

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

# **КОМБИНИРОВАННЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК**

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.**  
Комбинированный товарный знак: методические указания к курсовому проектированию / Т.А. Мазурина, А.И. Новиков; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2012. – 32 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 «Комбинированный товарный знак».....	5
1.1 Методическая цель.....	5
1.2 Методические задачи.....	5
1.3 Содержание курсового проекта.....	5
1.4 Общие требования.....	7
1.5 Условия получения результата.....	8
1.6 Состав оборудования и материалов.....	8
2 Методические пояснения.....	8
2.1 Классификация товарных знаков. Понятие комбинированного товарного знака, логотипа.....	8
2.2 Изобразительность и информативность товарных знаков.....	12
2.3 Основные способы изображения знаковых форм.....	14
2.4 Ассоциативность. Природная и предметная метафора. «Буква- образ», «слово-образ». «Знак страны».....	20
2.5 Пропорционально-модульная гармонизация знака.....	21
2.6 Объёмный товарный знак.....	22
Заключение.....	23
Список использованных источников.....	24
Приложение А Основные способы изображения знаковых форм.....	25
Приложение Б Ассоциативность. Природная и предметная метафора...	28
Приложение В Пропорционально-модульная гармонизация знака.....	31
Приложение Г Элементы курсового проекта «Комбинированный товарный знак».....	32

## Введение

Методические указания «Комбинированный товарный знак» 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 «Комбинированный товарный знак» 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 «Комбинированный товарный знак»**

## **1.1 Методическая цель**

Цель курсового проекта «Комбинированный товарный знак» - дизайн комбинированного товарного знака (в том числе, логотипа), обладающего высокой степенью информативности, коммуникативности, визуальной выразительности, образной содержательности, функциональности, читаемости.

## **1.2 Методические задачи**

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

Достижение единства формы и содержания элементов проекта.

Освоение методов проектирования знаковых форм.

Изучение одного из самых рекламospособных видов товарных знаков – комбинированного товарного знака - и специфики его проектирования.

Изучение понятия логотипа - шрифтового товарного знака в особом графическом исполнении - и особенностей его проектирования.

Освоение интерактивных методов поиска проектных идей.

Применение игровых технологий в дизайне.

Применение наиболее актуальных современных способов графического решения ассоциативных задач в товарных знаках с целью достижения их информативности.

## **1.3 Содержание курсового проекта**

Разработка комбинированного товарного знака (в том числе, логотипа) в графическом исполнении (двухмерном и «псевдообъёмном»), в трёхмерном исполнении (в том числе, на основе фотографии). В качестве итогового знака выбирается наиболее удачный из них (приложение Г, рисунки Г.1 – Г.2).

Комбинированный товарный знак – это наиболее эффективный вид товарных знаков, так как запоминается и воспринимается двумя (или более) органами чувств (в отличие от изобразительного) – зрительно, на слух, осязательно и др. В данном проекте комбинированный товарный знак рассматривается как сочетание *шрифтовых и изобразительных* элементов, двухмерных и трёхмерных. Понятие логотипа рассматривается как частный случай комбинированного товарного знака, в котором шрифтовой элемент доминирует.

Большое внимание в проекте уделяется изучению и осуществлению взаимосвязи смыслового содержания и графической выразительности товарных знаков при помощи природной и предметной метафоры, формообразования на основе абстрактных и реалистических элементов и др.; а также разработке ряда пропорциональных соотношений и позиционных перестановок шрифтовых и изобразительных элементов в знаке.

#### **Состав проектных материалов:**

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

- итоговый комбинированный товарный (фирменный) знак в цвете;
- инверсное и контурное изображения знака в цвете;
- ахроматическое изображение знака (прямое, инверсное и контурное);
- пропорционально-модульная гармонизация знака;
- краткое описание образно-смысловой концепции знака;
- композиционный ключ;
- цветовые варианты знака на разных фонах;
- ряд позиционных перестановок шрифта и изображения в знаке;
- раппорты на основе знака;
- название проекта, вспомогательные надписи и обозначения, подпись проекта;

2) *макет*: трёхмерное исполнение комбинированного товарного знака;

3) *пояснительная записка* к проекту «Комбинированный товарный знак \_\_\_\_\_», содержащая разделы:

(название предприятия)

- актуальность проекта;
  - анализ аналогов;
  - образное решение комбинированного товарного знака;
  - функциональный анализ комбинированного товарного знака;
  - смысловая концепция комбинированного товарного знака;
  - графическая концепция, принципы формообразования комбинированного товарного знака;
  - спроектированные варианты товарного знака;
  - система композиционных средств итогового комбинированного товарного знака и его пропорционально-модульная организация;
  - степень читаемости комбинированного товарного знака;
  - трёхмерное исполнение комбинированного товарного знака;
  - 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;

5) электронный макет всех 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 вспомогательных практических (творческих) заданий;
- 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 для конкретного реального предприятия сфер производства, обслуживания, образования или для культурно-зрелищного мероприятия и др., испытывающих необходимость в разработке главного элемента фирменного стиля - товарного знака (логотипа), 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 Классификация товарных знаков. Понятие комбинированного товарного знака, логотипа**

*Товарный знак* - обозначение, служащее для индивидуализации товаров и услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Это один из объектов промышленной собственности; подлежит регистрации в установленном порядке.

Современное понятие «товарный знак» включает в себя термины: «знак товара», «знак обслуживания», «фирменный знак», «торговая марка», «бренд».



*Знак товара* – товарный знак предприятия, производящего товары (изделия) или обозначение самого товара; чаще всего наносится непосредственно на товар (приложение А, рисунок А.2).

*Знак обслуживания* – товарный знак предприятия, выполняющего работы или предоставляющего услуги; используется в рекламных материалах, наносится на оборудование, предназначенное для оказания услуг или выполнения работ (приложение А, рисунок А.4).

*Фирменный знак* – знак фирмы, производящей товары, выполняющей работы или оказывающей услуги; товарный знак, функционирующий в контексте фирменного стиля; применяется, в основном, в деловой документации и рекламных материалах (приложение А, рисунок А.3-А.4). Фирменный знак является ведущим элементом фирменного стиля предприятия.

Крупные предприятия часто имеют и фирменный знак, и знаки товара или услуг, выполняемые в едином стиле. Для небольших предприятий фирменный знак, чаще всего, выполняет функции знака товара.

*Торговая марка* - знак фирмы, проставляемый на изделии или его упаковке в целях индивидуализации изготовителя, рекламное содержание товарного знака; обозначение торгующей организации, предлагающей разнообразные товары с индивидуальными товарными знаками. Торговая марка осуществляет посредническую функцию в процессе реализации товара. Понятия «товарный знак» и «торговая марка» синонимично близки. В англоязычных странах вместо термина «товарный знак» используется термин «торговая марка» (Trade Mark).

Товарный знак, приносящий прибыль, обладающий рекламностью и широкой известностью, олицетворяющий высокое качество товара, называют *брендом*.

В товарном знаке, как функциональном объекте дизайна, художественный образ воплощает в качестве идеи сущность предприятия – его профиль деятельности и (или) товар. Ключевыми фундаментальными составляющими художественного образа, инструментами формирования дизайна товарных знаков являются *символика* и *стилистика*. Символика формирует смысловое со-

держание художественного образа товарного знака, а стилистика – его изобразительную графическую форму [6].

Товарный знак, обладающий высокими качественными характеристиками, выполняет *функции*:

- формирует положительный имидж предприятия, способствует его процветанию; даёт товарам имена; стимулирует желание купить товар;
- обеспечивает восприятие различий, создаёт различия между аналогичными изделиями разных фирм; защищает от недобросовестной конкуренции;
- сообщает информацию о товаре, гарантирует высокий уровень качества товаров и услуг; способствует запоминанию товара;
- повышает привлекательность и эстетическую ценность товара;
- указывает на происхождение товара, определённую культурную среду страны-изготовителя или страны-потребителя;
- инициирует создание фирменного стиля – главного средства формирования и поддержания образа фирмы.

Проектирование товарного знака должно выполняться с учётом следующих *требований*:

- патентно-правовых;
- рекламно-психологических;
- конструктивно-технологических [11].

Различают множество видов товарных знаков.

*Классификация товарных знаков* по способу восприятия включает: изобразительные, словесные (шрифтовые), звуковые, световые, обонятельные, описательные, комбинированные товарные знаки [4; 11].

*Изобразительный товарный знак* – это графическое изображение в виде линий, пятен, любых фигур на плоскости, за исключением стандартных шрифтовых единиц [9, с.5]. Изобразительный товарный знак воспринимается зрительно.

*Словесный товарный знак* представляет собой слово, словосочетание, сочетание букв. Слова, послужившие основой для товарного знака, могут быть

существующими в языке или вымышленными (искусственными, полученными путём соединения частей разных слов). Восприятие словесного товарного знака происходит посредством слуха человека.

Словесный (шрифтовой) товарный знак в особом графическом исполнении называется *логотипом*. Это искусственные слова, сочетания букв, которые в ряде случаев не имеют семантической основы. Слово «логотип» состоит из двух греческих слов: «logos» – слово, понятие, учение, мысль и «typos» – отпечаток, оттиск. «Логотипом называют отдельную букву, аббревиатуру, слово или надпись (лозунг, девиз), закреплённую в строго конкретной форме в качестве товарного знака предприятия, изделия, культурной акции и т.п.» [5, с. 65]. Логотип воспринимается и на слух, и зрительно. Словесные товарные знаки легко различимы, запоминаемы, удобны для рекламы.

*Звуковой товарный знак* предназначен также для восприятия органами слуха, но не относится к человеческой речи. Это музыкальные произведения или их части, шумы различного происхождения, позывные радиостанций.

*Световой товарный знак* рассчитан на световой эффект, воспринимается зрительно. Элементы световой рекламы и другие световые сигналы являются символами предприятий (например, на машинах спецслужб).

*Обонятельный товарный знак* воспринимается органами обоняния. Например, парфюмерные фирмы регистрируют аромат фирменных духов в качестве товарных знаков. У входа во многие парфюмерные магазины специально распространяются ароматы духов для привлечения покупателей.

*Описательный товарный знак* включает описание товара или его характеристик, сведения о его изготовителе.

По способу материального функционирования в среде товарные знаки можно разделить на плоскостные, рельефные и объёмные.

*Плоскостной товарный знак* – двумерное графическое изображение. Это может быть изобразительный товарный знак, шрифтовой или их сочетание. Наноситься он может на разные материалы и плоские поверхности с помощью соответствующих видов печати: полиграфии, шелкографии, трафарета и т.д.

*Рельефный товарный знак* наносится на бумажные материалы и кожу с помощью тиснения; на металлические поверхности – с помощью травления и гравировки; на пластмассы - с помощью литья и т.д. Это рельефное изображение, воспринимающееся тактильно и зрительно.

*Объёмный товарный знак* имеет трёхмерную форму. Он используется, преимущественно, в качестве объёмной рекламы и сувенирной продукции.

*Комбинированный товарный знак* – это комбинация элементов разного характера: изобразительных, словесных, объёмных и др. Композиция такого товарного знака может представлять собою сочетания изображения и слова; изображения и букв или цифр; изображения и аромата; объёмного или рельефного исполнения логотипа и т.д. К этой группе можно отнести всё возможное многообразие изобразительных средств и техники.

Комбинированные товарные знаки всегда воздействуют на несколько органов чувств человека и поэтому являются наиболее эффективными и запоминающимися.

## **2.2 Изобразительность и информативность товарных знаков**

В дизайне современных товарных знаков наблюдается разнообразие изобразительных средств и приёмов. Но всё же общей тенденцией можно назвать стремление к лаконичности, упрощению, минимизации изобразительных средств, что придаёт знаковым формам особую «остроту», точность информативности.

Увлечение дизайнеров многоэлементностью, сложностью формы, вызванное лёгкостью электронного тиражирования знаков на бумажных носителях сменяется на внимательное отношение к жанровым признакам и конкретному назначению товарных знаков. «Упрощение» становится главным в дизайне товарного знака, что делает его интуитивно понятней, наделяет большими возможностями. Сформировалась необходимость упрощать товарные знаки настолько, чтобы они считывались быстрее, чем сообщения конкурентов, сокращать количество элементов товарного знака до наиболее важных. Но далеко не всегда сокращение

количества элементов изображения приводит к быстрой прочтению и ясности смыслового содержания.

В связи с этим возникает задача выявления наиболее актуальных современных способов графического решения ассоциативных задач в товарных знаках с целью достижения их информативности, задача определения характера взаимосвязи изобразительности и информативности знаков.

Информативность товарного знака – это его способность сообщать потребителю прямую или косвенную информацию о товаре при помощи образно-символических элементов [6]. Методы достижения информативности товарных знаков базируются на их ассоциативности и художественно-образной выразительности. Ассоциативность в данном контексте понимается как способность графической формы знака при восприятии вызывать у зрителя ассоциации с товаром, его изготовителем и т.д. В свою очередь, ключевыми составляющими художественного образа товарных знаков являются символика (смысловое содержание) и стилистика (сочетание изобразительных качеств, приёмов, средств) [6]. Таким образом, смысловое содержание, информативность товарного знака формируются на основе изобразительности.

Методы изобразительности товарных знаков предназначены для достижения их графической выразительности. Графическая выразительность товарного знака – это результат сочетания оригинальных графических приёмов и способов изображения, способных подчеркивать смысловое содержание. Изображение понимается как воспроизведение средствами искусства внешнего чувственно-конкретного облика явлений действительности, отражение действительности в зрительных, наглядных образах [10, с. 167].

Графический товарный знак воспринимается зрительно. Зрительный процесс, согласно Арнхейму, – это «схватывание», быстрое осознание нескольких характерных признаков объекта. «Небольшое число характерных особенностей обуславливает индивидуальность воспринимаемого объекта и создает интегрированную модель, на которую оказывает также влияние и целый ряд второстепенных свойств» [1, с. 56]. По его словам, согласно основному закону зритель-

ного восприятия в гештальтпсихологии, любая стимулирующая модель воспринимается таким образом, что результирующая структура будет, насколько это позволяют данные условия, наиболее простой.

Таким образом, форма товарного знака является простой, если она состоит из небольшого числа *характерных* структурных особенностей исходного объекта.

### **2.3 Основные способы изображения знаковых форм**

Как известно, для создания графических товарных знаков используется способ визуализации при помощи изобразительных средств - элементов графических форм – точек, линий, фигур, тона, цвета, фактур. Их взаимодействие способно выразить самые глубокие смысловые информативные аспекты.

По способу графического начертания товарные знаки бывают графически нерасчленённые, линейные (равнонажимные), знаки с прерывистым начертанием, псевдообъёмные, сложные, не отличающиеся признаками единства [7, с.9]. При этом последние из них отличаются слабо выраженной информативностью. Информативность и читаемость знака зависят от сочетания изобразительных средств. Для каждого элемента графической формы знака характерны особые способы изображения, оказывающие влияние на его информативность.

Наибольший интерес представляет исследование работы с фигурой (плоской формой) знака, так как в ней возможно сочетание всех остальных элементов графических форм. В этом контексте необходимо рассмотреть основные способы изображения товарных знаков и выявить наиболее важные из них в современном дизайне с точки зрения простоты формы, оптимального сочетания изобразительности и информативности.

Как известно, занимаемое фигурой пространство используется для обозначения контура, площади, очертания, обрамления или краёв. Она может быть сплошной или иметь только контур [8, с.19].

*Контур* (франц. contour) – это очертание какого-либо предмета или части его; линия, очерчивающая форму [10, с. 216]. Очертание - одна из важнейших

характеристик объекта, воспринимаемая человеческим глазом. Наиболее точно характер очертаний передаёт линия. Замкнутая линия охватывает определенную часть плоскости и становится очертанием, контуром, границей двухмерной формы. Линейная форма может быть различной по ширине, характеру, яркости, направлению, смысловому содержанию. Даже прерванная линия контура всё равно воспроизводит очертание, так как в процессе восприятия глаз человека «складывает и компоует пространственное расположение множества точек, образующих данную форму» [1, с. 59].

Контурный способ изображения использовался для нанесения протознаков на изделия ещё в древние времена, на всём протяжении эволюции товарных знаков до современности (приложение А, рисунок А.1). В дохристианской и Древней Руси это было обусловлено технологией нанесения знака на изделие (процарапывание, оттиск, позднее – след пера и чернил). Сарматские родовые знаки, выполненные с помощью контура, повлияли на стилистику знаковых изображений Древней Руси, которые также преимущественно являлись контурными.

*Силуэт* (франц. *silhouette*) - очертание предмета, подобное его тени; вид графической техники; плоскостное однотонное изображение фигур и предметов [2, с. 1427]; абрис предмета, получаемый при взгляде на предмет или фигуру, поставленную против света.

Название силуэта как графической техники произошло от имени французского генерального контролёра финансов Э. де Силуэта (1709-1767), на которого была сделана карикатура в виде теневого профиля [10, с. 452]. В технике силуэта изображение и фон контрастны – тёмное на светлом или светлое на тёмном.

Как и контур, силуэтное изображение применялось в древних знаковых формах, знаках Руси дохристианского периода и Древней Руси в виде оттиска различных предметов (семян растений и др.), а также путём закрашивания расстояния между линиями контура. Позднее, с развитием полиграфии, этот спо-

соб получил широкое развитие в товарных знаках модерна, и широко применяется в наше время (приложение А, рисунок А.2).

В современных товарных знаках часто наблюдается трёхмерность изображения, развитие композиции по законам объёма или пространства. «Классическое требование плоскостности сменяется многообразием трёхмерных пространственных решений, использованием псевдообъёма, оптических иллюзий» [7, с.76].

Изображение трёхмерной формы знака на плоскости получается с помощью средств двухмерного изображения главных структурных особенностей этой формы. Следовательно, полученное изображение представляет собой целостное сочетание плоскостной и глубинно-пространственной композиции.

Элементами трёхмерных товарных знаков могут быть реальные объекты (товары, орудия труда, природные формы и др.) или абстрактные объемные формы (геометрические тела, шрифт, линии) (приложение А, рисунок А.3).

При работе с плоской формой стремление к простоте и читаемости часто требует её детализации – «*фрагментации*». Подразделение зрительно воспринимаемых объектов на более простые единицы – один из самых значимых приёмов композиции в визуальных видах искусства. «Визуально подразделение целого на четко определенные части способствует простоте» [1, с. 171].

Как известно, фрагмент – это часть целого. Фрагментарность – отличительная особенность композиции, в которой части не связаны между собой [10, с. 518]. Как изобразительный прием, фрагментация – намеренное разделение плоской формы (силуэта) на части в соответствии с основными линиями (детальями) изображения. Цель фрагментации – детализация изображения, повышение степени информативности и читаемости. Изображение и фон при фрагментации контрастны, но в отличие от контура и силуэта здесь возникает возможность двухцветного контраста в самом изображении, что позволяет передать глубину внутреннего пространства плоской формы.

В дизайне товарных знаков «фрагментация» используется как изобразительный приём работы с фигурой (плоской формой) в виде силуэта. При этом



силуэт может быть цветным или фактурным. Фигура подразделяется на несколько частей, что приводит к упрощению общей структуры. Эти части должны представлять собой отдельные чёткие достаточно простые фрагменты целого, воспринимаемые в рамках единой формы. Различие в тоне и цвете фрагментов и фона эффективно способствуют чёткости восприятия и хорошей читаемости знака.

Фрагментация значительно усиливает выразительность товарного знака, так как каждая полученная часть формы начинает обладать собственной информативностью, вливающейся в единый смысловой контекст функционального назначения знака.

В товарных знаках элементы фрагментации впервые наблюдаются в конструктивизме, затем – в периоды «концепции визуальных коммуникаций» и «новой волны». Наиболее яркую выразительность фрагментация приобретает в товарных знаках постмодернизма (приложение А, рисунок А.4).

Арнхейм описывает ещё один способ перевода объёмной формы в двухмерную с помощью проекций нескольких предметов или их элементов на плоскость («оверлэппинг»). В результате получается их частичное совпадение или наложение друг на друга [1]. При этом хорошей читаемостью обладают проекции, визуально не связанные друг с другом или расположенные в различных плоскостях.

Несколько фигур-проекций, сочетаясь в группу, могут представлять собой одну большую фигуру. Чаще всего при этом пропадает ясность отношений элементов изображения, оно становится сложным, «запутанным» по восприятию. В таких случаях успешным решением проблемы может являться способ изображения - «перетекание».

Приём «перетекания» одного цвета в другой позволяет придать высокую степень читаемости графической формы в виде наложения проекций, детализировать форму и при этом сохранить целостность её восприятия. Наиболее эффективны переходы «чёрное-белое», «белое-чёрное», а также переходы контрастных цветов друг в друга, хотя встречаются и более нюансные сочетания (на-

пример «серое-белое» и т.д.). «Перетекание» строится либо на основе различных видов симметрии, либо по произвольно заданной закономерности. Изображение становится как бы прозрачным, просматриваются все контуры проекций. Это способ изображения глубины пространства на плоскости.

В товарных знаках «перетекание» впервые наблюдается в конструктивизме, широко применяется в современных знаках (приложение А, рисунок А.5). Посредством «перетекания» достигается целостность, условность и простота формы товарного знака, передаётся глубина изобразительного пространства, что усиливает смысловую глубину информативности.

Одним из важных современных изобразительных средств в дизайне товарных знаков становится *фактура*. В графическом дизайне «фактура» - это графический приём, представляющий собой повтор одинаковых или чередующихся мелких элементов, имитирующий внешнее или внутреннее состояние и строение материала. Графическая фактура выражает качество поверхностного строения изображения, воспринимается зрительно. Расположение мелких элементов в виде системы создаёт определённый характер, который складывается из визуальных и тактильных особенностей исходной формы. Расстояния между этими элементами, система их повтора, цвет, насыщенность, тон и т.д. являются одними из главных выразительных средств, участвующих в создании художественного образа графического произведения. По технике исполнения графические фактуры (текстуры) можно разделить на рисованные, фактуры отпечатка, фотофактуры, электронные фактуры. Все эти виды часто используются в изображении современных товарных знаков.

Фактуры встречаются в товарных протознаках додизайнерского периода в виде отпечатка семян растений и других предметов, процарапывания. В модерне используются рисованные фактуры, нередко в виде орнаментации (приложение А, рисунок А.6).

В современных товарных знаках фактура часто начинает играть главную роль в знаках, создавая образ современных технологий, профиля деятельности (приложение А, рисунки А.5-А.6). Графические фактуры способны гармонично

дополнять любой другой прием - контур, силуэт, фрагментацию, «перетекание». Фактуры могут участвовать в организации линии контура, сплошной плоской формы, объемной формы, трёхмерного пространства знака, но не участвуют в его упрощении.

Кроме всего этого, множество товарных знаков создавалось и создаётся с помощью комбинирования различных способов: фрагментации и перетекания, силуэта и перетекания и т.д. Фактуры (текстуры) могут использоваться при всех названных выше способах, придавая товарному знаку оригинальность, новую образность, подчеркивая особо значимые качества товара.

Создание трёхмерных изображений в современных товарных знаках возможно не только путём натуралистического изображения видимых объектов, но и с помощью применения контура, фрагментации, перетекания, фактур (текстур), что обладает, на наш взгляд, новизной, вариативностью форм и придаёт товарным знакам высокую степень информативности и различительной способности.

Таким образом, характер взаимодействия изобразительности и информативности товарных знаков заключается в следующем: в результате сочетания оригинальных изобразительных средств и простоты формы товарного знака формируется его информативность. В свою очередь, конкретная направленность информативности товарного знака (информация о фирме и товаре) задаёт необходимость тщательного подбора изобразительных средств и способов, способных создать легко читаемую форму.

Контур и силуэт - традиционные способы двумерного изображения товарных знаков, в которых используются преимущественно натуралистические особенности исходных объектов.

Графические фактуры как изобразительное средство способны существенно обогатить художественно-образную выразительность и информативность современных товарных знаков. Однако, чаще всего, фактуры уменьшают степень лаконичности, простоты их формы.

«Фрагментация» и «перетекание» - это сравнительно новые, наиболее актуальные современные способы изображения товарных знаков, методы работы с пятном и линией, позволяющие создавать знаки-индексы высокой степени условности, двухмерные, трёхмерные и обладающие глубиной пространства. Такие знаки технологичны, легко выдерживают тиражирование на бумажных носителях и многих других материалах, отличаются хорошей читаемостью на расстоянии и при уменьшении (приложение А, рисунок А.7-А.8).

#### **2.4 Ассоциативность. Природная и предметная метафора. «Буква-образ», «слово-образ». «Знак страны»**

Ассоциации занимают ведущее место в игровом проектировании. *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» [2, с. 96]. Этапы ассоциативного проектирования: формирование ассоциаций, метафора (метафорический перенос в проектируемый объект смысловых и формальных особенностей окружающих предметов или явлений, способных выражать его образ).

В контексте высоких креативных возможностей ассоциативного игрового сознания дизайнера, представляется полезным выполнение ряда графических творческих заданий, отвечающих тематике проекта и позволяющих качественно подготовиться к его непосредственному выполнению.

Творческие задания «*Буква-образ*» и «*Слово-образ*» содержат создание комбинированных знаковых изображений, включающих шрифтовые и изобразительные элементы с выражением яркой художественной образности и авторской индивидуальности.

Полученные изобразительно-шрифтовые знаковые формы представляют собой поиск условных изобразительных приемов создания логотипов, при помощи которых достигается оптимальное сочетание их образной выразительно-

сти и читаемости. Формируются знаковые изображения на основе природной и предметной метафоры (приложение Б, рисунки Б.1 – Б.3).

Творческое задание «*Знак страны*» включает приёмы проектирования знака-образа конкретной территории, которые могут быть полезны также в дизайне брендов.

Визуальный и вербальный стиль товарного знака (бренда), созданного по культурно-экологическим принципам, его образное и графическое решение содержат определённые семантические признаки, характерные для конкретной территории. Каждая страна (национальность, регион) имеют свой «семантический код» – своеобразную знаковую систему, основанную на характерных признаках, культурные образцы-символы, которые включаются в художественный образ товарных знаков (брендов) и могут являться критериями определения их национального характера [6].

Задание «*Знак страны*» проводится в форме группового мозгового штурма (по 3-5 человек в группе), содержит этапы:

- создание названия, творческого кредо и знака творческой группы;
- выстраивание общего ассоциативного ряда семантических признаков страны (по периметру формата А1);
- исполнение итогового знака страны (в центре формата) с использованием наиболее характерных семантических признаков (приложение Б, рисунки Б.4 – Б.5).

## **2.5 Пропорционально-модульная гармонизация знака**

Форма товарного знака может быть многоэлементной или монолитной, ажурной или массивной, открытой или замкнутой, визуальнo устойчивой или неустойчивой, что зависит от особенностей графических элементов композиции знака (точка, линия, пятно, фигура и др.), их количества, пластики, видов и сути их взаимосвязи. С точки зрения степени упорядоченности композиционной структуры и сути взаимосвязи элементов, товарные знаки можно разделить

на две большие группы: геометрически построенные знаки и знаки «свободного начертания».

Структура формы геометрически построенных знаков, как правило, подчиняется модульной сетке. Взаимосвязь графических элементов знаков свободного начертания осуществляется по структурным осям, которыми обозначаются основные направления движения или статичные положения внутри поля знакового изображения. Множественные пересечения структурных осей указывают месторасположение главных визуальных и смысловых акцентов. Система структурных осей является своеобразным каркасом композиции знака и способна выражать общее настроение (напряжённость, покой, стремительность); часто она тоже строится по модульной сетке или более сложной системе (приложение В, рисунок В.1).

С развитием компьютерных технологий необходимость сетки в дизайне стала спорной. Эксперименты с сеткой в современном дизайне приводят к изобретению новых форм, дают возможность быстро управлять размещением графических материалов.

Джон Льюис, британский дизайнер и преподаватель графического дизайна пишет «Правила созданы, чтобы быть нарушенными... Прежде, чем вы начинаете нарушать правила, вы должны знать, каковы они».

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 (приложение В, рисунок В.2).

## **2.6 Объёмный товарный знак**

*Объёмный товарный знак* представляет собой трёхмерную композицию; является комбинированным товарным знаком, в котором сочетаются пластика объёмной формы и графика, включая цвет и шрифт.

Создание макета объёмного товарного знака предприятия на основе плоскостного комбинированного товарного знака, с помощью трансформации бумаги (картона), позволяет прочувствовать плоский лист как исходный материал. Основные формообразующие приёмы: надрез, сгиб, сгиб по надрезу, вырез, отворот, прорез, вырез, сминание, гофрирование, изгибание, разрывание, склейка. Возможно нанесение фактур (микрорельефа) с помощью процарапывания, надрезания, прокалывания и др. (приложение Г, рисунок Г.3).

Бумага – это уникальный материал, развивающий чувство пластической гармонии и умение абстрактно мыслить в двухмерном и трехмерном пространстве. Бумага обладает экономичностью, неограниченными возможностями трансформации, простотой и широким выбором технических приемов. Эти приемы позволяют образно моделировать объекты полиграфической промышленности, а также имитировать практически все основные виды промышленных технологий: штамповку, литье, вырубку, гибку, ковку и др. Материал, конструкция и технология неразрывно связаны между собой в формообразовании.

В процессе проектирования объёмного товарного знака принципиальным для студентов становится осознание того, что вместо графических материалов главными выразительными средствами в художественно-образном формообразовании знака выступают *пластика и светотень трёхмерной формы*.

## **Заключение**

Методические указания «Комбинированный товарный знак» 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 главного элемента фирменного стиля предприятия - товарного знака, его наиболее эффективного и рекламospособного вида - комбинированного товарного знака (в том числе, логотипа). Это позволяет будущим дизайнерам-графикам успешно справляться с дизайн-проектированием плоскостных и трёхмерных знаковых форм, проводить поиск их художествен-

но-образных ассоциативных решений и пластики; осуществлять экспериментальное проектное формообразование.

### Список использованных источников

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм, пер. с англ. В.Н. Самохина. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.
2. Большой российский энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 1888 с.: илл.
3. Проектирование в графическом дизайне: учебник для вузов / С.А. Васин, А.Ю. Талашук, Ю.В. Назаров, Л.А. Морозова, В.В. Сумароков. – М.: Машиностроение – 1, 2006. – 320 с.
4. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: [пер. с англ.] / К. Веркман. – Амстердам, 1974. – 31 л. – М.: Прогресс, 1986. – 519 с.
5. Кричевский, В. Типографика в терминах и образах: в 2 т. / В. Кричевский. – М.: Слово, 2000. – Т. 1. – 144 с.
6. Мазурина, Т.А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореферат дисс. .... кандидата искусствоведения / Т.А. Мазурина. – М.: ООО «Компания Спутник+», 2008. – 26 с.
7. Серов, С.И. Графика современного знака / С.И. Серов. – М.: Линия График, 2005. – 408 с., ил.
8. Сокольников, Ю. Товарные знаки. Историография. Построение. Использование. Регистрация. Энциклопедическое издание / Ю. Сокольников. – Новосибирск: Издательский дом «Тигра», 180 с., илл. (Серия «Print-Ball»).
9. Товарный знак и знак обслуживания: Юридический словарь / сост. О.В. Ионова. – М.: НПО «Поиск», 1993. – 35 с.
10. Чернецова, Е.М. Искусство: словарь-справочник / Е.М. Чернецова. – М.: БИБЛИОТЕКА Ильи Резника, 2002. – 576 с.: ил.
11. Шестимиров, А.А. Товарные знаки: учебное пособие / А.А. Шестимиров. – М.: ВНИИПИ, 1995. – 293 с.



**Приложение А**  
*(справочное)*  
**Основные способы изображения знаковых форм**

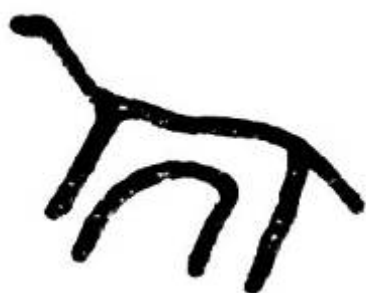


Рисунок А.1 – *Контурный способ изображения товарных знаков*  
(клеймо на черепахе, Херсонес, 4-5 вв. н.э.;  
экологическое движение «Зеленое сердце», 1990-1995 гг., В.Чайка)



Рисунок А.2 – *Силуэтный способ изображения товарных знаков*  
(клеймо на черепахе, Херсонес, 4-5 вв. н.э.;  
Озерский молокозавод «Белая королева», 2007 г., В.Тросиненко)



Рисунок А.3 - *Трёхмерность изображения в товарных знаках*  
(ВО «Проммашэкспорт», начало 1980-х гг., В.Акопов, В.Дьяконов;  
Европейская ассоциация журналистов-экологов, 2005 г., В.Сумароков;  
завод полимеров «Сенеж», 2005 г., ИМА-дизайн)



Рисунок А.4 - «Фрагментация» как способ изображения товарных знаков  
(магазин «Электроника», 1982 г., И.Тихомиров;  
Липецкий тракторный завод, 2003 г., О.Алексейкин)



Рисунок А.5 - «Перетекание» как способ изображения товарных знаков  
(проект эмблемы издательства «Транспечать», 1924-1925 гг., А.Родченко;  
лесопромышленная компания, 2002 г., О. Пудов)



Рисунок А.6 - Фактуры как изобразительное средство в товарных знаках  
(керамика, Верхнее Поволжье, 2-е тыс. до н.э.;  
институт славяноведения, 1927 г., И. Билибин; ночной клуб, О.Пудов)



Рисунок А.7 - Применение «фрагментации» в работах студентов  
(работы выполнены под руководством А.И. Новикова)



Рисунок А.8 - Применение «перетекания» в работах студентов  
«Знак аудитории» (работы выполнены под руководством А.И. Новикова)

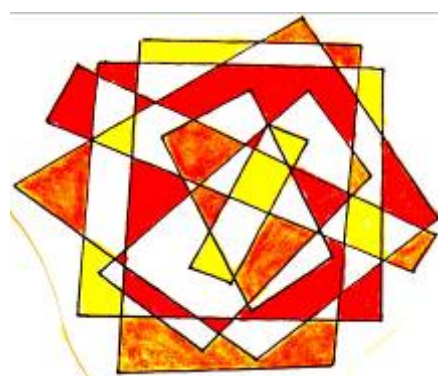
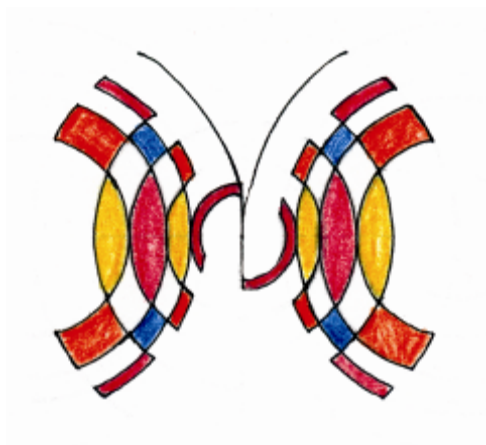


Рисунок А.9 - Применение «перетекания» в работах студентов  
(работы выполнены под руководством Т.А. Мазуриной)

Приложение Б  
(справочное)

Ассоциативность. Природная и предметная метафора



Рисунок Б.1 – Шрифт («буква-образ»); логотипы («слово-образ»);  
природная метафора  
(работы выполнены под руководством Т.А. Мазуриной)

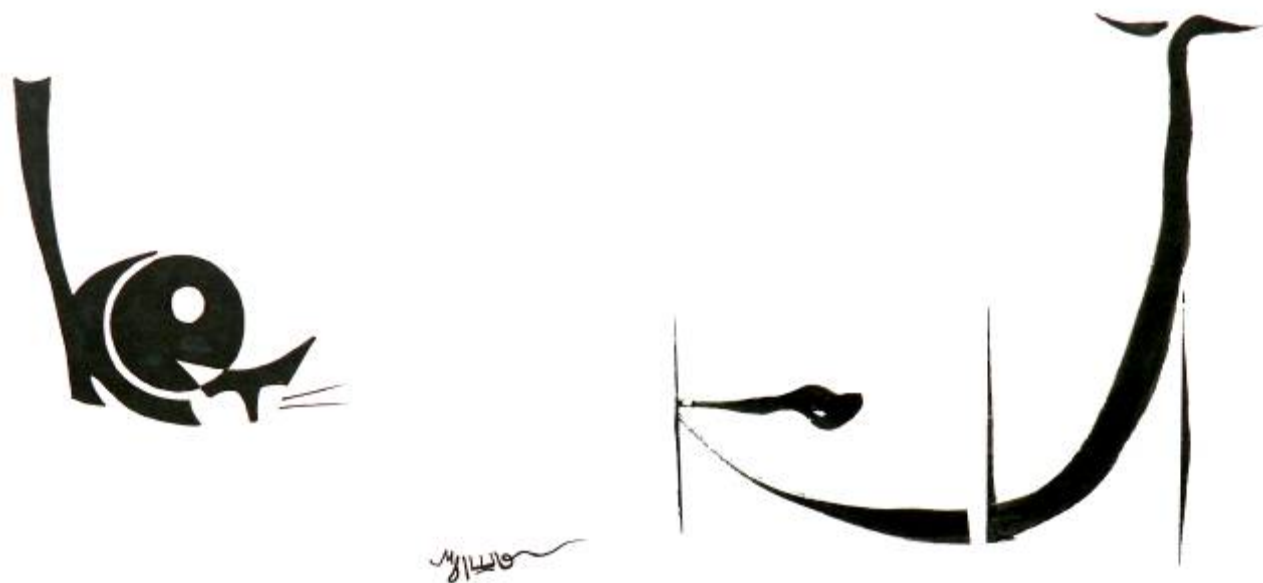


Рисунок Б.2 – Логотипы («слово-образ»); природная метафора  
(работы выполнены под руководством А.И. Новикова)

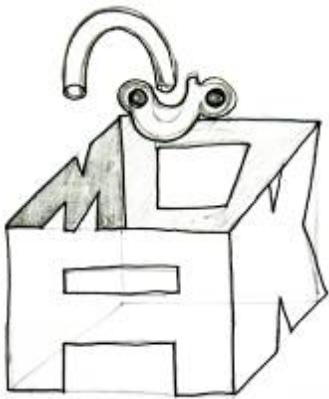


Рисунок Б.3 – Логотипы («слово-образ»); предметная метафора  
(работы выполнены под руководством А.И. Новикова)



Рисунок Б.4 – «Знак страны»: Великобритания  
(работы выполнены под руководством А.И. Новикова)

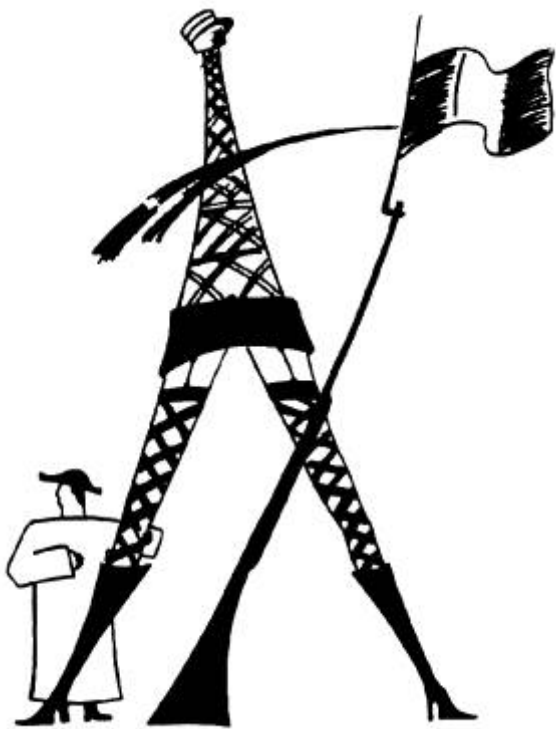
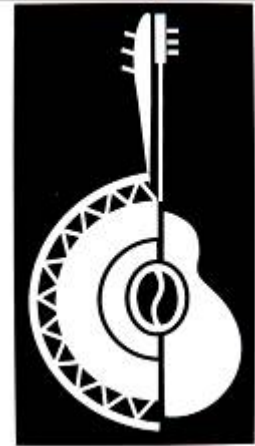


Рисунок Б.5 – «Знак страны»: Мексика, Китай, Франция, Италия  
(работы выполнены под руководством А.И. Новикова)

**Приложение В**  
*(справочное)*  
**Пропорционально-модульная гармонизация знака**

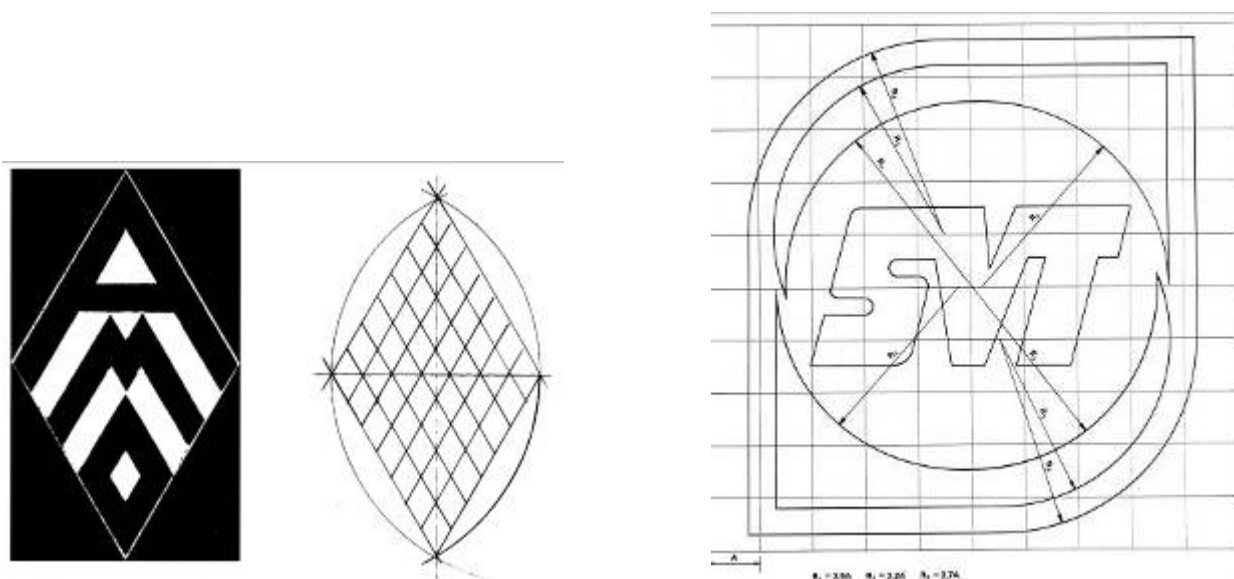


Рисунок В.1 – Значок завода АМО и его геометрическая схема  
(А.Дамский, 1926 г.);  
модульная сетка товарного знака В/О «СОЮЗВНЕШТРАНС»



Рисунок В.2 - Многообразие пропорционально-модульной гармонизации  
современных товарных знаков  
(Ё прогамма, фирма «Квадрат», 1990-е гг.;  
Международная научная конференция, 1986 г., Н.Бабушкин;  
Олимпийские игры в Лиллихаммере, 2002 г., С.Розенбум)

## Приложение Г (справочное)

Элементы курсового проекта «Комбинированный товарный знак»  
Работы студентов 2 курса кафедры дизайна ОГУ,  
руководители Т.А Мазурина, Г.П. Аксёнов, Т.А. Антонова



Рисунок Г.1 – Поиск вариантов комбинированного товарного знака



Рисунок Г.2 – Итоговые комбинированные товарные знаки (логотипы):  
мебельной фирмы, кофейни



Рисунок Г.3 – Макеты комбинированных объёмных товарных знаков  
(консервного завода «Пеликан» и лингвистического центра «АВС»)