

	Этапы дизайн-проектирования	Типы творческого мышления
1	Выбор актуальной темы	панорамное, критическое
2	Предпроектный анализ и сбор аналогов	панорамное, критическое
3	Разработка идей-моделей и эскизирование	ассоциативное, латеральное, синергетическое, вертикальное
4	Конструирование и макетирование	вертикальное, критическое, латеральное
5	Изготовление	вертикальное, критическое
6	Рефлексия и оформление пояснительной записки	критическое

О.С. Шкиль

ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО ЗНАКА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ АМУРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

This article about a study of bases of development of logo (logotype) is in professional preparation of students-designers of the Amur state university.

Одним из важных факторов в создании имиджа компании и отражением ее статуса является фирменный стиль. Дизайн фирменного стиля передает не только направленность фирмы, но и благодаря своей индивидуальности повышает ее престиж как среди покупателей, так и среди партнеров.

Элементами фирменного стиля являются: логотип, фирменный цвет, фирменный шрифт, фирменный блок (товарный знак, почтовые и банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган), модульная система верстки (определенная компоновка всех материалов). Носителями фирменного стиля могут быть фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага, пакеты, вывески, щиты и сайты и т.п.

Первым шагом на пути создания фирменного стиля является разработка логотипа.

Логотип (logos – слово, typos – отпечаток) – художественно разработанный текст, слово, сокращенное обозначение, представляющее символ фирмы, «обыгранный», трансформированный в виде инвариантов для различного использования, но сохраняющий узнаваемость [4].

Главная задача логотипа – вызвать ассоциацию товара и услуги с конкретной компанией-производителем. Цель создания логотипа – привлечь внимание к компании и ее товарам, произвести впечатление и остаться в памяти потенциальных клиентов или покупателей.

По мнению специалистов, логотип должен соответствовать следующим требованиям: профессионализм выполнения, запоминаемость, оригинальность, ассоциативность, универсальность при изменении размера (уменьшение, увеличение без потери качества восприятия деталей), универсальность колористического решения (адаптация к различным цветовым средам) [4].

Создание логотипа – процесс творческий. А любой объект творчества обладает авторским правом. Если ди-

отрабатывая каждый тип на определенном этапе дизайн-проектирования, можно достичь более высоких творческих результатов у студентов-дизайнеров. В таблице показано, какие типы творческого мышления развиваются на каждом этапе.

Из таблицы видно, что самое сложное мышление – на этапе разработки идей. В нем трудно выделить участки, когда работает определенный тип. Мышление быстро меняется и переходит от одного типа к другому, третьему, возвращаясь и перескакивая с одного к другому. Невозможно также сказать, что какой-то тип является нетворческим, так как каждый из них может привести к новой идее, новому результату.

1. Боно Э. Латеральное мышление. – СПб.: Питер Паблишинг, 1997.

2. Композиция костюма: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.М. Гусейнов, В.В. Ермилова, Д.Ю. Ермилова и др. – М.: Академия, 2003.

3. Халперн Д. Психология критического мышления. – СПб.: Питер, 2000.

зайнер, скажем, создал логотип для определенной фирмы, авторское право на изображение остается за дизайнером. Фирма может у дизайнера приобрести право на использование логотипа и купить согласие на то, что этот логотип дизайнер не продаст еще десятку фирм. Фирменный знак регистрируется в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ, что служит гарантом его защищенности от плагиата.

На сегодняшний день разработка логотипа является одним из актуальных направлений не только дизайнерской деятельности, но и профессиональной подготовки студентов-дизайнеров.

В Амурском государственном университете основы разработки фирменного знака рассматриваются в рамках дисциплины «Основы графического дизайна» (II-III курс, 3-6 семестры). Знания, умения и навыки, полученные при изучении данного курса, повторяются, закрепляются и совершенствуются в курсах «Проектирование в дизайне среды» (III курс, 6 семестр), «Компьютерные технологии в проектировании среды» (III курс, 6 семестр), «Академический рисунок (специализация)» (IV курс, 7 семестр), «Основы рекламной деятельности» (V курс, 9 семестр).

Помимо того, методика создания фирменного знака становится основой курсового проектирования «Фирменный стиль среды-события» (III курс, 6 семестр), а в дальнейшем – и дипломного проектирования по специальности 070601 «Дизайн». В этом прослеживается взаимосвязь между общепрофессиональными и специальными дисциплинами.

На лекционных занятиях по вышеуказанным дисциплинам студентам выдается теоретический материал, а на лабораторных – техническое задание по проектированию логотипа.

В обучении проектированию фирменного знака преподаватели кафедры дизайна используют общепринятую методику, согласно которой разработка логотипа начинается с *предпроектного исследования*, которое включает в себя сбор информации по теме задания, по текущему состоянию графической моды. Источниками сведений для студентов в первую очередь служат публикации в журналах, книгах, электронные материалы, каталоги промышленных фирм и выставок, патентные материалы, повседневная творческая практика. Анализируемый материал графически фиксируется в виде зарисовок, ксерокопий, вырезок и др.

После сбора и анализа полученных сведений студенты приступают к *разработке дизайн-концепции*, т. е. поиску

художественного образа будущего объекта, которой может быть выражен как изобразительно, графическими формами, так и вербально (описаниями, перечислением параметров и т.п.), но в любом случае смысл этой стадии работы – материализация выбранного решения. Студенты представляют несколько вариантов функционально-образного построения логотипа (не менее 5), из которых выбирается наиболее удачный.

Далее студенты выполняют *эскизный проект* логотипа – законченную форму подачи концептуальных предложений. На этом этапе они могут воспользоваться следующими основными схемами построения.

Первая схема (самая простая) – обычный **набор текста выбранной гарнитурой (шрифтовой логотип)**. Текстовые логотипы могут состоять как из одного названия компании, так и дополняться слоганом. В зависимости от типа использованной гарнитуры логотипы данного типа делятся на две группы: классического исполнения и декоративного. К первому относятся логотипы, в которых используются шрифты с засечками типа Times и рубленные типа Pragmatic. Логотипы, в которых применяются другие гарнитуры, являются декоративными. Основной недостаток шрифтового логотипа – его неоригинальность. Однако создание фирменного знака выбранной гарнитурой – самый простой и быстрый способ изготовить логотип (рис. 1).



Рис. 1. Логотип шрифтового типа (автор – студентка 483 гр. А.В. Ефимова).

Для того чтобы текстовый логотип сделать более интересным, студентам в рамках лабораторных занятий предлагается выполнить целый комплекс упражнений по усовершенствованию такого знака. Первое упражнение – «Способ одной буквы»: любую букву в слове названия необходимо сделать отличной от других размером и (или) цветом, и (или) гарнитурой, и (или) чем-либо еще (рис. 2).



Рис. 2. Логотип, выполненный студенткой 485 гр. В.Ю. Гофман в рамках дисциплины «Основы рекламной деятельности».

Затем студенты выполняют упражнение «Способ слияния букв»: две или более соседние буквы естественно переходят одна в другую.

Третье упражнение по созданию текстового логотипа – «Способ втискивания в фигуру», он заключается в том, что текст помещают внутрь геометрической фигуры, как правило, правильной, т.е. симметричной и по горизонтали и по вертикали (рис. 3). Самыми популярными из таких фигур являются круг, эллипс, а также квадрат. Практически не встречаются многоугольники с количеством углов более шести.



Рис. 3. Логотип, выполненный студентами 483 гр. в рамках дисциплины «Основы рекламной деятельности».

И, наконец, студентам предлагается выполнить упражнение «Способ первых букв», или способ «аббревиатуры», в котором в качестве знака, сопровождающего текст, выступает обыгранная первая буква названия организации либо обыгранные первые буквы, если слов в названии несколько. См., например, рис. 4, выполненный в рамках дисциплины «Академический рисунок (часть 2)».



Рис. 4. Логотип, выполненный студентом 586 гр. Д.Е. Манякиным в рамках изучения дисциплины «Академический рисунок, часть 2».

Вторая схема построения логотипа – разработка **фирменного знака или графического символа**. Графические логотипы содержат абстрактные графические элементы, символизирующие деятельность компании, или иллюстративные графические элементы, напрямую иллюстрирующие ее деятельность. Другими словами, графические логотипы – это превращенное в знак название фирмы и торговой марки или графический символ, который вызывает у человека определенные ассоциации с рекламируемым товаром (услугой) или фирмой.



Рис. 5. Логотип графического типа, выполненный в рамках дисциплины «Основы рекламной деятельности» (автор – студентка 484 гр. И.А. Носырева).

При создании такого знака студентами выполняются упражнения по подбору ассоциаций рекламируемой компании как с реальными объектами, так и символами, – например, найти ассоциации с астральными символами (солнце, луна, земля, звезды, созвездия, зодиакальные знаки), изображениями человека, животным миром (млекопитающие, птицы, рыбы, насекомые), растениями (плоды, корни, листья), объектами культуры и их фрагментами, техникой, предметной средой, абстрактными мотивами (символика, шрифтовые и числовые знаки, каллиграфия, произвольные формы). Так, студентка 484 гр. А.В. Пазычева, разрабатывая фирменный знак для компании «Флора-дизайн», в качестве графического символа выбрала зеленый лист. А студентка Е.С. Левковская в курсовом проекте «Фирменный стиль праздничного мероприятия «День Победы»» в рамках дисциплины «Проектирование в дизайне среды» разработала логотип, основой которого стал образ летящего голубя – символ мира, добра и согласия (рис. 6).



Рис. 6. Логотип к мероприятию «День Победы»
(автор – студентка 484 гр. Е.С. Левковская).

Третья схема – **комбинация фирменного шрифта и фирменного знака**. Комбинированный тип логотипа объединяет в себе два предыдущих и является наиболее распространенным (рис. 7). Во-первых, использование образительного элемента в логотипе делает его более запоминающимся и, во-вторых, позволяет сделать длинное имя фирмы визуально более привлекательным. При проектировании комбинированного логотипа необходимо определить, какой из двух компонентов композиции будет доминантой (шрифт или графический символ).



Рис. 7. Логотип комбинированного типа
(автор – студентка 484 гр. А.В. Пазычева).

Построение композиции логотипа студенты ведут с учетом законов, которыми должен обладать любой объект дизайнерской деятельности: сбалансированность, пропорциональность, контрастность, целостность. Неправильная композиция – одна из основных причин, по которой внешний вид логотипа может вызывать некий дискомфорт. По этой же причине логотип впоследствии будет трудно согласовать с другими элементами рекламы. Главное, чтобы логотип был уравновешен, не «заваливался» [5].

Кроме того, большое внимание в создании логотипа уделяется цвету. По мнению многих профессионалов, в

логотипах желательно избегать многоцветия, цвета лучше всего выбирать по цветовой шкале Pantone. Количество цветов в профессиональном фирменном знаке обычно не превышает двух. Психологи провели эксперименты и пришли к выводу, что белый и черный цвета обладают лучшей сочетаемостью, чем остальные, поэтому допустимо использовать такое цветовое решение как 2 цвета + белый или 2 цвета + черный [6].

Выбор конкретных цветов в большинстве случаев определяется направлением деятельности компании, так как цвета в логотипе несут не только декоративную, но и ассоциативную нагрузку. Например, если деятельность организации связана с морем, имеет смысл задействовать «морские» цвета: синий, голубой, лазурный или их сочетания. Так, в курсовом проекте «Фирменный стиль праздничного мероприятия «День Победы»» для фирменного знака (см. рис. 6) были использованы цвета-символы – красный, черный и белый. Красный цвет символизирует интерес к окружающему миру, активность, независимость, жизнелюбие, черный – конец войне, страданиям, потерям, белый – спокойствие, начало, жизнь.

После выполнения эскизных проектов студенты приступают к разработке элементов объекта на модульной сетке и созданию логотипа в черно-белом и цветном варианте, обязательно с вывороткой и использованием компьютерных технологий. Это макетирование. Основы компьютерного проектирования фирменного знака рассматриваются в рамках дисциплины «Компьютерное проектирование», в чем также прослеживается взаимосвязь между дисциплинами.

В современной дизайнерской деятельности для создания логотипов применяются специальные компьютерные программы: многофункциональные графические пакеты для работы с векторной графикой (например, Corel Draw и др.), программы растровой графики (например, Adobe Photoshop), пакеты, предназначенные исключительно для создания логотипов – так называемые редакторы логотипов (например, программа The Logo Creator), программы, которые ориентированы на создание 3D-графики (например, Ulead COOL 3D Studio, Cristal 3D IMPACT PRO, Xara 3D и др.) [2].

Изучение основ разработки логотипов способствует непрерывной подготовке студентов-дизайнеров и укреплению междисциплинарных связей, а выполнение практических заданий по проектированию логотипов позволяет студентам решать не только технические, но и творческие задачи, что соответствует их будущей профессиональной деятельности.

1. Загвязинский В.И. Теория обучения: Современная интерпретация: Учеб. пособие. – М.: Академия, 2004.
2. Миронов Д.Ф. Компьютерная графика в дизайне: Учебник. – СПб.: Питер, 2004.
3. Тимофеев Г.С., Тимофеева Е.В. Графический дизайн. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002.
4. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.