

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет традиционной художественной культуры
Кафедра народного декоративно-прикладного искусства

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ 20__ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

для специальностей

1-18 01 01-04 Народное творчество (народные ремесла),
1-15 02 01-07 Декоративно-прикладное искусство (реставрация изделий)

Составитель:

О.А. Терешонок, кандидат искусствоведения,
преподаватель кафедры народного
декоративно-прикладного искусства

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета 18.01.2022
Протокол № 6

Минск, 2021

Рецензенты:

Г.В. Лойко, заведующий кафедрой художественного и педагогического образования учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка»

В.М. Ушакова, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры психологии и педагогики учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Содержание

1. ВВЕДЕНИЕ.....	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ УМК.....	6
2.1 Конспект лекций.....	6
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ УМК.....	54
3.1 Тематика практических занятий.....	54
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ УМК.....	74
4.1 Перечень вопросов для контроля самостоятельной работы студентов.....	74
4.2 Требования к просмотрам.....	75
4.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов...	76
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ УМК.....	79
5.1 Учебная программа.....	79
5.2 Рабочий тематический план по дисциплине.....	92
5.3 Методические рекомендации по выполнению заданий.....	93
5.4 Информационно-аналитические материалы.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Проектирование» знакомит студентов с деятельностью в сфере промышленного искусства, раскрывает принципы и законы художественно-проектной грамоты, даёт основные понятия, способы, приёмы и методики, используемые в дизайне.

Учебно-методический комплекс «Проектирование» является важной частью профессиональной подготовки студентов по всем художественным специальностям так как основное содержание курса составляет разработка проектов для предприятий, продукция которых, соответствует направлениям специальности (керамика, ткачество, батик, соломоплетение, роспись по стеклу).

Данный курс в решении вопросов цветовой гармонии в проектных разработках студентов имеет непосредственную связь с дисциплиной «Цветоведение», в применении графических приемов с дисциплиной «Рисунок», в разработке знаковых систем с дисциплиной «Композиция», в специфике разрабатываемого проекта с предметом «Декоративно-прикладное искусство».

Цель – развитие и формирование у студентов художественно-проектной грамоты по принципам функциональности и эстетичности через формирование целостной системы знаний в области графического дизайна.

Задачи:

- освоение знаний по истории развития проектной деятельности, основных понятий и терминов в области графического дизайна;
- изучение основных элементов фирменного стиля, основ шрифтовой графики, цветовой гармонии;
- формирование навыков выполнения проектных разработок.

Методологическую основу теоретической части составляют теоретические разработки известных зарубежных и отечественных исследователей: О.Чернышова, О. Яцюк, Е. Розенблюма, Дж. МакВейда, Э.Туэмлоу и др.

Работа над практическими заданиями строится по модели дизайн-разработки, что представляет собой следующие стадии и этапы:

1. Предпроектный анализ.

- ознакомление с темой, её комплексное исследование, сбор материалов по теме задания;
- экспертиза аналогов.

2. Разработка проекта задания.

- предварительный эскизный поиск;
- отбор оптимального эскиза;
- окончательная разработка и доводка выбранного варианта.

Все работы по художественному проектированию выполняются на

плани

записи

Беренс, Петер

знать:



Дом Беренса

уметь



AEG

шриф:

проект
облас:



объек:

выпол:



Здание «AEG» в Берлинском районе

самос:

Биография

Пройдя обучение в Карлсруэ и Дюссельдорфе, Беренс в 1891-99 гг. обосновался в Мюнхене, где влился в ряды Сецессиона. Его произведения тех лет тяготеют к Югендстилю, композиционно сохраняя при этом геометрическую чёткость. В 1901 г. спроектировал собственный дом в Дармштадтской художественной колонии, вместе со всей мебелью и аксессуарами.

В 1903 году он становится директором Художественно-промышленной школы в Дюссельдорфе и занимал эту должность до 1907 года.

С 1907 года он — художественный консультант фирмы AEG в Берлине. Именно тогда он показал себя создателем Промышленного дизайна и промышленной архитектуры. Из его мастерской в Берлине вышли Мис ван дер Роэ и Вальтер Гропиус.

Основатель промышленного дизайна

В 1907 г. Беренс принял предложение стать советником концерна «AEG» и впервые в истории провёл его полный «ребрендинг», спроектировав в едином стиле не только заводские и офисные здания, но и точки розничной продажи, офисную мебель, рекламные щиты, продукцию (фены, вентиляторы), упаковку и проч. Стоял у истоков Немецкого Веркбунда, отстаивая принципы функционализма, а также использование современных материалов — стекла и стали.

В его мастерской делали первые шаги такие архитекторы-модернисты, как Ле Корбюзье, Вальтер Гропиус, Мис ван дер Роэ.

В 1911-12 гг. Беренс спроектировал один из ключевых памятников европейского неоклассицизма — здание посольства Германии на Исаакиевской площади в Петербурге.

Упрощённые, лишённые классического декора колонны, казалось, провозглашали brutальную мощь Германской империи. Особенно чётко эта идея была выражена скульптурной группой Диоскуров и двух лошадей, которой сейчас не хватает для завершения выражения художественного замысла автора. Она была сброшена шовинистически настроенной толпой после начала Первой мировой войны.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ УМК

Конспект лекций:

Тема: Введение в предмет «Проектирование», основные понятия.

1. Сущность, цель курса «Проектирование»
2. Краткий исторический обзор развития проектной деятельности
3. Фирменный стиль, элементы фирменного стиля

1. Сущность, цель курса «Проектирование»

Курс «Проектирование» направлен на ознакомление с деятельностью в сфере промышленного искусства, раскрывает принципы и законы художественно-проектной грамоты, даёт основные понятия, способы, приёмы и методики, используемые в дизайне.

Цель курса — развитие и формирование комплексного подхода в организации предметной среды по принципам функциональности и эстетичности. Развитие умения проиллюстрировать собственные проектные идеи. Основной акцент делается на учебную работу в области графического дизайна.

2. Краткий исторический обзор развития проектной деятельности

Вальтеру Гропиусу принадлежат слова: «Каждая эпоха неизменно создаёт новые формы и ценности, но также разрушает их». В Европе становление и распространение современных представлений о прикладной роли искусства началось с программной книги Уильяма Морриса (1834 -1896) «Искусство и красота земли» (50-е годы 19 века).

Следующий значительный этап в становлении новаторских композиционных решений в архитектуре, интерьере, мебели, орнаментике возникновение нового стилевого направления «модерн», выдвинувшего таких крупнейших мастеров как Беренс (прил. №1), Ван де Вельде (прил. №2), Врубель, Малютин (прил. №3), Шехтель.

Мощный пласт истории европейской культуры составляет наследие открытой в 1919 году в городе Веймаре школы «Баухауз» под руководством Вальтера Гропиуса, немецкого архитектора и ученика Петера Беренса. В числе профессоров «Баухауза» были крупнейшие деятели архитектуры Мис ван дер РОЭ (прил. №4), Ганнес Майер, художники Василий Кандинский, Пауль Клее (прил. №5), Пит Мондриан. Изделия «Баухауза» несли на себе осязаемый отпечаток живописи, графики и скульптуры 20-х годов с характерным для того времени увлечением кубизмом, разложением общей

формы предметов на составляющие геометрические формы. Образцы, выполненные в стенах школы, отличает энергичный ритм линий и пятен, чистый геометризм. На всех курсах студенты изучали закономерность ритма, гармонии, пропорции, особенности восприятия, формообразования и цветосочетания.

К тому же времени относится и становление советской школы дизайна. Экспериментально-аналитические разработки, созданные в стенах ВХУТЕМАСа – ВХУТЕИНа: контррельефы Татлина (прил. №6), плакаты Родченко (прил. №7), коллажи и модели Поповой, поиски новых форм Малевича, Лисицкого (прил. №8) имеют непреходящую ценность, подтверждённую временем, являясь точкой отсчёта в развитии современного отечественного дизайна и прикладного искусства.

В современном формообразовании доминирующим является принцип синтеза. «Синтез в искусстве – это организм, где каждая часть выполняет принадлежащую ей функцию, а в целом части составляют эстетическое единство» — говорил Эрнст Неизвестный.

Художественная форма есть синтез замысла, образного содержания, структуры, пластики, ритма и цвета.

3. Фирменный стиль, элементы фирменного стиля

Понятие фирменного стиля

Стиль (в дизайне) — художественно-пластическая однородность предметно-пространственной среды и ее элементов, выделяемая в процессе восприятия материальной и художественной культуры как единого целого. Характерный признак стиля — его сравнительное постоянство. Важной для дизайна является тесная связь его проявлений с общественными и эстетическими нормами эпохи. В дизайне стилевое решение часто носит концептуальный характер и выражает творческую платформу (например, «хай-тек», «ретро», и пр.).

Под *стилизацией* в дизайне понимается сознательное употребление признаков того или иного стиля при проектировании изделий (часто используется при таком подходе как стайлинг) или прямой перенос наиболее явных визуальных признаков культурного образца на проектируемый объект.

Фирменный стиль – совокупность организационно-изобразительных приемов, формирующих узнаваемый «родовой» образ продукции конкретного производителя или объектов, связанных с его деятельностью: производственных зданий, служб сервиса и т.д.

В создании фирменного стиля используется формообразование продукции и оборудования, приемы графического дизайна (цвет, логотипы, композиционные приемы типографики и т.д.).

***Фирменный стиль в графическом дизайне** – совокупность графических знаков, графики изделий и средств визуализации информации о предприятии, специально спроектированная для создания его узнаваемого зрительного образа.* Фирменный стиль в графическом дизайне проектируется на базе особой концепции и общего подхода к решению широкого диапазона проектных задач: визуальных форм продукции фирмы, фирменного знака, цвета, документации, одежды сотрудников, фирменного транспорта, производственных интерьеров, стилевого единства изделий и их комплексов.

Эволюция фирменного стиля. Понятия бренда и брэндинг

Элементы фирменного стиля используются в практике рыночной деятельности еще с древнейших времен. Эти элементы были вначале примитивны. Так, наиболее искусные ремесленники (гончары, кузнецы, оружейники) помечали свою продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились заполучить товары именно с их опознавательными 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 в. в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных товаропроизводителей 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 своей целевой аудитории. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов. Именно эти предпосылки способствовали формированию первых общенациональных и международных брендов.

К середине XX в. маркетинговые технологии по формированию «сильных» торговых марок доказали свою высокую эффективность и получили широкое применение.

Понятия «фирменный стиль», «бренд» и «брэндинг» тесно связаны между собой. При этом фирменный стиль является первичной категорией.

Эволюция маркетинговых технологий с применением фирменного стиля прошла за последние полвека следующие этапы:

1. Идеология маркетинга сводится к формированию образа марки. Фирменный стиль выступает формальным выражением этой идеологии. Компании активно демонстрируют и подчеркивают свою индивидуальность.

2. На смену образу марки приходит объемное понятие имиджа. Во главу угла ставится корпоративная философия. Фирменный стиль занимает подобающее место необходимого инструмента.

3. После осознания недостаточности формальных элементов свое развитие получили технологии брэндинга, объединяющие инструменты маркетинга и менеджмента. Элементы и инструментарий фирменного стиля участвуют в формировании брендов. Без использования элементов фирменного стиля не может быть сформирован ни один бренд, однако не каждая торговая марка в итоге проводимой маркетинговой деятельности становится брендом.

Рассмотрим категории *фирменного стиля, бренда и брэндинга* более подробно.

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и одновременно — элементом брэндинга.

Основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий и указание на связь их с фирмой, и, во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

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 купленные ранее товары данной фирмы. Таким образом, наличие ФС косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

В то же время использование ФС не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Например, петербургская обувная фирма Скороход еще в начале XX в. имела достаточно высокую репутацию на рынке благодаря качественной, добротной продукции. С 20-х и вплоть до 80-х гг. Скороход терял завоеванные позиции. Его марка стала символом низкого качества и несоответствия моде. Наличие опознавательных знаков фирмы скорее отпугивало, чем привлекало покупателей.

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

- ◆ помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- ◆ позволяет фирме выводить на рынок свои новые товары с меньшими затратами;
- ◆ повышает эффективность рекламы;
- ◆ снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
- ◆ помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, публик рилейшнз: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);
- ◆ способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- ◆ положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

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

Бренд – включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть бренд — это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Таким образом, можно говорить о трех главных составляющих бренда: имя бренда, образ бренда и *имидж* его обладателя (компании).

Фирменный стиль — является внешним отражением имиджа фирмы. Его главная задача — визуализация и идентификация бренда.

Брэндинг — это маркетинговая технология по созданию особого потребительского впечатления о конкретном товаре (фирме), которое включает имидж бренда, его наименование (бренд-нейм), историю возникновения бренда, доводимую до покупателя, и формирует целостное отношение целевой аудитории к бренду.

Основные элементы фирменного стиля.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Корпоративный герой.
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы).
9. Другие фирменные константы.

Несколько слов о каждом из этих элементов ФС.

Товарный знак (фирменный 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.

Основные функции товарного знака:

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

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например на фирменных бланках). Иногда включает и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо. Слоган может также подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа.

2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории; клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории. Например, слоган производителя автомобильных амортизаторов фирмы «Мопгое»: «Железная рука держит дорогу наверняка!» может быть не совсем понятен широкой аудитории. Зато он однозначно расшифровывается целевой аудиторией — автомобилистами, которые знают, к чему могут привести плохие амортизаторы на скоростных поворотах.

3. Слоган должен хорошо запоминаться — отсюда краткость.

4. Слоган должен быть оригинальным (естественно, в определенных пределах). Например, один из операторов мобильной связи использовал в рекламной кампании слоган: «С5М-900 наступает. Москва сдастся». Для полной достоверности в рекламном обращении было использовано подобие тактической военной карты, где столица России окружалась соответствующими стрелками «направлений наступления». Естественно, что подобная оригинальность вызвала у получателей рекламы негативную реакцию и положительный эффект не принесла.

Другой пример. Конкретная украинская фирма использовала слоган: «Мы торгуем адреналином!». Оригинальность слогана заключалась в том, что этот рекламодатель не занимался продажей медикаментов, а предоставлял услуги по обучению состоятельных клиентов навыкам вождения спортивных самолетов.

5. Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску.

6. Слоган должен исключать двоякое толкование (например, офисный календарь с предложением «Поселитесь на год в спальнях ваших клиентов!» и др.).

Впрочем, «дополнительное» толкование нередко сознательно предполагается самими разработчиками. Второй смысл, вносимый в обращение, зачастую носит эротический подтекст. Например, «Если жить, то с "Комсомолкой"!»; «Смотри, какой мобильный!» (о сотовом телефоне, находящемся за поясом у девушки). А вот рекламистам сети магазинов, продающих бытовую технику и инструмент, чувство меры явно изменяет. На билборде изображена обнимающаяся парочка в вечерних туалетах. Подпись гласит: «Я полюбила тебя за твой инструмент...». Как говорится, комментарии излишни.

7. Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент времени его использования. Например, за более чем вековую историю Соса-Сола сменила больше сотни зарегистрированных слоганов: от «Пейте Кока-Колу!» до «Глоток, который освежает!», «С Кока-Колой дела идут лучше!», «Насладись Кока-Колой!», «Это — Кока-Кола!».

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, 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 водой, с голубым; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т. п.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете он и будет защищен. При регистрации же 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. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков ФС — найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки.

Корпоративный герой — важная часть формируемого имиджа фирмы. Разрабатывается постоянный, устойчивый образ представителя фирмы, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые фирма стремится включить в свой имидж. Белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпании — полет.

Постоянный коммуникант, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании».

Другие фирменные константы. Их перечень постоянно растет, включая такие пока экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда («фирменная байка») и др. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что также могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди указанных констант — различные *эмблемы* фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком.

Элементами фирменного стиля называются также *фирменные особенности дизайна*. Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы — абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменных предприятиях розничной торговли).

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.
2. Средства ПР: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.
3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и др.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, коммерческого письма, приказов, внутренней переписки и т. д.), фирменные конверты (обычные и для международной

переписки), фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты-семидневки, блоки бумаг для записей и т. д.

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

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

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

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Беренс, Петер

Биография



Дом Беренса

Пройдя обучение в Карлсруэ и Дюссельдорфе, Беренс в 1891-99 гг. обосновался в Мюнхене, где влился в ряды Сецессиона. Его произведения тех лет тяготеют к Югендстилю, композиционно сохраняя при этом геометрическую чёткость. В 1901 г. спроектировал собственный дом в Дармштадтской художественной колонии, вместе со всей мебелью и аксессуарами.

В 1903 году он становится директором Художественно-промышленной школы в Дюссельдорфе и занимал эту должность до 1907 года.

С 1907 года он — художественный консультант фирмы АЕГ в Берлине. Именно тогда он показал себя создателем Промышленного дизайна и промышленной архитектуры. Из его мастерской в Берлине вышли Мис ван дер Роз и Вальтер Гропиус.



АЕГ

Основатель промышленного дизайна

В 1907 г. Беренс принял предложение стать советником концерна «АЕГ» и впервые в истории провёл его полный «ребрендинг», спроектировав в едином стиле не только заводские и офисные здания, но и точки розничной продажи, офисную мебель, рекламные щиты, продукцию (фены, вентиляторы), упаковку и проч. Стоял у истоков Немецкого Веркбунда, отстаивая принципы функционализма, а также использование современных материалов — стекла и стали.

В его мастерской делали первые шаги такие архитекторы-модернисты, как Ле Корбюзье, Вальтер Гропиус, Мис ван дер Роз.



В 1911-12 гг. Беренс спроектировал один из ключевых памятников европейского неоклассицизма — здание посольства Германии на Исаакиевской площади в Петербурге.



Здание «АЕГ» в Берлинском районе

Упрощённые, лишённые классического декора колонны, казалось, провозглашали brutальную мощь Германской империи. Особенно чётко эта идея была выражена скульптурной группой Диоскуров и двух лошадей, которой сейчас не хватает для завершения выражения художественного замысла автора. Она была сброшена шовинистически настроенной толпой после начала Первой мировой войны.

Ван де Вельде, Анри



Ван де Вельде
Фолькванг-музей.

Биография

Анри Ван де Вельде родился в Антверпене 3 апреля 1863 года. Первый период творческой жизни Ван де Вельде — до 1900 года — период творческого самоопределения. Он начал с занятий живописью, отдав дань увлечения импрессионизму и пуантилизму.

С начала 1890-х годов он выступал и в печати как художественный обозреватель. С 1893 года Ван де Вельде оставил живопись, увлекся книжной графикой, а затем и прикладным искусством, проектированием мебели. Ван де Вельде создал украшения и мебель для редакций журналов «Новое искусство» Бинга и «Современный дом» Мейера Грефе. На Дрезденской художественной выставке 1897 года он представил ткани, обои, мебель.

В 1894 году Ван де Вельде выполнил первый архитектурный заказ — дом Сете в Дивеге. В 1895—1896 годах он построил собственный особняк «Блуменверф» в Уккеле близ Брюсселя, где все детали тщательно прорисованы в «стиле модерн», одним из создателей которого он был. Вилла привлекла всеобщее внимание. Планы и фасад здания прорисованы мастером в соответствии с функциональным назначением, но, вопреки своему же протесту против подражания «стилям прежних эпох», Ван де Вельде много заимствовал от свободной планировки английского коттеджа. Уже в этом здании заметно тяготение Ван де Вельде к рационализму, не получившее, однако, последовательного выражения. Его образ мыслей был связан с немецким романтизмом, он был слишком зависим в своем творчестве от литературы и живописи.

Творчество Ван де Вельде в основных произведениях демонстративно антитрадиционно и подчеркнуто космополитично, что сразу отличает наследие мастера от неоромантического направления модерна. «Моя цель выше простых поисков нового; речь идет об основаниях, на которых мы строим свою работу и хотим утвердить новый стиль», — писал Ван де Вельде.

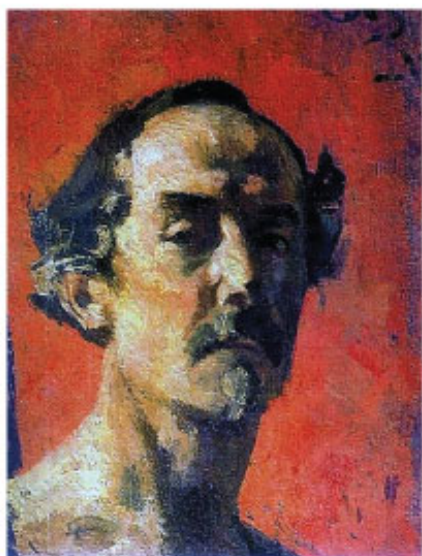
То, что он соединял проблему стиля с проблемой синтеза искусств, было характерно для эстетики модерна в целом. Особенность позиции Ван де Вельде заключалась в отказе от антииндустриализма неоромантического толка.

Ван де Вельде считал, что промышленность способна привести искусство к синтезу: «Если промышленности снова удастся сплавить стремящиеся разойтись искусства, то мы будем радоваться и благодарить ее за это. Обусловленные ею преобразования — не что иное, как естественное развитие материалов и средств выразительности различных областей искусства и приспособление к требованиям современности».

Современность требовала, по его мнению, создания нового стиля — нового символистического языка художественных форм. «Я стараюсь изгнать из декоративного искусства все, что его унижает, делает бессмысленным; и вместо старой символики, утратившей всякую эффективность, я хочу утвердить новую и столь же непреходящую красоту», — писал Ван де Вельде.

С 1947 года Ван де Вельде поселился в Швейцарии, в коммуне Оберегери, где, спустя 10 лет, и скончался в возрасте 94 лет. Последним трудом Ван де Вельде являются его мемуары, в которых он подробно описывает свою творческую жизнь и раскрывает свою теоретическую концепцию.

Сергей Малютин



Автопортрет 1918 г.



Доходный дом З. А. Перцовой, 1905—1907,
совместно с Н. К. Жуковым и Б. Н. Шнаубертом

Основные даты

- * 1883—1886 — учился в Московском училище живописи, ваяния и зодчества, в мастерских у И. М. Прянишникова, В. Е. Маковского и других преподавателей
 - * 1886 — получил малую серебряную медаль, в 1890 — звание неклассного художника
 - * 1891—1893 — преподавал рисунок в московском Елизаветинском институте
 - * 1890-е — художник в Русской частной опере С. И. Мамонтова
 - * 1896 — член Московского товарищества художников
 - * 1900—1903 — в Талашкино, у княгини М. К. Тенишевой руководит художественными мастерскими, послужившими примером для дальнейшего развития русской художественной промышленности. Член художественного объединения «Мир искусства»
 - * 1903 — в «Союзе русских художников». Преподавал в МУЖВЗ (по 1917 год)
 - * 1913 — член «Товарищества передвижников»
 - * 1914 — академик Академии художеств
 - * 1918—1923 — преподавал в ГСХМ-ВХУТЕМАСе
 - * 1918—1921 — участвовал в создании «Окон сатиры РОСТА»
 - * 1922 — один из организаторов «Ассоциации художников революционной России»
 - * 1927—1931 — член художественной группы «Объединение художников-реалистов
- В иллюстрациях и графике проявил лучшие черты русского модерна.

Архитектура

В имении «Талашкино» им созданы знаменитый «Теремок» для библиотеки училища и народный театр на 200 зрителей, в Москве же по его проекту возведён знаменитый Дом Перцовой, что расположен неподалёку от храма Христа Спасителя (совместно с архитектором Н. К. Жуковым, руководил постройкой Б. Н. Шнауберт).

Мис ван дер Роэ, Людвиг



«Стеклянный дом»



Сигрэм Билдинг. Чикаго



Павильон Германии в Барселоне

Мис ван дер Роэ (Mies van der Rohe) Людвиг (27.3.1886, Ахен, ныне в ФРГ, — 17.8.1969, Чикаго, США). немецкий архитектор, с 1938 работал в США. В 20-е гг. — один из лидеров функционализма; в 50-е гг. выдвинул идею "универсальной архитектурной формы". Профессор образования не получил. С 1905 работал в Берлине в мастерских архитектора Б. Пауля (до 1907) и П. Беренса (1908—12). В 1930—33 директор "Баухауса" в Дессау. В 1938—58 директор факультета архитектуры Иллинойского технологического института (Чикаго). В 1919—24 М. в. д. Р. выступил с серией экспериментальных проектов (в т. ч. стеклянных небоскрёбов), в которых подчёркнутая чёткость навесной конструкции сочетается с экспрессивной формой объёмов. В 1927 руководил Международной выставкой жилища в Штутгарте, где разработал генеральный план поселка Вейсенхоф. Созданный М. в. д. Р. рационалистический образец жилого дома со стальным каркасом и изменяемой внутренней планировкой послужил прототипом зданий, получивших в 30-е гг. распространение во многих странах. В дальнейшем интересы М. в. д. Р. под влиянием голл. группы "Стиль" сосредоточиваются на формально-эстетических проблемах, связанных с разработкой пространственных систем, отдельные части которых благодаря общему свободному плану образуют непрерывное динамическое единство (павильон Германии на Всемирной выставке в Барселоне, 1929; дом Тугендхата в Брно, 1930). Работая в США, создал архитектурный комплекс Иллинойского технологического института в Чикаго (1942—58). Идею "универсальной формы" (т. е. единого внутреннего пространства, дающего максимум возможностей для всех последующих изменений интерьера) впервые воплощает дом Фарнсуорт в Фокс-Ривер (штат Иллинойс, 1946—50). К элементарной геометрической форме приведены объёмы высотных зданий, созданных М. в. д. Р.; их навесные стеклянные стены расчленены однородной прямоугольной решёткой металлического каркаса. Облик этих зданий, как правило, не зависит от их назначения; вариациями одной архитектурной темы являются жилые дома на Лейк-Шор-Драйв (1950—51) и на Коммонуэлс-Променаде (1957) в Чикаго, конторские здания Сигрэм-билдинг в Нью-Йорке (1958). Свою эстетическую концепцию он связывал с философской школой неомизма, в абстрактности простейших геометрических тел, ясности прямого угла, обнажённости конструкции, экономии выразительных средств (принцип "меньше — значит больше") он видел воплощение "абсолютной идеи", путь к созданию вечных эстетических ценностей.

Клее, Пауль



Пауль Клее. Сказка Готмана.



ПАУЛЬ КЛЕЕ Золотая рыбка.



Пауль Клее. "Анализ различных превратностей", 1922 г.

Биография

Отец — немец, преподаватель музыки, мать — певица, от них страсть к скрипке и вокалу передалась сыну. С 1898 Клее учился живописи в Мюнхене, с 1900 — в Академии изящных искусств вместе с Кандинским. В Италии открыл для себя архитектуру и живопись Ренессанса (прежде всего — Микеланджело), в Мюнхене — Гойю, Блейка, Энсора, Ван Гога и Сезанна. В 1911 вошел в экспрессионистскую группу «Синий всадник», познакомился с Арпом. В 1912 в Париже встретился с Робером Делоне, увидел работы Пикассо, Таможенника Руссо, Брака. Большое впечатление на художника произвела поездка в 1914 в Тунис, его работа с восточными мотивами близка аналогичным поискам Матисса. В 1915 познакомился с Р. М. Рильке. В 1916–1918 участвовал в Первой мировой войне, но служил далеко от фронта.

В 1920 вышло издание повести Вольтера «Кандид» с иллюстрациями Клее. С 1920 по 1930 он преподавал в Баухаусе. В 1925 участвовал в парижской выставке сюрреалистов. В 1933 под давлением нацистов был вынужден отказаться от места профессора в Дюссельдорфской художественной академии и вернулся в Швейцарию. В 1935 большая экспозиция работ Клее прошла в Берне, в том же году у него были обнаружены признаки склеродермии, от которой он позже и умер. В 1937 17 его работ фигурировали на пропагандистской выставке нацистов «Дегенеративное искусство». В 1940 состоялась последняя большая прижизненная выставка мастера в Цюрихе.

В наследие Клее входят около 9000 работ. Связанный с экспрессионистами, он тем не менее был близок таким мастерам, как Гойя, Блейк, Энсор, Мунк, французские сюрреалисты. Вместе с тем, он чрезвычайно интересовался творчеством аутсайдеров — душевнобольных, примитивистов-самоучек.

Татлин, Владимир Евграфович



Модель памятника III Интернационала. 1919-20. Матрос. 1911.

Биография

Владимир Татлин родился 16 (28) декабря 1885 года. В 13 лет убежал из дома, жил случайными заработками, плавал юнгой в Турцию, помогал иконописцам и театральным декораторам. В 1902 поступил в Московское училище живописи, ваяния и зодчества, но уже через год был отчислен «за неуспеваемость и неодобрительное поведение». Затем с 1905 по 1910 годы занимался в Пензенском художественном училище.

В 1906 году вместе с русской кустарной выставкой посетил Париж, выступая в качестве профессионального музыканта-бандуриста.

В 1910-х участвовал в выставках таких объединений, как «Мир искусства», «Союз молодёжи», «Бубновый валет» и «Ослиный хвост».

В 1913 году посетил мастерскую Пабло Пикассо.

В 1915 году участвовал в легендарной Последней футуристической выставке 0.10, представив свои «контррельефы» (материальный подбор), объемные произведения, понимаемые как «беспредметные», построенные на сопоставлении различных материалов.

Владимир Татлин стал знаменит не столько живописью и контррельефами (которые некоторые искусствоведы считают продолжением разработок Пабло Пикассо), но, в большей степени, проектами, которые предназначались для реализации в жизнь, но не дошли до производства, так и оставшись идеями, которые продолжают фигурировать в виде реконструкций и эскизов до сих пор («Памятник III-му Интернационалу», «Летатлин», «Нормаль-одежда»).

Известно противостояние Владимира Татлина концепциям Казимира Малевича, настаивавшего на форме и цвете, в то время как Татлин предлагал «ставить глаз под контроль осязания», связывал искусство с жизнью. Существует даже исторический анекдот о случае, когда Татлин выбил стул из под Малевича, предложив ему посидеть на геометрии и цвете.

Утопический потенциал конструктивизма, художника-участника промышленной революции в полной мере был реализован В.Татлиным при создании проекта летательного аппарата, получившего название «Летатлин». Формы этого проекта отдаленно напоминающего рисунки Леонардо Да Винчи, воспроизведённые в XX веке, предъявляют конструктивизм как недостижимую мечту об органичном единении человеческого и машинного (см. Конструктивизм (искусство)). «Летатлин» выставлялся в Пушкинском музее искусств. Также было несколько попыток произвести реальные испытания «Летатлина» как летательного аппарата будущего. Испытания так и не состоялись по разным причинам.

Родченко Александр



Биография

Родченко родился в Санкт-Петербурге в 1891 году.

В 1917 году, сразу же после Февральской революции в Москве создается профсоюз художников-живописцев. Родченко становится секретарем его Молодой Федерации, и занимается, в основном, организацией нормальных условий жизни и работы для молодых художников. В это же время вместе с Г. Б. Якуловым, В. Татлиным и другими он работает над оформлением кафе «Питтореск» в Москве, а с 1918 по 1921 служит в отделе ИЗО Наркомпроса, заведует Музейным бюро. Одновременно с работой в наркомате разрабатывал серии графических, живописных и пространственных абстрактно-геометрических минималистских работ. С 1916 начал участвовать в важнейших выставках русского авангарда (на выставке «Магазин», организованной Владимиром Татлиным) и в архитектурных конкурсах. В текстах-манифестах «Все — опыты» и «Линия» зафиксировал свое творческое кредо. Относился к искусству как к изобретению новых форм и возможностей, рассматривал свое творчество как огромный эксперимент, в котором каждая работа представляет минимальный по форме живописный элемент и ограничена в выразительных средствах. В 1917—1918 работал с плоскостью, в 1919 написал «Черное на черном», работы, основанные лишь на фактуре, в 1919—1920 ввел линии и точки как самостоятельные живописные формы, в 1921 на выставке «5x5=25» (Москва) показал триптих из трех монохромных цветов (желтый, красный, синий).

Помимо живописи и графики занимался пространственными конструкциями. Первый цикл — «Складывающиеся и разбирающиеся» (1918) — из плоских картонных элементов, второй — «Плоскости, отражающие свет» (1920—1921) — свободно висящие мобили из вырезанных из фанеры концентрических форм (круг, квадрат, эллипс, треугольник и шестиугольник), третий — «По принципу одинаковых форм» (1920—1921) — пространственные структуры из стандартных деревянных брусков, соединенные по комбинаторному принципу. В 1921 подвел итог своих живописных поисков и объявил о переходе к «производственному искусству».

В конце 1919 Родченко вступил в общество «Живскульптарх» (Комиссия по разработке вопросов живописно-скульптурно-архитектурного синтеза), в 1920 был одним из организаторов Рабиса. В 1920-1930 преподавал на деревообделочном и металлообрабатывающем факультетах Вхутемаса-Вхутеина в должности профессора (в 1928 факультеты были объединены в один — Дерметфак). Он учил студентов проектировать многофункциональные предметы для повседневной жизни и общественных зданий, добиваясь выразительности формы не за счет украшения, а за счет выявления конструкции предметов, остроумных изобретений трансформирующихся структур. С 1921 по 1924 работал в Институте художественной культуры (Инхук), где сменил в 1921 В. В. Кандинского на посту председателя. В 1930 был одним из организаторов фотогруппы «Октябрь». В 1931 на выставке группы «Октябрь» в Москве в Доме печати выставил ряд дискуссионных снимков — снятые с нижней точки «Пионерку» и «Пионера-трубача», 1930; серию динамичных кадров «Лесопильный завод Вахтан», 1931 — послужившую мишенью для разгромной критики и обвинения в формализме и нежелании перестраиваться в соответствии с задачами «пролетарской фотографии».

Лисицкий, Лазарь



«Про два квадрата»



Здание типографии журнала "Огонёк" построено по проекту Эля Лисицкого

Лазарь Мордухович Лисицкий окончил реальное училище в Смоленске (1909). Учился на архитектурном факультете Высшей политехнической школы в Дармштадте и в Рижском политехническом институте, эвакуированном во время Первой мировой войны в Москву (1915—1916). Работал в архитектурном бюро Великовского и Клейна в Москве.

С 1916 года участвовал в работе Еврейского общества поощрения художеств, в том числе в коллективных выставках общества в 1917 и 1918 годах в Москве и в 1920 году в Киеве. Тогда же, в 1917 году занялся иллюстрацией изданных на идише книг, в том числе современных еврейских авторов и произведений для детей.

В 1918 году в Киеве Лисицкий стал одним из основателей «Культур-лиге» (идиш: лига культуры) — авангардного художественного и литературного объединения, ставившего своей целью создание нового еврейского национального искусства. В 1919 году по приглашению Марка Шагала переехал в Витебск, где преподавал в Народной художественной школе (1919—1920).

В 1917-19 годах Лисицкий посвятил себя иллюстрации произведений современной еврейской литературы и в особенности детской поэзии на идише, став одним из основателей авангардного стиля в еврейской книжной иллюстрации.

С 1920 года выступал под артистическим именем «Эль Лисицкий». Преподавал в московском Вхутемасе (1921) и Вхутеине (с 1926); в 1920 вступил в Инжук.

В мастерской Лисицкого выполнен проект «Ленинская трибуна» (1920—1924). В 1923 г. выполнил эскизы к несуществующей постановке оперы «Победа над Солнцем». В 1921—1925 годах жил в Германии и Швейцарии; вступил в голландскую группу «Стиль».

Архитектурная деятельность Лисицкого заключалась, в частности, в решении проблем вертикального зонирования городской застройки (проекты «горизонтальных небоскрёбов» для Москвы, 1923—1925). Типография Лисицкого отличается удивительным сочетанием огромных квадратных и маленьких круглых окон. Здание в плане похоже на эскиз "горизонтального небоскрёба" Лисицкого.

Лисицкий выполнил в духе супрематизма несколько агитационных плакатов, например, «Клином красным бей белых!»; разрабатывал трансформируемую и встроенную мебель в 1928—1929 годах. Он создал новые принципы выставочной экспозиции, воспринимая её как целостный организм. Отличным примером тому служит Всесоюзная полиграфическая выставка в Москве (1927 год).

Небоскрёб у Никитских ворот из проекта «горизонтальных небоскрёбов» Эля Лисицкого

Он увлекался фотографией, в частности, фотомонтажом. Одно из лучших изображений этой области — плакат для «Русской выставки» в Цюрихе (1929), где над обобщёнными архитектурными конструкциями поднимается циклопическое изображение двух голов, слитое в единое целое.

Тема: Этапы и методика проектирования.

1. Принципы системного проектирования
2. Постановка проблемы и предпроектные исследования
3. Разработка концепции проектирования
4. Содержание проектного блока дизайн-программы

1. Принципы системного проектирования

При проектировании товарных знаков используется два принципиально разных подхода.

1. Создается изобразительный знак и к нему логотип. Усилия дизайнера направлены на интуитивный поиск декоративных форм и оригинальных названий. Часто разрабатывается товарный знак в виде абстрактного символа и к нему сочиняется логотип. При таких подходах знаки не отражают или недостаточно полно отражают особенности деятельности фирмы и отличительные признаки товара, что отрицательно сказывается на семантике знака и, в конечном счете, на потребительских свойствах товарного знака.

2. Методика научного подхода к проектированию основана на системном дизайне. Товарный знак рассматривается как система связанных между собой элементов, в совокупности выполняющих несколько рекламных функций. Товарный знак обладает признаками системы, т.к. представляет собой упорядоченную совокупность элементов графического изображения и их внешних и внутренних связей, определяющих функционирование знака в окружающей среде.

Необходимость рассмотрения товарного знака с учетом всех структурных элементов и их связей, составляет сущность системного подхода. Связи отражают систему взаимодействия товарного знака с системой более высокого уровня, в которую отдельной структурной единицей входит товарный знак. Для него такой системой является система идентификации фирмы средствами графического дизайна, т.е. **фирменный стиль**.

Каждый элемент системы выполняет свою функцию, которая является составной частью функций товарного знака в целом. Системный подход к проектированию товарных знаков требует учета *социальных, коммуникативных, эргономических и эстетических факторов*, определяющих условия функционирования знака. Эти условия связаны с учетом особенностей зрительного восприятия.

На системном подходе основана методика проектирования товарного знака с использованием **дизайн-программы**. Дизайн-программа формирует концепцию единого подхода и намечает пути и средства проектирования. Основной целью и результатом дизайнера товарного знака является передача

через изображение и логотип свойств и функций товара фирмы, обеспечивающих ее позиционирование на рынке в условиях конкуренции. Такой подход к проектированию обеспечивает товарному знаку эффективное выполнение важных для фирмы рекламных функций.

Дизайн-программа проектирования товарного знака включает четыре блока: *проблемно-целевой, организационный, концептуальный и проектный.*

2. Постановка проблемы и предпроектные исследования

Проектирование товарного знака начинается с разработки проблемно-целевого блока, который содержит формулировку проблемы, целей и задач проектирования. Это требует проведения предпроектных исследований с целью сбора необходимых данных, анализа исходного состояния проблемы и формулировки желаемых конечных результатов решения проблемы.

Предпроектные исследования начинаются с изучения фирмы, выявления ее положения ее на рынке. Часть информации предоставляется заказчиком, а другая представляет собой сведения из периодической печати. На основании полученной информации составляется **бриф**, который должен содержать ответы на нижеописанные блоки вопросов.

Предоставленная *заказчиком* информация должна быть достаточно полной и может включать:

- направление деятельности предприятия в настоящее время и планы его развития;
- сведения о носителях товарного знака, их материалах, свойствах поверхностей;
- варианты использования знака и возможные изменения размеров;
- установление территориальных границ распространения продукции предприятия с товарным знаком;
- анализ прототипов товарного знака, если они были, и товарные знаки предприятий с таким же направлением деятельности.

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

1. Источник происхождения: обозначение производителя, предприятия, отрасли; местонахождение и национальная культура, используемые технологии.

2. Функции изделия: применение, назначение.

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

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

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

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

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

8. Результаты использования продукции: результаты, полезность.

Перечень может быть дополнен или уменьшен в зависимости от специфики продукции. Изучение деятельности фирмы позволяет учитывать следующие характеристики позиционирования ее на рынке:

1. Тип потребителя: частные лица, корпоративный рынок, профессиональный корпоративный рынок.

2. Предполагаемый размер рынка: местный рынок (город, район, область), национальный (республика, страна), международный рынок (фиксированная группа стран, весь мир).

3. Уровень конкуренции: нет или есть конкуренция, сильная конкуренция.

Данные о фирме и ее продукции или оказываемых услугах позволяют составить перечень наиболее характерных проектируемых свойств фирмы и ее продукции. К таким свойствам могут быть отнесены: забота о клиенте, профессионализм работников фирмы, элитность или доступность продукции, благожелательность и надежность, выгодность для клиента, четкое ориентирование на возраст и пол клиентов, ориентирование на отечественного производителя и т.п.

Важно чтобы в товарном знаке эти свойства отражали не только желание и интересы самой фирмы, а создавали в сознании потребителей положительное представление о фирме, товаре и оказываемых услугах. Не надо пытаться раскрыть в изображении товарного знака все свойства товара

и фирмы. Нужно отобрать для отображения в товарном знаке те свойства, которые осуществляют их позиционирование, т.е. выделение их среди других фирм и товаров. При выборе свойств важно учитывать, что мало показать с помощью товарного знака высокое качество продукции, необходимо знать, что понимают под качеством данного товара потребители, установить иерархию характеристик, их уникальность и конкурентное преимущество. На этом этапе проектирования дизайнер решает вопрос о количестве характеристик продукции или оказываемых предприятием услуг, которые должны быть отражены в товарном знаке. Количество характеристик может быть принято от одной до нескольких. При одной принятой характеристике проектирование упрощается и знак будет более лаконичным и выразительным, чем при двух и более характеристиках. В условиях информационных перегрузок простая коммуникация становится самой эффективной. Но этот вопрос решается отдельно в каждом случае с учетом возможностей передачи информации каждым из элементов фирменного блока. Известно, что словесный и изобразительный знаки могут передать по 1-2 свойства и, следовательно, число передаваемых свойств увеличивается в комбинированном товарном знаке. Попытки передать несколько свойств через товарный знак могут создать слишком широкое поле ассоциаций. При этом происходит наложение в сознании потребителей одних свойств на другие и искажение передаваемой товарным знаком информации. Исходя из этого, в задании на проектирование указывается не более трех-четырех передаваемых знаком свойств.

Составленное задание на проектирование содержит перечень передаваемых товарным знаком характеристик фирмы и ее продукции.

Поставленная проблема служит основанием для разработки концепции проектирования товарного знака.

3. Разработка концепции проектирования

Поставленная в проблемно-целевом блоке задача создания основанных элементов фирменного стиля, обеспечивающих идентификацию и имидж фирмы и ее товара, требует отыскания путей решения поставленной проблемы. Планирование этого этапа проектирования содержится в концептуальном блоке дизайн-программы.

Для дизайнера конкретной задачей является создание графического образа фирмы и ее товара. Овеществление этого образа осуществляется через фирменный стиль, главным стилеобразующим элементом которого является товарный знак.

Концептуальный блок содержит общий замысел создания товарного знака и его обобщенную целостную модель. Концепция - это указание на то, каким должен быть товарный знак и какие средства при его создании должны

быть использованы, чтобы спроектированный знак выполнял намеченные для него функции.

На стадии разработки концепции определяются наиболее важные для фирмы функции знака, выбираются наиболее существенные для позиционирования фирмы свойства и характеристики товара. Для каждого свойства и функции подбираются атрибуты, ассоциативно передающие эти свойства через изображение и логотип.

Разработанная концепция и эскизные варианты товарного знака показывают только общие принципы, заложенные в основу его проектирования. Уточнение формы знака в целом и его структурных элементов, учет законов психологии и зрительного восприятия, соблюдение законов композиции, взаимодействие изобразительного знака и логотипа осуществляется в процессе дальнейшего проектирования.

Рассмотрение товарного знака как элемента фирменного стиля делает необходимым выбор сквозных для всего комплекса компонентов, т.е. общих черт и принципов построения. К ним относятся элементы изображения, особенности их формы, цвет, расположение относительно друг друга, пропорции, шрифт и др. В соответствии с этим осуществляется проектирование всего комплекса, достигается их совместимость и визуальная общность. Чем больше общих признаков будут иметь элементы фирменного стиля, тем более тесно будут связаны они в общую систему.

4. Содержание проектного блока дизайн-программы

Проектный блок по своему содержанию направлен на конкретное выполнение проектных работ по созданию товарного знака. Поэтапно решаются вопросы создания логотипа и шрифта для него, решается вопрос применения цвета и графических средств дизайна, обеспечивается связь структурных элементов внутри знака и самого знака со всем фирменным стилем.

Основное внимание должно быть уделено формообразованию знака для обеспечения принципа связи формы и содержания. Это достигается целенаправленным использованием средств и приемов композиции, которые в сочетании с правильным выбором средств визуального выражения позволяют создать изображение, наиболее эффективно отображающее заложенный в него смысл. На этом этапе решается вопрос о степени соответствия изображения знака изображаемому объекту. Наиболее часто используется иконические знаки, знаки-индексы, знаки на основе шрифта. Необходимо определить степень стилизации и лаконичности, обеспечивающие высокие потребительские и эстетические качества товарному знаку. Чтобы выделить и донести до сознания потребителей уникальность, «элитность» или другие потребительские свойства товара,

выделяющие его на рынке, товарный знак должен обладать высокой ассоциативностью.

Бриф:

- Как называется и чем занимается ваша компания?
- Какой продукт выпускает?
- Чем отличается от аналоговых компаний?
- На какую целевую аудиторию ориентирована?
- Какие ценности вы хотите транслировать через социальные сети?
- Какие стандарты общения с клиентом приняты в компании?
- Кто ваши конкуренты?

Тема: Гармонизация композиции товарных знаков

1. Ассоциативность товарных знаков
2. Средства и приемы композиционного построения
3. Принципы цветового решения, понятие цветовой гармонии
4. Применение модульных сеток и конфигураторов

1. Ассоциативность товарных знаков

Формирование у потребителей доброжелательного отношения к фирме и товару осуществляется через изображение и название фирмы. Положительное отношение потребителей к товару возникает в том случае, когда образуются эмоциональные связи между знаком и образом товара в сознании потребителя. Такие связи являются ассоциативными. Применительно к товарному знаку под ассоциацией понимают такие связи, при которых зрительное восприятие изображения и логотипа вызывает представление или воспоминание о других объектах, имеющих общие с товарным знаком признаки и свойства.

Под **ассоциативностью** товарного знака понимается его способность вызывать у потребителей определенные ассоциации через специально подобранные или найденные интуитивно вербальные или визуальные элементы, их сочетания, композицию и цвет.

При проектировании товарных знаков с ассоциативными свойствами главной задачей дизайнера является отыскание образов и элементов, вызывающих нужные ассоциации. Когда такие образы найдены, дизайнер

должен найти такое цветографическое решение знака, которое оптимально выполняет функцию по передаче свойств товара. Умело подобранная атрибутика знака в сочетании с соответствующими средствами композиции позволяет решить проблему привлечения внимания потребителя и создания у него благоприятного отношения к фирме и ее товару.

При зрительном восприятии могут возникнуть ощущения, свойственные другим органам чувств: осязанию, обонянию, слуху. Это явление называется синестезией и широко используется для передачи через ассоциации свойств товара в различных видах рекламы и в частности в товарных знаках. Цветовые ассоциации по своему воздействию очень широки и универсальны, что делает их важным средством психологического воздействия при использовании в рекламе.

С помощью цвета можно вызвать ощущения, связанные с физическими свойствами объектов и явлений:

- весом - легкость, тяжесть;
- температурой - тепло, холод, жар, прохладу и т.д.;
- фактурой поверхности - шелковистость, грубость, шероховатость, колючесть;
- акустическими характеристиками - звонкие, глухие, громкие, прерывистые и др.;
- пространственными представлениями - удаленность, глубина, приближение...

Можно назвать также другие группы ассоциаций, например, музыкальные, эмоциональные, погодные, географические, литературные.

В целом явление цветовой ассоциации неоднозначно и недостаточно устойчиво для разных групп людей, что зависит как от объективных свойств цветов и их сочетаний, так и от субъективного восприятия цвета каждым человеком.

Не менее важна ассоциативная функция цвета: через цвет можно передать вкус шоколада, свежесть и прохладу воды, и другие качества товаров. Преобладающим в изображении цветом можно передать характер деятельности фирмы или организации: зелёный связывается в сознании с экологией, черный - это уголь, нефть; текстура и цвет древесины используется в знаках мебельных и деревообрабатывающих предприятий, чистые яркие цвета используются в торговых знаках фирм, связанных с производством и продажей детских товаров.

Использование таких средств композиции как ритмическое и метрическое построение, симметрия или асимметрия, контраст и нюанс, динамичность или статичность способствуют возникновению у потребителя

через ассоциации мнения о фирме как динамично развивающейся, устойчивой и надежной, стабильной и четко организующей свою деятельность. Форма элементов знака может ассоциативно передать изящество, назначение, элитность и другие особенности товара. Необходимо при этом учитывать, что все, что человек видит, вызывает ассоциации, которые могут вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции.

Различаются ассоциации:

- по сходству - имеются общие признаки у объекта и образа;
- по контрасту - образ вызывает противоположные изображению чувства. Так, образ Снегурочки может ассоциироваться и напомнить растопившее ее пламя костра.
- по смежности - два образа возникают в памяти одновременно и вместе в соответствии с тем как они существуют в реальности и как заложены в памяти (горы и снег на вершинах);
- причинно-следственные (гром следствие молнии);
- по смыслу.

Приемы стилизации и лаконизации формы изображений повышают выразительность знака, но снижают степень сходства знака и изображаемого объекта. Изображение в таких случаях приближается по форме к знаку-индексу или становится им и ассоциации возникают за счет сходства формальных свойств формы изображения и объекта: характера линий, общего сходства формы, цвета, пропорций.

Методика проектирования товарных знаков с использованием изображений и слов, имеющих ассоциативную связь с деятельностью фирмы и ее товаром, способствует продвижению продукции фирмы и оказываемых услуг на рынке. В конечном счете, это способствует формированию положительного имиджа фирмы и получению максимальной прибыли.

2. Средства и приемы композиционного построения

Функции товарных знаков осуществляются через изображение знака и его логотип. Соответствие изображения товарного знака предъявляемым требованиям достигается с помощью свойств и средств композиции, т.е. через организацию формы и расположение структурных составляющих знака относительно друг друга.

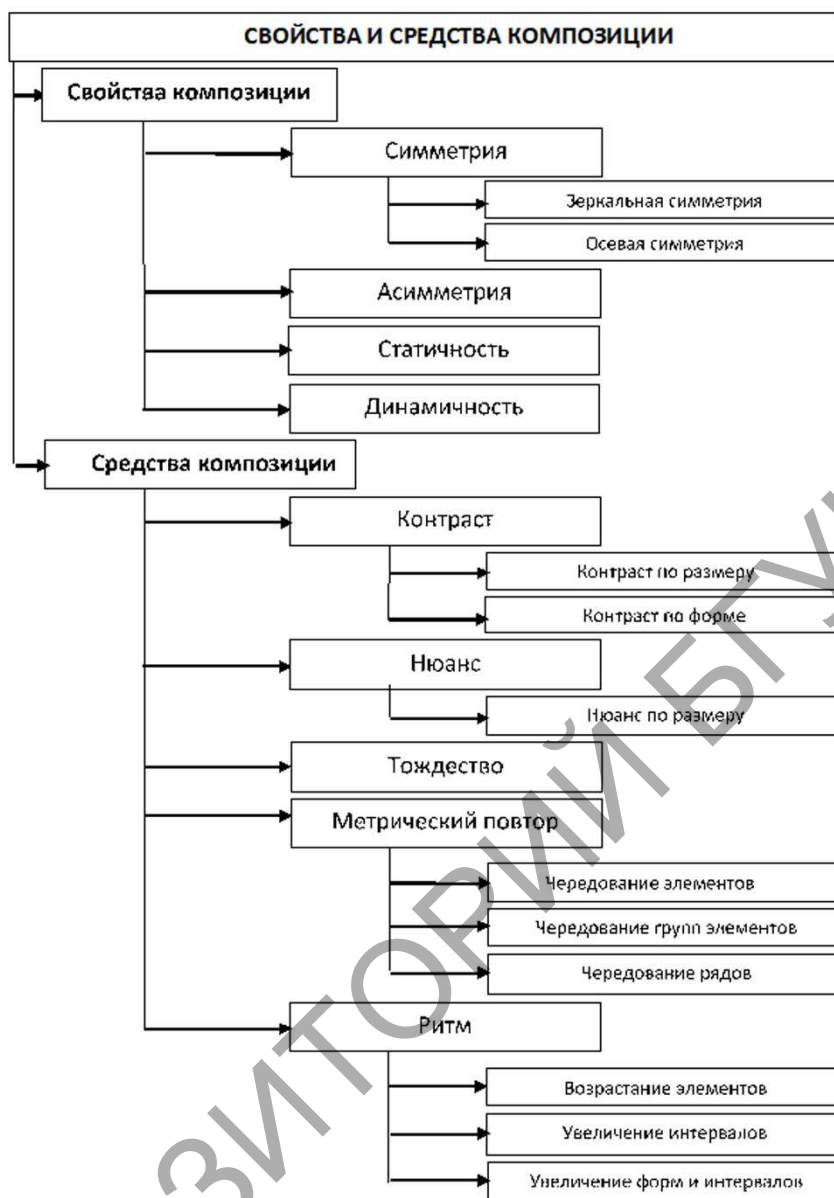
Являясь творческим процессом, проектирование товарных знаков базируется на научно обоснованных закономерностях зрительного восприятия и композиционного построения. Образно-пластичная выразительность проектируемого знака зависит от количества композиционных связей и характера взаимоотношений между структурными единицами изображения знака. Форма знака является синтезом точек, линий и пятен,

формообразующие свойства которых определяются их визуальными характеристиками - величиной, пропорциями, членением на части, размещением на плоскости изображения. В процессе проектирования дизайнер использует эти средства построения формы, как формальные элементы структуры знака, но через композиционное построение они помогают создать форму, передающую семантическую и эстетическую информацию. Использование обоснованных средств и приемов композиции при проектировании товарных знаков в конечном счете помогает манипулировать зрительным восприятием и эмоциями потребителей.

Основополагающий принцип **единства формы и содержания** для товарного знака означает, прежде всего, наиболее полное раскрытие через художественную форму свойств, выделяющих на рынке фирму и её товар.

При выборе и использовании приемов композиции необходимо стремиться к созданию выразительной формы, обладающей достаточной силой воздействия. Недостаточно выразительные формы не оказывают планируемого психологического воздействия на потребителя. То же можно сказать о композиции знака, в которой трудно определить закономерность в расположении элементов и слабо проявляются композиционные связи.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ



Важным признаком композиционного построения изображения является его **целостность**, т.е. зрительное объединение всех элементов изображения в одно целое. Целостность отражает внутреннее единство композиции. Визуально целостное изображение товарного знака лучше передает заложенный в него смысл, поэтому главной задачей проектирования изображения товарного знака является объединение отдельных структурных элементов знака в единую композицию.

Единый образ возникает в сознании, когда расположение элементов имеет какую-то определённую закономерность. Именно закономерность в расположении элементов определяет вид композиции и ее свойства, которые через ассоциации передают заложенную в знаке информацию. Так, **динамичная композиция** вызывает ощущение движения и используется в товарных знаках, связанных с производством и продажей автомобилей, самолётов и других средств транспорта. **Статичная композиция** передаёт

устойчивость, неподвижность и может быть использована в товарных знаках строительных фирм. В значительной степени статичность является результатом **симметричного** построения относительно оси или центра изображения. Статичная композиция может быть **асимметричной**, но в этом случае она должна быть зрительно сбалансирована.

Важным свойством товарного знака является его способность привлекать и удерживать внимание. Для привлечения внимания при проектировании используются **контрасты** цвета, формы и размеров элементов изображения. Резкое противопоставление этих характеристик изображения делает знак оригинальным и запоминающимся. С помощью контраста осуществляется акцентирование-выделение наиболее важных структурных элементов знака. Выделенный элемент должен обладать высокой ассоциативностью - способностью передавать через изображение свойства товара и характер деятельности фирмы.

Важную роль в композиции товарных знаков играет цвет. Он может использоваться как средство гармонизации композиции для придания изображению знака устойчивости, уравновешенности, динамичности.

Знак – это лаконичный и запоминающийся графический символ, **формирующий** (не вызывающий) некий образ, визуальную ассоциацию, призван облегчить покупателю идентификацию фирмы или товара.

Чтобы графическое изображение точно соответствовало понятию знаковости, структура его организации должна строго отвечать четырем фундаментальным требованиям: автономности, различимости, запоминаемости и визуальной активности.

Автономность как ограниченность, независимость, полная самостоятельность и визуальная изолированность от внешнего окружения и всяческих посторонних влияний предполагает композиционную замкнутость графической структуры знака, "свернутость" силовых линий во внутреннем пространстве изображения. Свойство автономности знака обеспечивает константность его восприятия независимо от окружения, в котором он может оказаться. Здесь имеется в виду как физическое, так и смысловое окружение.

Свойство различимости - выделяет его среди других знаков и не дает возможности "затеряться", "раствориться" в их совокупности. Это свойство обеспечивается за счет внутренней индивидуализации строения графической структуры знака, наделения его отличительными признаками, выделяющими из ряда аналогичных знаковых форм.

Свойство *запоминаемости* характеризует форму организации графической структуры знака, ясность и четкость ее построения за счет

предельной обобщенности, упорядоченности и цельности композиционной организации изобразительного материала, лаконичности и оптимальной сложности составляющих его элементов.

Визуальная активность знаковой формы предполагает подчиненность ее строения законам и принципам эмоционально-чувственного восприятия человека, обостренную реакцию на нее как на энергетически наполненный стимул, своего рода сигнал к интенсивной работе чувственного аппарата. Свойство визуальной активности знака реализуется при его формообразовании с помощью арсенала средств формально-композиционной выразительности.

- Силовые линии направлены к центру
- Соблюдено равновесие между всеми элементами
- Четко определен ритм
- Вся композиция очень плотная и охватывается одним взглядом

3. Принципы цветового решения

Цвет в товарном знаке является важным компонентом и средством воздействия на потребителя.

В товарном знаке цвет может выполнять следующие функции:

- осуществлять ассоциативную связь знака и товара фирмы;
- как средство композиции участвовать в построении формы знака;
- объединять в общую композицию изображение и логотип;
- привлекать внимание потребителей и вызывать положительные эмоции;
- передавать сущность товара;
- улучшать запоминание знака;
- формировать позитивное отношение к фирме и товару.

Цвета воздействуют на людей по-разному в зависимости от индивидуальных особенностей, возраста, национальности, социальной принадлежности. На восприятие цвета оказывают влияние объективные свойства цвета и условия окружающей среды. Эмоциональное воздействие цвета складывается из физиологического и ассоциативного.

Исследованиями установлены некоторые закономерности влияния свойств цвета на эмоциональное восприятие его человеком:

1. Устойчивые и определенные реакции возникают при воздействии чистых и ярких цветов.
2. Смешанные, малонасыщенные цвета средней части цветового спектра способствуют возникновению неустойчивых, «размытых» и слабых реакций.

3. Наиболее однозначными цветовыми ассоциациями являются температурные, акустические и другие физические ассоциации.

4. Неоднозначно воспринимаются разными людьми вкусовые, обонятельные, осязательные, эмоциональные и другие ассоциации, связанные с личностью человека.

5. Наибольшее разнообразие ассоциаций вызывают зеленые и желтые цвета. Это происходит оттого, что эти цвета наиболее широко распространены в природе и имеют большое количество оттенков.

6. Чем меньше использовано цветов в изображении товарного знака, тем более предсказуемым может быть воздействие цвета.

В товарных знаках возбуждающее или успокаивающее действие цвета сказывается незначительно в связи с малыми размерами цветовой площади, поэтому можно говорить в основном об эстетическом и ассоциативном воздействии. Символика цветов для каждого народа складывалась исторически. Значения цветов, положительно воспринимаемые в одной стране, в другой стране вызывают отрицательные эмоции. При проектировании товарного знака нужно уделить внимание этой проблеме, если товарный знак будет использоваться в разных странах.

Установлено, что производимое цветом впечатление зависит от интенсивности, формы и структуры цветового пятна и дизайнер должен учитывать зависимость эмоций человека от пластики и цвета зрительного образа.

Для передачи напряжения необходимо использовать дробную композицию, цветовые контрасты противоположных цветов интенсивного звучания.

Изображение разрядки, расслабленности требует использования плавных изгибающихся линий, композиция должна быть устойчивой, развернутой по горизонтали, цвета - серые, синие, зеленые.

При передаче динамичности используется ритм, острые направленные формы. Может быть использована крутая вертикаль. Движение должно быть направлено в одну сторону. Цвета насыщенные.

Чтобы через форму и цвет товарного знака передать удовлетворение ожиданий или желаний нужны гармоничные соотношения и последовательность логики расположения форм и цветов структурных единиц изображения.

При передаче возвышенного используется линии и формы, по параболе поднимающиеся вверх. В изображение входят элементы, парящиеверху изображения. Цвета холодные, сине-зеленые, фиолетовые.

Из приведенных примеров видно, что воздействие цвета будет эффективным только при сочетании его с формой знака и его элементов, а также зависит от формы композиционного построения.

Более важным является ассоциативная передача цветом образа и свойств товара, а также эстетика цветового решения товарного знака.

Многочисленность факторов, влияющих на восприятие и воздействие цвета, создают сложность проблемы выбора оптимального цветового решения изображения товарного знака при его проектировании.

При решении вопроса о цветовом решении товарного знака необходимо учитывать также такое свойство как технологичность знака. Это практическое свойство знака связано с возможностью его воспроизведения в разных масштабах и на различных носителях. При воспроизведении знака должна предусматриваться возможность использования при его изготовлении различных полиграфических материалов и видов техники получения изображений. Использование нескольких цветов, теней, полутонов, градиентных заливок снижает технологичность знака и увеличивает трудности его воспроизведения.

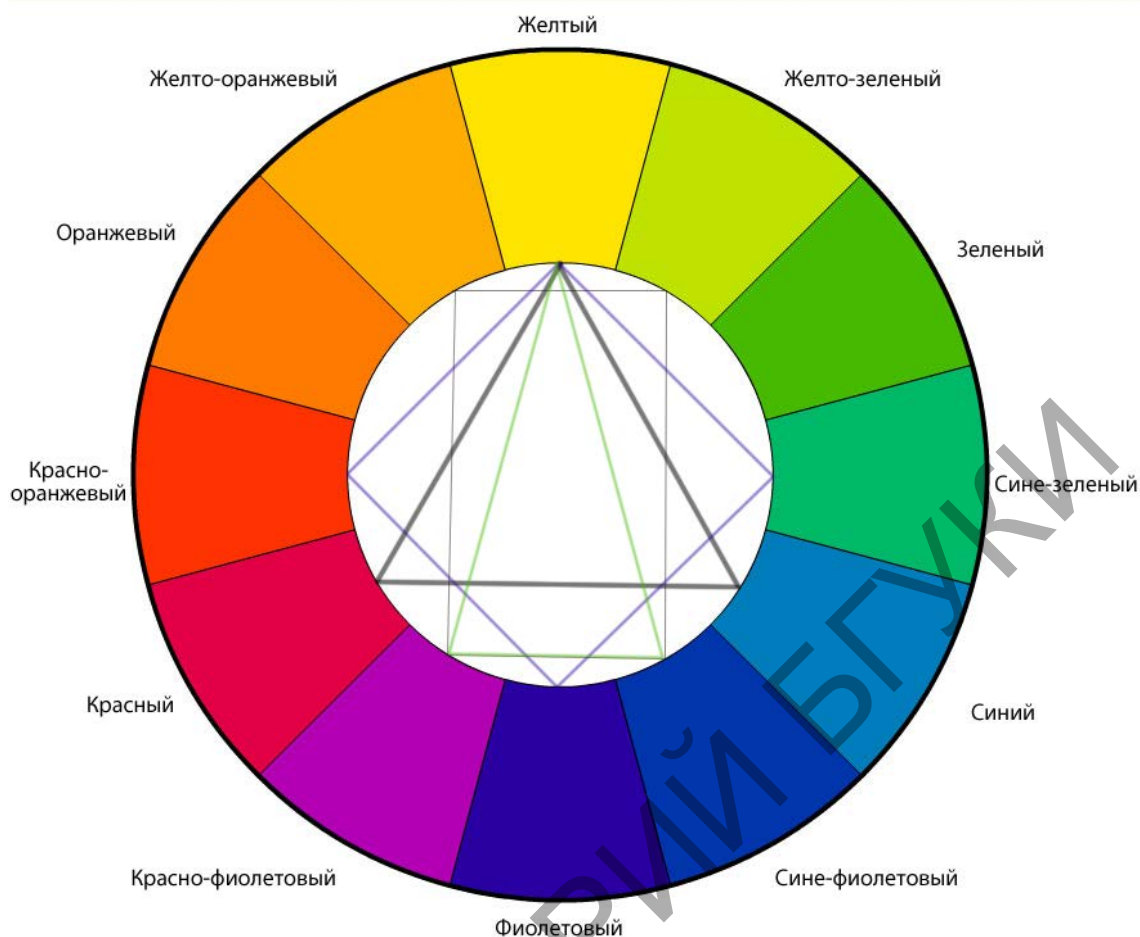
Все это свидетельствует, что при выборе цвета для товарного знака и его элементов нужен тщательно продуманный подход и осторожность.

На практике наиболее часто используют черно-белые варианты товарных знаков. Для акцентирования применяется 1-2 контрастных цвета. Реже применяется 3-4 цвета, не считая черного и белого. Более широкая цветовая гамма в товарных знаках встречается чрезвычайно редко.

Понятие цветовой гармонии

Цвет — это свойство тел вызывать то или иное зрительное ощущение в соответствии со спектральным составом отражаемого или излучаемого ими света. Цвет обладает такими основными характеристиками, как цветовой тон (различные оттенки цвета), насыщенность (степень яркости цвета), светлота (отражающая способность цветовой поверхности). Вопросы цветоведения тесно связаны с физикой, физиологией, светотехникой, психологией, эстетикой, искусствоведением и т. д.

Гармония — это равновесие, симметрия сил. Два или более цветов являются гармоничными, если их смесь представляет собой нейтральный серый цвет. Все другие сочетания по своему характеру являются экспрессивными или дисгармоничными.



Гармоничные сочетания цветов

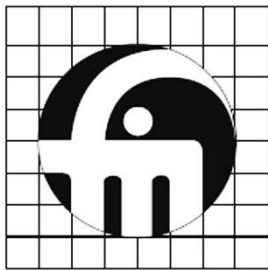
Типы цветовых контрастов:

- Контраст по цвету
- Контраст светлого и темного
- Контраст холодного и теплого
- Контраст по насыщенности
- Контраст по площади цветных пятен
- Контраст дополнительных цветов

4. Применение модульных сеток и конфигураторов

Одним из приемов достижения целостности и гармоничности изображения товарного знака является использование модульных сеток и конфигураторов. Они также способствуют получению соразмерности и соподчиненности формы всего знака и его структурных составляющих.

Использование модульной сетки при конструировании знака



По конфигурации ячеек может быть построено пять плоских модульных сеток, имеющих в основе регулярные четырехугольники: квадрат, прямоугольник, параллелограмм, ромб, разделенный на два правильных треугольника ромб.

Могут использоваться сетки, построенные на основе окружности. В других случаях окружность применяется как конфигуратор.

Критерием выбора типа сетки является вид композиционного построения изображения, через которое выражается семантика знака. Передача движения и динамики развития требует применения асимметричной композиции изображения, элементы которой должны строиться на основе сеток с ячейками в виде параллелограмма или ромба. Для передачи через изображение стабильности и незыблемости композиция

должна быть уравновешенной и симметричной, а построение изображения лучше осуществлять по сетке с квадратным или прямоугольным модулем.

Конфигураторы, ограничивая поле изображения, определяют его форму и размеры. С помощью конфигураторов структурные элементы знака организуются в единую композиционную схему, что обеспечивает целостность и гармоничность изображения товарного знака. Через конфигуратор устанавливаются визуальные композиционные связи между структурными элементами изобразительного товарного знака. Форма поля, ограничиваемая конфигуратором, обычно проста и определяется формой ячеек модульной сетки, на которую накладывается конфигуратор. Вид конфигулятора определяется дизайнером в каждом конкретном случае.



Высоким качеством композиционного построения отличается изобразительный знак фирмы Mitsubishi. Ромбы, построенные на основе тригональной модульной сетки, образуют комбинаторную форму из трех элементов, вписанных в правильный треугольник, образующие фирму знака три комбинаторных элемента символизируют принципы фирмы: «ответственность перед обществом, честность и взаимопонимание между народами».

Простота и лаконичность знака обеспечивают его запоминаемость и оригинальность.

Тема: Виды товарных знаков. Логотип

1. Виды товарных знаков
2. Проектирование логотипа
3. Основы шрифтовой графики
4. Печатные документы

1. Виды товарных знаков

По способу отображения объекта знаки принято разделять на несколько групп: **иконические знаки, знаки-индексы, шрифтовые знаки.**

Иконический знак – частный случай композиции, полученной в результате выделения, подчеркивания, утрирования определенных свойств и качеств реального объекта.



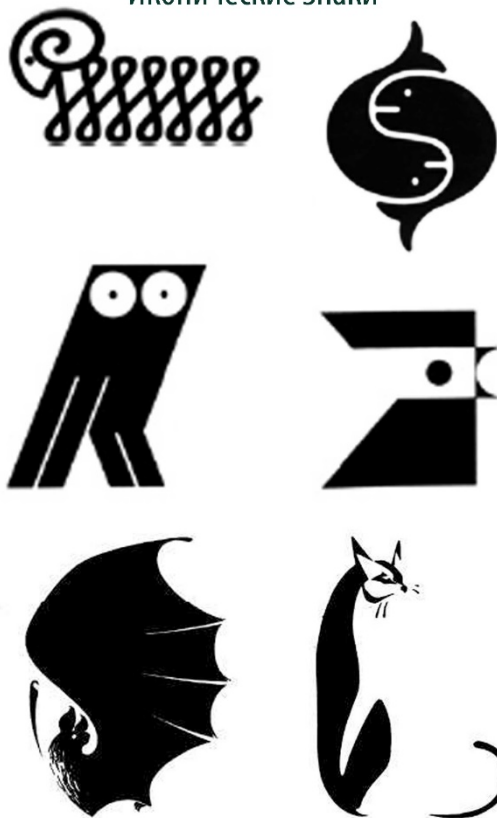
Как правило иконический знак строится на основе стилизации. Предельное обобщение предметных форм придает изображению характер отвлеченного знака, при этом связь с прообразом сохраняется. Конечный вариант должен отвечать всем требованиям, предъявляемым к знакам.

Пластическое решение можно искать следующими путями

- усилить исходную пластику исходного объекта
- Подчинить объект требованиям, сформулированным условиями задачи (имитация работы кистью, стилизация под геометрическую форму)

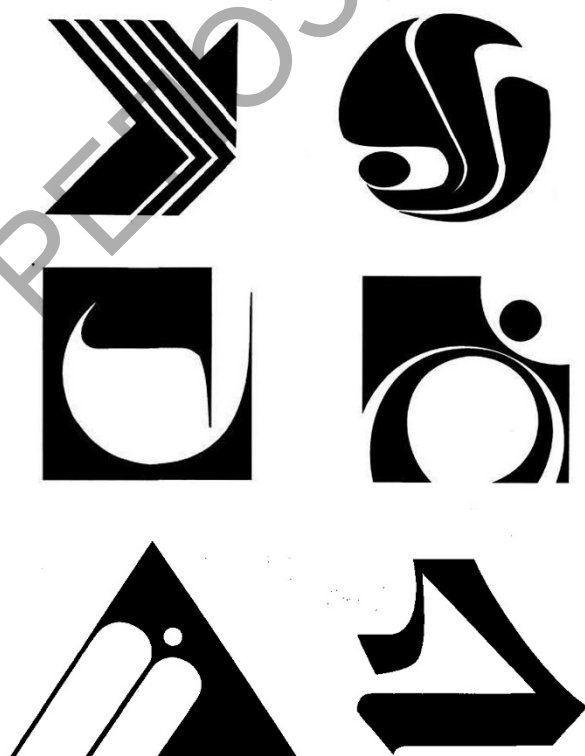
Характерная особенность иконических знаков – изоморфизм (сходство по форме) с отображаемым реальным объектом, но это не документальная фотография, а художественно-образная композиция, подчеркивающая смысл, предметную

Иконические знаки



смысла. Это свойство иконических знаков обусловило их широкое использование во всех случаях, когда объект или явление поддаются изображению в товарном знаке.

Знаки-индексы



ценность исходного материала. При этом следует избегать слишком подробного смыслового содержания, так как это может привести к потере знаковой узнаваемости. Однако утрата предметной узнаваемости переведет иконический знак в класс знаков индексов.

Достоинством иконических знаков является наличие ассоциативной связи изображения с намеченными для передачи свойствами товара и фирмы. При совпадении образа товара и иконического товарного знака, передающего информацию, в сознании потребителя возникают ассоциации, усиливающие эмоциональное воздействие знака и помогающие раскрытию заложенного в товарный знак

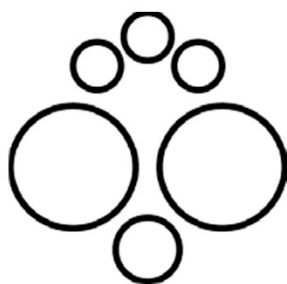
По своей сущности и выполняемым функциям иконические изображения относятся к знакам, семантика которых отражает сущность и свойства изображаемого объекта.

Знак-индекс

Графическая структура знака-индекса не связана со смысловым содержанием, знак абстрактен. Следовательно, не должно быть никаких признаков, способных вызвать предметные ассоциации, композиция знака должна быть строго формальной.

Построение знака начинается с поиска базовой

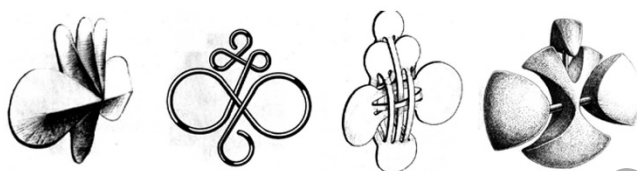
Знак-индекс



Структурная схема знака-индекса



Варианты знаков-индексов с геометрической пластикой



Варианты знаков-индексов со скульптурной пластикой

структурной схемы, выполняющей роль каркаса будущей формы. Обычно за основу берется совокупность простейших геометрических форм: кругов, квадратов, треугольников, овалов, трапеций и т.д. В дальнейшем эта схема наполняется формой, которая придает знаку индивидуальность и визуальную активность.

Способность передавать знаками-индексами более широкий смысл, чем через вербальные и иконические знаки, обеспечила им в последние годы широкое применение. Для символических знаков характерна передача информации или через ассоциативные связи или конвенциально.

Знак-индекс в товарных знаках можно рекомендовать в тех случаях, когда иконическим знаком

трудно передать характеристику товара или характер деятельности фирмы. Наиболее часто такое положение наблюдается у предприятий и фирм, специализирующихся на оказании услуг населению или другим фирмам.

Шрифтовые товарные знаки

К изобразительным товарным знакам можно отнести группу знаков, представляющих собой аббревиатуры названия фирм или одну букву, взятую по названию страны, города, фамилии основателя фирмы. Несмотря на то, что такие знаки являются шрифтовыми, по выполняемым функциям они аналогичны изобразительным знакам. В соответствии с «Положением о товарных знаках» аббревиатуры и отдельные буквы не могут быть зарегистрированы в качестве логотипа фирмы. Однако они могут войти в состав комбинированного товарного знака как изобразительные элементы знака. В состав товарного знака, содержащего аббревиатуру, обычно включается ее расшифровка.



В соответствии с выполняемыми в товарном знаке функциями шрифтовые знаки по-своему исполнению всегда оригинальны и декоративны. Трансформация формы букв может привести к созданию шрифтового знака, ассоциирующегося с образом товара и с логотипом товарного знака. Визуальные особенности формы элементов букв знака проектируются в зависимости от характера деятельности фирмы и ее продукции. Например, массивность для знаков строительных фирм и горнорудных предприятий. В шрифтовых знаках для предприятий легкой промышленности формы принимаются более изящными и округлыми.



Привлечь внимание к буквенной композиции можно применением простой или фигурной плашки, создающей фон для букв и объединяющей буквы в единую целостную композицию.

Образ шрифтового знака становится оригинальным при использовании различного вида аксонометрических построений букв. Композиция таких торговых знаков имеет четкую структуру и трехмерность. Усиление впечатления объемности знака достигается использованием светотеневых эффектов.

К шрифтовым можно отнести товарные знаки, в состав которых входят цифры: арабские или реже римские. При использовании цифр в товарных знаках в качестве изобразительных элементов, им придают декоративные свойства, используют оригинальное начертание.



Знаки визуальной коммуникации ювелирной мастерской



Знаки визуальной коммуникации

Основное требование стилистическое единство.

Для достижения стилистического единства, а также для того, чтобы добиться четкой структуры знака, соразмерности и пропорциональности всех его частей, удобно использовать модульную сетку. В основе сетки лежит комбинация вертикальных и горизонтальных или наклонных линий, по которым ориентированы основные элементы знака. Шаг сетки задает ритм всей композиции знака.

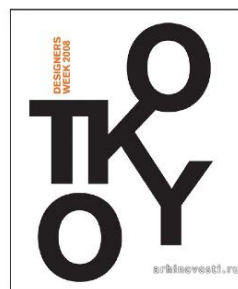
2. Проектирование логотипа

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

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, 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 водой, с голубым; авиации — с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки — с зеленым и т. п.

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

Логотип на основе шрифтовых элементов



Комбинированный логотип с использованием знака-индекса



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

Виды логотипов:

- Логотип на основе шрифтовых элементов
- Комбинированный логотип

Логотип на основе шрифтовых элементов

Основой логотипа на основе шрифтовых элементов могут служить:

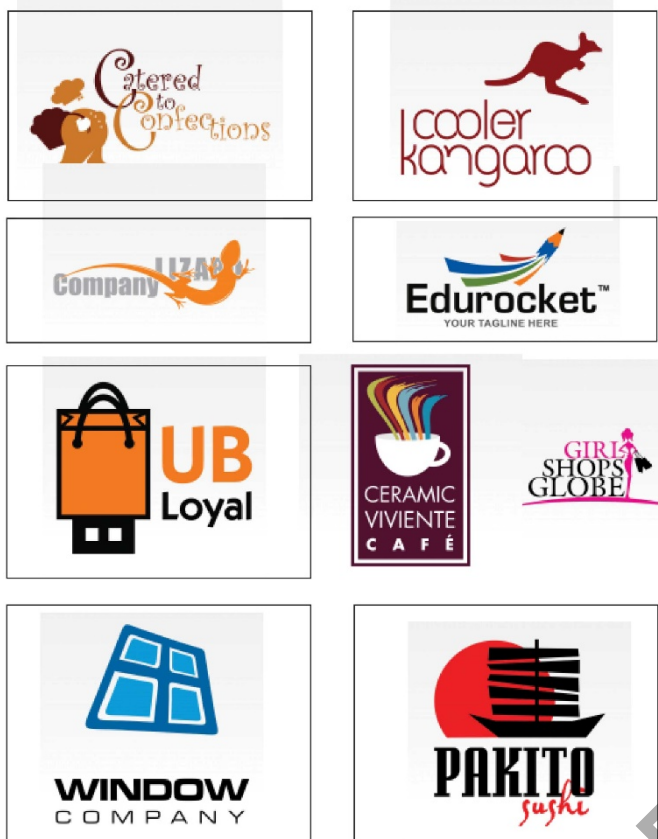
- Рубленые шрифты
- рукописное начертание шрифтов
- декоративные шрифты
- комбинация 2-3 шрифтов

При создании шрифтового знака необходимо помнить об общей форме в которую вписывается знак. Форма должна быть простой и лаконичной.

Широко используется прием стилизации букв, который добавляет логотипу оптическую изюминку

Комбинированный логотип

Комбинированный логотип
с использованием иконического знака



снизу, справа или вокруг рисунка.

Изображение и шрифт должны иметь один характер, четко согласовываться по стилю.

Комбинированный логотип
со шрифтовой графикой



Чаще всего композиция логотипа состоит из двух частей: текстовой и графической. Это обеспечивает лучшее запоминание знака. Одновременно идет визуальное (графический знак) и вербальное (название фирмы) восприятие информации.

Графический знак может быть либо иконическим, либо знаком-индексом, либо шрифтовые символы играют роль графической части.

За основу комбинированного логотипа чаще всего берутся рубленые шрифты (чтобы не утратить читаемость при значительном уменьшении или увеличении)

Как правило, основной графический элемент дополняется текстом, расположенным рядом,

Подбор цвета. Обычно в знаке используются два цвета, один из которых ахроматический. Реже два контрастных цвета, еще реже два однотонных. Нельзя пользоваться слабо насыщенными цветами и сложными оттенками. При полиграфическом воспроизведении цвет может поплыть, в маленьком масштабе цвета зрительно сольются.

Требования, предъявляемые к композиции логотипа:

- соблюдение стилистического единства композиционных элементов,
- соблюдение количественной меры (минимум художественно-

образных средств – максимум выразительности)

- композиционная уравновешенность,
- внутренний масштаб (логотип должен одинаково хорошо смотреться и в большом и в очень маленьком масштабе)
- воспроизводимость: минимум мелких деталей, сливающихся при полиграфическом или любом другом воспроизведении
- целостность внутренней структуры
- оригинальность композиционного решения
- тщательность проработки и высокая культура графического исполнения.

Стремление сделать логотип заметным и привлекательным привело к использованию оригинальных рисованных шрифтов. Это способствует повышению декоративности, но требует большей ответственности к проектированию знака, совмещающего вербальную и изобразительную формы.

Некоторые товарные знаки хорошо запоминаются только благодаря специально разработанному оригинальному шрифту. Логотипы, в которых использованы оригинальные рисованные шрифты, способны выполнять все функции товарного знака и могут регистрироваться как товарные знаки.

В специально разработанном для логотипа шрифте ассоциативно-смысловые особенности шрифта усиливают эмоциональное воздействие товарного знака.

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

Некоторые оригинальные товарные знаки выполнены как росчерк пером подписи основателя фирмы или ее названия.

При проектировании необходимо помнить, что логотип является главным элементом фирменного блока и должен быть тесно связан с ним через форму, цвет, смысловое значение.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое 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 включает и фирменный лозунг.

Брендбук

Brandbook (бренд бук, брэндбук или брэнд-бук в переводе с английского «книга о торговой марке») – говоря простым языком, «правила поведения», этикет бренда или главная книга компании. Брендбук – это руководство по продвижению торговой марки на рынке для бренд-менеджеров, рекламистов и PRщиков.

Брендбук всегда включает:

- общее описание бренда (ценности бренда, целевая аудитория, брендовая концепция)
- логобук (*логотип, фирменный стиль, цветовые решения, шрифты, правила использования логотипа*)
- деловая документация (*бланки, визитки, конверты, папки*)
- бизнес-сувениры (*блокноты, пакеты, ежедневники, ручки*)
- рекламная полиграфия (*буклеты, листовки, афиши*)
- оформление наружной рекламы (*вывески, стенды, стойки*)
- реклама в средствах массовой информации (*примеры допустимого и недопустимого построения рекламных блоков*)
- интерьер офиса (*интерьер, униформа*)

Логобук

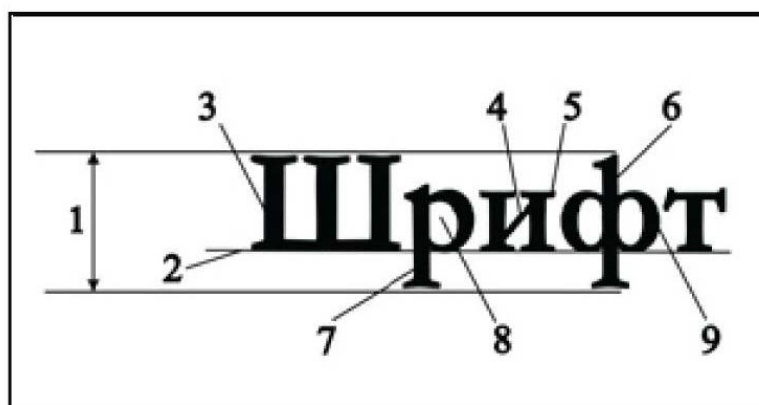
1. Концепция (описание). Концептуальное описание логотипа как основного элемента фирменного стиля.
2. Варианты написания логотипа:
 - Русское
 - Латинское
3. Визуальное решение логотипа:
 - Линейно-конструктивное решение логотипа
 - Цветовое решение логотипа
 - Черно-белое решение логотипа.
4. Условия увеличения / уменьшения логотипа с помощью масштабной сетки.
5. Правила построения логотипа в графической и цветовой форме. Условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами:
 - Границы территории логотипа
 - Допустимые варианты расположения инородных объектов
 - Варианты допустимого цветового фона для размещения логотипа.
6. Недопустимые варианты использования

2. Основы шрифтовой графики

Дизайн шрифтов особый вид графики подчиняющийся общим для всех видов искусства закономерностям. Для шрифта очень важен рисунок каждого знака, сочетаемость отдельных пар букв, внешний вид текстовых блоков, композиция страниц.

Основные элементы построения букв *Таблица №1*

1. **Кегль** - размер шрифта определяется расстоянием между верхними и нижними выносными элементами.
2. **Линия шрифта** – базовая линия по которой выравнивается нижний край основной части букв (не считая свисающих элементов и нижних выносных элементов)
3. 4. **Штрихи** образующие формы букв, делятся на основные (обычно вертикальные и более толстые) и соединительные. В буквах треугольной формы (АУ) основным штрихом считается идущий сверху слева вниз направо (нисходящий штрих), а соединительным идущий снизу слева вверх направо (восходящий штрих). Соотношения между толщинами основных и соединительных штрихов называется – **контрастностью шрифта**.
5. **Засечки** – поперечные элементы на концах штрихов букв. Короткие горизонтальные штрихи визуально соединяют буквы и выстраивают из них слова, облегчая процесс чтения текста.
6. **Верхний выносной элемент**.
7. **Нижний выносной элемент**.
8. **Внутрибуквенный просвет**.
9. **Наплыв**
10. **Оптическое поле**.



Характеристики наборного шрифта

1. **Пункт** – высота шрифта.
2. **Цицero** – единица измерения ширины печатных строк
3. **Интерлиньяж** – расстояние между базовыми линиями соседних строк
4. **Апрош** – межбуквенное расстояние
5. **Трекинг** – корреляция межбуквенных пробелов в зависимости от кегля.
6. **Кернинг** – изменение расстояния между отдельными парами букв для визуального выравнивания. Например ТО

Группы шрифтов

Таблица №2

Антиква

Гротеск

БРУСКОВЫЙ

Рукописный

Декоративный

Антиква (Serif). Шрифты с засечками. Получили наибольшее распространение, так как засечки помогают взгляду передвигаться вдоль строки. В старых шрифтах сохраняется эффект легкого рукописного начертания. Засечки чуть изогнуты и плавно утолщаются при переходе к основным штрихам, приближаясь по форме к треугольнику, ось овалов круглых букв слегка наклонена влево. В антиквах более позднего времени засечки становятся более прямыми, ось овалов вертикальна (Times new roman).

Брусковые шрифты (Square Serif). Характеризуются прямоугольными или квадратными засечками, соединяющиеся с основными штрихами под прямым углом или с легкими закруглениями (Печатная машинка). Толщина основных и соединительных штрихов отличается незаметно.

Гротеск или рубленые шрифты (Sans Serif). Шрифты без засечек. Толщина основных и соединительных штрихов одинакова. Применяются в шрифтах большого или очень маленького кегля.

Рукописный шрифт (Script).

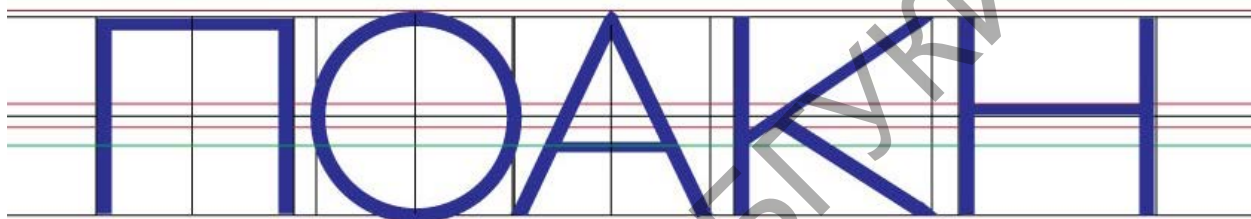
Декоративный (Ornamental).

Оптические иллюзии

- 1. Оптическое поле.** В слове буквы отделяются друг от друга межбуквенным пространством, но если расставить их механически на одинаковом расстоянии, то будет казаться, что они расставлены неправильно. Каждая буква практически вписывается в простую геометрическую фигуру прямоугольник, квадрат, круг, треугольник, и во избежание кажущихся разрывов в некоторых случаях требуется сближать их.
- 2. При написании заглавных букв** надпись располагается между двумя горизонтальными линиями. Различия в рисунке требуют физического увеличения высоты некоторых букв. Обычно увеличивают высоту округлых букв (О, С, Ф) в обе стороны от горизонтальных линий, и островерхих букв (Л, А) относительно верхней горизонтальной линии.
- 3. Важное значение имеет средняя линия шрифта,** которая располагается на геометрической середине высоты букв. Оптически она образуется благодаря соединению дополнительных, соединительных и округлых элементов букв с основными штрихами. Такое соединение не всегда происходит на одинаковой высоте. Ниже геометрической середины соединяются буквы А, Р, Ч, У, Я. Выше

геометрической середины соединяются буквы Е, Н, З, Х,Ъ, Ы, В, Ж, К, Э, Б.

4. **Расстояние между словами** выбирается визуально. Нормальным считается расстояние равное букве Н или И используемого шрифта.
5. **Наиболее часто используются шрифты** с использованием сочетания построения букв в прямоугольнике (П, Р, Т и т. д.), в квадрате (М, Ш и т.д.) и круге (О,С)
6. **Вертикальная линия кажется толще горизонтальной, этой же толщины.**



Виды шрифтовых контрастов

- По размеру
- По насыщенности
- По структуре (особенности построения шрифта)
- По форме (внешние очертания букв: Прописные - строчные, Прямое начертание курсив)
- По направлению (наклон строки)
- По цвету

Требование, предъявляемое к шрифтам – удобочитаемость.

4.Печатные документы

Виды печатных документов

- Информационные - справочники, буклеты, бюллетени, ведомости, прайс-листы.
- Рекламные – приглашения, объявления, плакаты, листовки, каталоги.
- Идентификационные – визитные карточки, этикетки, фирменные конверты, папки.
- Обучающие – руководства, пособия, инструкции, самоучители

Стиль оформления в первую очередь зависит от характера публикации и от целевой аудитории, для которой эта публикация создается.

Рекламные плакаты содержат коротко изложенные убедительные факты, название, лого фирмы, ее координаты.

Информационные листы содержат название фирмы, тему информационного сообщения, достаточно большие текстовые блоки, проиллюстрированные картинками.

Для каждого вида публикации нужно собрать и структурировать все необходимые материалы. Обязательное требование к текстовому документу – членение материала и упорядочение элементов.

Основные элементы публикации

Обрез страницы – физическая граница листа.

Верхнее поле – часть страницы от верхнего обреза до верхней границы полосы набора (*Нижнее поле, внутреннее поле, внешнее поле*).

Верхний колонтитул – строка текста, помогающая читателю быстро ориентироваться. Может содержать имя автора, название публикации или главы, название фирмы.

Нижний колонтитул – строка в нижней части страницы. Может содержать номер страницы, дату, телефоны и адрес.

Рубрика – короткая строка над заголовком, определяющая к какой категории относится материал.

Заголовок – название статьи, главы и т.д.

Врезка – небольшой самостоятельный материал, имеющий собственный заголовок, окружённый рамкой и размещенный отдельно от основного текста в любом месте страницы.

Элемент под обрез – фотография, иллюстрация или фон, выходящие при верстке под обрез страницы.

Подписуночная подпись – текст, поясняющий фотографию.

Основной текст – основной материал публикации.

Межколонник – расстояние между колонками текста.

Вставка – предложение или отрывок, извлеченные из основного текста и напечатанные крупным шрифтом.

В современном типографическом дизайне очень популярны большие свободные площади – пустое пространство на листе, например, между полосой и иллюстрацией.

Компоновку текста в текстовом блоке называют выключкой.

- 1 влево
- 2 по центру
- 3 вправо
- 4 по формату
- 5 полная принудительная выключка

Модульная сетка – это вертикальные и горизонтальные линии, разбивающие страницу на отдельные зоны, определяющие местоположения основного текста, заголовков, сносок и других элементов публикации. Особенно важна сетка для многостраничных документов. Она помогает сохранить единый стиль оформления текстового документа.

Одноколонные документы. Такой стиль оформления характерен для документов односторонней печати, где страницы соединяются скрепками или подшиваются в дело. Рекомендации для одноколонного документа:

- Строгая структура страницы
- Большие поля, набор крупным кеглем 10-14пт.
- Большие межстрочные интервалы
- Увеличенные интервалы между абзацами.
- Использование графических элементов
- Выключка текста по формату

Многоколонные документы.

2-х колонные сетки

- Заголовки не следует располагать слишком близко к началу или концу колонки.
- Заголовки в соседних колонках не должны выстраиваться в одну линию.
- Базовые линии строк в смежных колонках следует выравнивать по высоте.
- Две колонки основного текста можно сместить к левому или правому краю, а оставшееся место использовать для иллюстраций или выносных комментариев.

3-х колонные сетки

- Заголовки, иллюстрации, врезки можно размещать в пределах одной, двух или всех трех колонок.
- Ритм страницы создается как вертикальным членением, так и горизонтальной структурой.
- При строго организованном тексте свободно расположенные фотографии создают ощущение динамики, движения.
- Вместо метрического ряда при трех одинаковых колонках можно создавать интересный ритм ассиметричной сеткой.
- При выравнивании колонок по верхнему полю страницы не обязательно выравнивать колонки по высоте.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ УМК

Тематика практических занятий

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

по теме

«Ассоциативно-графическая композиция»

Выполнение планшета «Фирменный стиль. Проект № 1»

10 ч.

1. Предпроектный анализ.

- Анализ вида деятельности объекта, для которого ведется разработка фирменного стиля.
- Анализ результатов деятельности объекта.
- Выявление целевой аудитории.
- Анализ цветовых ассоциаций.
- Анализ графических ассоциаций (морфологическая таблица).
- Анализ графических приемов.
- Определение целей разработки фирменного стиля.
- Анализ работ из методического фонда по разрабатываемой теме.

2. Методические рекомендации по разработке ассоциативно-графической композиции.

- Системный подход в разработке фирменного стиля.
- Принципы композиционного построения формы.
- Свойства и средства композиции
- Поиск графического языка.
- Определение цветовой гаммы.
- Выделение образного начала.

3. Разработка проекта задания.

- Определение характера линий, разработка графической схемы проекта.
- Выполнение цветовой схемы (Основные цвета и их тоновые градации)
- Предварительный эскизный поиск ассоциативно-графической композиции.
- Отбор оптимального эскиза.
- Окончательная разработка и доводка выбранного варианта в натуральную величину.

4. Работа над планшетом.

- Краткие методические рекомендации по компоновке планшета.

- Анализ композиции планшетов из методического фонда по разрабатываемой теме.
- Системный подход в выполнении планшетов по проектированию.
- Анализ содержания планшета:

Графика: Ассоциативно-графическая композиция. Цветовая гамма. Графическая схема.

Текст: Фирменный стиль. Проект № 1. Ассоциативно-графическая композиция (название). Графическая схема проекта. Цветовая гамма проекта. Проект выполнила: ФИО.

- Выделение главного и второстепенного
- Анализ принципов композиционного размещения графического и текстового материала на планшете
- Компоновка графического и текстового материала на планшете.
- Подбор шрифтов, их разметка на планшете.
- Выполнение планшета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

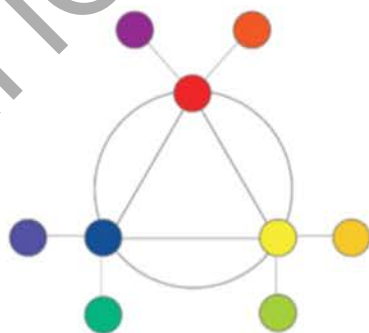
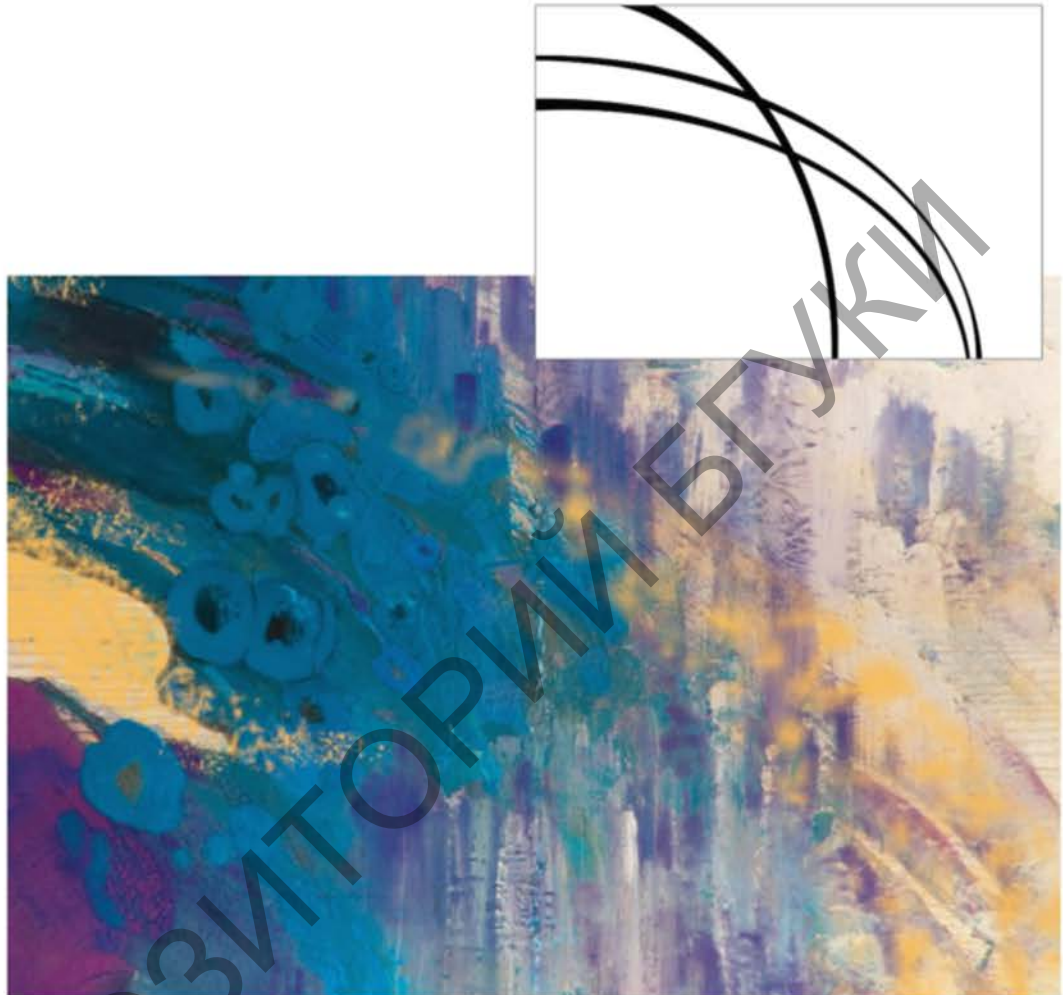
Основная литература

1. Григорян, Е.А. Основы композиции в прикладной графике / Е. А. Григорян. – Ереван: 1986. – 32 с.
2. Иттен, Иоханес. Искусство цвета/ Иоханес Иттен. – М.: Издатель Д. Аронов, 2010. – 96 с.
3. Саттон, Г. Гармония цвета. Полное руководство по созданию цветных комбинаций / Г. Саттон; Б. Вилен; пер. с англ. В. П. Воропаева. – М.: Астрель, Аст, 2004. – 215 с.

Дополнительная литература

1. Буймистру, Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии / Т.А. Буймистру. – М.: Ниола-Пресс, 2010. – 236 с.
2. Голубева, О.Л. Основы композиции / О. Л. Голубева. – М.: Сварог и К, 2008. –144 с.
3. Костогрыз, О.Д. Графика. От линии к образу / О.Д. Костогрыз. – Витебск, ВГУ им. П. М. Машерова, 2005. – 90 с.
4. Миронова, Л. Цвет в изобразительном искусстве / Л. Миронова. – Мн.: Беларусь, 2005. – 151 с.
5. Раппорт, С. Х. Неизобразительные формы в декоративном искусстве / С.Х. Раппорт. – М.: Искусство, 1968. – 246 с.

Проект № 1
Ассоциативно-графическая композиция



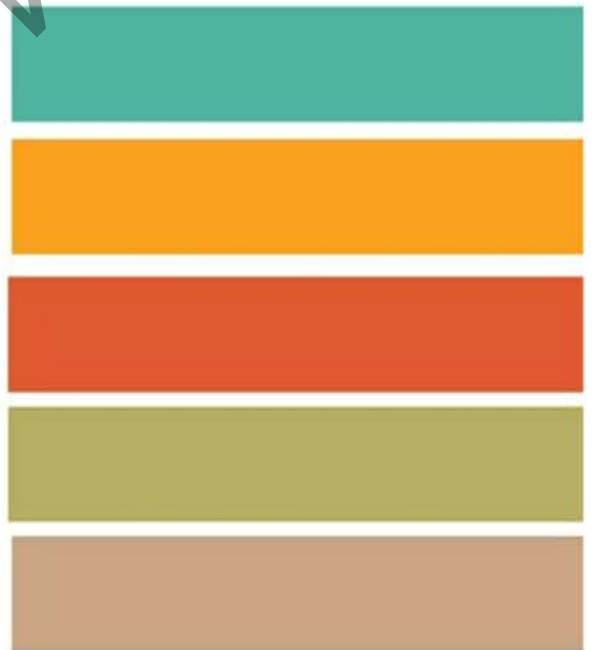
Цветовая схема



Цветовая гамма
моей композиции



**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ
ПРОЕКТ №1**



проект выполнила: Кравцова Ольга

ПЛАН
ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

по теме

«Шрифтовая композиция»

Выполнение планшета «Фирменный стиль. Проект № 2»

8 ч.

1. Предпроектный анализ.

- Анализ логики построения фразы.
- Выделение главного и второстепенного
- Анализ цветовых ассоциаций.
- Анализ графических ассоциаций.
- Анализ графических приемов.
- Анализ работ из методического фонда по разрабатываемой теме.

2. Методические рекомендации по разработке шрифтовой композиции.

- Стилистическое единство в разработке шрифтовой композиции.
- Использование контрастного написания шрифтов
- Основные элементы построения букв
- Группы шрифтов
- Оптические иллюзии
- Определение цветовой гаммы
- Выделение образного начала

3. Разработка проекта задания.

- Определение характера слов, подбор шрифтов
- Определение цветовой гаммы (Основные цвета и их тоновые градации)
- Предварительный эскизный поиск шрифтовой композиции.
- Отбор оптимального эскиза.
- Окончательная разработка и доводка выбранного варианта в натуральную величину.

4. Работа над планшетом.

- Краткие методические рекомендации по компоновке планшета.
- Анализ композиции планшетов из методического фонда по разрабатываемой теме.
- Системный подход в выполнении планшетов по проектированию.
- Анализ содержания планшета:

Графика: Шрифтовая композиция

Текст: Фирменный стиль. Проект № 2. Шрифтовая композиция.
Проект выполнила: ФИО.

- Выделение главного и второстепенного
- Анализ принципов композиционного размещения графического и текстового материала на планшете
- Компонировка графического и текстового материала на планшете.
- Подбор шрифтов, их разметка на планшете.
- Выполнение планшета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Барышников, Г. М. Шрифты. Разработка и использование / Г.М. Барышников, Бизяев А.Ю., Ефимов В.В., Моисеев А.А., Почтарь Э.И., Ярмола Ю.А. – М.: ЭКОМ, 1997. – 291 с.
2. Буковецкая, О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты цвет / Буковецкая О.А. – 2-е изд. испр. – М.: ДМК, 2000. – 304 с.
3. Кликушин, Г. Ф. Декоративные шрифты для художественно-оформительских работ / Г. Ф. Кликушин. – Мн.: Полымя, 1987. – 280 с.
4. МакВейд, Джон. Дизайн страниц / Джон МакВейд. – М.: Кудиц-образ, 2006. – 268 с.
5. Рудер, Э. Типографика. Руководство по оформлению / Э. Рудер. – М.: Книга, 1982. – 288 с.
6. Таранов, Н. Н. Художественно-образная выразительность шрифтов. / Н.Н. Таранов. – Волгоград: Перемена, 2000. – 168 с.
7. Файола, Э. Шрифты для печати и Web-дизайна / Э. Файола. – СПб.: БХВ-Петербург, 2003. – 288 с.

Дополнительная литература

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; под ред. В. Шестакова. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.
2. Кудрявцев, А. Шрифт / А. Кудрявцев. – М.: Университет Натальи Нестеровой, 2003. – 248 с.
3. Семченко, П.А. Основы шрифтовой графики – Мн.: Выш. школа, 1978. – 38 с.
4. Смирнов, С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / С. И. Смирнов. – М.: Плакат, 1977. – 144 с.
5. Чихольд, Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении / Я. Чихольд. – М.: Книга, 1980. – 242 с.

ГАРМОНИЯ

сочетание

ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ

РЕПОЗИТОРИЙ БІТУКІ

Фирменный стиль

Проект № 2



Фирменный проект на тему «Фирменный стиль» выполнила студентка факультета ТБКиСИ 213 К группы Климова Любовь
Преподаватель Терешенок Ольга Александровна

**ПЛАН
ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

по теме

«Знак-индекс, иконический знак, знаки визуальной коммуникации»

Выполнение планшета «Фирменный стиль. Проект № 3»

8 ч.

1. Предпроектный анализ.

- Понятие товарного знака.
- Свойства товарного знака.
- Анализ двух основных способов создания композиции товарного знака: знака-индекса и иконического знака.
- Характеристика знака-индекса.
- Характеристика иконического знака.
- Знаки визуальной коммуникации требования к их выполнению.
- Анализ работ из методического фонда по разрабатываемой теме.

2. Методические рекомендации по разработке знаковой системы.

- Системный подход в разработке товарного знака и знаков визуальной коммуникации.
- Поэтапный поиск графического языка знака-индекса.
- Выделение образного начала для разработки иконического знака.
- Создание единой структуры для разработки знаков визуальной коммуникации.

3. Разработка проекта задания.

- Определение графической схемы, разработка знака индекса с геометрической и скульптурной пластикой.
- Разработка иконических знаков
- Эскизный поиск знаков визуальной коммуникации, разработка модульной сетки.
- Отбор оптимальных вариантов.
- Приведение эскизов к единой знаковой системе.
- Окончательная разработка и доводка выбранных эскизов в натуральную величину.

4. Работа над планшетом.

- Краткие методические рекомендации по компоновке планшета.
- Анализ композиции планшетов из методического фонда по разрабатываемой теме.

- Анализ содержания планшета:
Графика: 3 варианта иконического знака. Структурная схема и 2 варианта знака-индекса с геометрической пластикой и со скульптурной пластикой. 3 знака визуальной коммуникации.
Текст: Фирменный стиль. Проект № 2. Иконические знаки. Знак индекс. Знаки визуальной коммуникации. Проект выполнила: ФИО.
- Компоновка графического и текстового материала на планшете.
- Разметка шрифтов на планшете.
- Выполнение планшета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Веркман, К. Дж. Товарные знаки: создание психология восприятие / К. Дж. Веркман. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
2. Глазычев, В.Л. Дизайн, как он есть / В. Л. Глазычев. – М.: Сварог и К, 2005. –140 с.
3. Григорян, Е.А. Основы композиции в прикладной графике / Е. А. Григорян. – Ереван: 1986. – 32 с.
4. Розенблюм, Е. А. Художник в дизайне / Е.А. Розенблюм. – М.: Искусство, 1974. – 176 с.
5. Туэмлоу, Э. Графический дизайн: фирменный стиль. / Э. Туэмлоу. – М.: Астрель, 2004. – 242 с.
6. Холмянский, Л. М. Дизайн: книга для учащихся. – М.: Просвещение, 1985. – 52 с.
7. Чернышев О.В. Формальная композиция. Творческий практикум / О. В. Чернышев. – Мн.: Харвест, 1999. – 312 с.
8. Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

Дополнительная литература

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; под ред. В. Шестакова. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.
2. Голубева, О.Л. Основы композиции / О. Л. Голубева. – М.: Сварог и К, 2008. –144 с.
3. Костогрыз, О.Д. Графика. От линии к образу / О.Д. Костогрыз. – Витебск, ВГУ им. П. М. Машерова, 2005. – 90 с.
4. Кудрявцев, А. Шрифт / А. Кудрявцев. – М.: Университет Натальи Нестеровой, 2003. – 248 с.
5. Раппорт, С. Х. Неизобразительные формы в декоративном искусстве / С.Х. Раппорт. – М.: Искусство, 1968. – 246 с.

Фирменный стиль. Проект №2

Иконический знак



Знак - индекс

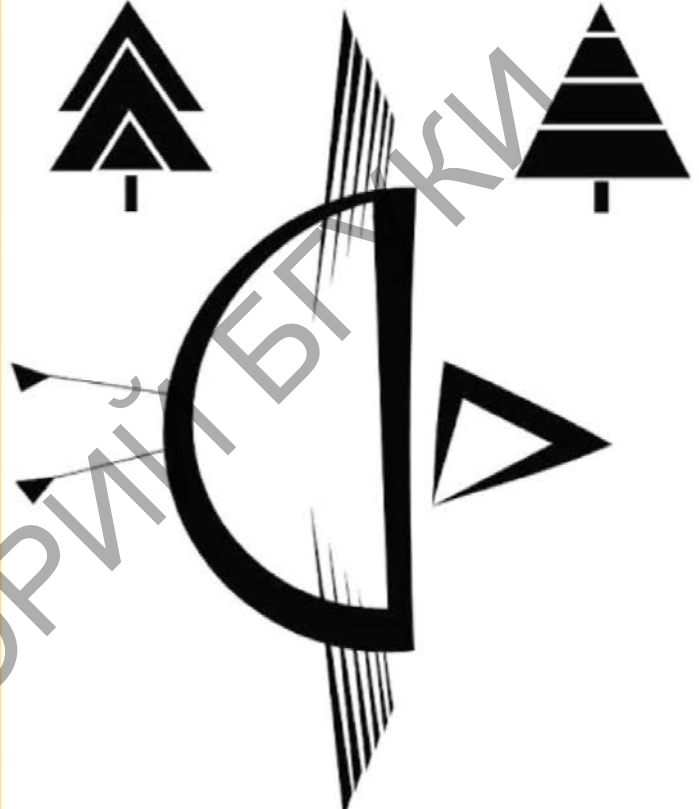
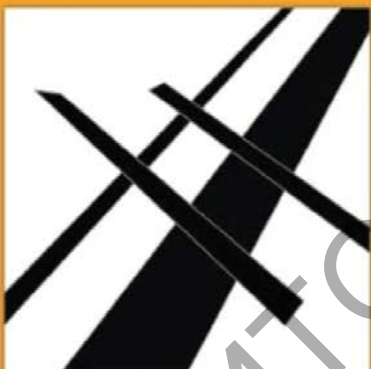
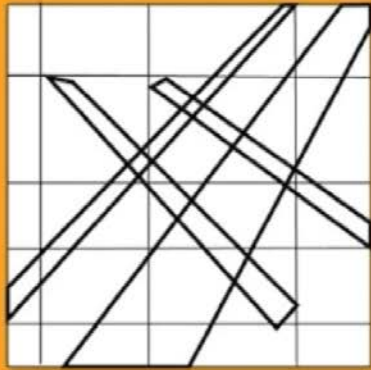


Знаки визуальной коммуникации



Проект выполнила: Раманускайте Кристина

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ
ПРОЕКТ №3



проект выполнила: Кравцова Ольга

ПЛАН
ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

по теме
«Логотип»

Выполнение планшета «Фирменный стиль. Проект № 4»

8 ч.

1. Предпроектный анализ.

- Экспертиза аналогов.
- Анализ элементов логотипа.
- Классификация видов логотипа.
- Анализ композиции логотипа.
- Понятия «брендбук» и «логобука».
- Анализ работ из методического фонда по разрабатываемой теме.

2. Методические рекомендации по разработке логотипа.

- Линейно-конструктивный рисунок логотипа.
- Разработка черно-белого варианта логотипа.
- Определение цветовой гаммы.
- Подбор наиболее оптимальных цветов фона для размещения логотипа.

3. Разработка проекта задания.

- Эскизный поиск начертания логотипа.
- Отбор оптимальных вариантов.
- Линейно-конструктивное построение логотипа.
- Разработка черно-белого варианта логотипа.
- Разработка цветного варианта логотипа.
- Выбор оптимального цвета для выполнения логотипа на цветном фоне.
- Выполнение в натуральную величину.

4. Работа над планшетом.

- Краткие методические рекомендации по компоновке планшета.
- Анализ композиции планшетов из методического фонда по разрабатываемой теме.
- Анализ содержания планшета:

Графика: Линейно-конструктивный рисунок логотипа. Черно-белый вариант. Цветной вариант на белом фоне. Цветной вариант на наиболее оптимальном цветном фоне.

Текст: Фирменный стиль. Проект № 3. Логотип фирмы. Проект выполнила: ФИО.

- Анализ принципов композиционного размещения графического и текстового материала на планшете
- Компонировка графического и текстового материала на планшете.
- Разметка шрифтов на планшете.
- Выполнение планшета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Барышников, Г. М. Шрифты. Разработка и использование / Г.М. Барышников, Бизяев А.Ю., Ефимов В.В., Моисеев А.А., Почтарь Э.И., Ярмола Ю.А. – М.: ЭКОМ, 1997. – 291 с.
2. Буковецкая, О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты цвет / Буковецкая О.А. – 2-е изд. испр. – М.: ДМК, 2000. – 304 с.
3. Веркман, К. Дж. Товарные знаки: создание психология восприятие / К. Дж. Веркман. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
4. Григорян, Е.А. Основы композиции в прикладной графике / Е. А. Григорян. – Ереван: 1986. – 32 с.
5. Нешумов, Б.В. Художественное проектирование: учебное пособие для студентов и педагогов по специальностям № 2109 “Черчение, рисование и труд” / Б. В. Нешумов [и др.]; под ред. Б. В. Нешумова, Е. Д. Щедрина – М.: Просвещение, 1979. – 175 с.
6. Саттон, Г. Гармония цвета. Полное руководство по созданию цветных комбинаций / Г. Саттон; Б. Вилен; пер. с англ. В. П. Воропаева. – М.: Астрель, Аст, 2004. – 215 с.
7. Таранов, Н. Н. Художественно-образная выразительность шрифтов. / Н.Н. Таранов. – Волгоград: Перемена, 2000. – 168 с.
8. Туэмлоу, Э. Графический дизайн: фирменный стиль. / Э. Туэмлоу. – М.: Астрель, 2004. – 242 с.

Дополнительная литература

1. Вильямс, Р. Дизайн для НЕдизайнеров / Р. Вильямс. – СПб.: Символ плюс, 2008. – 192 с.
2. Кудрявцев, А. Шрифт / А. Кудрявцев. – М.: Университет Натальи Нестеровой, 2003. – 248 с.
3. Раппорт, С. Х. Неизобразительные формы в декоративном искусстве / С.Х. Раппорт. – М.: Искусство, 1968. – 246 с.
4. Семченко, П.А. Основы шрифтовой графики – Мн.: Выш. школа, 1978. – 38 с.
5. Смирнов, С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / С. И. Смирнов. – М.: Плакат, 1977. – 144 с.

Фирменный стиль. Проект №3

Логотип галереи современного искусства "Pule"



Проект выполнила: Раманаускайте Кристина

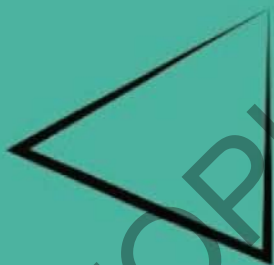
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ
ПРОЕКТ №4

ЛЕСОК

ЛЕСОК

ЛЕСОК

ЛЕСОК



проект выполнила: Кравцова Ольга

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

по теме

«Рекламный плакат, информационный лист, визитка»
Выполнение планшета «Фирменный стиль. Проект № 5»

10ч.

1. Предпроектный анализ.

- Виды печатных документов.
- Экспертиза рекламных плакатов.
- Экспертиза информационных листов.
- Основные элементы публикации.
- Модульная сетка.
- Типографические приемы.
- Композиция текста и изображения.

2. Методические рекомендации по разработке рекламного плаката и информационного листа.

- Характеристика рекламного плаката.
- Текстовой и графический материал плаката.
- Принцип внутренних взаимосвязей.
- Принцип свободного пространства.
- Характеристика информационного листа.
- Построение и применение модульной сетки.

3. Разработка проекта задания.

- Отбор и классификация текста для рекламного плаката.
- Подбор иллюстраций.
- Эскизный поиск рекламного плаката.
- Отбор оптимальных вариантов.
- Подбор информации и иллюстраций для информационного листа.
- Эскизный поиск размещения материалов на странице.
- Отбор оптимальных вариантов.
- Построение модульной сетки.
- Выполнение в натуральную величину.

4. Работа над планшетом.

- Краткие методические рекомендации по компоновке планшета.
- Анализ композиции планшетов из методического фонда по разрабатываемой теме.
- Анализ содержания планшета:

Графика: Рекламный плакат. Информационный лист.

Текст: Фирменный стиль. Проект № 4. Рекламный плакат фирмы. Информационный лист фирмы. Проект выполнила: ФИО.

- Анализ принципов композиционного размещения графического и текстового материала на планшете
- Компонировка графического и текстового материала на планшете.
- Разметка шрифтов на планшете.
- Выполнение планшета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Волков, Н. Курс макетирования и верстки / Н. Волков. – М.: Астрель, 2008. – 66 с.
2. Глазычев, В.Л. Дизайн, как он есть / В. Л. Глазычев. – М.: Сварог и К, 2005. –140 с.
3. Джонс, Дж. Методы проектирования / Дж. Джонс. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
4. МакВейд, Джон. Дизайн страниц / Джон МакВейд. – М.: Кудиц-образ, 2006. – 268 с.
5. Рудер, Э. Типографика. Руководство по оформлению / Э. Рудер. – М.: Книга, 1982. – 288 с.
6. Файола, Э. Шрифты для печати и Web-дизайна / Э. Файола. – СПб.: БХВ-Петербург, 2003. – 288 с.
7. Фаулер, Д. Печатная реклама, трамплин для роста продаж. Практическое руководство / Д. Фаулер. – Lee Enterprises, 2002. – 77 с.
8. Холмянский, Л. М. Дизайн: книга для учащихся. – М.: Просвещение, 1985. – 52 с.
9. Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

Дополнительная литература

1. Вильямс, Р. Дизайн для НЕдизайнеров / Р. Вильямс. – СПб.: Символ плюс, 2008. – 192 с.
2. Иванов, В. Как создается плакат / В. Иванов. – М.: Академия художеств, 1980. – 38 с.
3. Семченко, П.А. Основы шрифтовой графики – Мн.: Выш. школа, 1978. – 38 с.
4. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – С.-Петербург: Институт Личности, 1995. – 199 с.
5. Чихольд, Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении / Я. Чихольд. – М.: Книга, 1980. – 242 с.

Фирменный стиль. Проект №4

Рекламный плакат и информационный лист,
разработанный для очередной выставки
галереи современного искусства "Pule"

Рекламный плакат



Информационный лист



Проект выполнила: Раманускайте Кристина

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ПРОЕКТ №5



проект выполнила: Кравцова Ольга

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ УМК

Перечень вопросов для контроля самостоятельной работы студентов

Контроль осуществляется в форме опроса

1. Краткий исторический обзор развития и становления проектной деятельности.
2. Роль и место дизайна в современном обществе.
3. Художественное проектирование, методы художественного проектирования.
4. Сферы деятельности в художественном проектировании.
5. Графический дизайн. Специфика и виды визуальной информации.
6. Методика и этапы ведения работы проектного задания.
7. Предпроектное исследование темы в художественном проектировании.
8. Понятие образности в дизайне.
9. Понятие модульной сетки.
10. Контраст, нюанс, фактура в художественном проектировании.
11. Firmenный стиль, его концепция и составляющие.
12. Основные носители фирменного стиля.
13. Понятия бренда и брендинга.
14. Системный подход при разработке фирменного стиля.
15. Виды товарного знака и логотипа.
16. Характеристика иконического знака, знака-индекса.
17. Специфика разработки рекламного плаката и информационного листка.

Требования к просмотрам

(ТЕКУЩИМ, ЗАЧЕТНЫМ, ЭКЗАМЕНАЦИОННЫМ)

Формой контроля прохождения студентами специальных дисциплин является просмотр. Просмотры делятся на текущие, зачетные, экзаменационные.

Текущие просмотры проводятся на протяжении учебного семестра для завершения этапа работы над учебным заданием (через 1 – 1.5 месяца).

На зачетный и экзаменационный просмотр студенты представляют целиком законченные, выполненные на планшетах или оговоренных форматах, графические проекты и задания. Выполненные задания должны соответствовать даденным темам, отвечать основным требованиям графической подачи, нести необходимую пояснительную информацию, иметь эстетический вид.

На зачетный и экзаменационный просмотр студенты должны выставить все задания, которые разрабатывались на протяжении семестра. Частичное выполнение тем, или незавершенное экспонирование проекта влияет на окончательную оценку обучаемого.

Критерии оценок

практических заданий по специальным дисциплинам кафедры народного декоративно-прикладного искусства (академический просмотр)

№ п/п	Оценка	Характеристика
1	10 (десять)	Отличное исполнение программного задания, полное соответствие уровня исполнения требованиям учебной программы по изучаемой дисциплине. Представленный уровень работ является результатом постоянной работы и выраженного авторского творческого подхода в решении учебных задач. Грамотно использованы материалы и инструментарий, технический уровень исполнения работ на высоком профессиональном уровне. Большинство работ может быть рекомендовано в методический или выставочный фонд кафедры. Самостоятельные работы выполнены в полном объеме и в соответствии с требованиями программы. Работы оформлены в соответствии с эстетическими требованиями. В наличии предварительные, эскизы, зарисовки, этюды и иной вспомогательный материал.
2	9 (девять)	Полное исполнение заданий в соответствии с требованиями программы по изучаемой дисциплине. Работы исполнялись последовательно в рамках технологических правил. Грамотно использованы материалы и инструментарий. Уровень работ соответствует современному состоянию художественного образования и требованиям высшей школы. Некоторые работы могут быть рекомендованы в фонд кафедры. Самостоятельные работы исполнены в полном объеме. Представленные на просмотр работы аккуратно оформлены. В наличии предварительные эскизы, зарисовки и иной вспомогательный материал.
3	8 (восемь)	Программные задания выполнены в полном объеме в рамках формальных требований соответствующей учебной дисциплины. Студент демонстрирует логичный, последовательный ход исполнения учебного задания, хорошо владеет материалами и техникой исполнения. Самостоятельные работы выполнены в полном объеме в рамках формальных требований. Работы аккуратно оформлены. В наличии предварительных эскизы, зарисовки и этюды.

4	7 (семь)	Представлены все аудиторные работы, выполненные в течение семестра. Продемонстрирован грамотный ход исполнения учебного задания. Большинство программных требований студентом исполнено, наличествует понимание студентом поставленных учебных и методических задач и путей их реализации в избранном материале. Самостоятельные работы в основной части выполнены, имеют авторское лицо, но с некоторыми отступлениями от программных требований. Все работы оформлены. В наличии предварительные эскизы, зарисовки, этюды к основной части работ.
5	6 (шесть)	Представлены все работы по учебной дисциплине или по соответствующему разделу учебной программы, выполненные в течение семестра. Соблюдены, в целом, логика и последовательность в исполнении работ. Присутствует понимание поставленных учебных и методических задач. Имеются некоторые незначительные отступления от технических требований исполнения задания и неточности и применении законов и правил изобразительной грамоты. Самостоятельные работы в основном выполнены. Работы оформлены. Предварительные эскизы, зарисовки, этюды и иной вспомогательный материал представлены не в полном объеме.
6	5 (пять)	Представлены все работы по учебной дисциплине или разделу учебной программы. Последовательность (этапность) работ соблюдены не в полной мере, наличие нарушение логических связей, различных этапов исполнения или отдельных частей произведения. В работах наличествуют значительные фактические ошибки. Технические требования исполнения соблюдены не в полной мере, имеются недостатки в применении материалов и инструментария. Количество предварительных материалов (эскизов, зарисовок, этюдов и иного материала) недостаточно для полноценного исполнения задания. Самостоятельные работы выполнены не в полном объеме. Работы оформлены небрежно.
7	4 (четыре)	Представлен полный объем программных заданий. Работы выполнены в соответствии с методическими рекомендациями и формальными требованиями. В наличии нарушение последовательности (этапности) и логики исполнения. Допущен ряд конструктивных фактических ошибок в значительной степени искажающих образно-художественное содержание работы. Случаен выбор

		<p>материалов и инструментария, имеются значительные технологические несовершенства.</p> <p>Самостоятельные работы в значительной части отсутствуют. Представленные работы или частично не оформлены или оформлены небрежно. Предварительные эскизы, зарисовки, этюды или иной материал или отсутствует или не соответствует содержанию основного задания.</p>
8	3 (три)	<p>Отсутствует часть программных работ. Представленные работы выполнены в соответствии с формальными требованиями, предъявляемыми к учебным заданиям по дисциплине, но имеют большое количество фактических ошибок и неточностей. Техника исполнения работ ниже требований программы. Самостоятельные работы в значительной части отсутствуют. Предварительные материалы к учебным заданиям отсутствуют или не соответствуют содержанию программных заданий. Работы в основной массе не оформлены или оформлены без соблюдения элементарных эстетических требований.</p>
9	2 (два)	<p>Отсутствует основная часть учебных работ, предусмотренных программой по данной учебной дисциплине или работы выполнены в разрез с программными требованиями. Логические связи и последовательность исполнения работ полностью нарушены. Имеется большое количество технических погрешностей и фактических ошибок. Самостоятельные работы и предварительные материалы выполнены в незначительном объеме или отсутствуют. Работы не оформлены или оформлены небрежно.</p>
10	1 (единица)	<p>Программные работы по учебной дисциплине не представлены.</p>

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ УМК

Учебная программа

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

для специальности

*1-15 02 01 Декоративно-прикладное искусство (по направлениям),
направление специальности 1-15 02 01-07 Декоративно-прикладное
искусство (реставрация изделий), направление специальности
1-18 01 01 Народное творчество (по направлениям) 1-18 01 01-04 Народное
творчество (народные ремесла)*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс «Проектирование» знакомит студентов с деятельностью в сфере промышленного искусства, раскрывает принципы и законы художественно-проектной грамоты, даёт основные понятия, способы, приёмы и методики, используемые в дизайне.

Дисциплина «Проектирование» является важной частью профессиональной подготовки студентов, которые изучают народные ремесла и декоративно-прикладное искусство. Основное содержание курса составляет разработка проектов для предприятий и творческих мастерских, продукция которых, соответствует направлениям специальности (керамика, ткачество, батик, соломоплетение, роспись по стеклу).

Данный курс в решении вопросов цветовой гармонии в проектных разработках студентов имеет непосредственную связь с дисциплиной «Цветоведение», в применении графических приемов с дисциплинами «Графика» и «Рисунок», в разработке знаковых систем с дисциплиной «Композиция», в специфике разрабатываемого проекта с предметом «Декоративно-прикладное искусство».

Целью курса «Проектирование» является развитие и формирование у студентов художественно-проектной грамоты по принципам функциональности и эстетичности. Умение проиллюстрировать свои проектные идеи. Основное внимание уделяется учебной работе в области графического дизайна.

Для достижения цели водятся три базисных фазы:

- фаза идеи как таковой в ее развитии;
- фаза воплощения идеи до объекта;
- фаза работы идеи через объект до достижения результата.

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотреть основные положения теории проектной деятельности;

- раскрыть специфику ведения проектных разработок;
- ознакомить с основными элементами фирменного стиля;
- дать основы знаний в области шрифтовой графики, цветовой гармонии, композиции знаковых систем;
- обозначить предметно-пространственную среду как источник связей, в который включен объект проектирования;
- выявить взаимосвязь эволюции вещи и эволюции социально-культурных явлений (эволюция стиля);
- определить предметную новизну как следствие новизны социально осмысленной, основанной на существующих культурных ценностях, нормах и традициях;
- сформировать устойчивый интерес к проектной деятельности, оценивать ее как способ формирования и самореализации человека как творческой личности.

Освоение программы должно обеспечить формирование следующих групп компетенций.

Академические компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

Социально-личностные компетенции:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

Профессиональные компетенции:

ПК-2. Решать художественные творческие задачи с использованием современных способов и методов, применяемых в изобразительном искусстве.

ПК-4. Использовать современные информационные технологии по сбору, хранению и обработке информации в сфере своей профессиональной деятельности.

ПК-5. Работать в составе творческого коллектива по реализации идейно-художественных замыслов и проектов.

ПК-11. Сочетать профессиональное мастерство с теоретическим осмыслением творческих задач.

ПК-12. Использовать современные информационные технологии для приобретения новых знаний в сфере своей профессиональной деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен знать:

В результате изучения дисциплины «Проектирование» студент должен *знать*:

- историю развития проектной деятельности;
- понятие «фирменный стиль», основные элементы фирменного стиля;
- специфику ведения проектных работ;
- основы шрифтовой графики;
- понятие цветовой гармонии;
- основные приемы графической подачи проекта;
- основы разработки знаковой системы;
- основы разработки логотипа, понятия «Брендбук», «логобук»;
- принципы оформления печатной продукции;

В результате изучения дисциплины «Проектирование» студент должен *уметь*:

- проектировать элементы фирменного стиля;
- выполнять проекты с учетом специфики ведения проектных работ, основ шрифтовой графики, цветовой гармонии;
- пользоваться основными приемами графической грамоты;
- использовать современные информационные технологии по сбору, хранению и обработке информации в процессе проектирования.
- В результате изучения дисциплины «Проектирование» студент должен *владеть*:

- методом системного анализа объекта проектирования;
- навыками ведения дизайн разработки;
- принципами оформления проекта.

Методологическую основу учебного процесса составляют теоретические разработки известных зарубежных и отечественных исследователей: О.Чернышова, О. Яцюк, Е. Розенблюма, Дж. МакВейда, Э.Туэмлоу и др.

Учебная программа «Проектирование» базируется на принципах научности, осмысленности, доступности и посильности, систематичности и последовательности в решении технико-исполнительских задач и предусматривает использование в образовательном процессе таких методов научно-творческого познания, как наблюдение, сравнение, обобщение, метода анализа и синтеза.

Работа над учебным заданием строится по модели дизайн-разработки, что представляет собой следующие стадии и этапы:

1. Предпроектный анализ:

- ознакомление с темой, её комплексное исследование, сбор материалов по теме задания;
- составление брифа;
- экспертиза аналогов.

2. Разработка проекта задания:

- предварительный эскизный поиск;
- отбор оптимального эскиза;
- окончательная разработка и доводка выбранного варианта.

Все работы по художественному проектированию выполняются на планшетах, при необходимости дополняются макетом, пояснительной запиской и др.

Комплексный показатель качества проектных разработок студентов включает:

полноту и глубину анализа темы учебного задания;

- обоснованность проектного решения и его взаимосвязь с тенденциями и перспективным развитием направления;
- единство предметного содержания и предметной формы;
- целостность, рациональность, гармоничность, новизна решения тематического задания;
- степень возможности практической реализации разработки, максимального приближения к существующим промышленно-техническим условиям;
- полнота и качество графического исполнения выбранного тематического задания.

В методическое обеспечение работы над проектным заданием входят также лекции, консультации со специалистами, использование материалов методического фонда, работа в библиотеках, самостоятельная внеаудиторная работа.

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, разработанным в учреждении высшего образования.

В соответствии с типовым учебным планом на изучение дисциплины «Проектирование» предусмотрено 52 часа, из них 8 часов лекций, 44 часа практические. Форма аттестации по учебной дисциплине – экзамен в форме просмотра.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение в предмет «Проектирование». Основные понятия.

Курс «Проектирование» направлен на ознакомление с деятельностью в сфере промышленного искусства, раскрывает принципы и законы художественно-проектной грамоты, даёт основные понятия, способы, приёмы и методики, используемые в дизайне. Цель курса — развитие и формирование комплексного подхода в организации предметной среды по принципам функциональности и эстетичности. В Европе становление и распространение современных представлений о прикладной роли искусства началось с программной книги Уильяма Морриса (1834 -1896) «Искусство и красота земли» (50-е годы 19 века). Следующий этап — возникновение нового стилевого направления «модерн», выдвинувшего таких крупнейших мастеров как Беренс, Ван де Вельде, Врубель, Малютин, Шехтель. Мощный пласт истории европейской культуры составляет наследие открытой в 1919 году в городе Веймаре школы «Баухауз» под руководством Вальтера Гропиуса. К тому же времени относится и становление советской школы дизайна (ВХУТЕМАС – ВХУТЕИИ).

Понятие фирменного стиля, стиль в дизайне, стилизация в дизайне, эволюция фирменного стиля, понятие бренда и брендинга, основные элементы фирменного стиля, товарный знак, функции товарного знака, фирменная шрифтовая надпись, фирменный блок, лозунг, цвет, комплект шрифтов, основные носители фирменного стиля.

Раздел 1. Теоретические основы проектной деятельности

Тема 1. Этапы и методика проектирования

Товарный знак рассматривается как система связанных между собой элементов, в совокупности выполняющих несколько рекламных функций. Системный подход к проектированию товарных знаков требует учета *социальных, коммуникативных, эргономических и эстетических факторов*, определяющих условия функционирования знака. Эти условия связаны с учетом особенностей зрительного восприятия.

На системном подходе основана методика проектирования товарного знака с использованием *дизайн-программы*, которая включает в себя четыре блока: *проблемно-целевой, организационный, концептуальный и проектный*.

Проектирование товарного знака начинается с разработки проблемно-целевого блока, который содержит формулировку проблемы, целей и задач проектирования. Это требует проведения предпроектных исследований с целью сбора необходимых данных, анализа исходного состояния проблемы и формулировки желаемых конечных результатов решения проблемы.

Составление задания на проектирование (организационный блок) содержит перечень передаваемых товарных знаков характеристик фирмы и ее продукции.

Поставленная в проблемно-целевом блоке задача создания основанных элементов фирменного стиля, обеспечивающих идентификацию и имидж фирмы и ее товара, требует отыскания путей решения поставленной проблемы. Планирование этого этапа проектирования содержится в концептуальном блоке дизайн-программы.

Проектный блок по своему содержанию направлен на конкретное выполнение проектных работ по созданию товарного знака. Поэтапно решаются вопросы создания логотипа и шрифта для него, решается вопрос применения цвета и графических средств дизайна, обеспечивается связь структурных элементов внутри знака и самого знака со всем фирменным стилем.

Тема 2. Гармонизация композиции товарных знаков

Формирование у потребителей доброжелательного отношения к фирме и товару осуществляется через изображение и название фирмы. Положительное отношение потребителей к товару возникает в том случае, когда образуются эмоциональные связи между знаком и образом товара в сознании потребителя. Такие связи являются ассоциативными. Применительно к товарному знаку под ассоциацией понимают такие связи, при которых зрительное восприятие изображения и логотипа вызывает представление или воспоминание о других объектах, имеющих общие с товарным знаком признаки и свойства.

Функции товарных знаков осуществляются через изображение знака и его логотип. Соответствие изображения товарного знака предъявляемым требованиям достигается с помощью *принципов, свойств и средств композиции*.

Цвет в товарном знаке является важным средством воздействия на потребителя. Чтобы через форму и цвет товарного знака передать удовлетворение ожиданий или желаний нужны *гармоничные соотношения* и последовательность логики расположения форм и цветов структурных единиц изображения. Одним из приемов достижения целостности и гармоничности изображения товарного знака является использование *модульных сеток и конфигураторов*. Они способствуют получению соразмерности и соподчиненности формы всего знака и его структурных составляющих. Не менее важным является ассоциативная передача цветом образа и свойств товара, а также эстетика цветового решения товарного знака достигаемая с помощью *цветовых контрастов*.

Тема 3. Виды товарных знаков. Логотип

По способу отображения объекта знаки принято разделять на несколько групп: *иконические знаки, знаки-индексы, шрифтовые знаки.*

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Виды логотипов:

- *Логотип на основе шрифтовых элементов.* Основой служат различные виды шрифтов, либо стилизация букв.
- *Комбинированный логотип.* Композиция логотипа состоит из двух частей: текстовой и графической. Это обеспечивает лучшее запоминание знака. Одновременно идет визуальное (графический знак) и вербальное (название фирмы) восприятие информации. Графический знак может быть либо иконическим, либо знаком-индексом, либо шрифтовые символы играют роль графической части.

Для грамотного гармоничного построения логотипа необходимо владение основами *шрифтовой графики*: основные элементы построения букв, характеристики наборного шрифта, группы шрифтов, оптические иллюзии, виды шрифтовых контрастов, требования, предъявляемые шрифтам.

Раздел 2. Проектирование элементов фирменного стиля

Тема 1. Ассоциативно-графическая композиция

Предпроектный анализ: определить вид деятельности объекта, для которого ведется разработка фирменного стиля (студентам предлагается выбрать предприятие, деятельность которого связана с их специализацией: керамика, ткачество, батик, соломоплетение, роспись по стеклу). С помощью брифа определить круг результатов деятельности объекта, целевую аудиторию, цветовые ассоциации. Продумать карту ассоциаций. Составить Mood board (доску впечатлений) и на его основании разработать морфологическую таблицу, определить графические приемы выполнения проекта (техника акварельной отмывки, техника набивки, возможности пятна и линии на плоскости, компьютерная графика).

Основные понятия: формальная композиция, принципы композиции, свойства и средства композиции, цветовая гармония, типы цветовых контрастов, схемы гармоничных сочетаний, графические приёмы.

Разработка проекта задания: Выполнить графическую схему ассоциативно-графической композиции (Показать линейно динамику композиции, выявить ее характер), определить цветовую гамму, разработать

ассоциативно-графическую композицию, закомпоновать проект на планшете, разметить шрифты на планшете, выполнить проект в цвете.

Тема 2. Шрифтовая композиция

Предпроектный анализ: Проанализировать логику построения фразы, выделить главное и второстепенное. Определить цветовые и графические ассоциаций на основании характера слов. С помощью карты ассоциаций определить вид и характер шрифтов и графические приемы выполнения композиции.

Основные понятия: стилистическое единство шрифтовой композиции, виды контрастного написания шрифтов, элементы построения букв, характеристики наборного шрифта, группы шрифтов, оптические иллюзии.

Разработка проекта задания: подобрать шрифты, определить цветовую гамму (основные цвета и их тоновые градации). Выполнить эскизный поиск шрифтовой композиции выделяя главное и второстепенное. Закомпоновать проект на планшете, разметить шрифты на планшете, выполнить проект в цвете.

Тема 3. Знак-индекс, иконический знак, знаки визуальной коммуникации

Предпроектный анализ: Проанализировать принципы системного подхода в разработке товарного знака и знаков визуальной коммуникации, принципы композиционного размещения графического материала. Произвести поэтапный поиск графического языка знака-индекса, выделение образного начала для разработки иконического знака. Определить варианты единой структуры для разработки знаков визуальной коммуникации.

Основные понятия: товарный знак, свойства товарного знака, композиция товарного знака: знак-индекс и иконический знак, знаки визуальной коммуникации.

Разработка проекта задания: разработать 3 варианта иконического знака фирмы формат, разработать структурную схему и по 3 варианта знака-индекса с геометрической пластикой и со скульптурной пластикой, разработать 3 знака визуальной коммуникации. Закомпоновать проект на планшете, разметить шрифты на планшете, выполнить проект в цвете.

Тема 4. Логотип

Предпроектный анализ: Произвести экспертизу аналогов и выявить основные принципы компоновки товарного знака и буквенного начертания логотипа. Проанализировать элементы логотипа, виды логотипа, определить вид логотипа. Выполнить поэтапный отбор товарного знака и стилистически соответствующих шрифтов для начертания логотипа.

Основные понятия: логотип, свойства логотипа, элементы логотипа, классификация видов логотипа (логотип на основе шрифтовых элементов, комбинированный логотип), композиция логотипа, понятия «брендбук», «логобук», приемы практического исполнения.

Разработка проекта задания: Произвести эскизный поиск начертания логотипа, отобрать оптимальный вариант, выполнить линейно-конструктивное построение логотипа, разработать черно-белый вариант логотипа, разработать цветной вариант логотипа, выбрать оптимальный цвет для выполнения логотипа на цветном фоне, закомпоновать проект на планшете, разметить шрифты на планшете, выполнить проект в цвете.

Тема 5. Рекламный плакат, информационный лист

Предпроектный анализ: Проанализировать виды печатных документов, выявить их основные отличия. Определить основные элементы публикации, типографические приемы, принципы композиции текста и изображения. Произвести отбор и классификацию текста и иллюстративного материала для информационного листа, рекламного плаката.

Основные понятия: Основы оформления печатной продукции, виды печатной продукции, основные элементы публикации, компоновка текста, модульная сетка, публикации рекламного характера, типографические приемы, композиция текста и изображения (принцип внутренних взаимосвязей, принцип свободного пространства), сквозной дизайн.

Разработка проекта задания: Произвести эскизный поиск композиции текстового и иллюстративного материала в рекламном плакате и информационном листе с учетом системного подхода. Отобрать оптимальные варианты. Выполнить рекламный плакат фирмы, разработать информационный лист фирмы на основе модульной сетки. закомпоновать проект на планшете, разметить шрифты на планшете, выполнить проект в цвете.

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов КСР	Форма контроля знаний
	всего	лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
<i>Введение в предмет «Проектирование» Основные понятия</i>		2				
Раздел 1. Теоретические основы проектной деятельности						
<i>Тема 1. Этапы и методика проектирования</i>		2			2	опрос
<i>Тема 2. Гармонизация композиции товарных знаков</i>		2			2	опрос
<i>Тема 3. Виды товарных знаков. Логотип.</i>		2			2	опрос
Раздел 2. Проектирование элементов фирменного стиля						
<i>Тема 1. Ассоциативно-графическая композиция</i>			10		2	Текущий просмотр
<i>Тема 2. Шрифтовая композиция</i>			8		2	Текущий просмотр
<i>Тема 3. Знак-индекс, иконический знак, знаки визуальной коммуникации</i>			8		2	Текущий просмотр
<i>Тема 4. Логотип</i>			8		2	Текущий просмотр
<i>Тема 5. Рекламный плакат, информационный лист, визитка</i>			10			
Всего:	52	8	44			

Рекомендуемые средства диагностики

Для контроля качества образования и диагностики профессиональных компетенций, выявления уровня учебных достижений студентов рекомендуется использовать следующие средства диагностики:

- типовые задания;
- устный опрос во время занятий;
- составление терминологического словаря;
- текущий просмотр;
- итоговый просмотр.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с положением о самостоятельной работе студентов и осуществляется в виде аудиторных и внеаудиторных форм. По учебной дисциплине разрабатывается учебно-методический комплекс с материалами и рекомендациями, которые помогут студенту в организации самостоятельной работы. Для оценки качества самостоятельной работы студентов осуществляется контроль за ее выполнением.

В наибольшей степени качественному процессу обучения студентов по названной дисциплине должен содействовать дополнительный просмотр и анализ носителей фирменного стиля.

Самостоятельная работа студентов также включает в себя выполнение заданий для самоконтроля, заполнение словаря терминов понятий, подготовка к опросам, промежуточным просмотрам, итоговому просмотру.

Примерный перечень форм контроля для управляемой самостоятельной работы студентов

Опрос – это метод сбора первичной информации об объективных и субъективных фактах со слов опрашиваемого. Опрос может проходить в устной или письменной форме.

Словарь терминов – это перечень профессиональных понятий с теми или иными объяснениями, составленный по алфавиту или по тематике.

Текущий просмотр - проводятся на протяжении учебного семестра для завершения этапа работы над учебным заданием

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная литература

4. Барышников, Г. М. Шрифты. Разработка и использование / Г. М. Барышников, Бизяев А. Ю., Ефимов В. В., Моисеев А. А., Почтарь Э. И., Ярмола Ю. А. – М.: ЭКОМ, 1997. – 291 с.
5. Буковецкая, О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты цвет / Буковецкая О. А. – 2-е изд. испр. – М.: ДМК, 2000. – 304 с.
6. Волков, Н. Курс макетирования и верстки / Н. Волков. – М.: Астрель, 2008. – 66 с.
7. Веркман, К. Дж. Товарные знаки: создание психология восприятие / К. Дж. Веркман. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
8. Глазычев, В. Л. Дизайн, как он есть / В. Л. Глазычев. – М.: Сварог и К, 2005. – 140 с.
9. Григорян, Е. А. Основы композиции в прикладной графике / Е. А. Григорян. – Ереван: 1986. – 32 с.
10. Джонс, Дж. Методы проектирования / Дж. Джонс. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
11. Иттен, Иоханес. Искусство формы / Иоханес Иттен. – М.: Издатель Д. Аронов, 2009. – 136 с.
12. Иттен, Иоханес. Искусство цвета / Иоханес Иттен. – М.: Издатель Д. Аронов, 2010. – 96 с.
13. Кликушин, Г. Ф. Декоративные шрифты для художественно-оформительских работ / Г. Ф. Кликушин. – Мн.: Полымя, 1987. – 280 с.
14. МакВейд, Джон. Дизайн страниц / Джон МакВейд. – М.: Кудиц-образ, 2006. – 268 с.
15. Нешумов, Б. В. Художественное проектирование: учебное пособие для студентов и педагогов по специальностям № 2109 “Черчение, рисование и труд” / Б. В. Нешумов [и др.]; под ред. Б. В. Нешумова, Е. Д. Щедрина – М.: Просвещение, 1979. – 175 с.
16. Розенблюм, Е. А. Художник в дизайне / Е. А. Розенблюм. – М.: Искусство, 1974. – 176 с.
17. Рудер, Э. Типографика. Руководство по оформлению / Э. Рудер. – М.: Книга, 1982. – 288 с.
18. Саттон, Г. Гармония цвета. Полное руководство по созданию цветных комбинаций / Г. Саттон; Б. Вилен; пер. с англ. В. П. Воропаева. – М.: Астрель, Аст, 2004. – 215 с.
19. Таранов, Н. Н. Художественно-образная выразительность шрифтов. / Н. Н. Таранов. – Волгоград: Перемена, 2000. – 168 с.
20. Туэмлоу, Э. Графический дизайн: фирменный стиль. / Э. Туэмлоу. – М.: Астрель, 2004. – 242 с.
21. Файола, Э. Шрифты для печати и Web-дизайна / Э. Файола. – СПб.: БХВ-Петербург, 2003. – 288 с.

22. Фаулер, Д. Печатная реклама, трамплин для роста продаж. Практическое руководство / Д. Фаулер. – Lee Enterprises, 2002. – 77 с.
23. Холмянский, Л. М. Дизайн: книга для учащихся. – М.: Просвещение, 1985. – 52 с.
24. Чернышев О.В. Формальная композиция. Творческий практикум / О. В. Чернышев. – Мн.: Харвест, 1999. – 312 с.
25. Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

Дополнительная литература

6. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; под ред. В. Шестакова. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.
7. Буймистру, Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии / Т.А. Буймистру. – М.: Ниола-Пресс, 2010. – 236 с.
8. Вильямс, Р. Дизайн для НЕдизайнеров / Р. Вильямс. – СПб.: Символ плюс, 2008. – 192 с.
9. Голубева, О.Л. Основы композиции / О. Л. Голубева. – М.: Сварог и К, 2008. – 144 с.
10. Костогрыз, О.Д. Графика. От линии к образу / О.Д. Костогрыз. – Витебск, ВГУ им. П. М. Машерова, 2005. – 90 с.
11. Иванов, В. Как создается плакат / В. Иванов. – М.: Академия художеств, 1980. – 38 с.
12. Кудрявцев, А. Шрифт / А. Кудрявцев. – М.: Университет Натальи Нестеровой, 2003. – 248 с.
13. Лещинский, А. А. Основы графики: Учебное пособие / А.А. Лещинский. – Гродно: ГрГУ, 2003. – 194 с.
14. Миронова, Л. Цвет в изобразительном искусстве / Л. Миронова. – Мн.: Беларусь, 2005. – 151 с.
15. Раппорт, С. Х. Неизобразительные формы в декоративном искусстве / С.Х. Раппорт. – М.: Искусство, 1968. – 246 с.
16. Рябов, Д. Дизайн помещений и интерьера / Д. Рябов. – СПб.: Питер, 2007. – 267 с.
17. Семченко, П.А. Основы шрифтовой графики – Мн.: Выш. школа, 1978. – 38 с.
18. Смирнов, С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / С. И. Смирнов. – М.: Плакат, 1977. – 144 с.
19. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – С.-Петербург: Институт Личности, 1995. – 199 с.
20. Чихольд, Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении / Я. Чихольд. – М.: Книга, 1980. – 242 с.

РАБОЧИЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

для направлений специальностей
1-18 01 01-04 Народное творчество (народные ремесла),
1-15 02 01-07 Декоративно-прикладное искусство (реставрация изделий)

№ п/п	Название темы	Количество часов			
		л.	пр.	лаб	с.
1.	Введение в предмет «Проектирование», основные понятия.	2			
2.	Этапы и методика проектирования.	2			
3.	Гармонизация композиции товарных знаков	2			
4.	Виды товарных знаков. Логотип.	2			
3.	Ассоциативно-графическая композиция.		10		10
4.	Шрифтовая композиция.		8		16
5.	Знак-индекс, иконический знак, знаки визуальной коммуникации.		8		20
6.	Логотип.		8		20
7.	Рекламный плакат, информационный лист, визитка		10		20
Всего:		8	44		86

Методические рекомендации по выполнению заданий

Образовательный процесс по дисциплине «Проектирование» базируется на принципах научности, осмысленности, доступности и посильности, систематичности и последовательности в решении технико-исполнительских задач и предусматривает использование в образовательном процессе таких методов научно-творческого познания, как наблюдение, сравнение, обобщение, метода анализа и синтеза.

Работа над учебным заданием строится по модели дизайн-разработки, что представляет собой следующие стадии и этапы:

3. Предпроектный анализ:

- ознакомление с темой, её комплексное исследование, сбор материалов по теме задания;
- составление брифа;
- экспертиза аналогов.

4. Разработка проекта задания:

- предварительный эскизный поиск;
- отбор оптимального эскиза;
- окончательная разработка и доводка выбранного варианта.

Все работы по художественному проектированию выполняются на планшетах, при необходимости дополняются макетом, пояснительной запиской и др.

Комплексный показатель качества проектных разработок студентов включает:

полноту и глубину анализа темы учебного задания;

- обоснованность проектного решения и его взаимосвязь с тенденциями и перспективным развитием направления;
- единство предметного содержания и предметной формы;
- целостность, рациональность, гармоничность, новизна решения тематического задания;
- степень возможности практической реализации разработки, максимального приближения к существующим промышленно-техническим условиям;
- полнота и качество графического исполнения выбранного тематического задания.

В методическое обеспечение работы над проектным заданием входят также лекции, консультации со специалистами, использование материалов методического фонда, работа в библиотеках, самостоятельная внеаудиторная работа.

Информационно-аналитические материалы

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Барышников, Г. М. Шрифты. Разработка и использование / Г.М. Барышников, Бизяев А.Ю., Ефимов В.В., Моисеев А.А., Почтарь Э.И., Ярмола Ю.А. – М.: ЭКОМ, 1997. – 291 с.
2. Буковецкая, О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / Буковецкая О.А. – 2-е изд. испр. – М.: ДМК, 2000. – 304 с.
3. Волков, Н. Курс макетирования и верстки / Н. Волков. – М.: Астрель, 2008. – 66 с.
4. Веркман, К. Дж. Товарные знаки: создание психология восприятие / К. Дж. Веркман. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
5. Глазычев, В.Л. Дизайн, как он есть / В. Л. Глазычев. – М.: Сварог и К, 2005. – 140 с.
6. Григорян, Е.А. Основы композиции в прикладной графике / Е. А. Григорян. – Ереван: 1986. – 32 с.
7. Джонс, Дж. Методы проектирования / Дж. Джонс. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
8. Иттен, Иоханес. Искусство формы / Иоханес Иттен. – М.: Издатель Д. Аронов, 2009. – 136 с.
9. Иттен, Иоханес. Искусство цвета/ Иоханес Иттен. – М.: Издатель Д. Аронов, 2010. – 96 с.
10. Кликушин, Г. Ф. Декоративные шрифты для художественно-оформительских работ / Г. Ф. Кликушин. – Мн.: Полымя, 1987. – 280 с.
11. МакВейд, Джон. Дизайн страниц / Джон МакВейд. – М.: Кудиц-образ, 2006. – 268 с.
12. Нешумов, Б.В. Художественное проектирование: учебное пособие для студентов и педагогов по специальностям № 2109 “Черчение, рисование и труд” / Б. В. Нешумов [и др.]; под ред. Б. В. Нешумова, Е. Д. Щедрина – М.: Просвещение, 1979. – 175 с.
13. Розенблюм, Е. А. Художник в дизайне / Е.А. Розенблюм. – М.: Искусство, 1974. – 176 с.
14. Рудер, Э. Типографика. Руководство по оформлению / Э. Рудер. – М.: Книга, 1982. – 288 с.
15. Саттон, Г. Гармония цвета. Полное руководство по созданию цветных комбинаций / Г. Саттон; Б. Вилен; пер. с англ. В. П. Воропаева. – М.: Астрель, Аст, 2004. – 215 с.
16. Таранов, Н. Н. Художественно-образная выразительность шрифтов. / Н.Н. Таранов. – Волгоград: Перемена, 2000. – 168 с.
17. Туэмлоу, Э. Графический дизайн: фирменный стиль. / Э. Туэмлоу. – М.: Астрель, 2004. – 242 с.
18. Файола, Э. Шрифты для печати и Web-дизайна / Э. Файола. – СПб.: БХВ-Петербург, 2003. – 288 с.

19. Фаулер, Д. Печатная реклама, трамплин для роста продаж. Практическое руководство / Д. Фаулер. – Lee Enterprises, 2002. – 77 с.
20. Холмянский, Л. М. Дизайн: книга для учащихся. – М.: Просвещение, 1985. – 52 с.
21. Чернышев О.В. Формальная композиция. Творческий практикум / О. В. Чернышев. – Мн.: Харвест, 1999. – 312 с.
22. Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.
23. Кулененок, В.В. Цветоведение : учеб. Пособие / В.В. Кулененок. – Минск : Беларусь, 2012. – 221 с.
24. Коваленко, В.И. Композиция: учебное пособие / В.И. Коваленко, М.П. Шерикова. – Минск : Беларусь, 2014. – 199 с.

Дополнительная литература

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; под ред. В. Шестакова. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.
2. Буймистру, Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии / Т.А. Буймистру. – М.: Ниола-Пресс, 2010. – 236 с.
3. Вильямс, Р. Дизайн для НЕдизайнеров / Р. Вильямс. – СПб.: Символ плюс, 2008. – 192 с.
4. Голубева, О.Л. Основы композиции / О. Л. Голубева. – М.: Сварог и К, 2008. – 144 с.
5. Костогрыз, О.Д. Графика. От линии к образу / О.Д. Костогрыз. – Витебск, ВГУ им. П. М. Машерова, 2005. – 90 с.
6. Иванов, В. Как создается плакат / В. Иванов. – М.: Академия художеств, 1980. – 38 с.
7. Кудрявцев, А. Шрифт / А. Кудрявцев. – М.: Университет Натальи Нестеровой, 2003. – 248 с.
8. Лещинский, А. А. Основы графики: Учебное пособие / А.А. Лещинский. – Гродно: ГрГУ, 2003. – 194 с.
9. Миронова, Л. Цвет в изобразительном искусстве / Л. Миронова. – Мн.: Беларусь, 2005. – 151 с.
10. Раппорт, С. Х. Неизобразительные формы в декоративном искусстве / С.Х. Раппорт. – М.: Искусство, 1968. – 246 с.
11. Рябов, Д. Дизайн помещений и интерьера / Д. Рябов. – СПб.: Питер, 2007. – 267 с.
12. Семченко, П.А. Основы шрифтовой графики – Мн.: Выш. школа, 1978. – 38 с.
13. Смирнов, С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / С. И. Смирнов. – М.: Плакат, 1977. – 144 с.
14. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – С.-Петербург: Институт Личности, 1995. – 199 с.
15. Чихольд, Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении / Я. Чихольд. – М.: Книга, 1980. – 242 с.

ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

ДИЗАЙН-ПОРТАЛЫ http://designcollector.net http://www.omami.ru http://podkofeek.ru http://www.behance.net https://logobaker.ru/	ДИЗАЙН-СТОКИ http://allday.ru/ http://www.sxc.hu/ http://stocklogos.com/ http://compfight.com/ http://www.inmagine.com/ http://artwork.in.ua/
ЖУРНАЛЫ О ДИЗАЙНЕ http://www.dejurka.ru/ http://designlenta.com/ http://kak.ru/ http://www.designonstop.com/ http://www.partal.by/	ДИЗАЙН-СТУДИИ www.buklety.ru. www.malinina.ru www.renel.ru. www.arbat20.ru. www.pechatt.ru. http://kopirka.ru/ http://www.deda.ru/ http://www.gusov.com/
ПРАКТИКУМЫ www.mironovacolor.org/practice/.	ШРИФТЫ https://fonts.google.com/ https://fonts.adobe.com/ https://www.fonts.com/