

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра дизайна

Т.А. Мазурина, А.И. Новиков

# **СИСТЕМА СРЕДСТВ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Методические указания  
к курсовому проектированию

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»  
в качестве методических указаний для студентов, обучающихся по программам  
высшего профессионального образования по направлению подготовки  
072500.62 Дизайн профилю подготовки «Графический дизайн»

Оренбург  
2012

УДК 744+002(07)  
ББК 85.15я 73  
М 13

Рецензент – кандидат искусствоведения  
И.В. Смекалов

М 13                    **Мазурина, Т.А.**  
Система средств визуальной идентификации предприятия: методические указания к курсовому проектированию / Т.А. Мазурина, А.И. Новиков; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2012. – 36 с.

Методические указания содержат изложение темы и содержания курсового проекта, подкреплённое теоретическим материалом; описание рекомендуемых практических творческих заданий и иллюстративный материал.

Методические указания предназначены для выполнения курсового проекта по дисциплине «Проектирование» для студентов направления подготовки 072500.62 Дизайн профиля подготовки «Графический дизайн».

УДК 744+002(07)  
ББК 85.15я 73

© Мазурина Т.А., Новиков А.И., 2012  
© ОГУ, 2012

## Содержание

Введение.....	4
1 Курсовой проект «Система средств визуальной идентификации предприятия».....	5
1.1 Методическая цель.....	5
1.2 Методические задачи.....	5
1.3 Содержание курсового проекта.....	6
1.4 Общие требования.....	7
1.5 Условия получения результата.....	8
1.6 Состав оборудования и материалов.....	8
2 Методические пояснения.....	8
2.1 Понятие фирменного стиля как системы визуальной идентификации предприятия .....	8
2.2 Основные элементы фирменного стиля.....	9
2.3 Носители фирменного стиля.....	12
2.4 Система знаков визуальной информации (серия пиктограмм).....	19
2.5 Брендбук.....	20
3 Поиск проектных идей: игровые технологии. Графические творческие задания «Визуализация смысла».....	22
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	26
Приложение А Элементы фирменного стиля.....	27
Приложение Б Творческие задания «Визуализация смысла».....	32
Приложение В Элементы курсового проекта «Система средств визуальной идентификации предприятия».....	36

## Введение

Методические указания «Система средств визуальной идентификации предприятия» разработаны для обучения студентов по дисциплине «Проектирование» на втором курсе направления подготовки 072500.62 Дизайн профиля подготовки «Графический дизайн».

Дисциплина «Проектирование» относится к базовой части учебного цикла – БЗ «Профессиональный цикл»; является основной итоговой дисциплиной направления подготовки 072500.62 Дизайн профиля подготовки «Графический дизайн», результатом и практическим выходом поэтапного изучения и сочетания практически всех изучаемых дисциплин.

Курсовой проект «Система средств визуальной идентификации предприятия» относится к разделу 3 дисциплины - «Система средств визуальной идентификации». Целью заданий данного раздела является: проектирование элементов фирменного стиля предприятия (организации, мероприятия), в том числе – комбинированного товарного знака; ознакомление с понятиями «основные элементы фирменного стиля», «носители фирменного стиля» и спецификой их проектирования; создание в стилевом единстве объектов дизайн-графики, наглядно отражающих производственную сущность предприятия.

Цель, задачи, содержание курсового проекта соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 072500 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 22 декабря 2009г. (регистрационный № 780), к содержанию специальной подготовки бакалавра по дисциплине «Проектирование»: проектирование графической продукции и средств визуальной коммуникации; изучение приемов объемного и графического моделирования и соответствующей организации проектного материала для передачи творческого художественного замысла.

Настоящие методические указания включают комплекс теоретических знаний и практических рекомендаций к успешному выполнению курсового проекта.

# **1 Курсовой проект «Система средств визуальной идентификации предприятия»**

## **1.1 Методическая цель**

Цель курсового проекта «Система средств визуальной идентификации предприятия» - дизайн основных элементов фирменного стиля и их носителей; достижение высокой степени рекламности, коммуникативности, визуальной выразительности, образной содержательности, функциональности, стилового единства элементов проекта.

## **1.2 Методические задачи**

Отражение в проекте характерных особенностей предприятия (организации, мероприятия) и выпускаемой им продукции (услуг). Получение навыков создания положительного образа предприятия.

Ознакомление с понятиями «основные элементы фирменного стиля», «носители фирменного стиля» и спецификой их проектирования.

Развитие методики разработки элементов группы взаимосвязанных объектов дизайн-графики. Ознакомление с понятиями: единство стиля, формообразующий приём, комплексность и комплектность. Решение задачи целостности композиции каждого элемента проекта, единства формы и содержания. Достижение стилового единства всего комплекса элементов проекта.

Достижение соответствия формы элементов проекта их функциональным и конструктивно-технологическим особенностям.

Освоение интерактивных методов поиска проектных идей.

Применение игровых технологий в дизайне.

Применение наиболее актуальных современных способов графического решения ассоциативных задач в процессе создания системы средств визуальной идентификации предприятия с целью достижения коммуникативности элементов проекта.

### 1.3 Содержание курсового проекта

Дизайн комплекса графических объектов в стилевом единстве, наглядно выражающих производственную сущность того или иного предприятия, организации или проводимых мероприятий, рекламных компаний и т.д.: основных элементов фирменного стиля; носителей фирменного стиля - деловой документации, рекламно-информационной продукции, системы знаков визуальной информации (серии пиктограмм).

Объектами проектирования могут являться предприятия (организации), с которыми студенты работают в течение года (курсовой проект 5); выставочные, конкурсные предложения, перспективные темы.

Большое внимание уделяется первоначально разработке основных элементов фирменного стиля и, в дальнейшем, достижению единства стиля плоскостных графических решений и трансформируемых печатных материалов оригинальной конструкции.

#### **Состав проектных материалов (приложение В):**

*1) графическая часть* (два-три планшета), содержащая:

- *основные элементы* системы визуальной идентификации (фирменного стиля): главный элемент фирменного стиля - исходный комбинированный товарный знак (из КП №5) в цвете; фирменный шрифт (с указанием названия); фирменная цветовая гамма (основные и дополнительные цветовые сочетания) с указанием названий цветов (СМУК) и приблизительного процентного содержания в общей фирменной цветовой гамме; фирменный блок;

- *носители фирменного стиля*: деловая документация (визитка, фирменный бланк, фирменная папка, конверт с коррекционной лентой и маркой); рекламная продукция (открытка, настольный трансформирующийся календарь, блокнот); система знаков визуальной информации (серия пиктограмм);

- *наглядное изображение* носителей фирменного стиля в виде композиции (фотоизображение или др.);

- *название проекта*, вспомогательные надписи;

*2) макеты* носителей фирменного стиля (М 1:1); брендбук;

3) *пояснительная записка* к проекту «Система средств визуальной идентификации \_\_\_\_\_», содержащая разделы:  
(название предприятия, организации, мероприятия)

- актуальность проекта;
  - анализ аналогов;
  - смысловая концепция фирменного стиля (основных элементов, деловой документации, рекламной продукции и др.), образное решение;
  - графическая концепция фирменного стиля;
  - функциональный анализ элементов фирменного стиля;
  - система композиционных средств, пропорционально-модульная организация фирменного стиля;
  - обоснование единства стиля;
  - значимость, новизна и красота проекта
- (объём пояснительной записки: не менее 10 страниц текста и приложение (аналоги, эскизы); оформление согласно СТО 02069024.101-2010);

4) *папка* с графическими материалами проекта (графические творческие задания);

5) *электронный макет* выполненных проектных материалов.

#### **1.4 Общие требования**

Последовательное и своевременное выполнение этапов проектирования ведет к успешному достижению цели и решению задач проекта.

*Этапы выполнения курсового проекта:*

- вводная лекция и выдача задания;
- выполнение вспомогательного практического (творческого) задания;
- эскизирование на тему проекта;
- окончательное (чистовое) выполнение графической подачи на планшетах, макетов, пояснительной записки;
- создание электронного макета выполненных проектных материалов.

## **1.5 Условия получения результата**

Выполнение проекта на высоком уровне креативности и новизны, для любого реального предприятия сфер производства, обслуживания, образования или для культурно-зрелищного мероприятия и др., испытывающих необходимость в разработке системы средств визуальной идентификации (элементов фирменного стиля), в том числе - на конкурсные темы; высокое технологическое качество исполнения; использование в ходе проектирования интерактивных технологий (эссе, анализ конкретных ситуаций, групповые дискуссии, мозговые штурмы, клаузуры, мастер-класс).

## **1.6 Состав оборудования и материалов**

Для выполнения данного курсового проекта необходимо светлое, просторное помещение, оборудованное удобными столами и стульями (каждый студент за отдельным столом), компьютерный класс, программное обеспечение: CorelDRAW, Adobe Photoshop.

Материалы и инструменты, необходимые в работе над курсовым проектом: ватман, бумага для эскизов, бумага и картон разных оттенков, фактур и плотности (согласно образному решению); картон и «самоклейка» для планшетов; ахроматические и цветные графические материалы; чертёжные инструменты, цифровой фотоаппарат.

## **2 Методические пояснения**

### **2.1 Понятие фирменного стиля как системы визуальной идентификации предприятия**

Фирменный стиль предназначен для визуальной идентификации предприятия (организации, учреждения, мероприятия) и его продукции (услуг) в коммуникативном пространстве.

«Графический фирменный стиль – термин, обозначающий систему визуально-коммуникативных средств, спроектированную в целях создания определённого постоянного зрительного образа» [6].

Структура фирменного стиля состоит из основных элементов, постоянных в системе, и носителей фирменного стиля, количество которых не ограничено (приложение А). Таким образом, современный фирменный стиль представляет собой систему констант в непрерывном развитии, рекламоспособную, коммуникативную, креативную. Фирменный стиль демонстрирует положительный образ предприятия и высокое качество его продукции.

Важным моментом в решении фирменного стиля является выработка необычного, нестандартного, нового художественного языка, богатого и гибкого, способного отразить образное представление о профиле деятельности предприятия.

## **2.2 Основные элементы фирменного стиля**

*Основные элементы фирменного стиля* (визуальной идентификации) предприятия представляют собой систему констант, применяющихся на всех носителях фирменного стиля.

Наиболее оптимальной представляется система основных элементов визуальной идентификации из пяти элементов, поскольку все они являются неизменной базой бесконечно развивающегося фирменного стиля:

- фирменный (товарный) знак, логотип, варианты их начертания;
- фирменный блок;
- модульная сетка; модульная система вёрстки печатных изданий, форматы изданий;
- фирменный шрифт;
- фирменная цветовая гамма.

Как результат взаимодействия символики и стилистики, **фирменный (товарный) знак** является главным идеологическим и стилеобразующим элементом фирменного стиля и рекламной стратегии предприятия.

Он может иметь разнообразные начертания тёмных силуэтов на светлом и светлых силуэтов на тёмном фоне, контурное исполнение, а также различные варианты комбинаторики со шрифтовой надписью (логотипом); может быть ахроматическим или выполненным в определённом цветовом сочетании (приложение А, рисунок А.3).

Знак и логотип должны легко читаться и запоминаться, быть лаконичными и технологичными при нанесении на поверхность товара, обладать ассоциативностью, новизной, охраноспособностью. Знак и логотип не должны дублировать друг друга; вместе с тем, по построению, по смыслу, по образу, они должны обладать стилевым единством восприятия, читаемостью и узнаваемостью.

Фирменный (товарный) знак вместе с полным фирменным наименованием образуют **фирменный блок**. Композиция фирменного блока может меняться в зависимости от решения конкретных художественных задач (приложение А, рисунок А.3).

**Модульная сетка** – это система вертикалей, горизонталей, диагоналей, образующих своего рода каркас типографической композиции в масштабе листа, страницы или разворота [4]. Однако современные модульные сетки используются не только в полиграфических изданиях, в качестве **системы вёрстки печатных изданий**, но и при тиражировании и построении других повторяющихся элементов - фирменных (товарных) знаков и логотипов, шрифтов, пиктограмм.

Основой модульной сетки является модульный шаг, кратным которому должны быть все графические и шрифтовые элементы изданий. При разработке печатных материалов более крупных или меньших форматов, модульная сетка кратно увеличивается или уменьшается.

Понятие модульной сетки сформировалось в результате стремления человека упорядочить природное многообразие. Понятие «сетка» было введено модернистами. Современная типографика и применение модульных сеток в дизайне опираются на теории графического дизайна 1920-30-х годов. Построение

графической композиции по модульной сетке формирует стиль, лёгкость прочтения, при этом повышает функциональность.

О важной роли модульных сеток в разработке знаковых форм говорится и в ГОСТ 12.4.040-78 [2, с. 4]. Согласно этому, исходный чертёж символа (в том числе, пиктограммы) следует изготавливать на прямоугольной модульной сетке (размер модуля 8 мм) по «базовому конфигуратору» (приложение А, рисунок А.7).

Современные модульные сетки разнообразны: геометрически построенные и жёсткие, свободные от жёсткой геометрии, системы бионического характера. Это зависит от профиля деятельности адресата визуальной информации и индивидуальности дизайнера. Некоторые дизайнеры не используют их вообще. Компьютерные программы позволяют дизайнерам сочетать практичность модульности со «свободой» форм.

Таким образом, модульная сетка остаётся важным инструментом дизайнера как средство упорядочения, гармонизации композиции объектов дизайна, в том числе – товарных знаков. Это гибкий, элегантный способ профессионального решения сложных проблем в дизайне (приложение А, рисунки А.3, А.7).

При разработке рекламно-информационных полиграфических материалов при выборе фирменных *форматов изданий* следует руководствоваться стандартами форматов изданий и обрезных размеров бумаг.

**Фирменный шрифт** должен способствовать раскрытию концепции фирменного стиля; должен нести не только информацию, но и являться активным выразительным художественно-образным элементом. Кроме эстетических требований, к исполнению шрифта предъявляются требования удобочитаемости, легкости восприятия. Важно правильно выбрать его размеры, расстояние между буквами, строчками, рациональную длину строк и расположение текста, ритмический строй, которые должны формировать цельность шрифтовой композиции и ясность восприятия отдельных групп слов.

В фирменном стиле может быть применено несколько начертаний шрифта одной гарнитуры или два разных шрифта, сочетающихся по стилистике: бо-

лее сложный – для логотипа и заголовков, более простой – для остального текста (приложение А, рисунок А.3).

**Фирменная цветовая гамма** включает основные цвета, которые используются на всех носителях фирменного стиля, и дополнительные цвета, применяющиеся эпизодически; может включать фактуры и графические элементы (приложение А, рисунок А.3).

Для человека цвет - это свойство видимого мира, источник творчества и эстетического наслаждения. Фирменная цветовая гамма призвана усиливать восприятие положительного образа предприятия, ассоциативно раскрывать его специфику деятельности. При её создании необходимо также учитывать способы печати полиграфических изданий.

### **2.3 Носители фирменного стиля**

**Носители фирменного стиля** – это объекты графического дизайна, в проектировании которых применяются основные элементы фирменного стиля. К ним относятся:

**а) деловая документация:**

- бланк делового письма, бланк счёта;
- типовое приглашение;
- почтовый конверт, курьерский конверт;
- визитная карточка (именная, престижная);
- фирменная папка, папка-регистратор;
- поздравительная открытка и др.;

**б) рекламно-информационные материалы:**

- генеральный каталог, проспект, листовка, буклет;
- плакат (информационный, престижный);
- реклама в прессе;
- записная книжка, блокнот, табель-календарь, ежедневник;
- календари (карманный, настольный перекидной, настенный перекидной, календарь-плакат);

- техническая документация на продукцию;
- выставочная атрибутика (выставочный стенд, комната переговоров, вымпел, фирменный значок, бэдж, фирменная одежда, шеврон и др.);
- витрины;
- сувенирная продукция (объёмный товарный знак, ручка, зажигалка, сервиз, пластиковая сумка, наклейка и т.д.);
- рекламный щит;
- световая реклама;
- реклама на транспорте;
- видеофильм (рекламный ролик);
- сайт и др.;

**в) *визуальные коммуникации:***

- система ориентации в интерьерах (серия пиктограмм, таблички);
- система ориентации в экстерьерах (указатель проезда, вывеска и др.);

**г) *упаковка:***

- упаковка товара, упаковочная бумага, ярлык и др.;
- маркировка тары и контейнеров, манипуляционные знаки;

**д) *фирменная архитектура и оборудование помещений, средства транспорта:***

- производственные корпуса, административные корпуса;
- торговые помещения, выставочные помещения;
- фирменный транспорт и др.;

**е) *фирменная продукция (товар):***

- изделия;
- символы, применяемые на изделиях и др.

Все виды носителей фирменного стиля служат цели привлечения внимания покупателя к фирме, товару, раскрытию их качеств, назначения и особенностей. Они должны отличаться необычностью формы, оригинальностью композиции, рекламностью.

Кратко рассмотрим особенности дизайна некоторых важнейших носителей фирменного стиля (приложение А, рисунки А.4 – А.8).

**Бланк делового письма** и **бланк банковского счета** оформляются с применением фирменного блока, реквизитов предприятия (адреса компании, банковских реквизитов, контактной информации), фирменных графических элементов, даты и регистрационного номера документа, текстового блока; имеют формат А4. При разработке бланков писем желательно экономично использовать количество цветов.

Для уведомления заинтересованных лиц о проведении выставок, конференций, симпозиумов и т.д., в качестве рекламы служит **типовое приглашение**. Типовые приглашения, как правило, используются на протяжении длительного периода и, помимо фирменной символики предприятия, содержат информацию о проводимом мероприятии.

Для пересылки рекламных материалов, бланков, приглашений, технической документации и др. используются **почтовые конверты** форматов: 229×324 мм - специальный стандарт С4; 162×229 мм - специальный стандарт С5; 114×162 мм - стандарт для пересылки через почтовые ящики С6; 110×220 мм – евроконверт (конверт европейского стандарта Е65). Применяется для ведения переписки, рассылки рекламных материалов, приглашений, открыток и т.п. В нём помещается свернутый втрое лист А4.

**Курьерский конверт** предназначен для доставки почты адресату лично, предполагает произвольные форматы.

На лицевой стороне конвертов располагаются товарный знак и почтовые реквизиты предприятия, выполненные в фирменном стиле; фирменное графическое оформление. На клеевом слое конверта часто используется коррекционная полоса.

**Визитная карточка** - печатное издание малого формата, содержащее краткие сведения о представителе предприятия: имя и фамилия (в отечественной практике также и отчество), должность, с указанием фирменного знака, адреса, телефона, сайта предприятия.

Информация подается на одном, двух и более языках и размещается на одной или обеих сторонах визитной карточки. Визитка должна быть отпечатана на языке страны, которую представляет владелец визитки, по-английски или на языке страны пребывания.

У жителей Царской России визитные карточки, как атрибут этикета, появились во время правления Екатерины II. Обладателя визитной карточки отличала знатность рода. В наше время визитные карточки широко применяются в деловой сфере.

Визитные карточки можно классифицировать как личные и деловые (именные и престижные). В именных визитках представляется человек как сотрудник предприятия, в престижных - само предприятие, его профиль деятельности.

Размер и шрифт визитных карточек строго не регламентируются и обычно зависят от особенностей личности или фирменного стиля предприятия. Наиболее распространённый размер визитной карточки мужчины – 90×50 мм, дамы – 80×40 мм.

**Фирменная папка** используется на различных мероприятиях фирмы для удобства работы с информацией мероприятия. Содержит, как правило, фирменные бланки, блокнот для записей, ручку, визитку и др.

**Папка-регистратор** предназначена для хранения различной документации. Особое внимание уделяется дизайну корешка (переплёта) папки.

Этика внешней торговли предусматривает обмен поздравлениями. Художественное решение **поздравительной открытки** может строиться на цветоческих приемах или использовании слайда. Объем включения элементов фирменного стиля определяется дизайнером. Использование фирменного (товарного) знака обязательно.

**Генеральный каталог** - это самостоятельное издание или папка-регистратор, в которой сведены рекламные проспекты и листовки. Генеральный каталог должен дать покупателю полное представление об экспортной программе предприятия, условиях поставок, обслуживания, технических характе-

ристиках товаров и др. Для удобства пользования генеральным каталогом и идентификации товарных групп рекомендуется на титульном листе и шмуцтитлах разделов помещать кодирующие цвета, алфавит и цифровой ряд [9].

**Проспект** – издание, которое дает многоплановую информацию о деятельности объединения, состоит из обложки и одного или нескольких разворотов. Проспект содержит подробную текстовую часть и выразительный иллюстративный материал.

**Техническая документация на продукцию** – это паспорт на изделие, инструкции по эксплуатации, сборке и т.д. Для комплектования этих материалов может быть использована папка-обложка.

**Листовка** – рекламное издание (несфальцованное или односгибное), преимущественно формата А4, предназначенное для оперативного распространения актуальной информации о новом или модернизированном товаре. В сжатой, лаконичной форме листовка информирует покупателя о достоинствах нового товара, раскрывает его свойства.

**Буклет** – сфальцованное рекламное издание, предназначенное для оперативного распространения полной и подробной информации о товаре или предприятии.

**Плакат** рекламно-информационный - несфальцованное рекламное издание, напечатанное с одной стороны листа, с коротким текстом или без него. Представляет собой рекламу предприятия (организации), демонстрируется как в интерьере, так и на витринах, выставочных конструкциях по городу. При проектировании плаката необходимо учитывать возможность неоднократного применения его в различных местах.

Большое значение в плакате имеет рекламный слоган, который раскрывает идею. Он должен быть предельно ясным и четким, всегда представлять законченную мысль.

**Записную книжку, блокнот, таблиць-календарь, ежедневник** желательно разрабатывать одновременно, с применением единых художественных приёмов и полиграфических материалов.

Эффективное средство наружной рекламы, **настенный календарь** несет информационную и коммерческую нагрузку. Подбор или создание иллюстраций для календаря осуществляется по единому сценарию, исключая случайность и хаотичность в использовании изобразительных средств.

При художественном проектировании настенного календаря основное внимание уделяется разработке обложки, рекламной полосы, типовой полосы.

Типовая полоса настенного календаря состоит из изображения, выполненного графическими средствами, либо слайда, календарной сетки, пояснения праздничных дат и дат, значимых в деловых кругах, рекламного текста и т.д. При проектировании полосы используется модульная сетка, товарный знак, фирменный шрифт и фирменная цветовая гамма.

**Настольный календарь** часто имеет оригинальную конструкцию, представляет собой «трансформер», многофункциональный объект.

**Рекламный щит** – одно из основных средств наружной рекламы, которое должно восприниматься мгновенно. Решение рекламного щита связано с архитектурным окружением, масштабом находящихся рядом объектов и рекламных средств, направлением движения пешеходов и транспорта [8].

**Реклама на транспорте** обладает особой эффективностью. Транспортное средство с размещенной на нем рекламой перемещается по улицам городов, магистралям, доводя до окружающих содержание рекламного сообщения.

**Вымпел** – одно из распространенных рекламных средств, предназначенное для напоминания о состоявшихся деловых контактах. Материалы, на которые наносится вымпел - ткань, пластик, плотная бумага.

**Фирменный флаг** используется при проведении ярмарок или конференций. Основными элементами фирменного флага являются фирменная цветовая гамма и товарный знак.

Разработка **фирменной одежды** должна осуществляться опытным модельером с учетом стилевых тенденций в стране - организаторе выставки. Используются ткани, соответствующие фирменной цветовой гамме. В комплексе

разрабатывается *шеврон* и *фирменный значок*, содержащие обязательно знак предприятия.

*Знаки визуальной информации* - это пиктограммы и указатели, которые могут быть использованы с текстовыми обозначениями или без них, в экстерьерах и в интерьерах (подробнее – в п. 2.4).

*Указатель проезда* предназначен для ориентации транспорта или пешеходов в направлении выставки, офиса; проектирование его осуществляется с учетом требований, предъявляемых в данной стране к подобным дорожным указателям.

*Упаковочная бумага* - одно из наиболее экономичных рекламных средств, активная пропаганда товарного знака.

*Ярлык* – малоформатное тиражируемое полиграфическое издание, которое прикреплено на вещи, товаре с указанием их названия, количества, предприятия или фирмы и т.д.

К фирменной *сувенирной продукции* относится любой предмет, имеющий художественную или практическую ценность, предназначенный для напоминания о стране, городе, предприятии и т.д. Подбор предметов осуществляется с учетом многих социально-психологических и культурных факторов. Сувениры отвечают характеру деловых переговоров. Наибольшая идентификационная нагрузка ложится здесь на фирменный (товарный) знак, символическое значение и цветовую гамму.

*Пластиковая сумка* широко используется как утилитарное средство, выполняющее важную роль носителя оперативной информации.

*Наклейка* - рекламное средство высокой проникающей способности. Её эффективно используют в интерьерах офисов, для маркировки стандартных регистрационных папок, портфелей, в салонах фирменных транспортных средств.

*Сайт* - рекламно-информационное издание предприятия в сети Internet. Графическое решение сайта базируется на использовании основных элементов фирменного стиля. Дизайнер должен предусматривать множество специфиче-

ских моментов: удобство навигации, особенности Internet-графики и отображения информации в разных системах и программах просмотра.

## 2.4 Система знаков визуальной информации (серия пиктограмм)

**Пиктограмма** – это знаковое пиктографическое изображение, графический знак какого-либо текста. Изначально пиктограмма существовала в виде пиктографического письма.

Пиктографическое письмо (лат. *pictus* – нарисованный, греч. *grapho* - пишу) (рисуночное письмо, пиктография) - отображение общего содержания сообщения в виде рисунка или последовательности рисунков. Известно с времён неолита.

В современном дизайне пиктограмма приобретает характер **знака визуальной информации**, обладает рекламностью, высокой степенью коммуникативности.

Визуальная коммуникация – сообщение визуальной информации зрителю (*communicatio* (лат) – сообщение, связь).

Знаки визуальной информации традиционно изображаются графически и наносятся на поверхность-носитель. **Носители знаков визуальной информации** могут быть как двухмерными, так и объёмными, выполняются из разнообразных современных материалов (приложение А, рисунки А.5 – А.7).

**Система знаков визуальной информации** - знаки визуальной информации, выполненные в едином стиле (часто – фирменном стиле). Часто в современном дизайне их называют «система навигации» [5].

При создании знаков визуальной информации (пиктограмм) следует соблюдать следующие **требования** [10]:

- функциональные и эстетические качества: быстроту восприятия, безошибочность опознания, однозначность опознания, узнаваемость, выразительность, информативность, лаконичность, графичность, эргономичность;

- универсальный графический язык, то есть применение графических единиц, разработанных конкретно для данной системы знаков;

- пропорционально-модульная гармонизация (модульная сетка).

***Знаки визуальной информации классифицируют по признакам:***

- по сферам деятельности (медицинское обслуживание, спорт, общественное питание, санитарно-гигиеническое обслуживание, транспорт, организация труда на производстве, научные исследования, торговля, сфера обслуживания, отдых);

- по характеру (запрещающие - ширина красной линии равна одной десятой от стороны квадратного поля изображения, предупреждающие, предписывающие, информирующие) (приложение А, рисунок А.5);

- по месту размещения (экстерьер, интерьер, интерфейс) (приложение А, рисунок А.7);

- по сложности начертания (простые, средние, сложные);

- по функциональному назначению (специальные (производственные), административные, пиктограммы обслуживания, пиктограммы направлений) (приложение А, рисунок А.6).

## **2.5 Брендбук**

***Брендбук (brandbook)*** - это задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки; общее собирательное название свода правил и законов, регламентирующих все аспекты жизни бренда.

***Брендом*** называют «раскрученный» во времени и территориальном пространстве товарный знак, олицетворяющий высокое качество товара, совмещающий в себе художественность, рекламность и широкую известность. С другой стороны, бренд - это «обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей относительно продукта или компании» [7, с. 2].

Как правило, брендбук представляет собой закрытый документ, который формулирует конкретные преимущества продукции и особенности бизнес-процессов внутри самой компании. Такой документ часто является коммерческой тайной. В английском языке этот документ называется кратко и лаконично

CI-Guideline (он же Logobook). В русском - синонимичными можно считать термины: руководство визуальных стандартов бренда, стандарты визуальной идентификации бренда, паспорт визуальных стандартов или коротко - визуальные стандарты.

**Визуальные стандарты** - свод положений и правил, описывающих признаки визуальной индивидуальности бренда (как продукта, так и услуги).

**Базовые визуальные стандарты** - документ, отображающий основополагающие и неизменные принципы существования визуальных констант бренда. Как правило, этими визуальными константами являются: фирменный (товарный) знак, логотип, фирменный блок, фирменная цветовая гамма, система фирменных шрифтов, модульная сетка (система вёрстки). Неизменной может быть и система изображений (иллюстрации, декоративные элементы, персонажи, др.), а также система форматов, фактур, материалов (приложение А, рисунок А.8). При построении базовой идентификации могут задействоваться вербальные, аудио- и прочие средства коммуникации, комбинируясь с визуальными составляющими.

Но, как показывает опыт, ядром идентификации по-прежнему является комбинация четырех составляющих: знак, логотип, цвет и шрифт.

В структуру брендбука, кроме правил применения основных элементов идентификации, входят визуальные константы носителей фирменного стиля.

Брендбук повышает статус компании, выводит ее на новый качественный уровень, защищает от негативных ситуаций. В отличие от фирменного стиля, который относится, скорее, к внешней узнаваемости фирмы покупателями, брендбук призван научить сотрудников и партнеров использовать все элементы фирменного стиля правильно и четко, придерживаться правил, введенных в фирме. Брендбук - это такое единство элементов компании, действий сотрудников, правил поведения, стиля, визуальные составляющие, которые призваны делать работу компаний целостной, слаженной, четкой, правильной.

Брендбук помогает:

- потребителям - при встрече с какими-либо носителями стиля компаний быстро идентифицировать бренд и фирму, к которой он относится, что увеличивает уровень узнаваемости бренда;

- сотрудникам - владеть знаниями по использованию того или иного фирменного элемента, по правильному оформлению документации.

### **3 Поиск проектных идей: игровые технологии. Графические творческие задания «Визуализация смысла»**

В жизни современного человека игра имеет огромное значение. Человек в состоянии игры всегда устремлён к высшей ступени реализации.

«В проектной деятельности игровое сознание приобретает статус креативного, а творческий импульс, усиленный азартом, становится принципом эстетического освоения материального мира и способом самовыражения одновременно. Круг творческого поиска выходит за пределы разумного расчёта и в порыве азарта через самые неожиданные методы, способы, приёмы стремится к овладению своим эстетическим идеалом. В единой созидательной ткани может сплетаться множество значений, смыслов и ассоциаций, не подвластных строго детерминированной теории и методологии дизайна» [3, с. 72].

В контексте высоких креативных возможностей игрового сознания дизайнера, представляется полезным выполнение ряда графических творческих заданий, отвечающих тематике проекта и позволяющих качественно подготовиться к его непосредственному выполнению. Общая направленность их – «визуализация смысла», - спонтанная, интуитивная и, потому, самая точная. Задания выполняются с помощью интерактивных игровых технологий поиска проектных идей, в виде ассоциативного проектирования с применением индивидуальных и групповых мозговых штурмов (клаузур).

Ассоциация (от лат. *assotiatio* – соединение, сочетание) – «связь, возникающая при определённых условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущениями, двигательными актами, восприятиями, идеями и т.п.).

Различают ассоциации по смежности (в пространстве или времени), сходству и контрасту» [1, с. 96].

Ассоциации занимают ведущее место в игровом проектировании. Этапы ассоциативного проектирования: формирование ассоциаций, метафора (метафорический перенос в проектируемый объект смысловых и формальных особенностей окружающих предметов или явлений, способных выразить образ).

Различают виды ассоциаций - наиболее употребительные и наименее употребительные; изобразительные (первого рода - предметы, явления) и неизобразительные (второго рода - эмоции, понятия); прямая ассоциативная связь и скрытая (косвенная) ассоциативная связь.

В творческих заданиях «Визуализация смысла» ассоциация рассматривается, главным образом, в вербальном плане, где язык является «суперконструктором». Решаются вербальные ассоциативные задачи. Создаются ассоциативные изобразительные образы, например: «человек, бег» (элементарная изобразительная ассоциация); изображение состояний, понятий через ряд простых изобразительных образов «ураган», «шторм», «радость», «скорость» и др. (усложнённая ассоциация второго рода).

Заданные образы изображаются в виде лаконичных пиктографических изображений. Осваиваются навыки «сужения информации», получения в условном графическом изображении чётко читаемого смыслового образа действия либо логической последовательности действий.

Суть творческого задания *«Состояние»* заключается в изображении элементов визуальной среды, предметно-пространственной среды и других явлений действительности, находящихся в определённом состоянии, с помощью изобразительных и неизобразительных ассоциаций, с применением заданных минимальных средств - «стрелка, линия» или «линия, пятно» (приложение Б, рисунки Б.1 – Б.2). Особый интерес представляет проектирование «неизобразительных слов» из ассоциативных рядов. Например:

- *природные явления (штиль, шторм, ураган, дождь, торнадо, землетрясение)*

- *действия (резать, ползти, летать, нырять, прыгать, стучать);*

- *направления (над, под, к, от, в, из, через);*

- *состояния и понятия (ненастье, угроза, пустыяк, счастье, беда, время, искусство, дизайн);*

- *предметы, объекты (стекло, парашют, тень, зеркало, батут, ролики);*

Материалы и инструменты: форматы ватмана 10×10 см; тушь чёрная; ахроматические маркеры, фломастеры, гелевые ручки; кисть, чертёжные инструменты.

Творческое задание **«Знак-пиктограмма»** предполагает ассоциативное проектирование знаковых форм:

- *предупреждающий дорожный знак «Пасека» (приложение Б, рисунок Б.3) ;*

- *знак аудитории (приложение Б, рисунок Б.3).*

Задание состоит из этапов: выстраивание общего ассоциативного ряда, разделение его на две части – изобразительные и неизобразительные ассоциации; графическое исполнение изобразительных ассоциаций (например, атрибуты пасеки – соты, медведь, пасечник, пчела, улей и т.д.); компоновка изобразительных понятий в смысловую композицию («пасека», «аудитория»).

Материалы и инструменты: тушь, маркеры, фломастеры, гелевая ручка; кисть, чертёжные инструменты; возможно применение цвета.

В творческом задании **«Визуализация текста»** выполняется ассоциативное изображение логической последовательности действий:

- *визуализация известных законов физики, математики и других наук, например, закон Гука: «упругие деформации прямо пропорциональны вызывающим их внешним воздействиям» (приложение Б, рисунок Б.4);*

- визуализация анекдотического действия, афоризма (приложение Б, рисунок Б.5);

- визуализация истории (рассказа) (приложение Б, рисунок Б.5).

Материалы и инструменты: тушь чёрная; ахроматические маркеры, фломастеры, гелевые ручки; кисть, чертёжные инструменты.

Творческое задание *«Цветопластический образ предприятия»* предполагает создание объемной композиции, представляющей собой *«композиционно-образный ключ» предприятия*, выражающей профиль деятельности и особенности фирменного стиля, включающей плоскостные и объёмные элементы.

Материалы и инструменты: подмакетник 25×25 см; материалы – любые, согласно стилю и образу, клей ПВА; резак, чертёжные инструменты.

## **Заключение**

Методические указания «Система средств визуальной идентификации предприятия» содержат комплекс последовательных и четко сформулированных предложений и указаний по выполнению курсового проекта дисциплины «Проектирование».

Выполнение данного курсового проекта позволяет студентам успешно овладевать приёмами дизайна основных элементов системы визуальной идентификации (фирменного стиля) предприятия и важнейших носителей фирменного стиля. Это позволяет будущим дизайнерам-графикам успешно справляться с дизайн-проектированием систем плоскостных и трёхмерных графических объектов и их сочетаний в стилистическом единстве, проводить поиск их художественно-образных решений и пластики; осуществлять экспериментальное проектное формообразование.

## Список использованных источников

- 1 Большой российский энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 1888 с.
- 2 ГОСТ 12.4.040-78 ССБТ. Органы управления производственным оборудованием. Обозначения. – Введ. 1979-01-01 – М.: изд-во стандартов, 1985. – 18 с.
- 3 Калиничева, М.М. Научная школа эргодизайна ВНИИТЭ: предпосылки, истоки, тенденции становления: монография / М.М. Калиничева, Е.В. Жердев, А.И. Новиков. – М.: ВНИИТЭ, Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2009. – 368 с.
- 4 Кричевский, В. Типографика в терминах и образах / В. Кричевский. – М.: Слово, 2000. – 150 с.
- 5 Крэйг, М. Бергер. Путеводные знаки. Дизайн графических систем навигации / М.Крейг Бергер. - М.: РИП-холдинг, 2005. – 176 с.
- 6 Рунге, В.Ф. Основы теории и методологии дизайна: учебное пособие / В.Ф. Рунге, В.В. Сеньковский. – М.: МЗ – Пресс, 2003. – 252 с.
- 7 Уиллер, А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению, и поддержке сильных брендов; [пер. с англ.] / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 226 с.
- 8 Фирменный стиль в рекламе всесоюзного хозрасчётного внешнеторгового объединения STROM: Методические рекомендации. – М.: Внешторгреклама, 1979. – 16 с.
- 9 Фирменный стиль: Методические рекомендации (на примере фирменного стиля всесоюзного хозрасчетного внешнеторгового объединения «Экспортлес»). – М.: Внешторгреклама, 1988. – 18 с.
- 10 Художественное конструирование за рубежом. Визуальные коммуникации для общественных зданий: обзор / ВНИИТЭ – 1969, март.- .- М., 1982.- № 4. – 27 с.

**Приложение А**  
*(справочное)*  
**Элементы фирменного стиля**

**ALLGEMEINE  
ELEKTRICITÄTS-  
GESELLSCHAFT** **A E G**

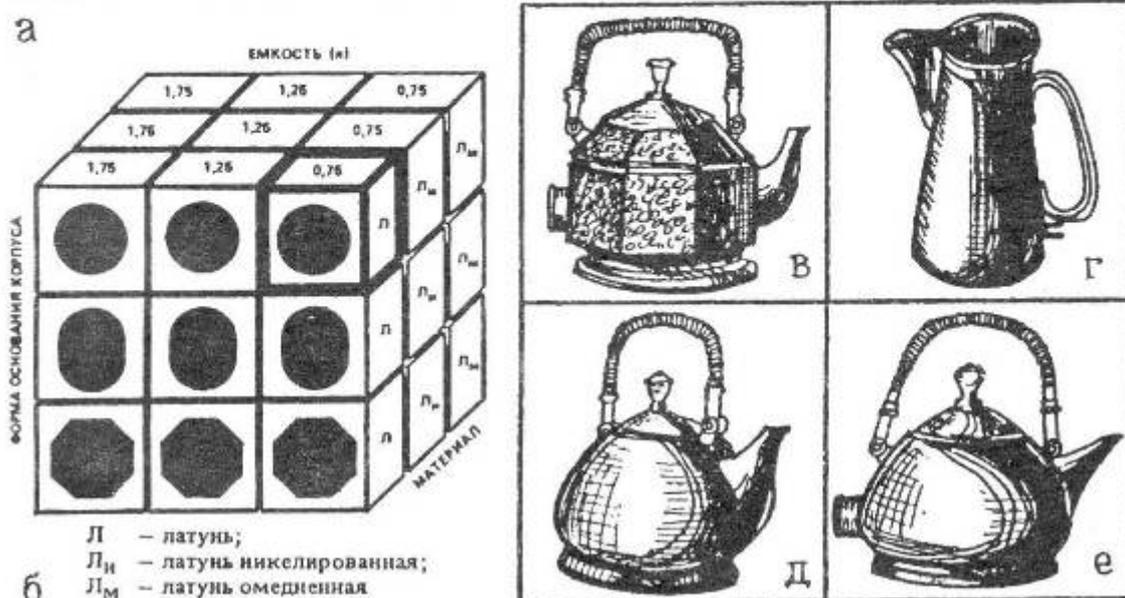


Рисунок А.1 – Первый в мире фирменный стиль – «Всемирный электротехнический концерн» (АЭГ): шрифт, логотип, программа чайников-кипяtilьников, модели чайников, кофейника. Автор – Питер Беренс. 1-е десятилетие XX в.



Рисунок А.2 – Первый в России фирменный стиль - «Моссельпром». Авторы - В. Маяковский, А.Родченко («Реклам-конструкторы»). 20-е гг. XX в.



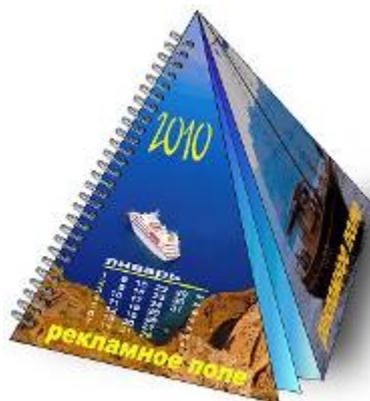
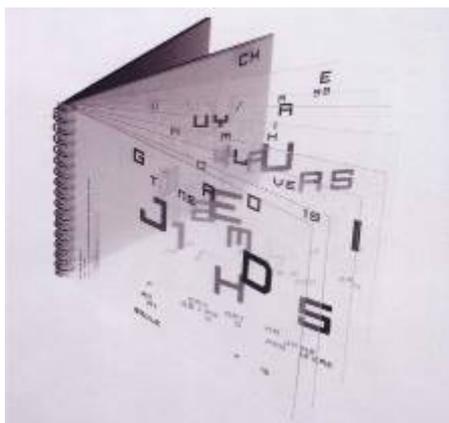


Рисунок А.4 – Носители фирменного стиля: именная визитная карточка, визитные карточки оригинальной конструкции; папка, бланк, приглашение; буклет; приглашение на мероприятие дома «Ларош»; настольные календари-трансформеры



Рисунок А.5 – Запрещающие пиктограммы «не курить», «посторонним вход запрещён» (научный центр Кэйи Йотиса, Япония); предупреждающая пиктограмма «опасный груз»; предписывающая пиктограмма Национального зоопарка Смитсониан (США); информирующая пиктограмма Олимпийских игр в Лиллихаммере, 2003

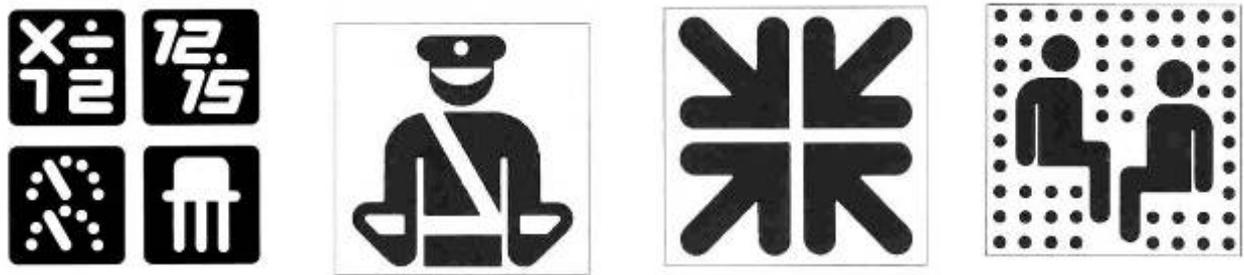


Рисунок А.6 – Специальная пиктограмма (салон «Электроника»); административная пиктограмма (автоинспекция), пиктограмма обслуживания (сауна), пиктограмма направления (место встречи) (Олимпиада-80)

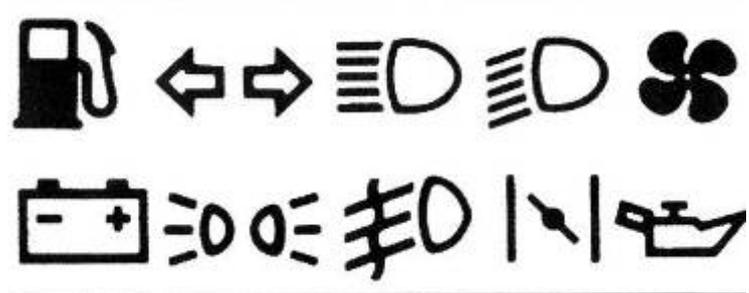
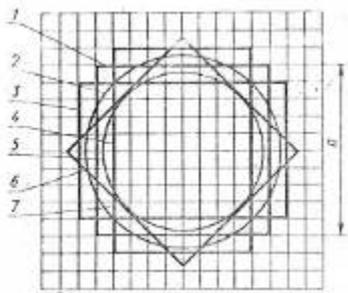


Рисунок А.7 – Базовый конфигуратор для чертежей символов интерфейса, интерфейс щитка приборов автомобиля; пиктограмма направления в интерьере Национального морского музея (США); пиктограммы направлений в экстерьере центра торговли «Ксанаду» (США); пиктограммы с тактильными знаками для слепых; электронная пиктограмма



Уникальная форма стелы



Суперграфика



Объемный логотип



Шрифтовые решения и цвета



Форма фриз навеса



Динамическая подсветка

Рисунок А.8 – Носители фирменного стиля: брендбук ОАО «Российские железные дороги»; элементы брендбука ОАО «Газпром»

**Приложение Б**  
*(справочное)*  
**Творческие задания «Визуализация смысла»**

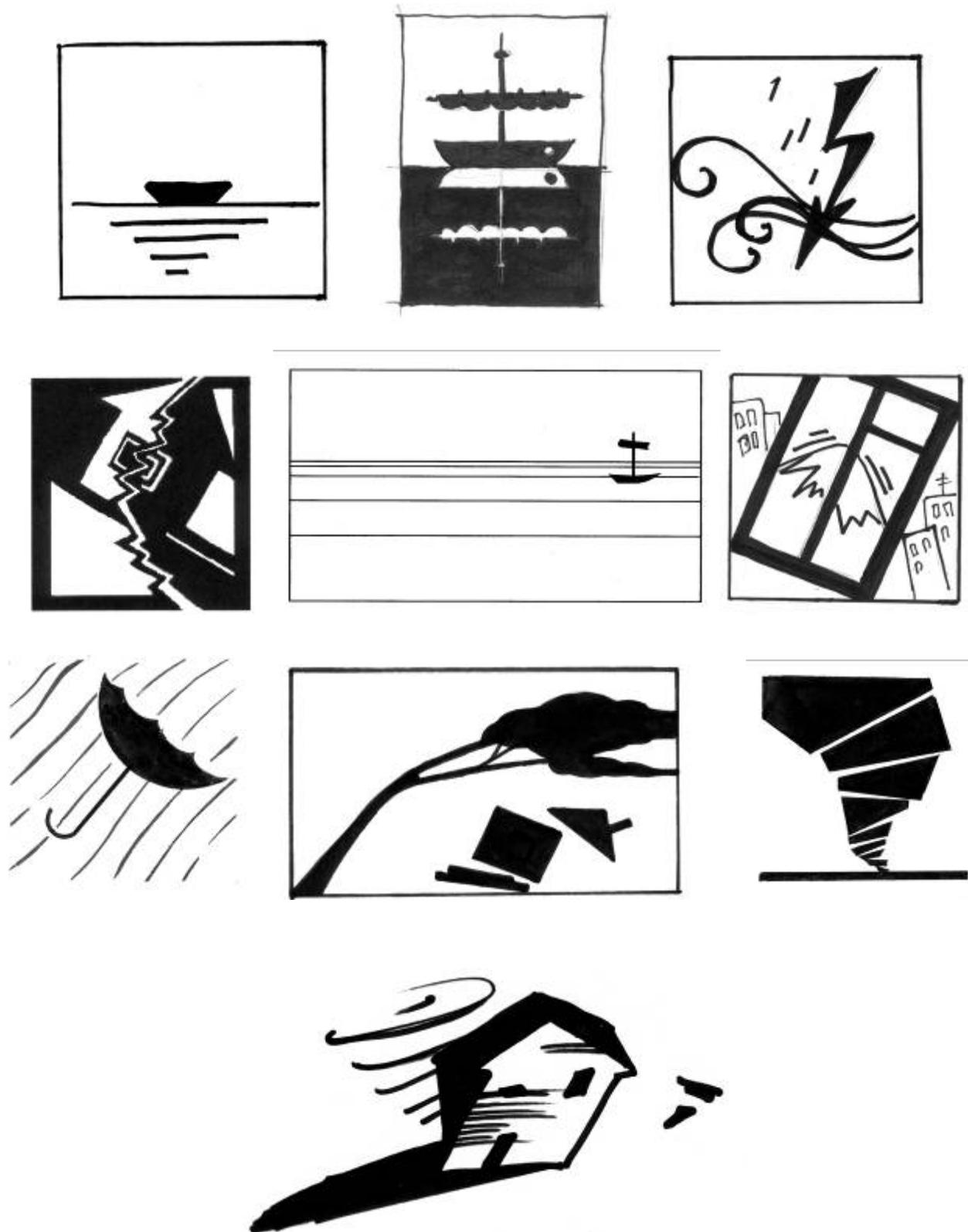


Рисунок Б.1 – Состояние: штиль, шторм, землетрясение, ураган, дождь, торнадо (работы выполнены под руководством А.И. Новикова)

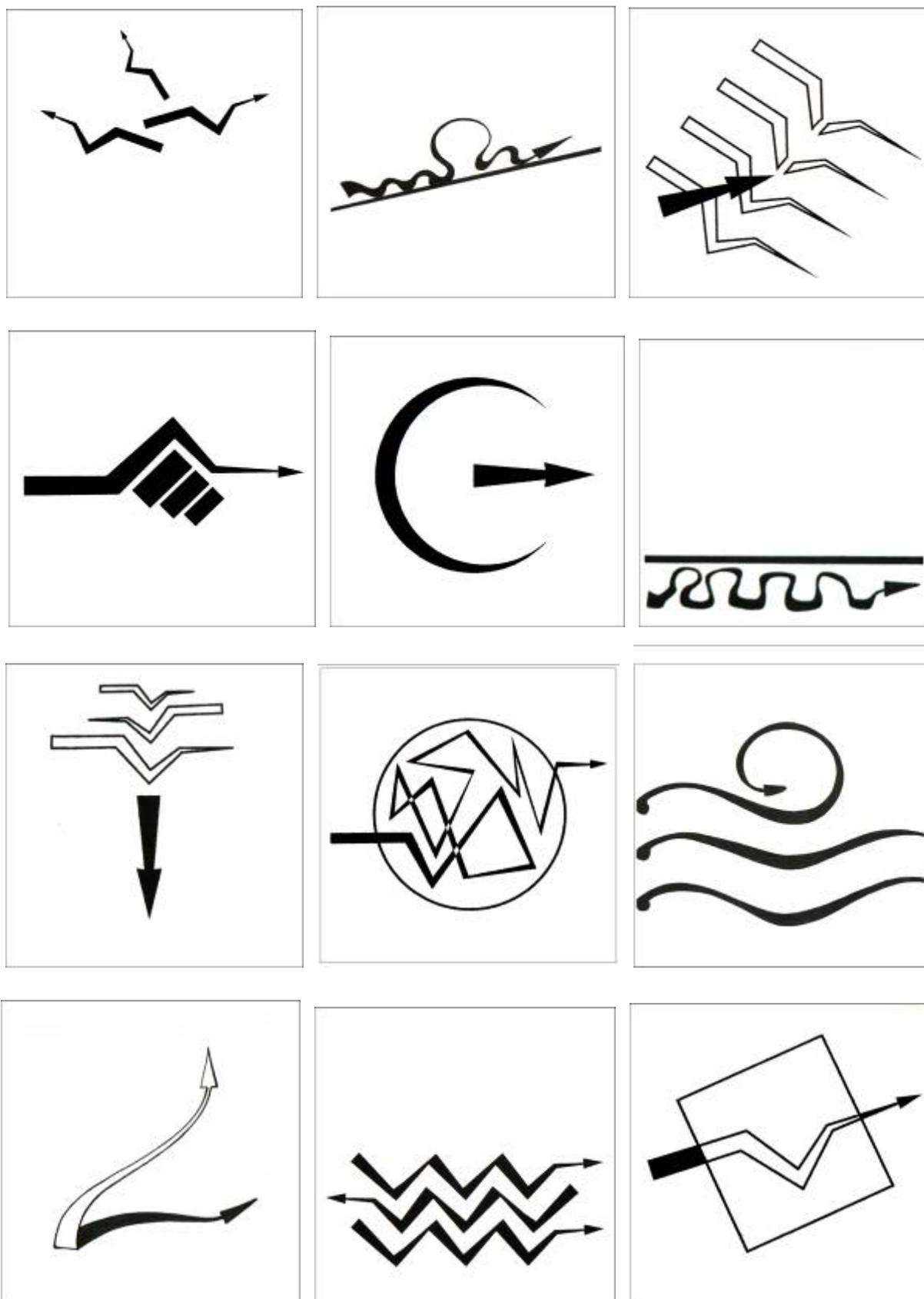


Рисунок Б.2 – Состояние: действие (летать, ползти, резать);  
направление (через, из, под); погода, эмоции (ненастье, хаос, удовольствие);  
предметы (тень, вода, стекло)  
(работы выполнены под руководством Т.А. Мазуриной)

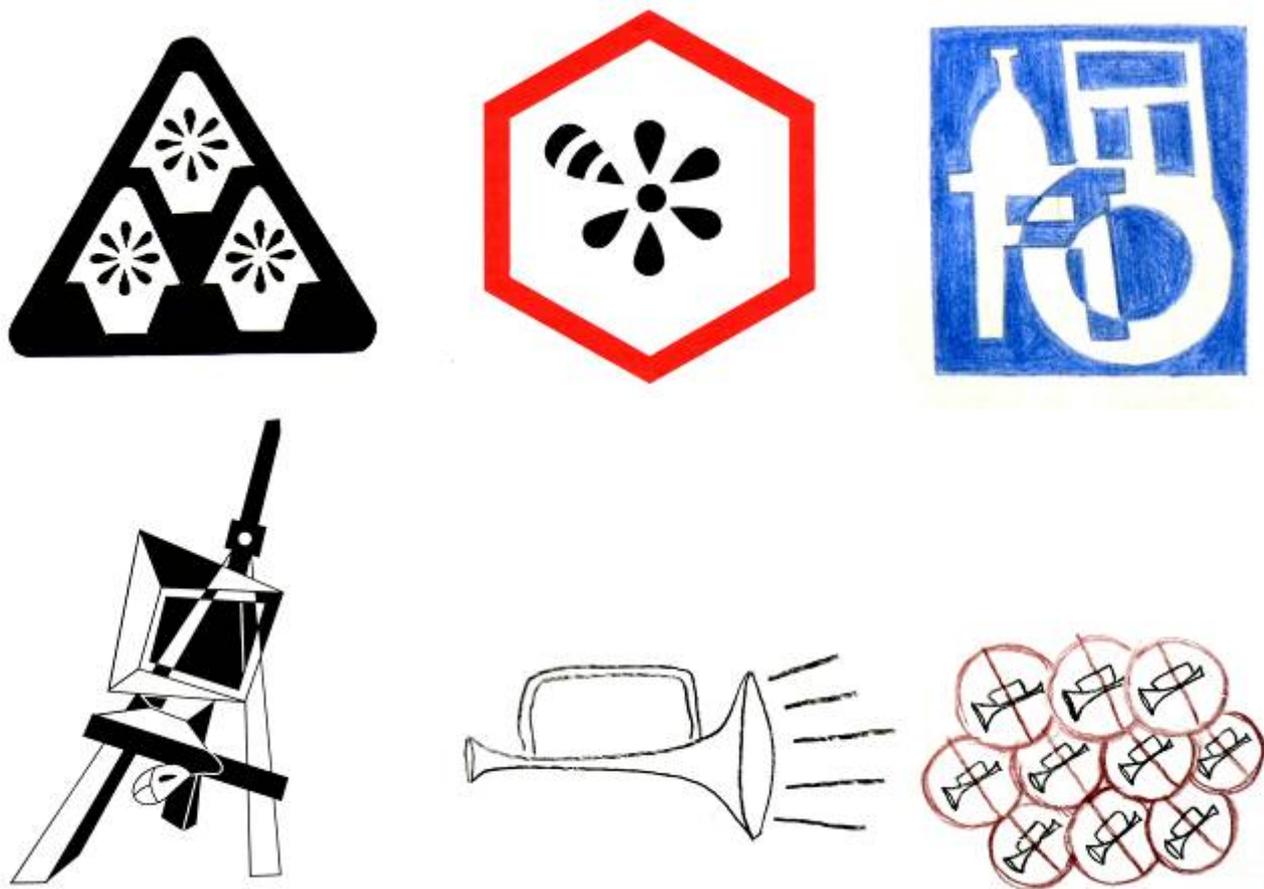


Рисунок Б.3 – Предупреждающий дорожный знак «Пасека»; знак аудитории  
(работы выполнены под руководством А.И. Новикова)



Рисунок Б.4 – Визуализация текста: «Закон Гука».  
(работы выполнены под руководством А.И. Новикова)

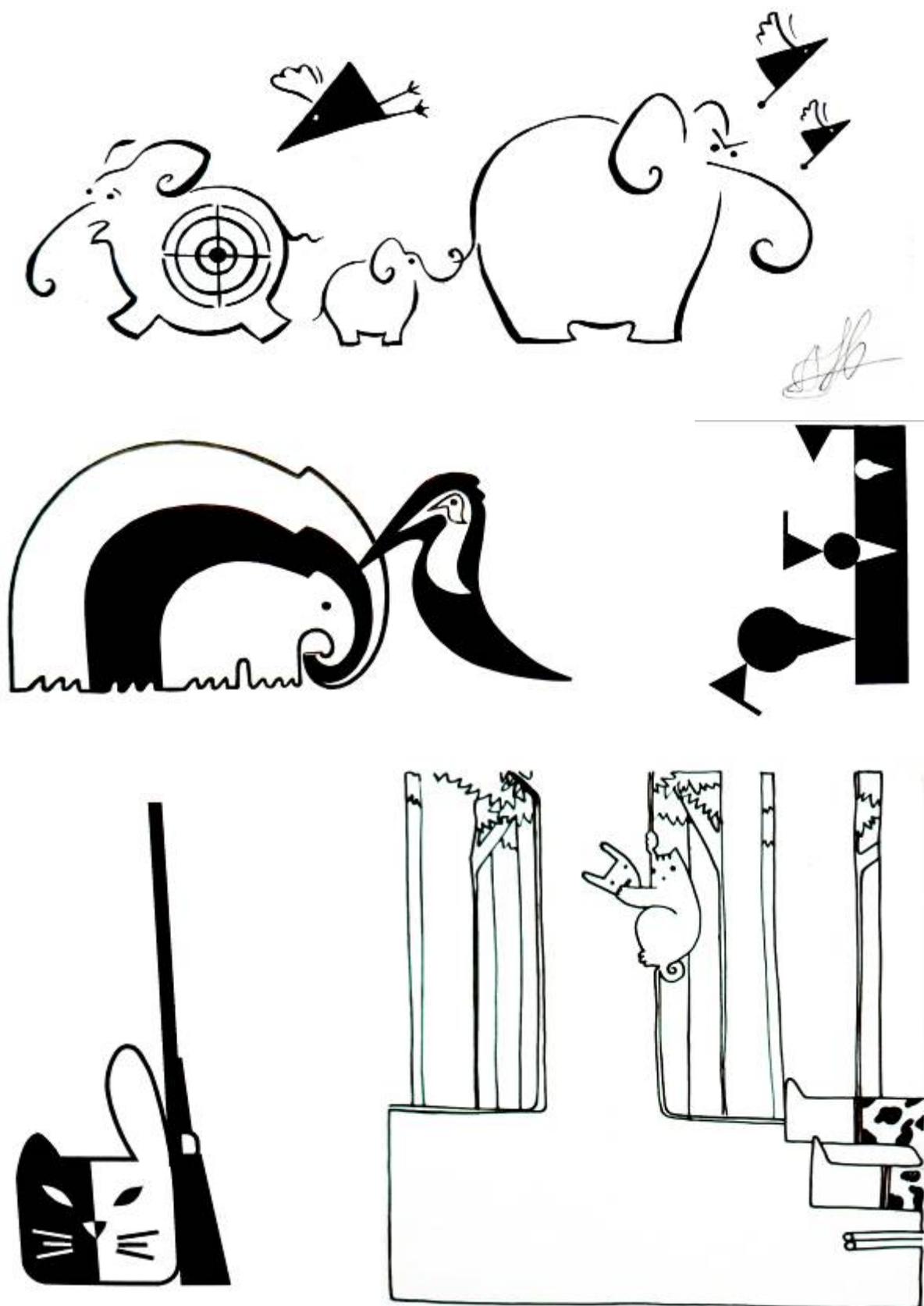


Рисунок Б.5 – Визуализация текста: анекдотического действия, афоризма («Крупный дятел задолбает среднего слона»); истории, рассказа («Охотник пришёл в лес охотиться на зайцев. Увидел зайца, прицелился, и вдруг заяц запрыгнул на дерево! Охотник упал в обморок: заяц оказался котом!») (работы выполнены под руководством А.И. Новикова)

**Приложение В**  
**(справочное)**  
**Элементы курсового проекта**  
**«Система средств визуальной идентификации предприятия»**



Рисунок В.1 – Система средств визуальной идентификации  
театра моды «Классик»  
(проект выполнен под руководством Т.А. Мазуриной, Т.А. Антоновой)