

Графические элементы, как правило, занимают второй план. Передний план отводится главным, значимым элементам: заголовок, слоган, название и логотип фирмы. Они как бы подводят зрителя к центру композиции. Такая схема расположения элементов вызвана следующим: если поставить на передний план второстепенные предметы, которые помогают отразить идею, они скроют суть и таким образом растворят ее. Отсюда важный методический вывод: элементы в рекламной композиции должны располагаться так, чтобы не мешать восприятию идеи. Более того, элементы должны подчеркивать, выявлять характерные особенности рекламы.

В композиции не должно быть лишних элементов, так как чрезмерное загромождение усложняет сюжет, делает его маловыразительным. Это относится к слову, цвету, объему. Вместе с тем надо избегать нарочитых контрастов, что вносит дисгармонию в восприятие.

ТЕМА 4. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПОЗИЦИОННОГО СТРОЯ

1.Композиционный центр. Равновесие. Ритм

Композиционный центр, ракурс, белое пространство, свет, цвет, ритм, равновесие, пропорция, гармония, контраст, баланс – все это компоненты композиционного строя. Чтобы придать рекламному изображению выигрышный

характер, необходимо знать названные компоненты. Они привлекают внимание, создают мягкие, мелодичные переходы между опорными точками сюжета.

Одно из условий качественной рекламы – зрительное выделение главного смыслового элемента, совмещение его с композиционным центром. Устанавливая смысловые и пластические связи в композиции, то есть попросту, занимаясь компоновкой сюжета, необходимо выделить наиболее значимую часть и подчинить ей второстепенные детали. Это станет композиционным центром, на который возложена основная смысловая нагрузка. В работе не может быть нескольких смысловых или зрительных акцентов, это создаст противоречие, лишит идею смысловой законченности.

Композиционный центр может занимать различное положение в пространстве. От этого зависит геометрическая и цветовая схема компоновки. Расположенный в центре, он заставляет вести композиционную проработку по принципу геометрического равновесия и симметрии.

Для композиции, построенной на строгом равновесии масс, повторяемости однозначных элементов, характерна статичность. Симметрия является проявлением статики. Строго симметричное построение придает сюжету спокойный уравновешенный характер. Но это лишь один из приемов. Чтобы зритель сразу обратил внимание на композиционный центр, существуют такие приемы: выделение центра размерами, наделение интересной формой или цветом, размещением элементов, активно отражающих тему. Тоновые и цветовые контрасты используют чаще всего. Главный элемент, сдвинутый с центральной оси и отнесенный в сторону – ассиметричен. Когда композиционный центр смещен в сторону, возникает проблема равновесия, то есть создания в плоскости определенного зрительного равенства секторов поля. Для уравновешивания и придания композиции устойчивого характера возможно использование цвета, пространства, контраста.

Условие зрительно-устойчивой композиции – уравновешенность. Равновесие – это когда все элементы формы сбалансированы между собой. Композиционное равновесие может быть устойчивым, статичным или отличаться внутренней динамикой. Яркое цветовое пятно может нарушить равновесие любой композиции. Яркие насыщенные тона кажутся тяжелее светлых и прозрачных. В ассиметричную схему обязательно заложен такой элемент, как зрительный противовес. Это выражение динамичной композиции.

Баланс в дизайне тоже может быть симметричным и ассиметричным. Ассиметричный баланс зависит от веса каждой единицы информации.

Симметричный баланс ухудшает и восприятие, и привлечение внимания. Симметрия – наиболее часто встречающееся в печатной рекламе средство воплощения гармоничных решений. Симметрия предполагает расположение всех элементов относительно оси, проходящей через центр объекта. При любой неорганизованности материала она помогает создать видимость порядка и, тем самым, облегчает и ускоряет процесс восприятия. Симметричная подача рекламных текстов стала традиционной. Симметрию нарушают, набранные с выключкой влево и вправо текстовые фрагменты, или внутри рекламного фраг-

мента размещают заголовок, адресные данные, взятые в самостоятельную рамку, текст, сдвинутый относительно центра симметрии.

Динамику симметричным композициям придает заголовок, поставленный, например, под углом к горизонтали. Косая строка гарантированно обращает на себя внимание, но это не значит, что она гармонично вписывается в композицию. Если фраза играет значительную роль в рекламе, угол наклона не должен превышать 30°. В этих пределах она читается без затруднений.

В одной композиции может быть несколько осей симметрии, что усиливает ощущение динамики, ритмической организации.

Создание асимметричных, но уравновешенных композиций – процесс интересный, творческий, требующий опыта и фантазии. Если с одной стороны есть иллюстрация, необходимо, чтобы на противоположной стороне был равнозначный по массе фрагмент: текст, шрифт которого уравновешивает иллюстрация, цветовой фрагмент, интенсивность и масса которого не увядают перед картинкой.

Для этого следует иметь понятие о весе фрагментов рекламы. Темные предметы «тяжелее» светлых; большие превосходят маленькие; толстые «тяжелее» тонких. Чтобы сбалансировать элементы рекламы, надо их расположить так, чтобы равновесие находилось в центре листа. Причем, надо уравновешивать не только «лево – право», но и «верх – низ».

Ритм – это повторяемость элементов рекламного изображения. Простейшим проявлением ритма является орнамент, где композиция создается чередованием мотива. Последовательность: за рисунком – текст, за текстом – рисунок – это тоже ритм. Мы привыкаем к схеме, ритм подсказывает, какой мотив следует ожидать дальше. Ритмы присутствуют в каждом хорошо организованном сюжете. Ритмы часто скрыты и не заметны на первый взгляд. Однако действие их на зрителя несомненно, так как именно они сообщают изображению композиционную завершенность.

Мотив может быть статичным и динамичным. Его создает не только ритм, но и расположение элементов. Например, чередование равных фрагментов создает впечатление покоя. Одни и те же элементы, чередующиеся через равные интервалы, создают плавный, спокойный ритм. Повторение элементов разных величин нарушает покой, придает композиции динамичность. Нарушение одного из интервалов создает напряжение. На этом основана передача и восприятие динамики и статики.

Все есть мера. Повторяемость элементов может создать нужный в композиции ритм. Излишне назойливое нагромождение ритмов усложняет композицию, делает ее разрушающей, бесконечное чередование несет в общую композиционную гамму невыразительность и дисгармонию. Надо создавать гармонично организованные ритмы, делать мягкие переходы от одного элемента к другому. Полиграфия метрична в своей структуре: строки набора и полосы. Ритмичны ощущения, возникающие при восприятии рекламы. Визуальный ритм воплощается в акцентах: конфигурационном, масштабном, светотеневом, цветовом, фактурном, весовом, пропорциональном. Напряжение между черным

и белым, цветовые соотношения, графические переходы, шрифтовые композиции.

Ритмика материала в рекламе предполагает наличие четко выраженных зон внимания, организацию, построение «по убывающей». Главное, соответствие каждой «зоне» определенных элементов, «зацепок», так же как при построении текстовых фрагментов. Они выражают значимость зоны: расшифровка, фирменный знак, название фирмы, дополнительная информация, адрес, телефон.

В проработке композиционной идеи теория дизайна предлагает такие средства ритмической организации пространства:

1. повторение линий, цвета, тона;
2. изменение размера и рисунка шрифта, толщины и длины, формата и формы набора, пробелов между комплексами, насыщенности шрифта и текстуры подложки.

Ритм значительно облегчает восприятие, определяя приоритеты зон внимания. Он оживляет композицию, как асимметрия и динамика.

2. Контраст и нюанс. Гармония и пропорция. Динамика и статика

Контраст и нюанс – это дополнительные средства организации смысловой композиции.

Контраст предполагает кардинальное изменение художественного признака в рекламном сюжете. Например, контраст в идее: добро и зло, свет и мрак. В цвете – белый круг выделяется среди черных квадратов и привлекает внимание.

Контраст эффективно использует противопоставления размеров и форм, наклонов, шрифтов, варьирования текстуры и фактуры, изображения и текста.

Разделение на два поля – темное и светлое, сопоставление темного и светлого – эффективный прием создания выразительной композиции, зрительного равновесия в композиции. Взаимодействие контрастов, так же как взаимосвязь элементов изображения – тонкий инструмент дизайнера, вносящий неожиданный колорит.

Выделяя те или иные элементы изображения, контраст делает их более заметными или наоборот, затухающими. Четко выраженные контрастные отношения свидетельствуют о ясности и определенности рекламного замысла. Идея без контраста и яркости цвета кажется однообразной, монотонной, лишённой выразительности. И наоборот, контрасты, в том числе размерные и тоновые, акцентируют внимание зрителя, создают напряжение, динамику.

Нюанс – это изменение художественного признака в соседних элементах и комплексах рекламного изделия.

Пример из шрифтовой графики:

1. изменение кегля шрифта при переходе от заголовка к тексту или замена прямого начертания заголовка на выворотку;
2. изменение гарнитуры заголовочных шрифтов – это нюанс, помогающий разнообразить значимые элементы композиции;

3. изменение гарнитуры в различных текстовых блоках;
4. изменение кегля шрифта – в перечне продукции и адресных данных;
5. выход одного из элементов, например, фирменного знака за рамку рекламного обращения.

Гармония является противоположностью контраста. Текст, выполненный одним шрифтом, - гармоничен. Зритель воспринимает все элементы в единстве. Использование гармоничных оттенков одного цвета объединяет дизайн. Гармония может быть обнаружена в текстуре, направлении, в весе, в вербальном содержании, в идее и смысле сюжета.

Мы чувствуем дискомфорт, когда предмет асимметричен, когда одну сторону предмета нельзя разделить на такие же части, как и другую. Это – диспропорция. Возникающее при столкновении с непропорциональными или разбалансированными предметами чувство называется когнитивным диссонансом (когнитивный – рациональный). Нарушение правил пропорции ведет к неприятию информации, если неуравновешенность не компенсируется другими элементами зрительного противовеса.

Эстетические принципы пропорций сформировались в ходе человеческой деятельности в области строительства, архитектуры, инженерного творчества, литературы, музыки. Здесь эмпирически выведены пропорции, соответствующие представлению о прекрасном. «Божественной пропорцией» назвал найденное соотношение длин отрезков Лука Паччоли, «золотым сечением» то же соотношение назвал Леонардо да Винчи. Пропорции касаются размера и тональных сочетаний различных элементов. Это – отношение ширины и высоты рекламного обращения; размера одного элемента относительно каждого другого; размер светлой зоны относительно темной и т.д.

Композиция считается статичной, если она построена по законам классической симметрии, и динамичной, если в ее основе лежит асимметричное решение. Но композиция может быть динамичной даже при симметричном расположении всех комплексов. Ритмичная организация зон внимания придаст ей динамику. Статичным можно назвать рекламное объявление, набранное однородным шрифтом без смысловых членений. В нем невозможно обнаружить какие-либо признаки динамики. Например, симметричные фигуры, квадрат и равнобедренный треугольник – статичны, выражают покой. В противоположность симметрии динамичное изображение строится на резких сдвигах центра композиции с оси картинной плоскости. В этих случаях ритмы направлены на достижение зрительного равновесия масс, необходимо вводить элементы, уравновешивающие композицию.

3. Точка зрения (ракурс). Целое и частное

Работа над дизайнерской идеей начинается с определения точки зрения, то есть с выбора ракурса. Точка зрения определяет композиционную схему. Один и тот же объект воспринимается по-иному, если смотреть на него с разных точек. Изменение угла зрения, отклонение от нормального приводит к немедленному изменению масштабных и перспективных соотношений. Человек,

снятый снизу, кажется большим, величественным, как монумент. Вместе с тем нижний ракурс подчеркивает неустойчивость, непрочность изображения в пространстве. Наоборот, верхний ракурс, прижимает фигуру к земле, делает ее ничтожной.

Нормальная точка зрения придает ясный, ритмично построенный силуэт. Поднимая выше обычного уровня точку зрения, можно увеличить изображаемое поле, придать значительность и монументальность объекту.

Верхняя точка зрения используется в тех случаях, когда необходимо расширить рассказ об объекте. Характерная особенность сюжета с высокой точки зрения – почти полное отсутствие горизонта. Здесь фоном служит плоскость, на которой размещены элементы рекламы. Они предельно приближены к зрителю, что дает возможность сосредоточить внимание на форме, материале, цвете, они не искажены перспективой. Боковые точки зрения (по свету и против света) как в построении композиции, так и в трактовке идеи тоже приводят к разному восприятию. Контражурное (против света) построение выглядит как силуэтное; прямое освещение скрадывает тени, делает форму объекта плоской. Это отражается в передаче идеи, придает объекту декоративность.

Целое всегда нечто большее, чем его составные части. Наше сознание привлекают группы, а не отделенные друг от друга предметы. Напротив, когда отдельный предмет не похож на другие, расположенные рядом, он привлекает особое внимание. Составные части могут и должны быть представлены по отдельности, но дизайн надо продумывать как единое целое. Например, введите в рекламу белое пространство – незаполненное ни рекламными комплексами. Если белое пространство в центре макета – это разрозненный, несвязанный дизайн. Большое белое пространство гармоничной рекламной композиции создает впечатление исключительности рекламируемого товара. Со времен Ренессанса незапечатанное пространство являло собой лишь фон для композиции. Одна из особенностей современной типографики: белое пространство – это не пассивный фон, а равноценный элемент информационного обращения.

4. Свет и цвет. Колористическое единство дизайна

Художник всегда ищет доминирующий световой эффект, заставляя зрителя проникнуться настроением, в которое погружен герой сюжета.

Используя необычный колорит, дизайнер может закрепить верность чувств ведущей рекламной фразы, утвердить зрителя в понимании настроения сцены. Поэтому важно, думая над идеей сюжета, определить характер композиционного решения, включая освещение. Через световые решения в кадре можно передать отношение к сцене и ее персонажам.

Герои сюжетов могут быть равнодушны к окружающему, но восприятие их зрителем не должно быть равнодушным. Отношение может быть гармоничным или враждебным. Цвета одного ряда, группируясь, должны усиливать общее цветовое звучание. Так темные группируются вокруг самого темного, и уже в организованный цветовой ритм можно ввести удары света и темноты.

Эти штрихи не нарушат основную идею, заложенную в колористическую композицию.

Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и рекламируемых товаров. Он помогает выразить идею. Поверхности предметов, окрашенных в разные цвета, имеют разный коэффициент отражения света. Меньше отражение света от темных цветов (черный, синий), больше – у светлых (белый, желтый). В связи с этим темные поверхности рекламного средства требуют большей освещенности, светлые – меньшей. Гармоничное сочетание темного и светлого усиливает восприятие рекламного сюжета.

Два цветовых параметра воздействуют на восприятие. Цвет – это все многообразие красок. Тон – это степень насыщенности, интенсивности одной краски. В дизайне возможны все цвета: хаотичные оттенки, ржавчина стоячих вод, цвета зачумленных туманов, зелень болотной жижи, любой адский фон и, соседствующий с ним, роскошный, звучащий бесконечной гаммой красок природы. Это важно встроить в идейную концепцию, увязать композиционно со словом и мыслью, раскрывающими суть рекламы. Цвета приобретают полную силу звучания только в соединении со смысловым содержанием. Тогда даже безобразное и отвратительное покажется прекрасным. Продумывая идею рекламы, дизайнер подбирает и находит такой мотив и звучание, которое наиболее полно соответствует идее, в которой цвет средство эмоционального воздействия.

Цвет – это одно из свойств материальных объектов, которое воспринимается как зрительное ощущение. Цветовые ощущения зависят от насыщенности и яркости цветов. Общепринятое разделение цветов на основные (красный, желтый, синий) и дополнительные (оранжевый, зеленый и фиолетовый). Белый, черный, серый с градацией интенсивности выступают как нейтральные цвета.

Цвет воспринимается одновременно на трех уровнях интеллекта:

- на уровне сознания,
- на уровне подсознания,
- на уровне бессознательного.

Сознание выступает как высший уровень психической деятельности человека, отражает реальность в виде образов, представлений, идей, мыслей.

На уровне сознания цвет выступает как субъективное отражение объективной реальности (например, восприятие дорожных знаков, светофора – на уровне сознания).

Функция бессознания связана со стадией цветоощущений и заключается в регуляции функционирования организма со стороны нервной системы, т.е. на бессознательном уровне цвет становится источником и первопричиной чисто физических изменений в организме.

На уровне подсознания цветовосприятие связано с подсознательными образами и ассоциациями (например, синий – духовность, белый – чистота и т.п.).

Таким образом, *цветовосприятие* – это механизм перехода информации из внешней среды на высший уровень интеллекта (сознания) через эмоциональное представление (подсознание) и психофизическое состояние (бессознательное).

Индивидуальные уровни цветового восприятия:

Экспериментально доказано, что цвет не только влияет на человека, но и абсолютно определенно соотносится с его картиной мира.

Специалисты по рекламе используют возможность цвета выстраивать определенные эмоциональные отношения. Кроме того, с помощью цвета можно определить тип темперамента субъекта и с помощью цвета на него воздействовать.

По цветовым предпочтениям можно различать, распознавать такие психологические качества личности как направленность темперамента.

Таблица 3.1.

<i>Направленность</i>	Экстраверт		Интроверт	
<i>Темперамент</i>	холерик	сангвиник	флегматик	меланхолик
Любимый цвет	Красный	Желтый	Зеленый	Синий
Главная черта	Ярость	Веселость	Покой	Грусть
Женщины	24,5%	12,5%	19,5%	43,5%
Мужчины	29,5%	11,5%	22,5%	36,5%

Вместе с тем, индивидуальные особенности восприятия связанные с темпераментом и общим психологическим устройством человека не столь существенно влияют на совокупную характеристику цвета.

У разных групп населения одной культуры определенные цвета вызывают определенные эмоционально-образные ассоциации (тест Люшера). С помощью цвета можно создать одни и те же образы.

Анализ смысловых и эмоциональных ассоциаций цветового воздействия показывает, что отдельные цвета, например, желтый, зеленый, голубой, воспринимаются как несущие положительный заряд, а другие цвета (черный, коричневый, серый) – отрицательные реакции.

Есть цвета (красный и белый) характеристика которых амбивалентна (+/-).

Амбивалентность (от лат. *ambo* — «оба» и лат. *valentia* — «сила») — двойственность отношения к чему-либо, в особенности двойственность переживания, выражающаяся в том, что один объект вызывает у человека одновременно два противоположных чувства.

Например, белый – чистота, и так же смерть (в Японии). Красный – агрессия и радость.

Специалисты – цветотерапевты считают, что для гармоничного состояния организма человек должен получать все цвета радуги, и дефицит цветов – воспринимается как дефицит витаминов, питания.

Соответствующие цвета витаминов:

- А – желтый,
- В – оранжевый,
- С – желтый и зеленый,
- Д – фиолетовый,
- Е – огненно-красный,
- К – синий индиго.

Воздействие цвета в рекламе – это мощный инструмент.

Традиционные цветовые ассоциации:

Белый – выражает освобождение от сопротивления.

Серый – расслабленный, вялый, отсутствие четких психических тенденций, пассивный.

Черный – отрицание (на бессознательном уровне), вытеснение в небытие, молчаливый, замкнутый, независимый.

Оранжевый и красный – энергия, активность, лидерство. На уровне восприятия – энергичный, напряженный, уверенный.

Желтый – радость, расслабление, восприимчивость. На уровне отношений – разговорчивый, общительный, открытый.

Синий, зеленый – на уровне бессознательного воспринимается как волевое усилие, самовыражение. Самостоятельный, черствый, невозмутимый.

Темно-синий – состояние покоя, эмоциональная стабильность. На уровне отношений – честный, добрый, справедливый.

Фиолетовый – интуитивное понимание, эмоциональность; на уровне отношений – самостоятельный, неискренний.

Цвет и тон – сильнейшие эмоциональные средства композиции. Хорошо организованный колорит, где цвету, наряду с цветовыми особенностями, сопутствует высокая эстетика, способен вызвать самые сложные эмоциональные переживания. Контрасты, тона и цвета – тоже для дизайна. Цветом выделяют узловые фрагменты изображения и создают равновесие в картинном поле.

В спектре семь цветовых зон. Глаз различает огромное количество промежуточных оттенков. Последовательность цветов в спектре такова: К, О, Ж, З, Г, С, Ф. Их делят на теплые и холодные. В теплых – больше желтых и красных оттенков. В холодных – больше синих, зеленых. Понятие о теплоте цвета – относительно. Любой цвет по сравнению с более теплым может казаться холодным, и наоборот. Теплые цвета более интенсивны. Они отражают больше света, чем холодные.

Цвета разделяют на основные (красный, желтый, синий) и дополнительные (оранжевый, фиолетовый, зеленый). Дополнительные цвета получаются в результате смешения двух основных цветов. Цвета черный и белый и все их производные серые принято считать нейтральными, их называют ахроматическими. Остальные – хроматические. Из основных цветов путем смешения составляется вся многообразная палитра. Каждый из спектральных цветов имеет различную силу тона. Кроме того, цвет имеет зрительную весомость. Например, светлые тона более легкие, а темные – более тяжелые. Создавая дизайн рекламного продукта при выборе цветовой гаммы, художник использует три фактора: оттенок, интенсивность, глубину.

Оттенок – это название цвета: К, О, Ж... Интенсивность – это уровень концентрации цвета (преобладание того или другого тона). Глубина отражает степень яркости или приглушенности тонального цвета.

Восприятие изображения в значительной степени определяется цветом. Цвет делает изображение более выразительным, передает настроение, обостряет восприятие, придает форме особую значимость.

Теорией цвета занимались многие выдающиеся люди: Гете, Оствальд, Иттен и другие. Огромное значение имеют работы Иоханесса Иттена, «Форкурс» – учебная дисциплина, которую он вел в Баухаузе, развивала у студентов ма-

стерство свободного владения цветом. Его книга «Искусство цвета» является одним из основных учебников архитекторов и дизайнеров.

Почему мы видим цвет? **Цвет** – результат взаимодействия трех составляющих: светового потока, наблюдаемого объекта и зрителя. Воспринимаемый наблюдателем цвет объекта зависит от освещения и свойств поверхности, а кроме того, и от самого наблюдателя.

Принято раскладывать спектр на семь основных цветов. Вспомним поговорку об охотниках и фазанах. Это деление было введено Ньютоном. А Леонардо да Винчи считал, что основных цветов пять, Ломоносов заложил основы трехкомпонентной теории цветового зрения. Согласно этой теории, красный (R), зеленый (G) и синий (B) являются основными и взаимонезависимыми, т.е. ни один из них не может быть получен смешением двух других. Напротив, все остальные цвета могут быть получены путем смешения основных цветов, взятых в соответствующих пропорциях.

Человек различает не только различные цвета, но и их оттенки, светлоту, насыщенность. Диссонанс, возникающий при восприятии цвета в зависимости от цветовых контрастов, и вызывает сложные и сильные эмоциональные ощущения.

Когда мы говорим о гармоничном сочетании цветов, чаще всего имеем в виду категории «приятно – неприятно». Одни цвета прекрасно сочетаются друг с другом, другие = просто режут глаз (например, оранжевый и бордовый).

Иттен предложил перенести понятие цветовой гармонии из области субъективных чувств в область объективных закономерностей. Гармония цвета по Иттену – это равновесие, симметрия сил. Но строгих законов цветовой гармонии не существует: одни и те же сочетания приводят к различным эффектам в зависимости от соотношения в композиции цветов, порядка их чередования, а так же от размеров и формы цветовых пятен. Например, небольшой по размеру элемент должен быть окрашен более ярко, иначе его цвет «пропадет». А сложные неяркие цвета требуют большей площади, иначе они будут казаться грязными и тусклыми.

Для определения гармоничного сочетания различных цветов можно воспользоваться цветовыми кругами. Разные исследователи теории цвета предлагали свои варианты таких кругов. Рассмотрим основные три круга по Гете, Иттену и Оствальду.

Чтобы отразить гармонию цветов пользуются колористическими цветовыми кругами (рисунок 1).

Основные краски: красная, синяя и желтая в круге представлены треугольником СКЖ – первичные (основные) цвета. Перевернутый треугольник ФОЗ – смешанные цвета первого порядка (фиолетовый, оранжевый, зеленый); а точки на окружности СЗ, СФ, КФ и т.д. – смешанные цвета второго порядка (сине-зеленый...)

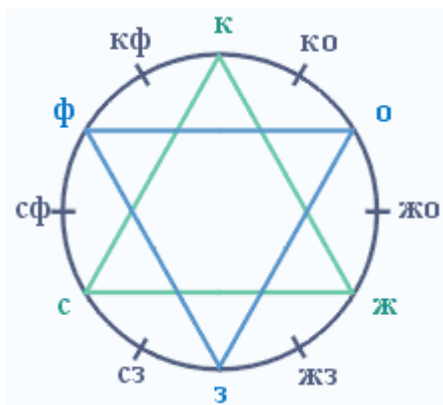


Рис. 1. Круг естественных цветов¹

Сочетание цветов может быть гармоничным и контрастным. Если расположить цвета в цветовом круге в той же последовательности, что и в спектре, то цвет, расположенный напротив другого называется контрастным. Руководствуясь понятиями цветового круга можно дать такие рекомендации:

- контрастны сочетания, расположенные друг против например Ф и Ж. Расположенные рядом – взаимно усиливают друг друга. Они гармоничны;
- сочетание цветов, расположенных по углам основного либо перевернутого треугольника, например, С и Ж, менее гармонично;
- сочетание цветов, расположенных в круге под прямым углом, целесообразно для подбора цветовых аккордов в 2, 3 или 4 цвета. Например, СФ и З.

Для колористического единства проекта, надо все цвета выдерживать в одном тоне: теплом или холодном. Тот или иной цвет в изображении должен подчиняться общему решению, быть органично слитым с ним. Это означает, что, вводя в холодную гамму фона теплый цвет, дизайнер должен придать ему холодный оттенок. Например, из множества оттенков красного выбрать холодный. Колористически выдержанным будет такое объединение красочных пятен, когда каждый входящий в изображение цвет будет «сдвинут» в сторону объединяющего их оттенка. Он должен быть приближен к основному, то есть получить холодное звучание.

Сочетание двух контрастных цветов с добавлением третьего, дополнительного к одному из них, создает цветовую гамму. Гамму могут составить и другие сочетания, где может и не быть цветового контраста, например, черный, красный и белый, где подбор производится на основе контраста. Но гамма никогда не должна быть противоречива. Чем больше введено в гамму цветов, тем сложнее объединить их в единую цветовую систему. Дизайнер ограничивает себя двумя-тремя красками. Гамму составляют два-три цвета, редко больше (их обычно называют цветовой доминантой).

Контрастная гамма встречается довольно часто. Она создает напряженный колорит, который требует разработки среднего тона, смягчающего контраст.

¹ К – красный, КО – красно-оранжевый, О – оранжевый, Ж – желтый, ЖЗ – желто-зеленый, З – зеленый, СЗ – сине-зеленый, С – синий, СФ – сине-фиолетовый, Ф – фиолетовый, КФ – красно-фиолетовый.

Цвет оказывает влияние на чувства, настроение, повышает эффективность восприятия. Теплые, светлые тона создают бодрое настроение; серые, черные, так называемые тяжелые цвета, вызывают чувство уныния, подавленности, угнетают. Цвет помогает распознать товар по упаковке, способствует образованию и распознаванию символов. Важно подобрать сочетание цветов, учесть особенности их взаимодействия.

Все доступные цвета образуются путем смешения трех основных цветов – красного, синего, желтого. Исходя из этого, в круге представлены: СКЖ – первичные цвета, перевернутым треугольником ФОЗ показаны смешанные цвета первого порядка, а точками на окружности СЗ, СФ, КФ и т.д. – смешанные цвета второго порядка.

Наличие такого цветового круга позволяет дать следующие рекомендации:

- контрастные сочетания дают цвета, расположенные друг напротив друга (например, Ф и Ж). Расположенные рядом, они взаимно усиливают друг друга, их сочетание гармонично (например, К и О);
- сочетание цветов, расположенных по углам основного или перевернутого треугольника (например, С и Ж), менее гармонично.
- сочетание цветов, расположенных в квадратуре, целесообразно для подбора «цветовых аккордов» в два, три или четыре цвета (например, СФ и З, или ЖО и З, или все вместе, или три из них).

Для создания цветовой гармонии очень важно количественно отношение цветов. Оптимальное количественное соотношение Гете вывел на основании светлоты основных цветов.

Формула гармоничного соотношения размеров цветowych пятен выглядит так: **Ж:К:С = 3:6:8**.

Большой цветовой круг Оствальда

Теоретик цвета Вильгельм Оствальд предложил другой цветовой круг. Он содержит 24 цвета: лимонно-желтый, желтый, золотисто-желтый, желто-оранжевый, красно-оранжевый, киноварно-красный, красный, карминно-красный, пурпурно-красный, пурпурно-фиолетовый, фиолетовый, сине-фиолетовый, синевато-фиолетовый, ультрамариновый, средне-синий, синий, васильково-синий, бирюзовый, цвет морской волны, изумрудно-желтый, синезеленый, средне-зеленый, хлорофилловый, желто-зеленый. Гармоничные сочетания дают два цвета, лежащие напротив друг друга, или три цвета, расположенные под углом 60 градусов.

Колориметрический круг Иттена

Не соглашаясь с Оствальдом, Иттен предложил свой вариант. Он расположил цвета так, что диаметрально противоположными оказались пигменты, дающие при смешивании серый цвет, т.е., дополнительные цвета. Этот круг, по мнению Иттена, наиболее удобен для использования в живописи и дизайне.

Цветовые созвучия могут быть построены на основе 2, 3, 4-х и более цветов.

Для 2-х цветов этот круг Иттена позволяет выделить контрастные гармоничные сочетания – их образуют пары дополнительных цветов, расположенных друг против друга: синий – оранжевый, красный – зеленый, желтый – фио-

летний. Если рассматривать пары цветов различной светлоты, то нужно брать дополнительные цвета, один из которых светлее, а другой темнее спектрального цвета. Например, если используется осветленный красный цвет, то нужно в пару к нему выбрать зеленый, затемненный в той же степени, в какой был осветлен красный.

В смежных четвертях цветового круга располагаются родственные контрастные цвета. Всего существует 4 группы таких цветов:

- желто-красный и желто-зеленый;
- желто-зеленые и сине-зеленые;
- сине-зеленые и сине-красные;
- сине-красные и желто-красные.

В этих сочетаниях общий цвет и два дополнительных. Например, в первой группе общий желтый и дополнительные: красный и зеленый. Такие сочетания отличаются активностью и эмоциональной сложностью.

Кроме того, гармоничными сочетаниями являются сочетания трех цветов, связанных равносторонними или равнобедренными треугольниками. Самое сильное гармоничное созвучие – ж, к, с. Его можно считать основным. Любой равносторонний треугольник, соединяющий цвета в круге, позволяют выбрать гармоничное сочетание, например, желто-оранжевый, красно-фиолетовый, сине-зеленый. Четыре цвета гармонируют, если связаны квадратом (желтый, красно-оранжевый, фиолетовый, сине-зеленый). В этом случае гармонируют две пары дополнительных цветов, расположенных под углом 90 градусов. Всего по кругу можно выбрать три таких аккорда. А так же можно взять две пары дополнительных цветов, соединенных прямоугольником. Например, желто-оранжевый, красно-фиолетовый, сине-фиолетовый, желто-зеленый.

5. Плоскость и пространство. Иллюзии и визуальные парадоксы

Исходным в дизайне является изображение. Всякое изображение связано с плоскостью. Чистый лист трудно представить себе как пространство, но уже положенное на него пятно или проведенная линия создают основу для зрительного восприятия. Горизонтальная линия, проведенная на плоскости, делит лист на две части, превращая его в пространственную категорию: верхнюю часть можно свободно представить как надземную часть пространства, нижнюю – как заполненную объектами, расположенными на поверхности земли.

Изображение ограничено поверхностью и имеет форму. Можно изображение показать в иллюзорном виде. Возможно ли плодотворное использование иллюзий в рекламной практике? В направлении оп-арт (оптическое искусство) используются графические линейные структуры, которые, являясь статичными и монохромными, вызывают в зрительной системе человека пространственные эффекты вибрации, движения. Субъективные визуальные эффекты придают новое качество ожившей графики.

Визуальными парадоксами и иллюзиями занимаются художники близкие к науке, либо художники поэтического склада, порождающие своей фантазией необычные миры, как например «анамарфоты». Это такой тип непонятных

картинок, которые становятся читаемыми в случае их проекции на цилиндрическую или сферическую поверхность. Одни части при этом сокращаются, другие наоборот – увеличиваются. Такие механизмы зрительной трансформации использовались долгое время для росписи сводчатых потолков храмов.

Однако интересно не только исправление геометрических размеров и форм, а использование феномена искажения форм, которые заставляют зрителя искать причины парадоксальности визуальных образов, тем более что возможности компьютерной графики позволяют проводить такие искажения, которые немислимы были при любом патриархальном оптическом способе.

В зависимости от цели рекламного сюжета можно преподнести любую форму и качество: (стекло, витраж, стилизация, тиснение и т.д.). В программах растровой компьютерной графики имеется большое количество электронных фильтров, способных вносить в изображение такие изменения, которые недоступны обычным светофильтрам. Каждому фильтру присвоено определенное название, соответствующее тому или иному изобразительному эффекту. Например, резкость, размытие, размытие в движении и ветер, текстуризация (блок, мешковина, холст, песок...), кракелюры (дефекты живописного слоя на старинных полотнах, возникающие от старости), мозаика, зерно (имитация зернистости фото), витраж, искажения (различные виды, позволяющие деформировать все фото или его часть), чеканка, стилизация под рисунок, акварель.

В векторно-ориентированных компьютерных программах, например, CorelDraw в библиотеке ClipArt существуют тысячи различных рисунков и фото, которые можно использовать в дизайнерских проработках.

6. Теория гармонии

Дизайн рекламы это не разрозненная структура. Элементы дизайна должны быть объединены таким образом, чтобы зритель воспринимал их не отдельно, а в целом. К тому же рекламный дизайн многообразен. Он – историчен, отражая приоритеты времени, функционален, указывая на статус фирмы, коммуникативно нагружен, совмещая прямое и ассоциативное значение. Структурной целостности рекламного дизайна служат эстетика и стилистика.

Эстетическими принципами дизайна рекламы являются выразительность, оригинальность, гармоничность, единство формы, содержания и стиля.

Выразительностью называется способность печатной рекламы наглядно отображать содержащуюся информацию. Утилитарное содержание сочетается с художественным оформлением.

Оригинальность – это своеобразие, индивидуальность отображения элементов формы и их отношений. Оригинальность предполагает сохранение в рекламе определенных традиционных признаков, например, национальных, отраслевых, фирменных...

Гармоничность предусматривает не только созвучие между элементами рекламы, но и органичное согласование между ней и ансамблем печатного издания в целом.

Единство формы, содержания и стиля делает рекламу эстетически привлекательной, улучшает ее восприятие.

Ведущими принципами гармонии, обеспечивающими композиционную целостность в дизайне, являются:

1. Повторение целого в частях. Этот принцип гарантирует целостность композиции, обеспечивает преемственность и облегчает смену зон внимания при переходе от одних комплексов к другим. Примером этого принципа в текстовых комплексах рекламы является использование гарнитуры шрифта, формата набора, декоративных элементов. Разнообразие идей не делает композицию информационно наполненной и не обеспечивает активность восприятия, наоборот, подобная эклектика утомляет внимание.

2. Принцип соподчиненности оттеняет иерархию зон внимания, упорядочивает процесс восприятия. Используя его, можно упорядочить элементы и комплексы в соответствии с принятой мерой: расположением в пространстве, размером, контрастом.

В роли меры шрифтовых композиций выступают кегль, координаты расположения, формат набора и цветовое решение элементов, которые определяют значимость фрагментов текста в рекламной композиции.

3. Принцип соразмерности должен служить пропорциональности признаков в элементах, комплексах и всем объекте дизайна. При восприятии сразу можно уловить отсутствие или наличие правильных соотношений частей и целого. В архитектуре мерой соразмерности служит принцип золотого сечения.

4. Принцип равновесия определяет композиционную сбалансированность сюжета относительно пространственных осей. Неуравновешенная композиция не гармонична. Простой способ уравнивания композиции – размещение материала симметрично плоскости изображения. Сенсомоторика глаза ориентирована на работу слева направо и потому легко замечает симметрию или асимметрию левого и правого фрагментов рекламы.

5. Последний принцип гармонии композиции – единство. Этот принцип объединяет все рассмотренные свойства. Оценка по данному параметру происходит мгновенно. Опытный профессионал и невзыскательный зритель сразу отличат удачный сюжет от неуклюжей эклектики, даже, если он заключен в рамку. Хотя рамка самое простое средство достижения видимой целостности рекламного сюжета.

Для достижения единства композиции дизайна рекламы дизайнер должен так организовать сюжет и композицию, чтобы оптимально направить глаз на восприятие. Гармоничная композиция, в силу присущих ей свойств, управляет глазом зрителя, предопределяя последовательность поведенческих реакций. Тому же служат художественные приемы создания композиционных решений: симметрия и асимметрия, пропорции и масштаб, динамика и статика, контраст и нюанс... Влияние оказывают так же стилистические принципы дизайна.

Учитывая последовательность восприятия рекламного обращения, дизайнер выбирает наиболее значимые структурные элементы рекламы и ее оформления, закладывая тем гармонию будущей композиции. Важно предло-

жить заранее зрителю алгоритм восприятия конкретного рекламного сюжета. Внимание задевает слоган. Он должен сразу бросаться в глаза. Постепенно, подчиняясь ритмическому строю композиции, зритель переходит к рассмотрению элементов рекламы. Формы и линии, которым подчинены эти элементы, подводят глаз к центральной части композиции, выделенной размером или цветом. Следуя классическим традициям, центральные элементы уверенно занимают средний план. Чтобы подчеркнуть их значимость, рядом помещены мелкие элементы, например, логотип.

Стилистические принципы дизайна: сбалансированность, пропорциональность, упорядоченность, единство и акцентирование.

Сбалансированность рекламного обращения – это порядок и сочетаемость его составляющих. В рекламном обращении должна быть объединяющая сила. Все элементы должны быть связаны друг с другом для создания единого впечатления. То есть должна быть гармония разных компонентов обращения: заголовка, текста, иллюстрации.

Пропорциональность варьируется так, чтобы избежать монотонности. Неравные объемы и расстояния делают дизайн рекламы наиболее ярким и живым. Пропорции рекламного обращения должны быть приятны зрителю.

Упорядоченность – последовательность направления движения взгляда. Компоненты рекламы должны иметь упорядоченный и направляемый рисунок. Упорядоченность – это последовательность «направления движения взгляда». Человеческий взгляд имеет естественную тенденцию движения: слева направо, сверху вниз, от крупных элементов к мелким, от светлого к темному, от цветного элемента к черно-белому.

Акцентирование. В процессе работы над рекламным сюжетом принимается решение, на каком компоненте – заголовке, тексте, иллюстрации – необходимо сделать акцент, образуется один или несколько фокусов. Выделенный компонент рекламного обращения доминирует над остальными. Этот элемент становится главным фокусом рекламы.

7. Фантазия в дизайне. Изображение, стиль и мода

В дизайне все больше ценится способность к фантазии, импровизации, юмору. К тому же дизайнер предлагает свою работу как художественное творчество, в котором присутствует исследовательское и игровое начало.

Создание рекламного сюжета требует развития образных представлений, умения видеть и передавать обобщенный портрет. Образное видение отличает дилетанта от профессионала. Профессионал понимает законы восприятия. Ими он руководствуется. Например, известно, мультипликационные герои располагают к себе и делают товар доступнее, «дружелюбнее» и ближе. Оранжевый и другие теплые цвета способствуют пищеварению, поэтому их надо использовать не только в «оранжевой революции».

Бесконечное количество рекламных кампаний пищевых продуктов выполнено в теплых тонах. Звуковые символы не менее привлекают: так классическая музыка создает ощущение стабильности и надежности – не даром ее ча-

сто используют фирмы, продвигающие услуги; хард-рок или народная музыка, позволяют адресовать бренд к конкретной аудитории.

Любое творчество продуцирует формальные ряды. К ним можно отнести стили, концепции и идеи, способы и приемы выражения, языки и стилистику, материалы и функции. В дизайне мы рассматриваем три главных составляющих формальных рядов: изображение, стиль и моду.

Изображение – это комбинация модульных элементов. Совокупности изображений одного творческого направления дают возможность формализовать, классифицировать и идентифицировать. Например, работы определенного автора отражают моду или стиль. Чаще всего автор ориентирован не на моду, но всегда, если это творец, направлен к собственному стилевому единству.

В приложении к дизайну можно сказать. Стиль – это комплекс знаков, из которых строится система художественного языка. Стиль может быть ничтожным или высоким, но непеременимое условие – отличие его от всего прочего.

Мода, в отличие от стиля, образует формальные целостности временного порядка, которые подчинены ограниченными понятиями: мини – макси, широкое – узкое, красное – черное, или стилевыми системами: «Кутюр», «IBM», «Mercedes». Мода не владеет формальным языком, язык может быть присвоен ею из любой области художественной и не художественной деятельности. Стиль, в отличие от моды, должен всегда соответствовать окружающему ансамблю.

8. Фотообъекты и шедевры живописи в дизайне. Коллаж в дизайне

Объект может возникнуть как сочетание образа реальной вещи и наложенного фотоизображения. Благодаря этому вступают в действие самостоятельные драматургические или графические закономерности.

Такая структура может быть создана на ритмическом построении иллюстраций или на сочетании какого-то геометрического образа с изображением рекламируемого продукта. Здесь необходимо соблюдение важного условия введения иллюстрации в рекламу. Не может использоваться объект, не несущий никаких функций в рекламном изображении, каждый фрагмент должен придавать ему новые свойства, на которые зритель обращает внимание.

Манипулируя визуальными характеристиками живописного объекта, можно достичь неожиданной реакции на восприятие, получить настолько новую драматургию и режиссуру сюжета, что они войдут в память и мысль как самостоятельный объект.

Коллаж – способ создания дизайнерских сюжетов, скомпонованных из фрагментов различных произведений. Это способ получения качественно новых визуальных структур за счет введения элементов, обладающих той или иной выразительностью, их объединение друг с другом путем перестановок, поворотов, сочетаний. Коллаж помогает по новому взглянуть на методы и средства художественной выразительности, психологию зрительского восприятия, эффекты создания зрительных образов, их взаимовлияния во времени и пространстве.

Средства компьютерной графики позволяют получать самые разные композиции. Они обладают специфическим качеством – графичностью. В них отсутствуют мелкие детали, полутона, что придает им лаконичную выразительность. Графичность – важное качество рекламы.

Коллаж – интересное средство в палитре дизайнерского творчества. Разработка семантики и грамматики художественного языка коллажа – внутренний, скрытый от зрителя профессиональный этап творчества. Дизайнер, манипулируя формальными характеристиками визуальной информации, порождает перспективную и неожиданную драматургию сюжета, помимо архетипов форм, создает новые архетипы свойств, заставляя мыслить человека вновь созданными или иллюзорными образами.

Большинство коллажных сюжетов трудно интерпретировать тематически, поэтому, используя их в рекламе, необходимо идею дополнить текстом, который и раскроет суть рекламного сообщения. Но это – натяжка. Реклама всегда, всеми своими элементами должна нести суть сообщения.

9. Композиция фирменного знака

Изобразительными фирменными знаками могут быть реалистичные или стилизованные изображения предметов, животных, людей, абстрактные фигуры и линии, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы, а также их комбинации. Чаще всего используются различные абстрактные изображения, вызывающие определенные ассоциации и образы, даже метафоры.

Для знака любого типа обязательны следующие требования:

- Следите за воспроизводимостью, избегайте мелких деталей, сливающихся при масштабировании. Согласно требованиям Положения о регистрации товарных знаков, размер изображения, заявленного в качестве знака, определен как 5*5 см, но при увеличении или уменьшении качество изображения не должно ухудшаться.
- Тщательно продумывайте цвет, композицию, месторасположение знака с тем, чтобы он, вместе с упаковкой товара, создавал единый запоминающийся образ.
- Не стоит регистрировать товарный знак в конкретной цветовой гамме. Правовая защита распространяется лишь на эти конкретные цвета, в то время как подача знака в черно-белом варианте охватит любые его исполнения в цвете.

Основная цель знака – не глубокие чувства и переживания, а фиксация взгляда, поэтому он должен быть оптимально сложным и, в то же время, лаконичным. Очень часто композиция знака предполагает жесткую форму конструктивного построения, нарочитую искусственность, четкую геометрию. Восприятие должно быть ясным и четким.

Знак – это материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией в сообществе.

Знак – это изображение, имеющее только одно, лишь ему свойственное, узко специальное значение. Знак – материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией в сообществе. Знак должен как можно лаконичнее и точнее передавать конкретную информацию: разре-

ние, запрещение, предупреждение, определенное указание. В зависимости от области применения знаки подразделяются на группы: дорожные, топографические, картографические, денежные, товарные и т.д.

Знаки-индексы – это знаки, имеющие с замещаемыми ими объектами причинно-следственную связь.²

Иконические знаки – это знаки, представляющие собой в той или иной степени стилизованные изображения объектов, которые они замещают.

Знак должен быть направлен не вглубь или вширь, а только навстречу зрителю. Следовательно, необходимо выполнить следующие требования по композиции знака:

- композиция закрытая,
- силовые линии направлены к центру,
- соблюдено равновесие между всеми элементами,
- четко определен ритм,
- вся композиция знака очень плотная, т.е. охватывается одним взглядом.

Форма графического знака может быть различной:

- жесткой геометрической
- аморфной
- шрифтовой.

Разделение это весьма условное, т.к. шрифт можно воспроизвести геометрическими или аморфными формами, но, тем не менее, шрифт – совершенно самостоятельное средство композиции, и мы выделяем его в самостоятельную группу.

У каждой из этих форм есть свои особенности.

Графическая простота геометрических элементов бывает очень выразительна, но набор исходных примитивов ограничен. Неизбежны повторы и аналогии.

В случае аморфной формы часто имитируется «рукотворная» техника изображения абстрактных знаков, например, штрих фломастера или мазок грубой кистью. Такой знак должен быть достаточно лаконичным, простым в психологическом отношении. Если композиция из геометрических примитивов может содержать несколько цветов, то аморфные объекты должны быть очень сдержанными по цвету. Это компенсирует сложность формы.

Огромное количество современных фирменных знаков создается на основе шрифтовых элементов. Словесные знаки и логотипы, как правило, лучше запоминаются и различаются.

ТЕМА 5. КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ СТРАНИЦЫ

1. Практические основы графического дизайна. Иллюстрации в рекламных объявлениях. Компьютерные цветовые модели

² Основы теории дизайна. Розенсон И.А.

Иллюстрация – основной компонент привлечения внимания, придающий тексту большую драматичность или изобразительную силу. Если это не бездарный дизайн и читатель лишен возможности получить информацию, которая убедила бы его в основательности предложения.

Требования к рекламной иллюстрации:

1. Между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать осязаемая и ясная связь, которую легко увидит любой человек.
2. Иллюстрация должна быть необычной, смешной, привлекательной, но, главное, в тему.
3. Качественная иллюстрация привлекает внимание к тексту.
4. Фотография знаменитости привлекает внимание значительно больше, чем никому неизвестное лицо. К сожалению, в памяти остается знаменитость, а не рекламируемый товар.
5. На цветной бумаге и черно-белая фотография выглядит лучше.
6. Цветные и полноцветные объявления заметнее черно-белых.
7. Ассоциации и символы привлекают внимание. Например, семья в салоне автомобиля, – это символ благополучия и одновременно реклама автомобиля.
8. Реклама на всю страницу воспринимается лучше, чем на полстраницы.

Цвет помогает распознать товар по упаковке, способствует образованию и распознаванию символов. Важно подобрать сочетание цветов, учесть особенности их взаимодействия. Если рассматривать теплый цвет в окружении холодных, он будет как бы выступать вперед. Два взаимно дополняющих цвета, находясь рядом, взаимно усиливают цветовое звучание. Демонстрируя контраст: светлое на темном, красное на зеленом, теплое на холодном, можно выделить узел композиции, зрительный центр, откуда исходят эмоциональные волны. И наоборот. Некоторые считают признаком идеи яркость и броскость красок, потому стремятся, во что бы то ни стало, насытить рекламное изображение максимальным цветом, наивно видя в этом путь к успеху. Глубокое заблуждение. Вспомните черно-белые фотографии начала XX века, насколько они художественны, как очаровывают стилистикой и композицией, какое впечатление производят. Большинство из них могут стать иллюстрациями рекламных проектов, которые многие пытаются отыскать в своих разработках.

На экране монитора картинку создают электронные лучи трех цветов: красный, синий, зеленый. Картинка приобретает любой другой цвет в результате сложения этих составляющих: RGB: Red – красный, Green – зеленый, Blue – голубой.

При выводе цвета на печать используется другая цветовая модель – четырехкрасочная, в которой присутствует голубая, пурпурная, желтая и черная краски. Ее название CMYK: Cyan – голубой, Magenta – пурпурный, Yellow – желтый, Black – черный. Прописные буквы в названиях красок составляют аббревиатуру CMYK. При воспроизведении каждый цвет печатается на отдельном листе, пленке (их четыре). Совмещая цвета при печати, получают цветное изображение.

2. Шрифты в рекламном объявлении. Формат

Верстка и композиция печатного материала входит в круг творческих задач дизайнера. Шрифт – важный элемент рекламного сообщения. Это касается не только печатной рекламы, но электронных средств информации (видеоролики, титры, сайты).

Набросав эскиз рекламы, дизайнер определяет пропорции букв и расположение строк в пределах каждого текстового блока. Типографские шрифты разделяются на гарнитуры (гарнитура – шрифт определенного рисунка); по наклону букв (прямые, курсивные); по толщине основных линий (светлые, полужирные, жирные); по ширине знаков (узкие, нормальные, широкие); по кеглю (размер шрифта) от 6 до 96 и более. Кегль измеряется в пунктах (в одном дюйме – 2,54 см – 72 пункта).

Шрифты делятся на текстовые, титульные, акцидентные.

Таблица 5.1 Виды шрифтов графического дизайна

НАЧЕРТАНИЕ	НАЗВАНИЕ	ПРИМЕНЕНИЕ
Шрифт	Times	Текстовой, традиционный
<i>Шрифт</i>	<i>Garamond</i>	<i>Классический, титульный</i>
<i>Шрифт</i>	<i>Georgia</i>	<i>Изящный, акцидентный</i>

В практике графического дизайна широкое распространение получили различные виды каллиграфических шрифтов (каллиграфия – искусство красивого и четкого письма), которая делает текст не только более удобным для восприятия, но и художественно выразительным.

При выборе гарнитуры дизайнеры часто увлекаются оригинальностью шрифта. Это приводит подчас к негативным результатам, если начертание шрифта не соответствует рекламной идее. Нестандартность оборачивается нечитабельностью. При выборе шрифта необходимо учитывать такие параметры, как удобочитаемость и соответствие признакам рекламируемого объекта. Например, славянская вязь не приспособлена к тому, чтобы выражать идею современности, но прекрасно передаст идею исторической преемственности или сохранения традиций; тяжелый рубленый шрифт подойдет к рекламе банка, но не косметики, где требуется изящество и грация. Для рекламы бьютигальтеров или носков шрифт должен быть иным по сравнению с рекламой тяжелой техники. Для доказательства качества товаров длительного пользования (стиральные машины, холодильники, мебель) подойдет тяжелый шрифт, тонкий – свидетельствует о ценности и сложности наукоемкой видео- и радиотехники. Шрифт с вензелями, готический шрифт используется для рекламы антиквариата, подчеркивая его историческую ценность. Некоторые шрифты выглядят как рукописные, например, Décor и, благодаря своей элегантности используются в разработке макетов приглашений, уведомлений, дипломов (акцидентные). Но

они трудно читаются, поэтому в рекламе используются только для определенных видов продукции, например, духов. Дизайнер должен чувствовать эстетические и выигрышные возможности текста. Если у рекламодателя устойчивы составляющие фирменного стиля, то это необходимо учитывать в разработке рекламы. Шрифт – его гарнитура, а иногда и кегль – часто заложены в стереотипы фирменного стиля.

Выбор шрифта имеет значение для эффективности рекламного сообщения. На восприятие влияют параметры шрифтов:

1. гарнитура шрифта по стилистике должна соответствовать идее сообщения;
2. предпочтительнее строчный текст, который воспринимается легче, чем прописной;
3. цвета шрифта и фона должны гармонично сочетаться;
4. при отсутствии иллюстраций крупные заголовки рекламных обращений могут заменять контрастные пятна;
5. в качестве контрастного пятна может выступать основной текст, набранный полужирным шрифтом или шрифтом с разрядкой.

Шрифты с засечками Times, имеющие небольшие горизонтальные штрихи в верхней и нижней части букв, удерживают внимание читателя вдоль линии шрифта. Поэтому большая часть рекламных текстов набирают подобными шрифтами. Литеры без засечек Arial имеют современный геометрический вид. Их часто используют для заголовков и логотипов. Вводить в текст, несущий одну мысль, два или три шрифта плохо. Это затрудняет его восприятие и снижает рекламную значимость сообщения.

Для подчеркивания смысловых акцентов можно изменять кегль, варьировать начертанием гарнитур (прямой, наклонный, курсив) по плотности, насыщенности – от светлого к жирному. Интервал между буквами должен быть не меньше толщины штриха, а расстояние между словами – не меньше ширины букв (в программах верстки RM и AD эти параметры устанавливаются автоматически).

С помощью различных характеристик шрифта рекламному сообщению можно придать не только индивидуальный облик, но и отобразить некоторые характерные нюансы сообщения. Например, размер шрифта можно сопоставить с силой голоса, которым «озвучивается» реклама. Громкие фразы соизмеримы с большим размером шрифта, сказанное «под сурдинку» – с малым. Постепенное увеличение размера букв может передавать повышение голосовой энергии, а уменьшение – переход на шепот. Посредством больших пробелов между словами, строками или использование многоточий можно имитировать медленный темп сообщения или паузу.

Передаче идеи помогают такие факторы, как формат, величина изображения по отношению к размеру формата и размещение фрагментов на поле. Формат это не только объем (площадь) рекламы, но и тип издания. Для журнальной рекламы распространенный объем – страница, 0,5 и 0,25 страницы. Типы изданий – это пресса мужская, женская, семейная, детская, молодежная, специальная...

Продумав композицию, надо найти формат и масштаб, соответствующий идее. Не относите это решение к концу работы. Нельзя добиться завершенности

цели и восприятия идеи, если не учтены эти факторы. Как же определить пространство, которое удовлетворяло бы реализация идеи, вмещало все задуманное? Эскиз надо вписать в формат. Прямоугольник, квадрат, а может быть, круг или иная фигура – претворяют композицию. При этом нельзя следовать только цене рекламной площади, но и идейному замыслу.

Найти соответствующее идее решение, уравновесить и придать ритм заполнения и «пустотам» - один из приемов выразительности композиции. В рекламной композиции мелкое изображение теряется в пустом пространстве, оно неустойчиво. Если это не вызвано соображениями замысла, когда пустоты оставляют сознательно, чтобы подчеркнуть что-то. Укрупненное изображение выглядит неправдоподобно раздутым, как бы находящимся вне пределов композиции. Наполнение формата позволяет добиться различных выразительных эффектов. Например, отражая идею изобилия, создавая у зрителя впечатление, что «изобилие» продолжается и за пределами формата.

Квадратный формат создает впечатление устойчивости, статичности, надежности. Если хотите изобразить широкие возможности рекламируемого продукта, используйте вытянутый горизонтальный формат. Вертикальный формат способствует созданию впечатления монументальности.

Фактура материала и способ печати тоже оказывают влияние на восприятие. Современная промышленность выпускает сотни сортов бумаги и иных материалов, а соединение дизайнерской мысли и фактуры создает нужный образ.

3. Дизайн страниц. Модульная сетка

Всех нас привлекают красивые вещи и отталкивают уродливые, хотя каждый из нас имеет собственные предпочтения, но восприятие красоты остается естественным и постоянным. Напечатанный текст – смесь символов различных начертаний и размеров, расположенных в определенном ритме, может обладать магическим действием. Такое воздействие возможно только тогда, когда характер дизайна вызывает у читателя полное доверие. Когда дизайн неудачен, влияние над читателем пропадает, реклама выглядит как пестрая комбинация разнородных элементов. При удачном дизайне рекламное обращение, каким бы малым по размеру оно ни было, выглядит убедительным и заслуживающим доверия.

Газеты и журналы форматируют по одной схеме. Практически всегда используют шрифты с засечками (легче всего воспринимается), узкие колонки (можно использовать метод быстрого чтения), белый или пастельный фон (на нем текст хорошо различим), крупные броские заголовки (легче сканировать страницу взглядом) и маркеры в конце материалов. Путь к читателю лежит через максимальное облегчение восприятия материала; так читателю легче ухватить новое в содержании – не нужно продираться взглядом сквозь дизайнерские изыски.

Хороший макет всегда начинается с модульной сетки. Сетка – это средство стандартизации при создании полиграфического продукта. Ее, как трафарет, применяют в системах верстки AdobePageMaker, Adobe in Design. Линии, обра-

зующие поля по краям листа, обозначают зеркало набора, а вертикальные линии – межколонные пробелы. Издательские системы верстки текста и графики используются для выполнения всех работ, объединяя в законченное целое элементы и комплексы.

Простейшая модульная сетка – горизонтальные и вертикальные линии, на которых располагается текст и иллюстрации. Размещение их на странице задается стандартом верстки. Текст и иллюстрации «висят» на горизонтальных направляющих. Горизонтальные направляющие создают постоянную исходную позицию для расположения на ней материалов: заголовков, фото, подписей, цитат, для того чтобы получался аккуратный, единый по стилю макет страниц.

Даже если основной текст набран в одну колонку, лучше взять более сложную модульную сетку с шестью или семью колонками. Модульная сетка с семью колонками несет в себе высокую энергию, исключительную гибкость.

Широкие поля создают иллюзию страниц большого формата, когда в действительности места не так много. Такие поля позволяют размещать врезки, выноски, подрисовочные подписи, позволяют создавать визуальный контраст с серыми колонками. Свободное пространство привлекает читателя. Большие поля уменьшают напряжение и притягивают внимание к материалу.

Для создания визуального впечатления значимости и силы название издания строится с использованием стилистически близкой по тематике гарнитуры шрифта Izhitz, Slavjanic, Izhitz ShadowCCT.

Визуальный шрифтовой контрапункт придает названию его уникальный стиль. Длинный заголовок лучше преобразить в упорядоченный ряд, расположить в несколько строк, разбив его на части. Это создаст равновесие, стабилизирует систему. Дополнительно, используя выключку сгруппировать элементы заголовка на общей оси. Не рекомендуется в заголовке использовать разные гарнитуры, что любят обычно делать незадачливые дизайнеры.

Одно из слов можно оформить резко контрастирующим начертанием шрифта. Уменьшите более жирное слово примерно до половины ширины другого слова, осветлите его, поднимите вверх, чтобы слова начали взаимодействовать, создайте фон.

Идея визуальной составляющей рекламного текста должна быть простой, но не настолько, чтобы показаться тривиальной, а значит, неинтересной. Миф, обещание прекрасного будущего – легче визуализировать, чем выразить словами. Физическая читаемость текста определяется начертанием и размером шрифта, длиной строки, расстоянием между строками, величиной абзаца, наличием красной строки и буквицы. Любой фон, на котором нанесен текст, снижает восприятие.

При создании рекламного объявления учитывается оптический центр. Он создается иллюстрацией или особо выделенным заголовком. При наличии того и другого необходимо гармоничное сочетание обоих компонентов.

Доминирующий элемент – центральная точка макета. Контраст или объем указывают на важность различных элементов, позволяют выделиться одному элементу на фоне других.

Текст должен быть выровнен во всех смежных колонках – обычно это тонкое отличие, позволяет различить работу профессионала и любителя.

Контраст – наиболее мощное средство коммуникации, используемое дизайнером. Контраст должен привлекать взгляд, создавать визуальные приоритеты, управлять движением взгляда, вести за собой отмечать необходимое, акцентировать внимание.

Один элемент всегда должен доминировать, выделяясь по размеру или насыщенности. Даже большие элементы отступают на задний план, если они имеют меньшую насыщенность. Изменение размеров и насыщенности графики – это средство, с помощью которого дизайнер направляет движение взгляда по странице. При просмотре глаз, прежде всего, замечает самый большой или самый насыщенный элемент. Необходимо создавать убывающую последовательность размеров и контраста, чтобы задавать направление движения взгляда.

Контраст возникает за счет:

- соотношения – между светлым и темным, негативным и позитивным, сплошным цветом и его оттенками;
- толщины – полужирного шрифта со светлым, большой плашки и линии, толстого и тонкого элементов;
- формы: прописные – строчные, прямые – курсивные, вычурные – простые, прямоугольные – округлые;
- размещения – высокие и низкие объекты, центрально расположенные и на периферии, расположенные вместе или отдельно;
- количества – большого и малого числа объектов, отдельный объект и группа, часто и редко встречающихся объектов;
- текстуры – плотно и свободно расположенный материал, гладкий и неровный, сияющий и тусклый;
- масштаба – большой и малый, высокий и мелкий, широкий и узкий.

При работе с оттенками серых тонов легко расставлять необходимые акценты. Правила использования контраста при оформлении страницы таковы:

- Чем меньше контраст между границами иллюстрации, тем более спокойным оказывается восприятие изображения.
- Черный цвет обладает своеобразной силой, и чем больше черного, тем больше чувствуется сила изображения. Даже на маленькое объявление обязательно обратят внимание.
- Когда черный цвет на фоне преобладает, следует осторожно использовать белый цвет, может быть, переходя к серому.
- Упрощение композиции, устранение мелких деталей превращает фото в силуэт. Его и используйте в рекламе.
- Кадрирование изображения, на котором выделены характерные черты – приводит к еще большему упрощению картинки.

Если иллюстрация достаточно крупная, используйте опцию «обтекание текстом». Лучше, если обтекаемый объект находится там, где оканчиваются строки текста.

Когда первостепенное значение имеет текстовая информация, то чем проще дизайн, тем лучше для конечного результата. Слова несут информацию, а иллюстрации передают чувства и эмоции. В качестве фона можно использовать бледное изображение иллюстрации. Это позволяет сохранить эмоциональную составляющую сообщения и сделать акцент на тексте.

Информационная графика (инфографика) – это карты, таблицы, схемы, диаграммы, чертежи – элементы, которые часто используются в рекламе. Они легко строятся компьютерными средствами и выгодно оживляют рекламную страницу. Не только оживляют, но и являются самостоятельным содержательным материалом. Читатель нередко начинает знакомство с публикацией, привлеченный таблицей, графиком, оригинально выполненными, имеющими заголовок, ссылку на источник информации.

4. Эффективный шрифтовой дизайн. Фирменный шрифт как элемент фирменного стиля

Шрифт – это определенный характер, внутренне обусловленное единство композиционного рисунка букв и знаков. Каждый шрифт имеет свой пластический и ритмический строй, свои пропорции, свой стиль. Все это должно учитываться при выборе варианта, соответствующего общей концепции ФС.

Основные требования к шрифтам:

- 1) Удобочитаемость, четкость, ясность, простота графических форм.** Эти требования объясняются психофизическими особенностями восприятия. *Четкость шрифта* так же определяется контрастным отношением цвета шрифта к цвету фона. К тому же на эти свойства влияют тональности цвета, его насыщенность, степень освещенности, размер шрифта, характер поверхности, расстояния между буквами и т.д. *Ясность шрифта* подразумевает быструю узнаваемость букв, оправданную простотой графики. *Удобочитаемость* – это общая оценка пригодности шрифта.
- 2) Органическая связь рисунка букв с содержанием текста и образность шрифта** – по тому, какое содержание иллюстрирует шрифт, он может быть спокойным и напряженным, динамичным и статичным, монументальным и декоративным, строгим и веселым, может содержать исторические или национальные черты.
- 3) Ритм** – понятие ритма и понятие движения тесно взаимосвязаны, повторяющиеся элементы образуют ритмический строй, придающий идеи развития, движения, этот строй может быть простым и сложным. Ритмический строй воздействует на человека, вызывает определенное настроение, активизирует или тормозит восприятие. **Ритм** может быть спокойным и беспокойным, статичным и динамичным, сходящимся к центру, стремительно направленным в определенную сторону, он помогает повышению образности шрифта, влияет на удобочитаемость; ритм создается рисунком букв, техникой их исполнения и цветовым решением.
- 4) Цветовая гамма** (например, контраст фона и шрифта).

5) Стилизовое единство шрифтов отвечает условиям целостного и гармоничного построения, любое рекламное обращение должно отвечать принципу целостности.

6) Смысловая акцентировка в шрифтовой композиции.

7) Целостность, композиционная слаженность в построении шрифта.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки.

Когда мы говорим о фирменном стиле или о системе корпоративной идентификации, то имеем в виду целый комплекс понятий. И шрифт является одной из составляющих, наравне с фирменным цветом, логотипом.

Одна компания может использовать несколько шрифтов с разными целями:

- 1) один - для официальных документов, нормированный, заказной,
- 2) другой может быть массово тиражируемым, им можно печатать техническую документацию.
- 3) третий может представлять собой комплект для текущей рекламной кампании. Шрифты не обязательно должны быть сверхмодными и выдающимися. Они должны соответствовать поставленной задаче.

На западе фирменные шрифты имеют не только коммерческие солидные компании, но и государственные департаменты. Заказные шрифты есть у газет, которые стараются идентифицировать себя в общем поле. Для коммерции очень важно, когда в огромном развале газет можно мгновенно отличить то или иное издание по заголовку, по набору, не будучи специалистом. Но к использованию уникального заказного шрифта, как элемента фирменного стиля, мы только приходим. Пример тому - Сбербанк. Многие просят изменить в шрифте несколько букв, чтобы стиль стал фирменным, и его можно было идентифицировать.

Если ваша задача - узнавание компании, создание некоего образа в документах: отчетах, бланках, визитных карточках, то самый важный принцип - соблюдение меры. В «серьезной» документации шрифт, когда он несет еще и содержательную функцию, как правило, используют те шрифты, которые ассоциируются с финансовым благополучием, респектабельностью, например, классические шрифты типа Garamond или Baskerville. Это солидные шрифты.

Шрифт и компоновка рекламного объявления могут привлечь внимание читателя. Для этого нужно руководствоваться некоторыми правилами:

- В тексте шире, чем 40 знаков, использовать колонки.
- Для заголовков использовать прописные буквы и шрифт примерно в полтора раза крупнее, чем основной текст.
- Внушительный текст разделить на тематические разделы, например, параметры изделия, целевое назначение...

- Подзаголовок без абзацного отступа или маркеры разделяют текст, создавая необходимый контраст.
- Размещая текст поверх иллюстрации, учитывайте контрастные соотношения шрифта и фона.
- Курсив использовать умеренно.
- Изысканные шрифты только в случаях, когда того требует рекламная идея.
- Какофония стилей, шрифтов, размещения блоков затрудняет восприятие.
- Крупные шрифты лучше использовать при плотном наборе текста (плотный кернинг).
- Уникальность обращению придают полужирный, светлый или узкий рубленый шрифт.
- Использовать одну гарнитуру шрифта. Можно добавить курсив, полужирный вариант шрифта, вариации кегля.
- Маркеры (жирные точки, квадратики, звездочки) облегчают восприятие. Маркированные компоненты являются средством, указывающим на смещение логического ударения, которое подчеркивается при произнесении.
- Заголовки и подзаголовки – тоже маркеры, которые сообщают читателю, к просмотру какого материала он переходит.
- Материал, поданный изолированно, привлекает особое внимание.
- Предпочтительна ритмическая организация текста. Абзацы большого объема необходимо чередовать с небольшими.
- Использование текста на серой плашке тоном 10-20% положительно скажется на восприятии сообщения.

5. Психология восприятия букв

Часто товарный знак представляет собой слово, стоящее обособленно на ярлыке, на самом товаре или в середине незаполненного пространства в рекламном объявлении. Ему приходится привлекать к себе внимание потребителя своими собственными силами. Помимо впечатления, создаваемого формой составляющих элементов (таких, как линии, круги, квадраты), товарные знаки, и в первую очередь словесные, во многих случаях обладают и собственным внутренним значением, обусловливаемым значением слова в языке, из которого оно было взято.

Встречаются также товарные знаки, не обладающие собственным внутренним значением. Однако в процессе своего существования они становятся настолько знакомыми потребителю, что постепенно приобретают некое квазизначение, несущее в себе различные оттенки образа товара, в качестве замены изначального родового понятия. Например, название «ОМО» ассоциируется с мылом и вызывает представление о веществе белого или голубого цвета, в виде порошка или жидкости, которое придает чистоту посуде, постельному белью и т. д. и т. п.

В некоторых буквенных знаках составные части переплетаются до такой степени, что отдельные буквы теряют свой индивидуальный характер и становятся как бы новыми символами.

В ходе проведения исследований по восприятию товарных знаков, Веркман выделил феномен, который заключается в том, что если товарный знак состоит из знакомых слов (ассимилятивное чтение – простое чтение), мы часто встречаем в них простые, хорошо известные шрифты. Когда же они состоят из выдуманных слов, шрифт, скорее всего, тоже оказывается непривычным (апперцептивное чтение – взгляд сосредоточен на деталях, детальное рассматривание).

- а) существующие знакомые слова, напечатаны ненавязчивым шрифтом
- б) выдуманные слова, рассчитанные на апперцептивное чтение.

Анализ результатов исследований Тинкера М. выявляет наличие следующих довольно устойчивых тенденций восприятия букв:

- буквы высокой удобочитаемости: d m p q w;
- буквы низкой удобочитаемости: c e i n l;
- буквы средней удобочитаемости: j r v x y.

«Этот анализ (цитирую Тинкера) позволил также собрать информацию о факторах, повышающих или понижающих удобочитаемость отдельных букв».

М. Тинкер перечисляет следующие факторы:

- 1) размер (скажем, w шире i) ;
- 2) простота контура;
- 3) характер использования засечек;
- 4) наличие оттенка;
- 5) площадь или площади пробелов внутри черного контура буквы;

б) наличие какого-то одного элемента, служащего отличительной характеристикой конкретной буквы (например, b d p q к). Отсутствие достаточно сильно выраженной отличительной части ведет к снижению удобочитаемости (например, п, и).

В товарных знаках, состоящих из одного слова, могут выявиться различия в ширине отдельных букв, что сказывается на удобочитаемости, особенно применительно к лишним значениям словам, когда детали привлекают к себе большее внимание.

Г. В. Овинк рассматривает **способность шрифтов создавать атмосферу**. У каждого человека, который видит написанный, вырезанный или напечатанный символ, возникает определенное впечатление, чувство. Сказанное относится и к шрифтам. Применительно к товарным знакам данный фактор становится еще важнее, поскольку (словесные) знаки представляют собой комплексы сконцентрированных идей, нацеленных на группу лиц, являющихся, с точки зрения производителей, потенциальными покупателями. Словесные товарные знаки требуют безграничного разнообразия существующих шрифтов, предназначенных в основном для отражения сложных аспектов образа товара: жирный шрифт — для машин и оборудования, элегантные шрифты — для белья, духов,

«стремительные» шрифты — для самолетов, квадратные шрифты — для технических товаров и т. д. До тех пор пока существует возможность четко распознавать характерные элементы букв, беспристрастный наблюдатель будет в состоянии прочувствовать атмосферу, создаваемую шрифтом, ощущать образ шрифта.

6. Графические элементы в тексте

Графический дизайн тесно связан с декоративным и оформительским искусством.

Экслибрис — книжный знак, миниатюрная композиция, представляющая собой небольшой ярлык, который наклеивают владельцы библиотеки на внутреннюю сторону обложки книги. Он отождествляет личность, род занятий и пристрастия владельца. Экслибрис содержит латинскую надпись «ex libris» или по-русски «из книг», и образный рисунок, говорящий о фамилии, профессии, интересах обладателя библиотеки. Сегодня роль экслибриса расширяется. Создаются так называемые универсальные экслибрисы, годные украсить книгу, письмо, конверт, личную папку.

Монограмма представляет собой каллиграфически выполненные и сплетенные в виде вензеля начальные буквы имени и фамилии владельца. Монограмма как графический норматив может включаться в качестве составляющей части в знаки, логотипы, экслибрисы, оформление личного блокнота, ежедневника и должна гармонично вписываться в них.

Оформительская графика в дизайне — это своего рода визуальный аккомпанемент, призванный сопровождать и украшать текст. Сюда входят различные стилизованные композиции, аллегорическая эмблематика, декоративные украшения и пр. Традиционным видом декоративных украшений являются виньетки, заставки, концовки, обрамления, буквицы, орнаменты и др.

Орнамент — это узор, основанный на симметрии, чередовании и повторении составляющих его элементов. Наиболее простым является геометрический орнамент, который можно образовать как из одного декоративного элемента — раппорта, так и нескольких. Раппорт (от фр. *Rapporter* - обратно) — повторяет часть рисунка, узора.

Основной элемент орнамента называется декор, декоративное звено или мотив. Мотив в значительной степени определяет принадлежность орнамента к той или иной исторической эпохе, местности, культуре.

Картуш (от фр. *Cartouche* - свиток) — это графический норматив, основным элементом которого является щит, венок или не до конца развернутый свиток, на котором помещается какой-либо символ или знак в виде монограммы, девиза, герба.

Виньетки — небольшие графические изображения художественного или сюжетно-тематического характера, имеющие графическое, символическое или аллегорическое значение.

Заставки представляют собой графический орнамент, которые применяются для выделения и украшения начала раздела текста.

Для композиционно завершенной полосы текста используются концовки – более скромные, чем заставки изображения.

7. Цветные элементы в тексте. Верстка. Создание оригинал-макета

Характерная для старой русской и славянской печати - двуцветность – имела в своей основе не только эстетические или декоративные причины, а функциональное назначение. Красные строки были наиболее важными, читались в первую очередь, требовали повышения голоса.

Основная функция и философия цвета в рекламе: привлекать внимание, создавать реалистическое изображение, передавать настроение, быть частью фирменного стиля и образа.

Начиная новую тему необходимо:

- создать интервал между строк;
- использовать фразу, набранную полужирным шрифтом;
- использовать буквицу.

Буквица – заглавные буквы укрупненного размера, помещенные в начале абзаца. Буквица является не только удобным приемом рубрикации текста, но и его украшением. Буквицы придают странице более оригинальный вид. Вставка их обеспечивается с помощью стандартных опций Word.

Чтобы черная масса буквы не резала глаз, ее контраст уменьшают до 60%. Размер и цвет смягчают производимый зрительный эффект. Буквица оживляет текст. На странице не должно быть больше одной буквицы.

Выноски привлекают внимание читателя. Правильно располагать выноски, так же как и рисунки, в верхней и нижней части страницы. Выноски выступают на поля, за пределы текста, их читают обычно первыми. В них кратко отражаются более существенные вопросы, например, выгоды рекламируемого изделия. Если рекламный текст большой, выноски создают логические паузы. В них можно размещать иллюстрации, цитаты.

В компьютерном наборе версткой называется компоновка текста на площади оригинал-макета, который предназначен для последующего воспроизведения и тиража средствами печати. Вначале необходимо выбрать стиль оформления текста, соответствующий его содержанию и назначению. Например, дизайн финансового отчета должен существенно отличаться от дизайна рекламного буклета. Гармоничность и пропорциональность – главные условия качественной верстки.

Терминология печатного дела чрезвычайно консервативна. Так, межстрочный интервал в эпоху компьютерного набора по-прежнему называется интерлиньяж (от лат. Inter – между, linea – линия). Правильный выбор этого параметра необходимое условие удобочитаемости текста. В компьютерных системах этот параметр устанавливается автоматически. Но графический дизайн иногда использует отрицательный межстрочный интервал, когда следующая строка текста накладывается на предыдущую.

Иногда при разработке этикеток, наклеек полезно изменять межстрочный интервал. Такая возможность обозначается термином трекинг.

Часто текст на полосе набирают в несколько колонок.

Полоса – это страница. Разбивка полос на колонки, кроме дизайнерских функций, предполагает главную цель – улучшение восприятия текстового сообщения. Можно использовать технологию быстрого чтения.

Размещение иллюстрации на полосе набора производят либо с обтеканием текста (в оборку) либо для рисунка выделяют место по ширине страницы. Иллюстрации следует размещать либо в начале колонки, либо в конце.

Спуск полос – это расстановка сверстанных полос издания в такой последовательности, которая позволяет при печати и дальнейшей обработки блока листов обеспечить правильную последовательность страниц книги, брошюры, журнала... После печати, фальцовки, переплета и обрезки страницы в публикации должны расположиться так, чтобы при их переворачивании стр. 2 оказалась на обороте стр. 1, после чего следовала бы стр. 3 и т.д.

Таблица 5.2 Расположение страниц для 16 страничной публикации

9	8	5	12	11	6	7	10
16	1	4	13	14	3	2	15

Таблица 2 иллюстрирует, насколько сложным может быть спуск полос для 16 страничной публикации. В таблице 2 показано расположение страниц.

Эта задача действительно была бы сложна, если бы компьютерные системы верстки, такие как AdobePageMaker и AdobeInDezign не выполняли их автоматически. Системы вёрстки вводят еще один элемент художественного оформления текста. Это – колонтитул. Колонтитул размещается вверху или внизу полосы, часто отделяется линией основного текста. Более оправдана скромная подача, когда колонтитул помещают без линейки вверху над колонками текста. Особое внимание дизайнер уделяя колонцифре, оформляя ее вывороткой, помещая в рамке, на подложке. Содержание колонтитула задается в эталонных страницах L, R, расположенных слева от номеров страниц AdobePageMaker.

Оригинал-макет – это законченная композиция рекламного сообщения: заголовка, иллюстрации, логотипа, текста. При создании оригинал-макета дизайнер использует много пакетов программного обеспечения:

Программное обеспечение для работы с фотоизображением PhotoShop.

Иллюстративное программное обеспечение CorelDraw, Adobe Illustrator, Freehend...

Программное обеспечение оформления и верстки PageMarker, Adobe in Design, QuarkXpress.

Дизайнер, используя компьютер, выполняет ряд работ: сканирование иллюстраций, улучшение качества картинки, размещение иллюстраций и текста, вёрстка материала.

Растровые изображения, полученные со сканера, цифровых фотоаппаратов, видеокамер преобразуются с помощью PhotoShop. Нужного композиционного решения можно добиться с помощью модернизации изображений, изменения

цвета, ретуширования, применения различных эффектов, использования декоративных элементов из библиотек компьютерных пакетов.

8. Особенности дизайна наружной рекламы

Наружная реклама – это городские форматы: щиты, перетяжки, расписанные транспорт, остановки, плакаты на стенах домов, воздушные шары. Каждый объект на улице является потенциальным носителем наружной рекламы. Формат наружной рекламы определяется размерами рекламных щитов. Реклама на щитах многолистовая. Стандартный размер печатного листа 60 x 90 см. Существуют щиты размером 6-ти, 9-ти, и 12-листные.

Большое значение для наружной рекламы имеет возможность ее восприятия. На восприятие наружной рекламы оказывает, прежде всего, время контакта. Чтобы понять, о чем реклама, требуется не менее 10 с. Если время контакта 3 - 5 с, например, с проезжающего автомобиля, то ваш рекламный сюжет не воспримут. Неумение учитывать время контакта – выброшенные деньги, особенно в наружной рекламе. Величина шрифта должна соответствовать стандартному расстоянию, с какого человек читает газету или наружную рекламу.

При разработке наружной рекламы необходимо учитывать ряд обстоятельств.

Легкость восприятия. Мысль должна быть яркой, текст четким, композиция простая. Одна картинка и несколько слов. Крупная четкая иллюстрация, яркие цвета.

Деталей иллюстрации не требуется. Реклама должна бросаться в глаза сразу, запоминаться в течение нескольких секунд и хорошо, если будет шокировать исполнением (не в ущерб безопасности движения на дороге).

Эмоциональный контекст должен стать ненавязчивым развлечением для проезжающих.

Привлечение внимания. Для привлечения внимания к наружной рекламе можно использовать такие приемы:

- части иллюстрации, выступающие за пределы щита. Иллюстрация оживает, перестает быть статичной картинкой;
- вырезанные формы в щите;
- рельефные фигуры. Например, корпус рекламируемого авто;
- элементы,двигающиеся от воздействия ветра. Например, игрок казино, между пальцами которого вращается от ветра игральная карта;
- двигающиеся, светящиеся, мерцающие элементы.

Время контакта. Пять-десять секунд должно хватить для того, чтобы и оценить обращение. За это время абонент должен понять информацию и воспринять его эмоциональный фон.

Величина букв должна обеспечивать читаемость с расстояния не менее 60 метров. Текст не должен быть большим (семь-восемь слов). Смысл должен быть понятен с первого взгляда.

В таблице 5.3 приведены требования к размеру шрифта наружной рекламы в зависимости от расстояния до объекта.

Таблица 5.3. Требования к размеру шрифта наружной рекламы

Удаление от рекламы, м	Толщина элементов букв, мм	Высота знака, мм	Ширина знака, мм
0,35	0,2	1,0	0,6
100	30	300	180

Помимо общих критериев оценки качества рекламы, для наружной рекламы, которая тоже осуществляется средствами печати, необходимо ввести дополнительные критерии:

- графика уличной рекламы должна быть простой. Один большой заголовок и одна иллюстрация;
- шрифт должен быть полужирным и крупным. Сообщение должно читаться быстро;
- торговая марка или название фирмы должны бросаться в глаза.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практическое занятие № 1

Тема: Разработка логотипа и слогана

На занятии предусматривается индивидуальная работа студента. Студент самостоятельно выбирает предприятие общественного питания (ресторан, бар, кафе), выбор предприятия может быть основан также на темах курсовых проектов и работ и разрабатывает для него концепцию. В ходе практического занятия студент должен разработать варианты логотипа и слогана для выбранного предприятия общественного питания, выбрать фирменные цвета. Пример фирменного логотипа предприятия питания представлен в приложении 1.

Практическое занятие № 2

Тема: Разработка эффективного шрифта

При подготовке к занятию студент должен изучить теоретический материал учебного пособия и используя полученные знания разработать эффективный фирменный шрифт для своего предприятия общественного питания, учитывая выбранный стиль. Пример разработки фирменного шрифта для предприятия общественного питания представлен в приложении 2.

Практическое занятие № 3

Тема: Компьютерные и цветовые модели

На практических занятиях студент изучает основы работы в графическом редакторе Adobe Photoshop или в любом другом пакете программного обеспечения. В ходе занятия студент должен разработать оформление меню, салфетки, подложки, визитки, дисконтные карты, календари и т.д., используя при этом разработанные элементы фирменного стиля (логотип, шрифт, цвета, слоган и т.д.).

Практическое занятие № 4

Тема: Разработка рекламного текста.

Создание наружной рекламы

Студент, используя знания, полученные на предыдущих занятиях, разрабатывает варианты рекламных текстов (наружная реклама, листовка, вывеска, оформление витрин и т.д.). В ходе работы студент должен использовать разработанные им элементы фирменного стиля (логотип, шрифт, цвета, слоган и т.д.).

Целью рекламного сообщения фирменного стиля предприятия питания является отражение сути идеи и концепции заведения. Рекламное сообщение должно заинтересовать аудиторию, чтобы появилось желание посетить именно ваше рекламируемое предприятие питания. Пример рекламного сообщения фирменного стиля предприятия питания представлен в приложении 3.

Практическое занятие № 5

Тема: Защита проекта фирменного стиля предприятия

Студент, используя свои разработки, составляет презентацию на тему «Фирменный стиль предприятия общественного питания». Презентация фирменного стиля предприятия питания состоит из не менее 10 слайдов и рекламного сообщения. При разработке слайдов используется программа Microsoft Office Power Point. Задачей презентации фирменного стиля предприятия питания — показать свою уникальность, особенность, индивидуальность, оригинальность и яркость запоминающегося образа. Уникальность и качество создаваемой презентации фирменного стиля поможет ресторану, кафе, бару стать узнаваемыми и единственными в своем роде.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В настоящем учебно-методическом пособии содержится 25 вариантов заданий.

Ответы на вопросы задания должны быть четкими и исчерпывающими. В конце работы приводится список использованных литературных источников.

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Вариант № 1

1. Корпоративная культура в индустрии гостеприимства.
2. История создания и изменения логотипа McDonald`s.
3. Разработайте логотип и слоган для детского кафе.

Вариант № 2

1. Зарождение дизайна. Развитие дизайна в XX в.
2. История развития товарного знака Coca-Cola.
3. Разработайте логотип и слоган для рыбного ресторана.

Вариант № 3

1. Мировые бренды ресторанов.
2. История развития товарного знака BMW.
3. Разработайте логотип и слоган для магазина полуфабрикатов.

Вариант № 4

1. Имидж – как основной элемент корпоративной культуры.
2. История развития товарного знака CHANEL.
3. Разработайте логотип и слоган для школы танцев.

Вариант № 5

1. Свет и цвет в интерьере предприятий индустрии гостеприимства.
2. История развития товарного знака Pizza Hut.
3. Разработайте логотип и слоган для кафе-мороженого.

Вариант № 6

1. Особенности фирменного стиля современных строительных предприятий.
2. История развития товарного знака Apple.
3. Разработайте логотип и слоган для ресторана с японской кухней.

Вариант № 7

1. Концепция предприятия – основа создания фирменного стиля.
2. История развития товарного знака Adidas.

3. Разработайте логотип и слоган для пиццерии.

Вариант № 8

1. Меню – носитель имиджа ресторана.
2. История развития товарного знака Pringles.
3. Разработайте логотип и слоган для кондитерской.

Вариант № 9

1. Дизайн меню, информационная и художественная значимость.
2. История развития товарного знака Canon.
3. Разработайте логотип и слоган для магазина игрушек.

Вариант № 10

1. Карта вин и особенности ее составления для ресторанов различных кухонь.
2. История развития товарного знака Ford.
3. Разработайте логотип и слоган для рыбного магазина.

Вариант № 11

1. Символика цвета. Цвет и характер.
2. История развития товарного знака Google.
3. Разработайте логотип и слоган для семейного кафе.

Вариант № 12

1. Дизайн и цветочная аранжировка.
2. История развития товарного знака KFC.
3. Разработайте логотип и слоган для ресторана с французской кухней.

Вариант № 13

1. Дизайн как важный элемент ресторанной концепции.
2. История развития товарного знака IBM.
3. Разработайте логотип и слоган для школы дополнительного образования.

Вариант № 14

1. Художественные стили ресторанов.
2. История развития товарного знака Sony.
3. Разработайте логотип и слоган для мебельного магазина.

Вариант № 15

1. Психология цвета, значение цвета (примеры).
2. История развития товарного знака Microsoft
3. Разработайте логотип и слоган для ресторана с вегетарианской кухней.

Вариант № 16

1. Фитодизайн и флористика в свадебном бизнесе.

2. История развития товарного знака Audi.
3. Разработайте логотип и слоган для частной школы-сада.

Вариант № 17

1. Современные средства организации интерьеров магазина.
2. История развития товарного знака PEUGEOT.
3. Разработайте логотип и слоган для ресторана с итальянской кухней.

Вариант №18

1. Светодизайн – новые возможности в моделировании интерьера.
2. История развития товарного знака Burger King.
3. Разработайте логотип и слоган для пекарни.

Вариант № 19

1. Правила сочетания цветов. Цветовая гамма.
2. История развития товарного знака Kodak.
3. Разработайте логотип и слоган для блинной.

Вариант № 20

1. Дизайн интерьера офиса продаж от застройщика.
2. История развития товарного знака Nike.
3. Разработайте логотип и слоган для кафе-кондитерской.

Вариант № 21

1. Музыка как элемент формирования фирменного стиля ресторана.
2. История развития товарного знака Pepsi.
3. Разработайте логотип и слоган для магазина детской одежды.

Вариант № 22

1. Современные направления дизайна форменной одежды персонала ресторана (кафе).
2. История развития товарного знака Renault.
3. Разработайте логотип и слоган для чайной.

Вариант № 23

1. Высокое качество обслуживания – необходимый компонент фирменного стиля.
2. История развития товарного знака SUBWAY.
3. Разработайте логотип и слоган для кофейни

Вариант № 24

1. Брендинг как основа конкурентоспособности предприятия.
2. История развития товарного знака LG.
3. Разработайте логотип и слоган для ресторана с кавказской кухней.

Вариант № 25

1. Фирменный стиль и конкурентоспособность торгового предприятия.
2. История развития товарного знака Mercedes.
3. Разработайте логотип и слоган для детского клуба.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Фирменный стиль — понятие, значение.
2. Зачем нужен фирменный стиль.
3. Основные элементы фирменного стиля.
4. Товарный знак - как основной элемент фирменного стиля.
5. Основные составляющие профессионального логотипа.
6. Цель логотипа.
7. Шрифты для логотипа.
8. Цвета для логотипа.
9. Формы логотипов.
10. Создание и разработка фирменного стиля.
11. Методика разработки фирменного стиля.
12. Носители элементов фирменного стиля.
13. Функции дизайна в рекламе.
14. Структура рекламы.
15. Наборные элементы рекламы.
16. Изобразительные элементы.
17. Цели иллюстраций.
18. Простые комплексы рекламы.
19. Сложные комплексы рекламы.
20. Составные комплексы рекламы.
21. Структура рекламной идеи.
22. Сюжет.
23. Композиция.
24. Колорит.
25. Место иллюстрации в композиции.
26. Место и значение текста в композиции рекламы.
27. Эскиз. Как сделать эскиз?
28. Правила построения выразительной композиции.
29. Элементы композиционного строя.
30. Композиционный центр.
31. Равновесие.
32. Ритм.
33. Контраст, нюанс.
34. Гармония. Пропорция.
35. Динамика и статистика.
36. Точка зрения (ракурс).
37. Целое и частное.
38. Свет.
39. Цвет.
40. Колористическое единство дизайна.
41. Плоскость – пространство.
42. Иллюзии. Визуальные парадоксы.
43. Теория гармонии.
44. Эстетика и стилистика дизайна.

45. Гармония в дизайне.
46. Условия восприятия сюжета рекламы.
47. Фантазия в дизайне.
48. Изображение. Стилъ. Мода.
49. Фотообъекты в дизайне.
50. Шедевры живописи в дизайне.
51. Коллаж в дизайне.
52. Требования к рекламной иллюстрации.
53. Шрифты в рекламном объявлении.
54. Концепция рекламной страницы.
55. Модульная сетка.
56. Эффективный шрифтовой дизайн.
57. Графические элементы в тексте.
58. Цветные элементы в тексте.
59. Верстка.
60. Создание оригинал-макета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – М.: Эксмо, 2016. – 704 с.
2. Бренд-коммуникации / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 596 с.
3. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации / Е. С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
4. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг. – М.: Юрайт, 2020. – 493 с.
6. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг. – Казань: Абзац, 2019. – 125 с.
7. Макашева, З. М. Брендинг / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб: Питер, 2016. – 288 с.
8. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
9. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 316 с.
10. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.
11. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2021. – 557 с.
12. Трофимов, А. Н., Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А. Н. Трофимов. — Москва : КноРус, 2021. — 366 с. — ISBN 978-5-406-08347-5. — URL: <https://book.ru/book/940955> (дата обращения: 21.01.2024)
13. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с.
14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. – 322 с.

Публикации в периодических изданиях:

18. Алиева, А.Х. Основные этапы и содержание бренд-стратегии торгового предприятия /А.Х. Алиева // Индустриальная экономика. – 2021. – № 5. – С. 624.
18. Агальцова М. В. Тренды фирменного стиля и айдентики брендов за 2022 год / М. Х. Яндиева. // Молодой ученый. – 2021. – № 18 (360). – С. 264267. URL: <https://moluch.ru/archive/360/80593/> (дата обращения: 30.01.2024).
19. Борисенко А. А. Фирменный стиль как средство формирования имиджа библиотеки / А. А. Борисенко, Т. А. Ромашкина. — Текст: элек-

- тронный // Дальневосточная государственная научная библиотека: [сайт]. — URL: <https://inlnk.ru/201Y6o> (дата обращения: 10.07.2022).
20. Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 28.01.2024).
21. Демченко С.Г. Особенности брендинга в сфере услуг // Актуальные проблемы экономики и права. — 2018. — №5. — С. 22-24.
22. Долгих М.Н. Технология проектирования декоративных шрифтов: от идеи до результата // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2018. №30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-proektirovaniya-dekorativnyh-shriftov-ot-idei-do-rezultata> (дата обращения: 21.02.2024).
23. Дубенкова М.В. Брендинг как фактор социокультурных изменений в современном российском обществе: на примере индустрии товаров для детей // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. — 2016. — № 3 (5). — С. 65–75.
24. Зиганшина, А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А.А. Зиганшина // Журналистика и массовые коммуникации. — 2018. — № 2. — С. 21.
25. Кагосян А.С., Луганцев Д.Н. Теоретические аспекты формирования фирменного стиля и его роль в создании имиджа компании // Образование и право. 2020. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-formirovaniya-firmennogo-stilya-i-ego-rol-v-sozdanii-imidzha-kompanii> (дата обращения: 21.02.2024).
26. Кузьмина М.С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта: электронное учебно-методическое пособие / М.С. Кузьмина. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2021. - 64 с.
27. Маслова, Н.А. Особенности банковского брендинга / Н.А. Маслова // Предпринимательство и инновации. — 2017. — № 3. — С. 38.
28. Муравьева Ю.Ю. Разработка фирменного стиля: творческий процесс и искусство современного дизайн-проектирования // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2016. №1 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiy-protsess-i-iskusstvo-sovremennogo-dizayn-proektirovaniya> (дата обращения: 21.02.2024).
29. Мышанский А.А. К вопросу о связях с общественностью как инструменте трансляции марочных ассоциаций // StudNet. — 2020. — № 9. — С. 77-80.
30. Сарилова О.А. Роль бренд-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса // Фундаментальные исследования. — 2017. — № 5. — С. 199-203.
31. Черенков, В. И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В.И. Черенков, А.А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2019. — №8 (2). — С. 151.

32. Яндиева, М. Х. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга / М. Х. Яндиева. // Молодой ученый. – 2021. – № 18 (360). – С. 264-267.
URL: <https://moluch.ru/archive/360/80593/> (дата обращения: 30.01.2024).

Интернет-ресурсы

33. www.adme.ru – Портал о рекламе и дизайне.
34. www.kak.ru – Журнал о графическом дизайне.
35. rastudent.ru – Портал для юных специалистов в области маркетинговых коммуникаций.
36. www.rosdesign.com – Дизайн: история, теория, практика.
37. www.sostav.ru – Портал о рекламе и маркетинге.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Образец разработки логотипа



Образец разработки шрифта

Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gv
Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gvozd
Zolotoi Gvozd

Образец рекламного текста

