

М А С Т Е Р - К Л А С С

ЖАН ПАТЕРНОТТ



**РАЗРАБОТКА
И СОЗДАНИЕ
ЛОГОТИПОВ
И ГРАФИЧЕСКИХ
КОНЦЕПЦИЙ**



Серия
«Мастер-класс»

Жан Патернотт

РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ЛОГОТИПОВ И ГРАФИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ



- Происхождение логотипа
- Как создается логотип
- Методы работы по созданию логотипа



Ростов-на-Дону

Патернотт, Жан.

П20 Разработка и создание логотипов и графических концепций / Жан Патернотт ; пер. с фр. Т.Л. Черноситова. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 154, [1] с.: ил. — (Мастер-класс).

ISBN 978-5-222-12525-0

Настоящее пособие предназначено для начинающих создателей графических товарных знаков — лого-дизайнеров, стремящихся усовершенствовать имеющиеся навыки разработки логотипа и разобраться в методах и способах его создания. Эта книга является обобщением личного опыта работы над созданием графического товарного знака. Помимо изложения способов работы над созданием и практическим воплощением профессионально разработанного логотипа в настоящем пособии рассматриваются некоторые основные культурные и технические аспекты, которые являются неременным условием развития и роста творческой фантазии. Это своеобразная культурная почва, которая, как и любая другая, обогащается за счет постоянного получения новых образов и ощущений, что свойственно человеку, жаждущему открытий и способному их проанализировать и переосмыслить.

В данной книге рассматриваются методы работы над созданием логотипа предприятия (компании). Описанный процесс разработки и поэтапного создания проекта графического товарного знака может найти другие области применения.

Главная задача автора пособия — поделиться своим опытом с читателем, и автор постарался сделать все возможное, чтобы эта книга стала не нудным изложением свода правил, а полезным помощником в работе.

SBN 978-5-222-12525-0 ББК 659:004.42 УДК 76.006.5+30.18

Перевод с фр. языка: «Creation de logos et de chartes graphiques»,

Jean Paternotte, 2003 Edition Eyrolles, Paris, France © Перевод с фр. языка
Черноситова Т.Л.

Оформление: ООО «Феникс»

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	4
ГЛАВА 1. Что такое логотип?.....	7
ГЛАВА 2. Виды логотипов	12
ГЛАВА 3. Подробное описание процесса разработки и создания логотипа.....	22
ГЛАВА 4. Способы стимуляции творческой фантазии.....	54
ГЛАВА 5. Создание логотипов и графических концепций	105
ГЛАВА 6. Юридическая сторона вопроса.....	112
ГЛАВА 7. Стоимость работ по разработке и созданию логотипа	123
ГЛАВА 8. Примеры логотипов и графических концепций.....	136

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящее пособие предназначено для начинающих создателей графических товарных знаков — лого-дизайнеров, стремящихся усовершенствовать имеющиеся навыки разработки логотипа и разобраться в методах и способах его создания. На первый взгляд создание логотипа представляется довольно простой задачей. Но на самом деле это сложный и тяжелый труд, требующий не только глубоких и серьезных размышлений, но и живого, творческого ума. Разумеется, для создания логотипа необходимы определенное владение техникой рисунка и врожденные способности к графике, что позволяет инстинктивно почувствовать пропорции, *ф*-ций замысел и стиль. Однако этого мало. За званием чемпиона мира по теннису стоит не только врожденное чувство ракетки, но и, что самое главное, тяжелый и упорный труд, позволяющий достигать все более и более высокого уровня профессионального мастерства. Создание логотипа — это тонкая интеллектуальная работа, которая, как и у спортсмена, требует ежедневной тренировки путем постоянного получения новых знаний, освоения новых, непрерывно развивающихся технологий и, что самое главное, критического отношения к результатам своего труда и своим методам создания графического товарного знака.

Чтобы разработать логотип, нужно, прежде всего, научиться слушать — слушать пожелания заказчика, его рассказ о себе, о выпускаемом продукте и о том, что именно он хочет отразить в логотипе. Логотип — это графическое воплощение замысла заказчика, его визуализация. А это значит, что лого-дизайнеру следует прислушаться к пожеланиям клиента и контролировать полет своей фантазии, гарантируя при этом логичность и художественную безупречность созданного им графического товарного знака.

Мир развивается, меняя вкусы, создавая новые тенденции, которые стремительно возникают, исчезают или объединяются с другими. Все это культурное и интеллектуальное изобилие идей не может не коснуться лого-дизайнера. В противном случае он рискует остаться один в своей мастерской, постепенно теряя заказчиков и становясь невостребованным. Лого-дизайнер — это специалист, профессионал, находящийся в постоянном движении подобно бесчисленным винтикам отлаженного механизма, который заставляет логотип РАБОТАТЬ.

В настоящем пособии представлены лишь способы создания логотипов, и оно не может дать читателю тех знаний, которыми обладает лого-дизайнер, получивший специальное профессиональное образование в соответствующем учебном заведении. Эта книга является обобщением личного опыта работы над созданием графического товарного знака. Разработка и создание логотипа является лишь одним из проявлений многостороннего творческого потенциала художника-графика, а определение и экспликация профессии, к сожалению, не входят в задачи этой книги.

Помимо изложения способов работы над созданием и практическим воплощением профессионально разработанного логотипа в настоящем пособии рассматриваются некоторые основные культурные и технические аспекты, которые являются неременным условием развития и роста творческой фантазии. Это своеобразная культурная почва, которая, как и любая другая, обогащается за счет постоянного получения новых образов и ощущений, что свойственно человеку, жаждущему открытий и способному их проанализировать и переосмыслить.

«Сделайте-ка мне набросок...», — говорит обычно дизайнеру заказчик логотипа. Однако выполнить эту простую, на его взгляд, просьбу, не так-то легко.

Заказчик, как правило, плохо представляет себе те объемы информации, документации, технических, культурных и практических знаний, которые необходимы для создания этого «наброска». Он даже не подозревает, что разработка и создание логотипа — не пустяк, а длительный и трудоемкий процесс. Цель настоящего пособия — раскрыть все этапы создания графического товарного знака, который быстро и в полном объеме воплотит в себе все ожидания заказчика.

В данной книге рассматриваются методы работы над созданием логотипа предприятия (компании). Описанный процесс разработки и поэтапного создания проекта графического товарного знака может найти другие области применения.

Главная задача автора пособия — поделиться своим опытом с читателем, и автор оstarался сделать все возможное, чтобы эта книга стала не нудным изложением свода

правил, а кратким и полезным помощником в работе

Логотип, предназначенный для связи предприятия с общественностью, является визуальным логическим обоснованием разговорной речи.

ГЛАВА 1

ЧТО ТАКОЕ ЛОГОТИП?

1. *Группировка графических знаков.*
2. *Передача фирменного образа.*
3. *Необходимый коммерческий рычаг.*
4. *Вне моды и времени.*
5. *Общий визуальный образ.*

ЗАДАЧА:

Дать определение логотипа. Логотип — это набор графических элементов, символизирующих вид деятельности компании, ее товар или услугу. Логотип используется как элемент фирменного стиля, зачастую как его центральная часть.

За этой лаконичной фразой скрывается множество различных параметров, позволяющих дать более точное определение самому логотипу, причинам его появления, заложенной в нем информации, а также личностям, которых он затрагивает или представляет. Логотип — это своего рода флаг корабля.

NB: Примеры логотипов представлены в главе 8.

РЕШЕНИЕ:

Логотип представляет собой весьма широкое понятие, и в этой главе мы попытаемся рассмотреть его составные элементы.

Составные элементы логотипа:

1 — Группировка графических знаков.

Логотип как визуальное графическое изображение представляет собой некую конфигурацию знаков, которые отражают динамику, профессиональную направленность, принадлежность к группе людей, социальному классу, к той или иной сущности или стране. Один и тот же логотип может отражать несколько вышеперечисленных категорий.

2 — Точная передача фирменного образа.

- Конечной целью логотипа является передача информации. Только глубокое предварительное изучение всех видов деятельности заказчика (клиента) позволяет создать логотип, который правильно передаст нужную информацию. Это называется техническими условиями, или спецификацией, и является стержнем для разработки логотипа и формирования графического имиджа компании. Разработка и создание надлежащего логотипа — это язык образов, который помогает заказчику выделиться из многочисленных торговых марок конкурентов, существующих в данной отрасли.
- Логотип — основной элемент создания запоминающегося образа, который, по сути, является совокупностью спонтанных представлений о компании, основанных на и конкретных характеристиках (офис, обстановка, логотип...)



- Информация, которую несет логотип, должна быть точной, достаточно простой для зрительного восприятия, недвусмысленной, легко и быстро читаемой и запоминающейся, а также четко привязанной к области применения. Это

основные правила! Сферы деятельности компании могут быть совершенно различными: промышленность, развлечения, спорт, культ- *Выступление металлиста* тура, социальная сфера, образование, предметы потребления, международное сотрудничество, научные исследования, политика и т.д. Каждый из видов деятельности задает свой вектор творческого поиска при создании логотипа.

Так, например, логотип предприятия по производству листового железа должен коренным образом отличаться от логотипа муниципального квартета камерной музыки.

- Логотип должен отражать не только сектор, который обслуживает предприятие, но и его нравственную ориентацию, общечеловеческие ценности, финансовое благополучие, организацию и чистоту рабочих помещений. Логотип — это целостный образ компании, ее главный идентификатор, поэтому именно на него делает ставку любое предприятие.

3 — Необходимый коммерческий рычаг.

- Для создания логотипа используются графические элементы, цифры или буквы, различные шрифты, а иногда и комбинированный вариант с использованием двух или трех базовых форм.

При определении основной темы логотипа для его продвижения на рынке необходимо исходить из технических условий, подробное описание которых вы сможете найти в третьей главе под названием «Подробное описание процесса разработки и создания логотипа».

- Логотип — это обязательный коммерческий рычаг маркетинговой политики. Правильное продвижение логотипа в печатных и электронных средствах массовой информации, на радио и телевидении, в кино и Интернете значительно увеличивает объемы сбыта рекламируемой продукции.

* Логотип должен вызывать в воображении потребителя образ рекламируемого продукта. В идеале потребитель должен узнавать продукт по его логотипу, даже по фрагментам логотипа.

* Логотип унифицирует имидж предприятия для потребителя.

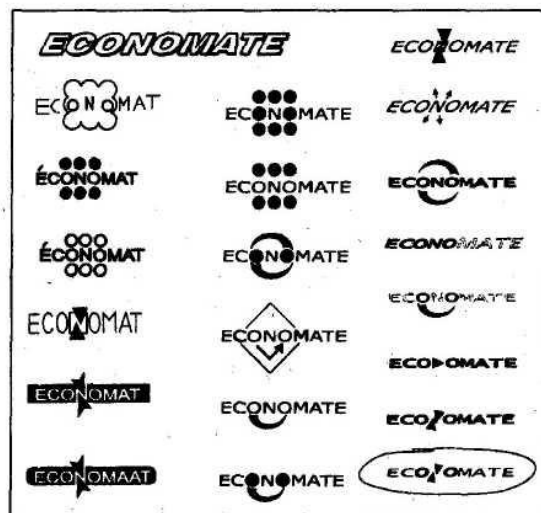
4 — Вне моды и времени.

Логотип не должен зависеть от каких-либо модных течений. Логотип существует вне времени. Впрочем, раз в десять лет вполне допустимо провести некоторое «омоложение». «Долгожительство» логотипа обусловлено спецификой рекламируемого продукта, который может выпускаться в серийном производстве или ограниченно, разово, как, например, театральная постановка.

5 — Общий визуальный образ.

Логотип не может существовать сам по себе. В большинстве случаев он является толчком к зарождению целой цепочки образов, которые будут продвигать на рынке сам логотип и передаваемый им имидж компании или вид продукции. Гармоничное сочетание всех перечисленных факторов называется общим визуальным образом. Он представляет собой совокупность специально разработанного уникального графического изображения или наименования компании в оригинальном начертании, которое указывается на различных рекламных средствах — визитных карточках, фирменных бланках, упаковках, плакатах, Интернет-сайтах, рекламных щитах, баннерах, вывесках, штендерах, сувенирах и подарках от компании, одежде персонала (рецепционисты, работники складских и транспортных служб), при дизайне офисных помещений (мебель, стены...), в архитектуре зданий, наружной рекламе на транспортных средствах, дорожных указателях... Одним словом, на всех видимых внутренних и наружных поверхностях всего, что имеет прямое отношение к компании.

Работа по созданию логотипа начинается с технического задания, которое заранее детально обговаривается с клиентом, и поиска основной идеи, позволяющей индивидуализировать имидж заказчика, сделать его логотип эффективным, запоминающимся и своеобразным, непохожим на другие.



Поиск индивидуального образа клиента

ГЛАВА 2. Виды ЛОГОТИПОВ

- 1. Пиктограмма.*
- 2. Универсальный символ.*
- 3. Особый символ.*
- 4. Буквенные обозначения, выполненные
обычным шрифтом.*
- 5. Буквенные обозначения, выполненные
измененным шрифтом.*
- 6. Сочетание буквенного и образного
изображения.*

ЗАДАЧА:

Определение шести видов логотипов.

Слово «логотип» вошло в наш лексикон как обозначение графического изображения предмета, услуги, действия, человека или группы лиц, то есть является довольно широким понятием. Рассмотрим его более детально.

В настоящее время существует много различных видов логотипов, единственная задача которых — быть простыми и понятными. Некоторые известные дизайнеры полагают, что логотип — это всего лишь символ, знак, который не поддается классификации. Другие, наоборот, предлагают различные классификации логотипов... Сегодня единой точки зрения на эту проблему не существует, но отмечается тенденция нивелировать эти расхождения и сломать существующие барьеры. Логотипом может стать все, что угодно. Или почти все.

Тем не менее, чтобы лучше понять, что такое логотип, воспользуемся классификацией, включающей шесть видов логотипов.

РЕШЕНИЕ:

Для того чтобы создать упрощенную классификацию логотипов, необходимо выделить шесть категорий, характеризующих логотипы по принципу преимуществ и недостатков.

Классификация логотипов:

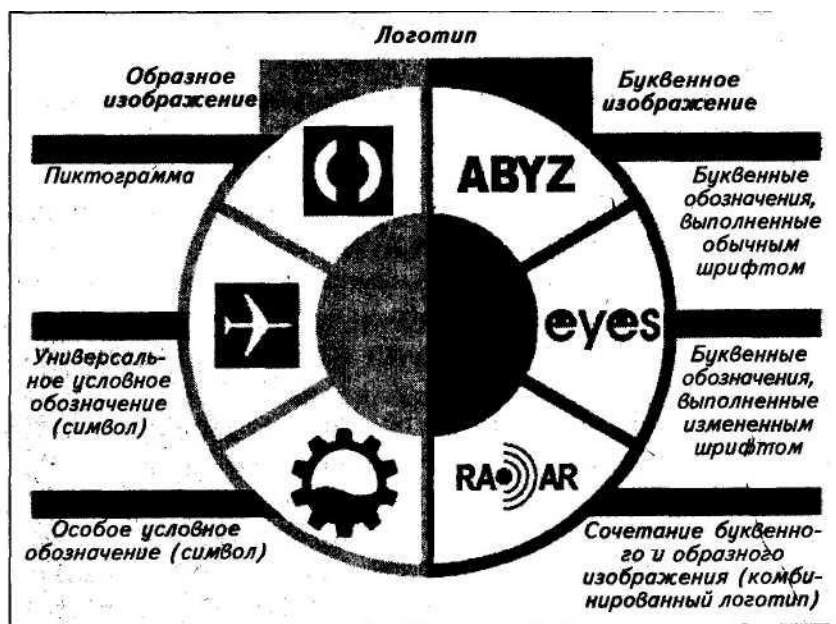
1. Пиктограмма.
2. Универсальное условное обозначение (символ).
3. Особое условное обозначение (символ).
4. Буквенные обозначения, выполненные обычным шрифтом.
5. Буквенные обозначения, выполненные измененным шрифтом.
6. Сочетание буквенного и образного изображения (комбинированный логотип).

В соответствии с общим определением, логотипы — это, прежде всего, образы или сочетание букв и образов, графика которых отражает направление деятельности компании или ее продукцию. Если компания намерена расширять сферы деятельности, можно предложить клиенту логотип, основанный на типографическом-или же только на графическом изображении.

Только техническое задание поможет выбрать тип логотипа, оптимальный для той или иной компании.

При этом следует знать, что продвижение на рынок условного изображения или символа потребует скрупулезного изучения всех рекламных материалов, имеющихся в средствах массовой информации. Тогда как раскрутка логотипа, выполненного измененным шрифтом или образно-буквенным сочетанием, носящим индивидуальный характер, запоминается потребителем гораздо лучше.

Чем меньше репрезентативность логотипа, выраженного пиктограммой или буквами, тем больше материальных и финансовых затрат потребуется для его продвижения на рынке. Чем лучше логотип отражает специфику деятельности компании, тем скорее он запечатлится в общественном сознании. Прекрасным примером может служить логотип компании NIKE: не так давно известный логотип в виде надписи был заменен знаком в форме запятой, которая, благодаря своему сходству с хлыстом, подчеркивает динамизм компании. Однако раскрутка этого нового, простого, легкого для запоминания и динамичного логотипа потребовала от компании NIKE колоссальных финансовых затрат и мощнейшей рекламной



Шесть типов логотипов разбиты на три вида: образное изображение, буквенное изображение и образно-буквенное изображение

Для разъяснения особенностей данной классификации, мы наглядно изобразили преимущества и недостатки каждого типа логотипа.

1 — Пиктограмма.

Пиктограмма представляет собой абстрактное графическое изображение. Она обычно используется для внутреннего пользования и является чем-то вроде кода для определения подразделения или продукта.

Пример:

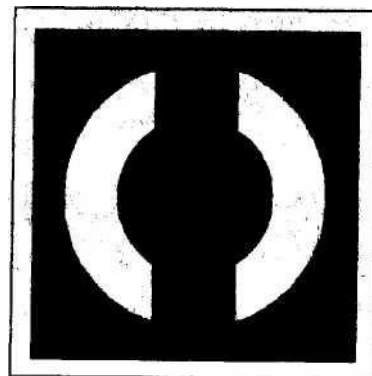
Пиктограмма на бланке страхового полиса для внутреннего пользования.

Преимущества пиктограммы.

- Отсутствие языковых барьеров.
- Даже беглый взгляд на пиктограмму позволяет понять, о каком продукте идет речь.
- Может быть выполнена одним цветом.
- Является частью языкового кода, предназначенного для ограниченного круга.
- Пиктограмма имеет ограниченное использование и предназначена для внутреннего пользования.

Недостатки пиктограммы:

- Малопонятна неосведомленным лицам.
- Будучи фигурой абстрактной, требует письменного пояснения для облегчения



Пиктограмма — особый языковой код

восприятия.

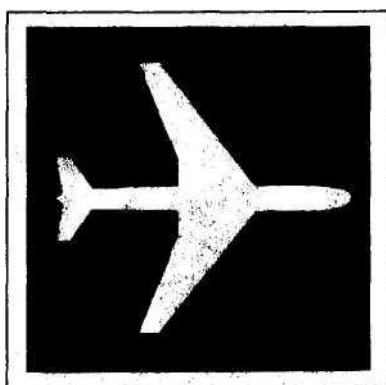
- Для широкого использования пиктограммы в качестве логотипа необходимы значительные финансовые вложения и широкомасштабная рекламная кампания.

2—Универсальное условное обозначение (символ).

Универсальное условное обозначение (символ) — это четко выполненное графическое изображение действия, предмета, здания или общественного места. Его значение общеизвестно, в чем, собственно, и заключается его основная функция.

Примеры:

- Дорожные знаки.
- Знаки, предупреждающие об опасности, такие как, например: «Осторожно! Взрывоопасно» или «Осторожно! Высокое напряжение».
- Указатели достопримечательностей и технических объектов.
- Указатели размещения различных служб, аэропортов, вокзалов, метро...
- Места общего пользования (общественный туалет и пр.).



Универсальное условное обозначение (символ)

Преимущества универсального условного обозначения (символа)

- Отсутствие языковых барьеров.
- Помогает быстро понять четко поданную информацию с целью выполнения последующих действий.
- Идеален Для поддержания порядка и дисциплины (дорожные указатели, информация о соблюдении правил техники безопасности.)

Как правило, является частью графического алфавита «Система».

Недостатки:

- Требуется знания значения.
- Может вызвать затруднения у представителей различных культур.
- Может вызвать путаницу при чтении графически похожих знаков.
- Должен быть выполнен согласно общепринятому цветовому коду.
- Исключает абстрактное изображение.

3 — Особое условное обозначение (символ).

Особое условное обозначение (символ) — четкое графическое изображение того или иного продукта/услуги, предназначенного для массового потребления. Используется компаниями-производителями.

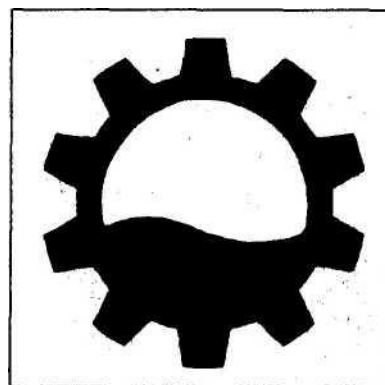
Примеры:

- Ракушка как логотип компании SHELL.

- Верхняя запятая на логотипе компании NIKE.

Преимущества особого условного обозначения (символа):

- Отсутствие языковых барьеров.
- Представляет деятельность всего предприятия или отдельной отрасли.
- Информация о виде деятельности предприятия или производимого им продукта носит образно-графический характер.



Особое условное обозначение (символ): логотип Общества механизации водного транспорта

Недостатки:

- Требуется знания обозначений.
- Полуабстрактное изображение.

4 — Буквенные обозначения, выполненные обычным шрифтом.

Буквенное обозначение — это уникальное в своем роде графическое изображение, выполненное на основе неизмененного шрифта.

Примеры:

SONNY — KLM — BNP (Парижский Национальный Банк).

Преимущества буквенного обозначения, выполненного обычным шрифтом:

- Прост в исполнении.
- Выполнен распространенным шрифтом. Хорошо виден.
- Может представлять аббревиатуру или акроним (сокращенную форму длинного слова).
- Не содержит лишней информации.

Недостатки буквенного обозначения, выполненного обычным шрифтом:



*Буквенное обозначение,
выполненное обычным
шрифтом — логотип
брачного агентства*

- Не имеет смысла вне контекста.
- Зачастую следующие друг за другом буквы трудно читать или произносить.
- Имеет общее, неспецифичное значение.

- Как правило, не является специальным или оригинальным.
- Постольку данный тип логотипа выполнен на основе распространенного стандартного шрифта, он может быть использован другой компанией и истолкован по-иному.
- Должен иметь фон, в противном случае он не будет замечен.
- Данный тип логотипа плохо запоминается.
- Является весьма абстрактным изображением деятельности предприятия или услуги.

5 — Буквенные обозначения, выполненные измененным шрифтом.

Буквенные обозначения, выполненные полностью или частично измененным шрифтом, придают индивидуальность графическому логотипу. При этом своеобразие буквенного шрифта превалирует над графическим исполнением.

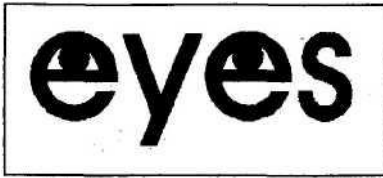
Примеры:

3M, PERRIER, EXXON, NASA, YSL (Yves Saint Laurent), RR (Rolls Royce), VW (Volkswagen).

Каждый из этих логотипов выполнен с незначительным изменением стандартного межбуквенного интервала или графики одной или нескольких букв логотипа.

Преимущества буквенного обозначения, выполненного измененным шрифтом:

- Придает индивидуальность не только буквенному логотипу, но и тому, что он представляет.
- Быстро запоминается.
- Легко произносится.
- Искусное сочетание печати и графики.
- Носит уникальный характер.



* Дополнительная информация в виде измененного шрифта способствует лучшему запоминанию.

* Логотип выполнен на основе одного из стандартных шрифтов или разработанных в индивидуальном порядке.

Недостатки буквенных логотипов, выполненных измененным шрифтом:

- Требуется особенно точное исполнение.
- Использование буквенного логотипа транснациональной компании, выполненного измененным шрифтом, исключает любые его модификации во всех странах мира.

6 — Сочетание буквенного и образного изображения (комбинированный логотип).

Сочетание буквенного и образного изображения является, несомненно, наиболее часто используемой разновидностью логотипа. Как видно из названия, это сочетание образов и букв. При этом приоритетным становится изображение графическое, тогда как буквенное отступает на второй план. Буквенно-образный логотип представляет собой графическое изображение, носящее выраженный эксплицитный характер и четкий информационный посыл.

Примеры:

COCA-COLA, LACOSTE, KENWOOD.

Преимущества комбинированного логотипа:

- Комбинированный логотип носит выраженный репрезентативный характер, его ассоциативная цепочка (образ-продукт или образ-услуга) выстраивается моментально

- Может быть разработан с учетом его зрительного восприятия.
- Быстро запоминается.
- Содержит ясный информационный посыл.
- Легко произносится.
- Содержит однозначное сообщение.
- Носит выраженный креативный характер.
- Уникален в своем роде и не похож на другие.
- При чтении зрительный образ подкреплён интерпретацией информационного посыла, что способствует лучшему запоминанию.



Недостатки комбинированного логотипа:

- Требуется особо точное оформление.
- Использование буквенного логотипа транснациональной компании, выполненного измененным шрифтом, исключает любые его модификации во всех странах мира.

ГЛАВА 3.

ПОДРОБНОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ И СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА

1. *Подготовительный этап и процесс разработки технического задания.*
2. *Начало работы по созданию логотипа.
Разработка и создание трех вариантов эскизов будущего логотипа.*
3. *Демонстрация клиенту трех вариантов эскизов логотипа.*
4. *Завершение общей работы над созданием логотипа и возможностями его применения.*
5. *Предъявление клиенту окончательного варианта проекта.*
6. *Техническая доработка оформления логотипа.*
7. *Передача клиенту готового логотипа с описанием сферы его применения.*

ЗАДАЧА:

Объяснение метода работы
с целью составления технического задания

Большая сводная таблица технических заданий представлена в конце книги.

Данная глава посвящена рассмотрению моментов, которые носят весьма прагматичный характер, но совершенно необходимы при создании логотипа предприятия (компании). Для начала необходимо учитывать следующее:

1. Информационная поддержка позволяет раскручивать логотип внутри компании. Зачастую, этот процесс поручают полному энтузиазму добровольцам, не имеющим специального образования по этому профилю. Поэтому результат редко получается профессиональным и оставляет желать лучшего.
2. Как и любой человек, клиент сначала пытается решить эту задачу собственными силами, и лишь в самом крайнем случае обращается за помощью к профессионалам. Из этого следует, что если клиент пришел к вам, то ему действительно необходима помощь. Разумеется, сроки выполнения заказа весьма сжаты, и только ваш профессионализм, прозорливость, умение работать быстро и качественно позволят справиться с поставленной задачей. Знание всех этапов процесса разработки, создания и раскрутки логотипа значительно упростит дело.
3. Строгое соблюдение этапов и методов работы окажет вам значительную помощь.
4. Но это еще не все! Процесс создания логотипа — это, прежде всего, доверительное сотрудничество между клиентом и лого-дизайнером. Клиент должен верить в творческие способности художника-графика, а тот должен понимать, чего хочет заказчик.

РЕШЕНИЕ:

Детальное рассмотрение всех этапов разработки логотипа с целью определения логического порядка выполняемых действий.

Вот семь основных этапов разработки логотипа компании:

- Подготовительный этап и процесс разработки технического задания.
- Начало работы по созданию логотипа. Разработка Завершение общей работы над созданием логотипа.

- Демонстрация клиенту трех вариантов эскизов логотипа.
- Завершение общей работы над созданием логотипа и возможностями его применения.
- Предъявление клиенту окончательного варианта проекта.
- Техническая доработка оформления логотипа.
- Передача клиенту готового логотипа с описанием сферы его применения.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЛОГОТИПА

К вам обращается владелец только что созданной компании, который намерен выпустить ее на рынок не позднее, чем через два месяца. Он хорошо понимает, как важно хорошо продумать логотип, который в будущем станет главным элементом имиджа компании, его зрительным образом. Заманчивое предложение! Вы договариваетесь с клиентом и его командой о первой встрече, в ходе которой будет определена предстоящая работа.

Вам пока ничего (или почти ничего) неизвестно о том, чего именно хочет клиент. Существуют два направления, по которым можно успешно выполнить предстоящий заказ. Первое — это уточнение всех деталей, которые помогут сформировать техническое задание, о котором будет подробно рассказано в этой главе. Второе направление — ваши профессиональные творческие навыки. В главе «Способы стимуляции творческой фантазии» описаны различные способы побуждения творческого процесса.

Всегда следует помнить, что конечная цель вашей работы — удовлетворение пожеланий клиента. Он будет более чем доволен, если почувствует, что вы его понимаете и прислушиваетесь к его пожеланиям.

Для более наглядного представления о семи этапах разработки логотипа рассмотрим каждый из них с трех различных позиций.

- Первая позиция — составление сводной таблицы задач, решение которых обеспечит слаженную работу творческого дуэта клиента и дизайнера.
- Вторая позиция — составление сводной таблицы задач с указанием стоимости ваших услуг по каждому виду работы (смотрите также главу «Стоимость работы по разработке и созданию логотипа»). Сюда же входят повременная оплата труда, оплата транспортных и технических расходов.
- Третья позиция — пример поэтапной разработки логотипа в процессе его создания.

1 — Подготовительный этап и процесс разработки технического задания.

Вот и наступил долгожданный день первой встречи с клиентом. Не опаздывайте. Не стесняйтесь дать свою визитную карточку клиенту и попросить его и всех участников встречи сделать то же самое. Подготовьте заранее небольшой рекламный буклет, в котором рассказывается о вашей деятельности и где представлены образцы логотипов, которые вы сделали для других клиентов. Даже самый небольшой буклет поможет клиенту либо принять, либо отклонить вашу кандидатуру. Таким образом, все определится во время первой же встречи.

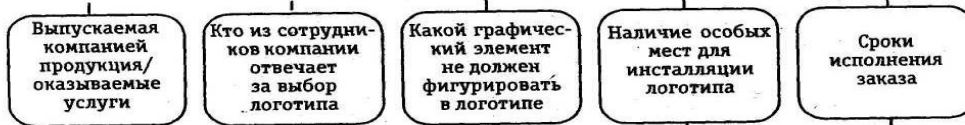
После того, как вы ознакомили участников встречи со своим рекламным буклетом, вы должны внимательно выслушать клиента, задать ему вопросы, уточняющие детали будущей работы, и скрупулезно все записать для составления протокола. Именно протокол поможет вам быть уверенным в том, что вы правильно поняли клиента и все его пожелания. Это еще одно подтверждение вашего профессионализма и той ответственности, с которой вы подходите к решению поставленной перед вами задачи.

ЭТАП 1 — ПОДГОТОВИТЕЛЬНАЯ ФАЗА

ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ТОЧНОГО ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ



Разработка и создание логотипов и графических концепций



Качество логотипа в большей степени зависит от того, насколько правильно составлено техническое задание

Глава 3. Подробное описание процесса разработки логотипа

27. ☒ Поездка к клиенту (или поездка клиента к вам). ☒ Подготовительный этап.
- Подготовить заранее:**
- ☒ Визитные карточки для клиента и его команды.
 - ☒ Рекламный буклет.
- Обсуждение:**
- ☒ Время, затраченное на обсуждение.
 - ☒ Запись пожеланий для составления протокола.
 - ☒ Согласование принципов работы для установления деловых отношений.
 - ☒ Определение оплаты за работу.
 - ☒ Возвращение в свой офис.
- После обсуждения:**
- ☒ Составление протокола предыдущего обсуждения.
 - ☒ Рассмотрение возможности предоставления скидки.
- ВНИМАНИЕ!** Быть пунктуальным и иметь презентабельный вид.

Техническое задание

Чтобы оправдать ожидания клиента, вы можете взять на себя разработку технического задания, детальный анализ деятельности предприятия и идею будущего логотипа.

Техническое задание позволит вам с помощью определенного набора правильно сформулированных вопросов уточнить, правильно ли вы понимаете суть деятельности предприятия, его позиционирование на рынке, чего именно ждет от вас клиент, а также многое другое, что даст вам возможность начать работу по созданию первых эскизов будущего логотипа. Кроме того, такая информация позволит вам определить стоимость каждого этапа вашей работы с последующим выведением общей суммы.

В техническом задании должно быть описано, что является наиболее ценным для компании, каково ее состояние на текущий момент и каковы планы на будущее. Сюда же включаются пожелания компании, средства, выделяемые ею на раскрутку и на осуществление дальнейших планов в ближайшем и отдаленном будущем. Конечно, нет никакой необходимости задавать весь этот перечень вопросов на каждом новом собрании. Вид деятельности компании и серьезность ее планов подскажут вам, стоит ли задавать все вопросы или ограничиться лишь частью из них. Внимательно просмотрите перечень

вопросов и убедитесь, что не упустили ничего важного. Повторные звонки клиенту по поводу уточнения той или иной упущенной информации свидетельствуют о вашем непрофессионализме.

Неправильно составленное техническое задание, недостаточная информация могут привести к тому, что все ваши разработки пойдут вразрез с пожеланиями клиента. В результате вы потеряете время, лишитесь клиента, а на душе останется тяжелый осадок от того, что повели себя непрофессионально.

Разработка технического задания — Основные вопросы, которые следует задать заказчику

Что представляет собой компания-заказчик?

Краткий экскурс в историю развития компании поможет вам не только принять правильное решение по тому или иному вопросу, но и подскажет неожиданные и, возможно, нужные идеи. Это прекрасный повод задуматься о целесообразности отражения прошлого компании в ее будущем логотипе.

Кто является потенциальными клиентами компании?

Как правило, ваш клиент уже провел маркетинговые исследования и определил целевых покупателей. Ими могут быть возрастная группа, либо определенная социальная или профессиональная категория потребителей. Очевидно, что стиль логотипа, разработанного для предприятия по производству изделий из хрусталя, будет кардинально отличаться от логотипа футбольного клуба.

Позиционирование на рынке.

Уточните, о каком рынке идет речь — местном, региональном или международном. Иногда это позволяет внести определенный штрих в графический образ логотипа, например, в виде стилизованной формы географической области (Италия в форме «сапога») или карты мира, а иногда требует определенных графических ограничений. Если логотип предназначен для использования на международном рынке, то рекомендуется сделать его как можно более простым. Это поможет избежать спонтанного графического толкования субподрядчиками либо неверного восприятия представителями других культур.

Выпускаемая компанией продукция и/или оказываемые услуги.

Если компания занимается выпуском различных потребительских товаров, то логотип должен не только информировать о каждом из них, но и легко печататься на самом продукте или его упаковке, сохраняя при этом оригинальность основного логотипа компании.

Что является наиболее приоритетным для данной компании?

Должен ли логотип отражать такие приоритеты, как качество и быстрота обслуживания (например, служба доставки), карьерный рост сотрудников, доброжелательное отношение к клиентам...?

Каковы особенности деятельности компании?

Выпуск продукции небольшими партиями, наличие представительства за рубежом, продажа по каталогам?

Какова область деятельности компании?

В каком секторе экономики работает компания: промышленном, развлекательном, спортивном, культурном, социальном, образовательном, производстве потребительских товаров, международного сотрудничества, научном, политическом, банковском, страховом, автомобилестроении... Один или несколько из указанных секторов позволит выбрать графическую тему логотипа, его форму и цвет.

Кто из сотрудников компании отвечает за выбор логотипа?

Этот не совсем обычный вопрос поможет определить иерархию сотрудников, принимающих решение по данному вопросу, и этапы, которые придется пройти логотипу до его утверждения. Представьте, что над человеком, который курирует проект вместе с вами, стоят еще двое, и только тот, кто на самом верху, имеет право принимать окончательное решение. Преодолевать эти иерархические ступени вам придется на каждом совещании, во время которых каждый из «кураторов» будет стремиться внести в проект какие-нибудь изменения, дабы «оставить свой след» в логотипе компании. Таких незначительных

изменений будет все больше и больше, совещания станут продолжительнее, вы будете ездить на них все чаще и чаще. Так что не забудьте включить все это в стоимость ваших услуг.

Какой имидж компании должен отражать логотип?

В логотипе может быть сделан акцент на различных особенностях компании: ручная работа, художественность и техника выполнения, экологичность, работа под старину, сила, динамизм, долговечность, объективность, непреходящий характер, молодость.... Какой образ компании по душе вашему клиенту?

Надо ли разрабатывать новое название компании?

Разработка нового имени для компании — дело нелегкое. Необходимо уметь каламбурить, играть со словом, четко знать семантику каждого из слов, относящихся к деятельности компании. Это совсем другая профессия, и вам решать, способны ли вы оказать такую услугу на должном уровне. В любом случае необходимо уточнить, что означает на разных языках слово, выбранное в качестве названия компании. Слово, носящее положительный смысл в одном языке, в другом может иметь негативное значение.

Есть ли графический элемент, который непременно должен фигурировать в логотипе?

У некоторых профессий существуют специфические аббревиатуры или гербы, которые необходимо включать в логотип.

Например, у аудиторов существует специальный знак, который только они имеют право ставить на бланках своего предприятия или визитных карточках. Это их профессиональный знак отличия.

Определенные требования к защищенности графического товарного знака предусматривают включение в логотип обязательных специальных знаков.

Какой графический элемент не должен фигурировать в логотипе?

Необходимо избегать графических тем, уже использованных в логотипах конкурентов или похожих на те, которые широко известны в данной отрасли. К числу нежелательных относятся также графические образы, перфекционирующие продукцию или услуги или, напротив, способные оказать негативное влияние на имидж компании.

Какую цветовую палитру логотипа предпочитает клиент?

* Предположим, у клиента уже есть определенные представления о цветовой гамме, в которой должен быть выполнен логотип. Но и в этом случае вы можете посоветовать ему, какое сочетание цветов будет оптимальным для будущего логотипа.

* Предположим, что по тем или иным причинам вы вынуждены оформлять логотип в соответствии с цветовой палитрой, предусмотренной государственными или международными стандартами.

* Предположим, что, исходя из ответов клиента на заданные ему вопросы, вы снова предложили клиенту выбрать новые цвета.

Вписывается ли логотип в общий имидж компании?

Данный вопрос представляет особый интерес.

* Во-первых, общий имидж компании предусматривает использование логотипа на различных носителях рекламной информации, начиная от визитных карточек и заканчивая вывеской у входа в офисы компании. Каждый носитель требует своей техники нанесения логотипа, что должно быть учтено при создании графического товарного знака (например, техника нанесения печати на бумагу разительно отличается от печати на ткани).

* Во-вторых, различные смежники, работающие с вашим заказчиком, могут самостоятельно наносить на товар уже раскрученный логотип. А это значит, что вы должны с самого начала правильно организовать работу и предоставить логотип в их распоряжение. Помимо прочего, это требует времени, технических знаний и, что весьма вероятно, многократных визитов к смежникам продукции вашего клиента с целью контроля за тем, как они выполняют ваши требования.

* В-третьих, если по воле случая именно на вас возложена обязанность продвижения логотипа на рынок с последующим контролем исполнения поставленных вами задач.

Следовательно, вы должны представить заказчику подробное описание каждого этапа разработки логотипа для того или иного рекламного носителя с указанием стоимости работ.

Предусмотрена ли рекламная кампания по раскрутке логотипа?

Вид используемой рекламы (Интернет, трафареты для печати, офсетная печать и пр.) предусматривает различную технику использования логотипа, поэтому и работа логотип-дизайнера строится с учетом этих требований. Подготовка различных Web-версий дизайна будущего логотипа — процесс довольно длительный и, помимо времени, требует определенных технических навыков. Поэтому в вашей технологической карте, где фиксируется весь комплекс услуг и оговаривается цена на них (прейскуранте на оказание услуг), должна быть указана стоимость не только вашей работы, но и информационных носителей (например, CD, которые будут рассылаться смежникам и дистрибьюторам), амортизации расходных материалов и программного обеспечения.

Наличие особых мест для инсталляции логотипа.

Будет ли он располагаться вдоль автотрасс (что требует особых технических условий печати), на высотных строительных кранах, транспортных средствах и т.п.

Какая сумма предусмотрена компанией для раскрутки логотипа?

В седьмой главе подробно рассказано, насколько важно уметь правильно расписать затратную часть проекта. Будет ли рекламная информация передаваться только через бумажные носители (буклеты, бланки и пр.), по Интернет-каналам, радио или телевидению? Продвижение на рынок логотипа в виде символа или комбинированного логотипа требует совершенно различных финансовых затрат.

На каких материалах будет распечатываться логотип?

Выбор техники производства зависит от того, какие материалы будут использоваться в качестве носителей рекламной информации. Логотип должен быть универсален, то есть сохраняться при любой технике печати. Хорошее знание техник нанесения логотипа на различные материалы в период разработки проекта поможет избежать многочисленных технических «ловушек».

Вот примерный перечень того, куда обычно наносятся логотипы. Мы классифицировали их в зависимости от техники производства:

Бумажная печать:

«Шапка» документа с реквизитами компании (адрес и пр.) — конверты — визитные карточки — пригласительные билеты — обложка документа — рекламные буклеты компаний — ежегодные отчеты — документы/— факсимильная бумага — счета-фактуры — бланки заказов — бумага для записок — рекламные календари — афиши — рекламные буклеты в журналах — упаковка продукции компании — картонные стенды-витрины — бейджи...

Скрининговая печать:

Майки — рекламные презенты из пластмассы — продукция предприятия — пластиковые стенды-витрины — самоклеящиеся рекламные материалы — стикеры — внутренние и внешние указатели — светящиеся вывески, баннеры — бленкеры — вымпелы — плакаты — транспаранты — предметы мебели.

Компьютерная резка:

Вырезание по контуру на виниловых материалах для рекламы на транспорте —
Вырезание по контуру на виниловых материалах для рекламы на вывесках.

Печать (вышивка) на ткани:

Подарочные изделия от лица компании: галстуки — шарфы — носовые платки — униформа, рабочие комбинезоны или другая одежда сотрудников компании.

Информационные носители:

Интернет— диапозитив со звуковым сопровождением — текстовые электронные внутрисетевые документы.

Словом, цифровая печать логотипа может осуществляться _на различных материалах.

В чем конкретно заключается задача лого-дизайнера/ художника-графика?

- В создании логотипа?
- В подборе цветовой палитры?

- В разработке целостного образа компании?
- В разработке Web-версии для нанесения на различные материалы?
- В разработке графической концепции?
- В поиске дистрибьюторов продукции?
- В контроле исполнения заказа?

«Ответы на эти вопросы позволяют правильно составить калькуляцию ваших услуг (см. главу 7).

Сроки исполнения заказа.

- Заказчик точно указывает срок окончания работы над проектом. Ваша задача — определить, сможете ли вы выполнить заказ в указанный срок.

Клиент полагается на ваш опыт и предлагает согласовать сроки исполнения заказа, так как сроки, установленные клиентом, всегда сжаты. Установите срок с запасом рабочего времени на случай возникновения у вас или ваших смежников неожиданных проблем творческого или технического характера.

Для удачного завершения первого этапа остается сделать всего лишь два шага. Во-первых, сразу после окончания совещания вы должны составить протокол и немедленно отправить его клиенту, поскольку именно протокол позволяет создать гармоничный творческий дуэт клиента и дизайнера (см. заметки в конце главы).

Во-вторых, вам необходимо подготовить прейскурант предоставляемых вами услуг (технологическую карту) с детальным перечнем услуг и всех задач, утвержденных в ходе последнего совещания.

Разработанный вами прейскурант на оказание услуг (технологическая карта) должна состоять из двух частей. В первую входят поставленные перед вами задачи с указанием стоимости работ по решению каждой из них. Вторая часть состоит из задач, решение которых возложено на третьих лиц, например смежников или кого-либо из сотрудников компании-заказчика. Для разработки этой части вам необходимо связаться с ними и уточнить стоимость их услуг для внесения в прейскурант для подсчета общей стоимости. Подсчитать стоимость проделанной работы — задача не из легких. Для того чтобы подробнее ознакомиться с данным вопросом, смотрите главу 7.

Примечание:

Обсуждение в офисе клиента деталей заказа заняло у вас довольно много времени, вам приходилось часто ездить к нему на совещания, а вопрос об оплате предоставляемых вами услуг все еще не решен. Если вы в ближайшее время не найдете взаимопонимания в финансовых вопросах, то считайте, что вы работали впустую. Такое бывает довольно часто, и далеко не все проекты заканчиваются взаимовыгодным и стабильным сотрудничеством. Предстать перед лицом клиента — это еще не гарантия того, что вы заключите трудовое соглашение. Исходя из поговорки «Что посеешь, то и пожнешь», ваша задача — не только «посеять», то есть продемонстрировать свой профессионализм и подтвердить свою репутацию, но и «пожать плоды». В результате проб и ошибок ваша техника «посева» будет совершенствоваться, а «урожай» станет все более и более изобильным.

Первый этап всегда самый важный. Либо ваше сотрудничество с клиентом на этом заканчивается, либо продолжаете работу над проектом и доводите его до конца. Следует подчеркнуть, что на этом, первом этапе вы, дизайнер, еще ни разу не брали в руки карандаш, чтобы набросать эскиз будущего логотипа, но зато уже составили протокол и технологическую |, карту (прейскурант на оказание услуг), может быть, даже не очень веря в успех... Но будущее покажет.

2 — Начало работы по созданию логотипа. , Разработка и создание трех вариантов эскизов будущего логотипа.

Итак, все идет прекрасно, клиент согласился на вашу цену, подтвердив это по факсу или письмом. Теперь можно начинать действовать. Дата ближайшей встречи, на которой вы представите клиенту три варианта эскизов будущего логотипа, уже назначена.

Однако прежде чем с головой погрузиться в это увлекательное и творческое занятие, найдите какую-нибудь папку с | твердой обложкой, откройте ее и вложите туда подписанный клиентом договор, все утвержденные документы, а также табель учета

расхода рабочего времени, чтобы знать, сколько времени вы уже затратили на всю эту предварительную работу (см. главу «Стоимость работ по разработке и созданию логотипа»).

Дисциплинированность и организованность помогут вам доиграть время.

Теперь перейдем к описанию процесса создания эскизов, будущего логотипа.

Предварительные идеи

Все мысли, приходящие вам в голову до, во время и после совещаний с клиентом, особенно после того, в ходе которого утверждается техническое задание, считаются предварительными идеями, которые вы как можно быстрее записываете в свой блокнот.

Все предварительные, даже спонтанные идеи являются отправной точкой работы. Как правило, это сделанные по старинке карандашные наброски на клочке бумаги, которые служат вектором поиска графического решения, оптимальным образом сочетающего в себе воплощение технического задания и пожеланий заказчика. Ваши творческие способности должны быть направлены на то, чтобы созданный вами логотип в точности соответствовал тому, что написано в техническом задании. Забудьте о том, что нравится лично вам. Единственное, что вы можете сохранить — это особенности вашего дизайнерского стиля.

Иногда идеи приходят быстро, иногда для их воплощения на бумаге требуется какое-то время. В этом случае необходимо с кем-нибудь посоветоваться либо полистать книги по искусству, живописи, архитектуре, истории промышленности, просмотреть похожие готовые проекты, словом, сделать все возможное, чтобы подобрать различные образы, формы и цвета, которые направят ваше воображение в новое русло. Даже если ваш логотип не имеет отношения к архитектуре, вполне возможно, что хорошая фотография какого-нибудь архитектурного сооружения, запечатлевшая игру теней, вдохновит вас на создание чего-то нового. Владение этим приемом помогает разработать три качественно новых эскиза.

Некоторые секреты этого приема раскрываются в главе «Способы стимуляции творческой фантазии».

Часто случается так, что вы становитесь заложником одной идеи, которая не выходит у вас из головы и от которой вы никак не можете отойти. Ключом к выходу из такой ситуации станет обращение к многообразию образов и тем.

Еще один действенный способ — дать мыслям отстояться, то есть на несколько дней отвлечься, чтобы с новыми силами приступить к работе.

Было бы неплохо «персонифицировать» будущий логотип, то есть графический товарный знак компании, производящей копченые окорока, должен включать в себя именно окорок, а не что-либо иное!

Разработка и создание нескольких эскизов будущего логотипа, каждый из которых в полной мере соответствует требованиям технического задания — дело необходимое (см. рисунки). Это даст вам возможность приложения всех своих творческих возможностей и позволит не упустить хорошую идею из-за спешки или нерешительности. Предварительные наброски исчисляются десятками, на них не жалеют времени.

Источником вдохновения могут послужить логотипы других компаний, работающих в том же секторе экономики, что и ваш заказчик. В этом случае ваша задача — создать новый графический товарный знак, не похожий на другие.

Из бесчисленного множества набросков надо выбрать три совершенно разных. При этом следует помнить, что различие цветовой палитры отнюдь не является свидетельством различия дизайнерского замысла.

Зачем создавать три разных эскиза одного проекта?

Показывать клиенту один эскиз весьма рискованно и не дипломатично, так как если ваше предложение не будет одобрено, вы можете попасть впросак. Если же вы предъявите заказчику десять различных версий будущего логотипа, то клиент, не будучи профессионалом в области графического дизайна, просто растеряется и не сможет сделать выбор. Поэтому первым, кто отбирает варианты эскизов, являетесь вы. Из всех созданных вами набросков вы выбираете три, на ваш взгляд, наиболее удачных и подлежащих обсуждению. Следующая ваша задача — сделать так, чтобы клиент одобрил вариант, который вы считаете самым подходящим. Предъявите его последним, так как

представление по нарастающей всегда динамично и позволяет быстро достичь желаемого результата.

Теперь, когда три карандашных варианта выбраны, настало время перенести их в компьютер для доработки.

Не рекомендуется делать первоначальные эскизы в электронном варианте. Компьютер лишен творческого дара, которым обладаете вы. Кроме того, работа с карандашом и бумагой, а не с экраном компьютера, позволит вам гораздо лучше соблюсти пропорции.

А в чем же преимущества работы с компьютером?

Несмотря ни на что, создание набросков в электронном виде содержит много преимуществ.

Первым из них является то, что наброски сразу приобретают профессиональный вид. Прощайте, отпечатки грязных пальцев на бумаге и пролитая на готовый рисунок тушь!

Вторым преимуществом является возможность распечатать готовый цветной эскиз на принтере, что сделает презентацию вашей работы более качественной.

Однако самым большим плюсом использования различных дизайнерских программ является возможность модификации рисунка с сохранением его первоначального варианта. Можно сколько угодно варьировать рисунок, сохраняя при этом каждую из версий. Если же вам вдруг понадобится вернуться к одному из вариантов, то сделать это довольно легко.

Тем не менее, современные технологии — еще не все. Это очень дорогой и практичный «карандаш», но отнюдь не обязательный для создания логотипа. Владение компьютерной графикой не подразумевает создание креативного логотипа. Все можно сделать карандашом, а затем обратиться за помощью к профессионалам — смежникам, которые переведут ваш эскиз в цифровой формат. Однако наличие цифровой версии логотипа является необходимым условием для последующей работы (сканирование, распечатка и пр.).

Наличие у вас компьютерных средств обработки данных дает возможность быстро провести три профессиональные презентации, по одной на каждый эскиз.

В этом случае рекомендуется работать с графическими программами, использующими векторный формат представления данных, а не растровый. Векторный формат позволяет масштабировать (то есть увеличивать или уменьшать) изображение без потери качества. Один и тот же логотип, созданный в векторном формате, будет одинаково хорошо смотреться как на визитной карточке, так и на тентовом покрытии фургона.

Варианты трех предварительных эскизов будущего логотипа

Три версии предварительных эскизов будущего логотипа готовы. Теперь необходимо их доработать для создания различных вариантов. Доработка версии эскиза состоит в изменении конфигурации логотипа для дальнейшего использования в разных техниках принтирования.

Вариативность предусматривает следующее:

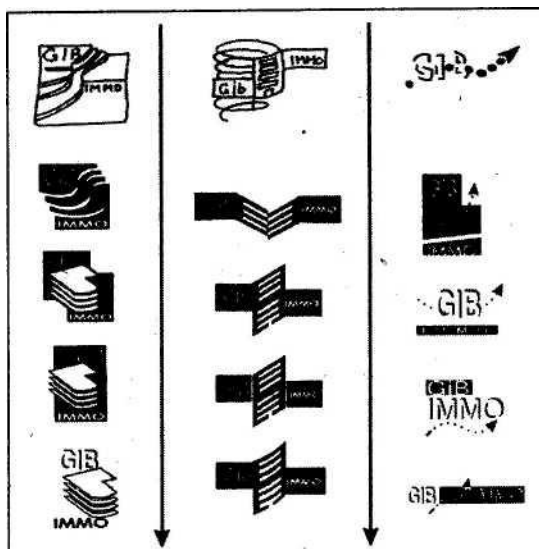
- Монохромная (черно-белая) версия логотипа для использования оттиска печати компании на факсимильной бумаге, которая не дает четкости изображения при передаче по факсу. Такая версия помогает понять, стоит ли использовать в логотипе полутона.
- Цветная версия с использованием двух-трех колориметрических вариантов.
- Печатная версия предназначена для проверки «читаемости», то есть зрительного восприятия логотипа при масштабировании (увеличении или уменьшении размера эскиза) и определения, как он будет выглядеть, например, на шариковой ручке. С помощью печатной версии "можно выяснить, сохранятся ли тонкие линии при принтировании.

Сверстайте на бумаге одинакового формата все презентационные варианты трех версий эскиза и сделайте копии для всех участников совещания. Теперь все готово для того, чтобы представить заказчику сделанную вами работу.

3 — Презентация клиенту трех версий эскиза будущего логотипа.

Во время второй встречи с заказчиком ваша основная задача сводится к представлению и защите разработанных вами вариантов логотипа, а также доказательству его полного соответствия техническому заданию.

Обсуждение должно завершиться принятием за основу будущего логотипа одного из представленных вариантов. Как правило, только один вариант имеет шанс впоследствии стать логотипом. К концу совещания выбранный вариант может принять вполне определенный вид



Этапы разработки вариантов логотипа, включая выбор вектора создания логотипа

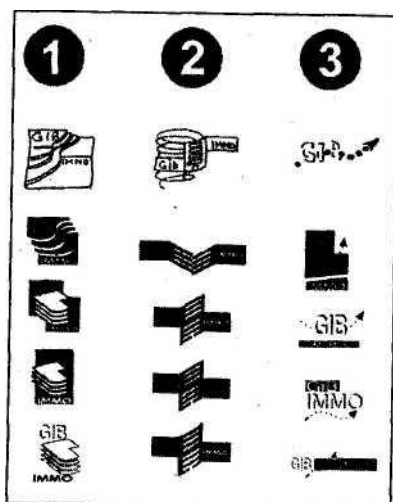
ЭТАП 3 — ПРЕЗЕНТАЦИЯ КЛИЕНТУ ТРЕХ ВАРИАНТОВ ЭСКИЗА БУДУЩЕГО ЛОГОТИПА

Задачи и услуги:

- Поездка к клиенту. **Совещание:**
- Время, проведенное на совещании.
- Осуществление записей для протокола.
- Возвращение в свой офис

Разработка графического дизайна логотипа:

- Этапы разработки трех версий эскиза будущего логотипа.



Проект логотипа

4 — Доработка проекта логотипа и презентация некоторых возможностей его практического применения.

После того, как вы записали различные поправки и замечания, высказанные заказчиком, можно приступить к доработке проекта логотипа.

Внесение необходимых изменений в одобренный вариант эскиза придаст ему законченный вид.

Одновременно с этим, согласно техническому заданию, вы изучаете различные носители рекламной информации и материалы, на которых будет напечатан логотип (все ваши версии разрабатывались с учетом техники и особенностей принтирования на том или ином материале), и показываете его на совещании. Продемонстрируйте заказчику, как выглядит будущий логотип на визитной карточке, фирменном бланке и конверте, а также на других документах в зависимости от специфики деятельности клиента.

К следующему совещанию подготовьте профессиональную презентацию доработанного варианта логотипа

ЭТАП 4 — РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА

Креативные задачи:

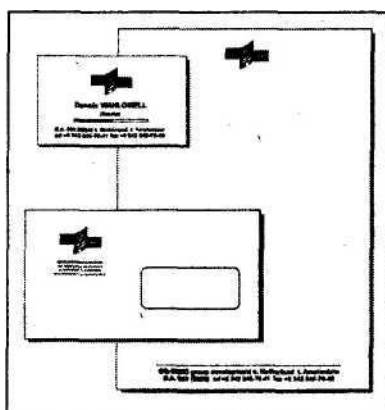
1. Разработка проекта
2. Разработка вариантов практического применения

Задачи и услуги:

- Изучение протокола предыдущего совещания.
- Время, затраченное на творческие поиски.
- Разработка проекта.
- Выбор цветовой палитры.
- Разработка примеров принтирования логотипа на различных носителях рекламной информации.
- Распечатка цветной версии для следующего совещания.
- Распечатка презентационных материалов для каждого участника совещания

Разработка графического дизайна логотипа:

- Разработка проекта логотипа и вариантов его практического применения



5 — Презентация окончательного варианта проекта заказчику.

На третьем совещании вы представляете заказчику окончательную версию проекта и варианты его практического применения.

В ходе обсуждения утверждается окончательная версия логотипа, его графический образ

и виды печати на различных носителях рекламной информации.

ЭТАП 5 — ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЗАКАЗЧИКУ ОДОБРЕННОГО ПРОЕКТА ЛОГОТИПА

Третье совещание:

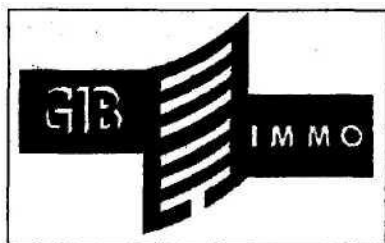
1. Презентация проекта
2. Демонстрация практических возможностей его применения

Задачи и услуги:

- Поездка к заказчику. **Совещание:**
- Время, проведенное на совещании.
- Осуществление записей для протокола.
- Возвращение в свой офис

Разработка графического дизайна логотипа:

- Утверждение окончательного варианта логотипа и его применения



Этап 6—Техническая доработка окон» версии логотипа и вариантов его практик применения.

Работа почти завершена, остается выполнить техническую доработку логотипа для нанесения на различные носители рекламной информации.

Ваш логотип готов к печати. Теперь, как следует из технического задания, смежникам предстоит напечатать логотип. Техническая доработка предусматривает использование различной техники нанесения логотипа.

Несколько примеров:

- * Логотип для нанесения на визитные карточки должен быть разработан для двухцветной печати.
- * Тот же логотип, напечатанный на отчете предприятия, может быть четырехцветным и требует специальной технической доработки для максимального приближения к оригиналу.
- * Логотип, напечатанный на газетной бумаге, должен быть монохромным и с высоким разрешением, что объясняется плохим качеством бумаги и высокой скоростью печати.
- * Тот же самый логотип может быть представлен в растровом формате, то есть преобразован в пиксели для издания в Интернете или размещения в качестве фоновое изображения в текстовом файле.
- * Если логотип будет принтирован на майке, вам следует сделать особую раскадровку светового импульса.

Подготовьте логотипы для печати на различных носителях рекламной информации, которые были обговорены на последнем совещании. Оставьте у себя копии своих эскизов и оригиналы компьютерных файлов.

Помните, что предоставление заказчику различных версий разработанного вами логотипа (на бумаге или в электронном виде) не является передачей принадлежащего вам авторского

права на разработку товарного знака. Существуют законы по защите авторского права, поэтому для внесения каких-либо изменений в графический дизайн логотипа или нанесения на новый носитель рекламной информации заказчик обязан получить ваше разрешение. В главе 6 «Юридическая сторона вопроса» подробно описаны права и обязанности сторон.

Подготовьте материалы для презентации так, чтобы они были представлены на профессиональном уровне.

7 — Передача заказчику окончательной версии логотипа и вариантов его практического применения.

Четвёртая и последняя встреча с заказчиком предусматривает передачу ему всех результатов вашей работы по проекту, самого логотипа, вариантов его практического применения и печати на различных носителях рекламной информации.

Что потом?

На этом ваша миссия по созданию логотипа оканчивается. Теперь выписывайте счет на оплату выполненной вами работы и готовьтесь к будущему соавторству по созданию графической концепции. Графическая концепция представляет собой совокупность ключевых графических элементов и обеспечивает когерентность логотипа во всех областях его применения (см. главу 5, посвященную графической концепции). Но это тема другой главы.

ЭТАП 7 — ПЕРЕДАЧА ЗАКАЗЧИКУ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ВЕРСИИ ЛОГОТИПА И ВАРИАНТОВ ЕГО ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ

Четвертое совещание:

1. Презентация окончательной версии проекта
2. Презентация примеров практического применения логотипа

Задачи и услуги:

- Изучение протокола предыдущего совещания.
- Поездка к заказчику. **Совещание:**
- Время, проведенное на совещании.
- Осуществление записей для протокола.
- Возвращение в свой офис.

После совещания:

- Составление протокола совещания.
- Окончание работы — представление счета на оплату труда

Разработка графического дизайна логотипа:

- Окончание работы

Не стоит забывать, что создание одного логотипа может стать началом долгосрочного сотрудничества с компанией. Постарайтесь не упустить свой шанс!

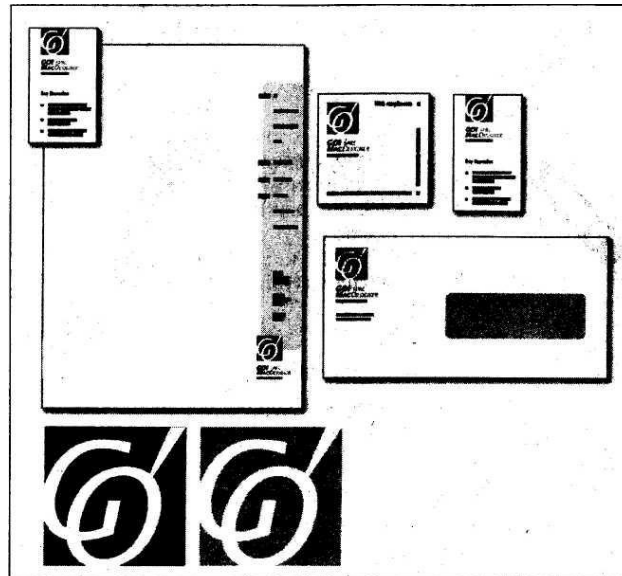
Примечание:

Весь процесс создания логотипа, как правило, состоит из семи этапов, подробно описанных выше. Вполне возможно, что в силу каких-либо Неожиданных изменений стратегического характера или отсутствия взаимопонимания заинтересованных сторон количество этапов может возрасти. Во избежание недоразумений, недомолвок, потери времени и денег, возьмите за правило всякий раз составлять протокол каждого совещания и вносить в него все предложения, высказанные участниками обсуждения. Задача хлопотная, но именно протокол поможет вам в дальнейшем избежать ряда проблем. Более того, именно эти записи дадут вам право требовать пересмотра ранее установленной суммы оплаты вашего труда, так как выполнение пожеланий заказчика потребовало дополнительных временных и трудовых затрат. *Что должно быть внесено в протокол?*

- Дата собрания, присутствующие.
- Перечень документов, которые вы или ваш клиент раздают участникам совещания.

- * Предложения, высказанные всеми участниками обсуждения.
- * Поставленные задачи и сроки их выполнения.

Составленный таким образом протокол следует разослать всем участникам совещания. Начните следующее собрание с вопроса, есть ли какие-либо замечания по протоколу прошлого совещания. Все это позволит вам избежать недоразумений.



ГЛАВА 4.

СПОСОБЫ СТИМУЛЯЦИИ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

1. *Знаки из прошлого.*
2. *Оптический обман.*
3. *Элементы типографики.*
4. *Игра с цветом.*
5. *Приемы визуального отражения.*
6. *Графические ловушки и безвкусица.*

ЗАДАЧА:

Описание способов создания
и визуализации неожиданных
эффектов. Предупреждение
возможных ошибок.

В этой главе мы рассмотрим различные темы, которые, на первый взгляд, совсем не связаны между собой. Единственное, что их объединяет, это то, что все они касаются развития творческого воображения. Образно говоря, это распахнутые двери, сквозь которые врывается свежий ветер вдохновения. Описания этапов творчества, как, впрочем, и методов, нет и быть не может. Более того, можно смело сказать, что любой творческий метод хорош при условии, что он позволяет выполнить все записанное в техническом задании и создать новые яркие, чувственные и разнообразные образы. Вот несколько идей, стимулирующих воображение:

Знаки из прошлого.
Оптический обман.
Элементы типографики.
Игра с цветом.
Приемы визуального отражения.
Графические «ловушки» и безвкусица.

РЕШЕНИЕ:

Как только вы включите свое творческое воображение, перед вашим мысленным взором пронесутся тысячи образов, одни из которых следует забыть, а другие использовать как «стартовые» для создания нового логотипа.

1 — Знаки из прошлого.

Первое, что послужит стимулом для развития творческой мысли и создания новых образов, это прошлое. Ведь необходимость передавать информацию и воздействовать образными средствами возникла давно.

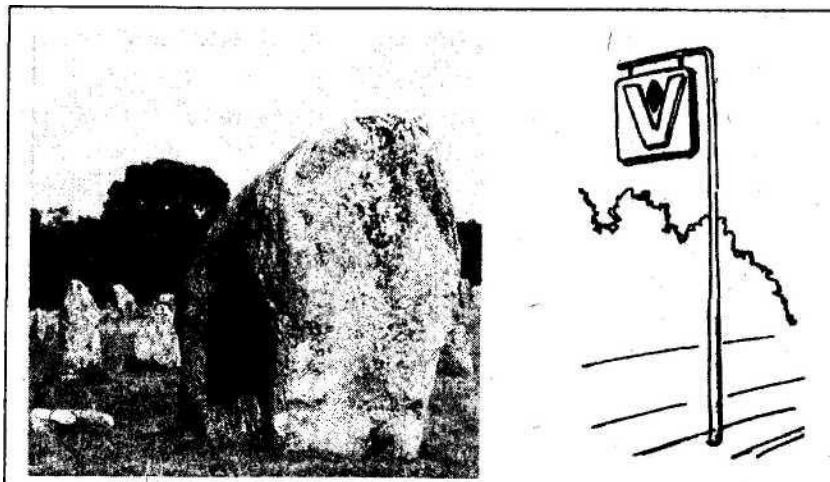
Не вдаваясь в подробное изучение исторических фактов, упрочивших в средствах массовой коммуникации значение графического образа, отметим, что логотип, символ, знак, обобщенное графическое изображение, о которых рассказывается в нашем пособии, всегда были неоспоримым способом передачи информации. С давних пор образ был неизменным спутником устной и письменной речи, усиливавшим их воздействие на адресата. Представленные в настоящем пособии знаки носят весьма субъективный характер, поэтому пользоваться ими следует очень осторожно.

Доминирующими являются объединенные в одну группу знак, эмблема, герб и символ («икона»). Графическое изображение существует вне времени и допускает однозначное толкование в отличие от слова, которое может восприниматься по-разному.

С незапамятных времен знак позволял человеку распознавать предметы или индивидов.

Так, например, отпечатавшийся на снегу след животного представляет собой графическое изображение этого животного, которое мгновенно воспринимается охотником. Так формировалась цепочка знак — образ.

На основании множества выбранных наугад примеров из истории человечества, становится ясно, что в наше время в области визуальной коммуникации не было создано ничего нового. Мы лишь подняли давно известные, воспринимаемые зрительно средства невербальной коммуникации на более высокий, профессиональный уровень. Коммуникация — понятие глобальное. Графические концепции, которыми мы владеем сегодня, можно легко узнать, обратившись к примерам



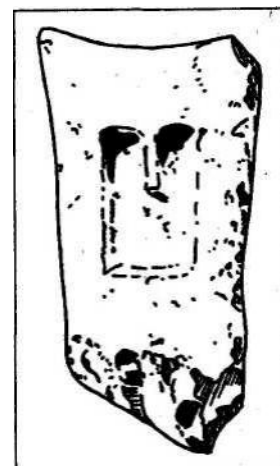
В эпоху мегалита и в наше время используются одинаковые идентификаторы местности

прошлого, представленным на картинках внизу страницы. Эти совершенно разные примеры показывают, что логотип и графическое изображение появились гораздо раньше, чем буква. Мелодия осталась прежней, только звучит она в исполнении другого оркестра, и если звучание чистое, то лучшего и желать не надо.

История полна ярчайших примеров, но мы не будем комментировать каждый из них. Мы хотели бы обратить ваше внимание лишь на самые информативные и запоминающиеся знаки, формирующие собирательный образ.

В эпоху мегалита (4000-1000 лет до н.э.) возвышавшиеся на равнинных просторах камни являлись точными и узнаваемыми знаками для посвященных (на фотографии — доисторические камни, найденные в Бретани). Они служили для обозначения границ, имущественной принадлежности, являлись предметами культа и пр. Вертикально поставленный камень мог также выполнять функцию указателя, то есть служить чем-то вроде современной вывески.

Другой пример — резные обработанные камни с вырезанными на них удивительно красивыми с графической точки зрения знаками — носителями определенной информации. Резной камень высотой 35 см, изображенный на рисунке справа, найден на юге Франции, в Провансе и датирован 4000 годом до нашей эры. В те далекие времена такой знак встречался довольно часто и использовался во многих удаленных друг от друга местностях, являясь, несомненно, носителем определенной информации и, следовательно, средством коммуникации!



***4000 лет до н.э.
Отождествление с
помощью знакового
изображения***



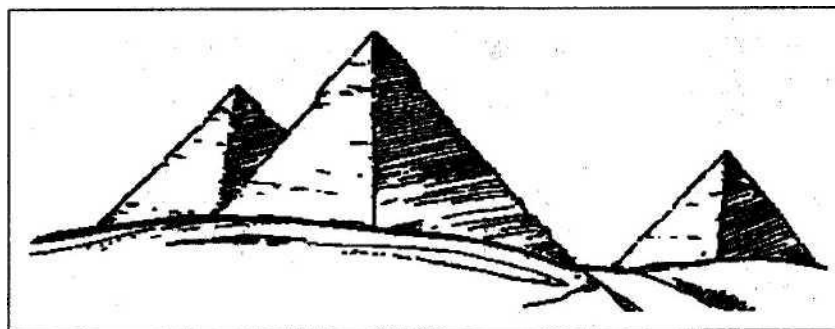
Поражают тонкая игра теней, простые, но удивительно пропорциональные формы. Очертания лица становятся заметны именно за счет игры света и тени. Красота и изысканность переданы самим материалом, без использования красок. Ни один художник-график не устоит перед этой древней красотой. Подобный пример должен всегда присутствовать в воображении дизайнера, чтобы, при необходимости, послужить отправной точкой при создании будущего логотипа. Пересмотрите, детально проанализируйте дошедшие до нас каменные знаки прошлого. Делайте это постоянно, и тогда перед вами откроются совершенно неожиданные творческие горизонты.

Этот покрытый резьбой камень эпохи мегалита, найденный на острове Гаврини (Франция), является еще одним подтверждением того, какое большое значение придавалось в древности графическому изображению.

Эти симметричные графические линии выглядят настолько современно, что вполне могли бы стать источником вдохновения для создания логотипа.

В ту же эпоху, но уже в других географических местах использовались весьма репрезентативные графические изображения. Так, например, в древнем Египте иероглифы — рисуночные знаки письма — представляли собой удивительное сочетание графики и зашифрованных знаков. В этом случае речь идет об идеографическом письме, в основе которого лежит принцип использования идеограммы, что в определенной мере может считаться своеобразным логотипом.

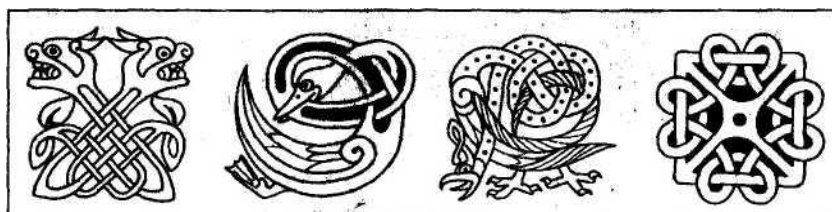
Спустя тысячу лет наступил расцвет древнеегипетской цивилизации, о чем свидетельствует то совершенство, с которым осуществлялась визуальная передача информации. Пирамиды — пример безупречных архитектурных форм — активно участвовали в формировании визуального образа египетских фараонов. Простота и лаконичность древнеегипетских пирамид также могут дать толчок творческой мысли при создании логотипов компаний, работающих, например, на строительном или финансовом рынке, подчеркнув их стабильность и неподвластность времени.



Пирамиды в Гизе, IV династия, 2600 г. до н.э. Их изображение часто используется при создании логотипов

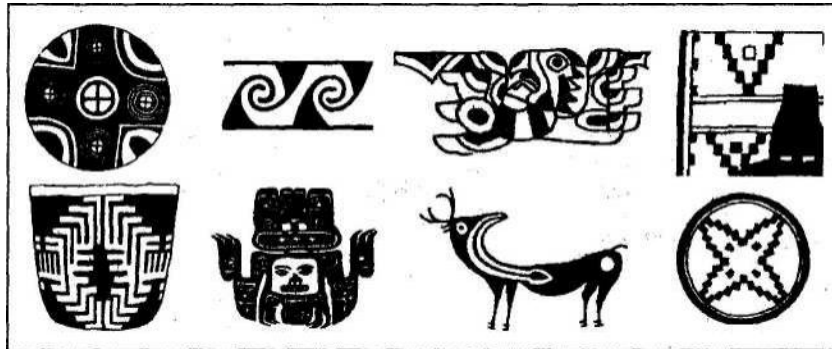
Говорить о совершенстве визуальной коммуникации, то есть передачи информации методом графического изображения, можно лишь тогда, когда архитектура, письменность, украшения, настенная живопись, предметы культа или быта, а также само общество организованы настолько, что больше не нуждаются в использовании цвета и формы.

С X по III век до н.э. древние кельты также совершенствовали свои навыки графического изображения на камне.



Кельтская графика. Графические изображения, датируемые X—III веком до н.э.

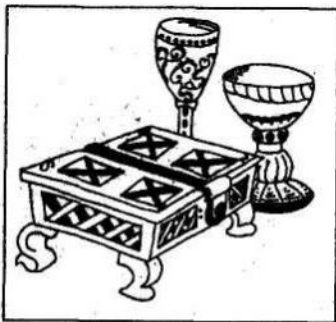
Инки, американские индейцы, жители Африки и многие другие представители древних цивилизаций оставили нам множество графических изображений исключительной красоты, созданных в трехмерном пространстве с использованием различных материалов и цветов. Это достойно восхищения!



Графические следы различных цивилизаций — неисчерпаемый источник вдохновения

Примеры визуальной передачи информации

Религиозные верования достигли своего апогея к X веку н.э., когда все основные понятия находят свое воплощение в Боге. Именно тогда происходят радикальные изменения в образе церкви, который она стремится передать своим adeptам, закрепив тем самым свое влияние. Романское искусство становится все более мрачным, замкнутым, поддерживающим элиту.



Любой предмет культа становится носителем информации и средством

Технический прогресс в области строительства, установка арочных сводов вместо плоских потолков, замена стен витражами, открывающими доступ свету, сделали места религиозных культов более помпезными, более зрительными и грандиозными. Свет проникал в самые потаенные уголки соборов; на резном алтаре, украшенном драгоценными камнями, — визуальном центре храма — сверкали лучи солнца. Те же тенденции наблюдаются и в одежде. Появляется белый стихарь, ткани отделяются шелком, бархатом и золотом, зрительно подчеркивая господство религии.



Архитектурные сооружения становятся более монументальными, они тянутся к небу, а их внутренние своды достигают высоты 55 метров.

Оригинальность, ни с чем не сравнимое архитектурное «кружево», пышная готика способствуют укреплению хорошо продуманного целостного зрительного образа церкви.

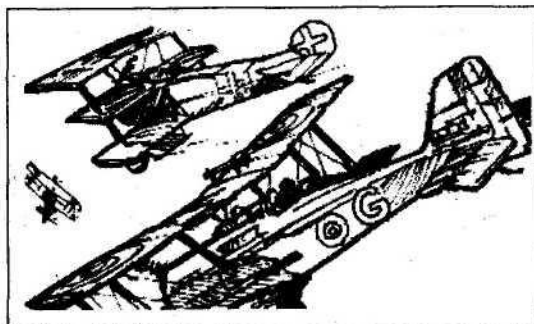
Более поздним примером могут служить специальные познавательные знаки на самолетах истребителей. Во время войны летчики маркировали самолеты символами своей страны, что, с одной стороны, позволяло отличить противника от своего, а с другой, подвергало жизнь пилота еще большей опасности.

Отсюда можно сделать вывод, что образ и логотип могут использоваться как бессознательно, так и умышленно.

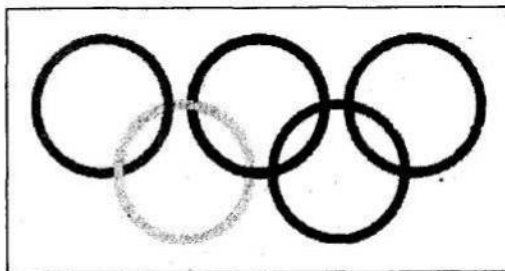
Прекрасный пример собирательного логотипа — олимпийский флаг. Переплетающиеся разноцветные кольца, символизирующие пять континентов, прекрасно передают соревновательный дух спортивных состязаний.

Перечень примеров можно продолжать, и сделать это предлагается вам

*Опознавательные
знаки
на истребителях
времен войны*



*Собирательный образ
Олимпийских Игр*



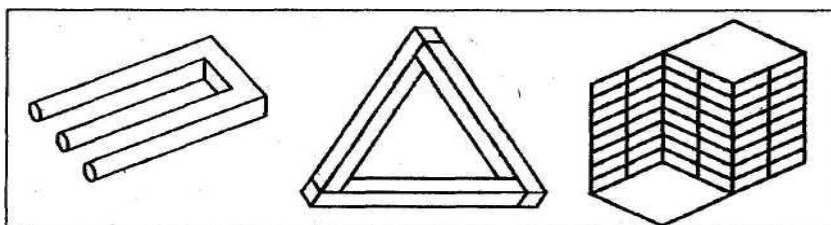
2 — Оптический обман.

Существует множество оптических иллюзий-обманов. Этот феномен объясняется постоянным стремлением человека подменить один образ другим и напоминает включение одной скорости вместо другой.

Некоторые из оптических иллюзий могут быть использованы при разработке логотипа, другие нет. Поэтому выбор за вами.

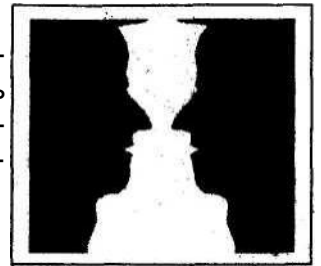
Внизу мы поместили изображения некоторых более или менее узнаваемых изображений, которые могут стимулировать творческое воображение при создании логотипа.

- Наиболее известными примерами оптических иллюзий являются формы, которые по определению не подлежат трехмерному изображению, но именно их трехмерное изображение и приковывает взгляд

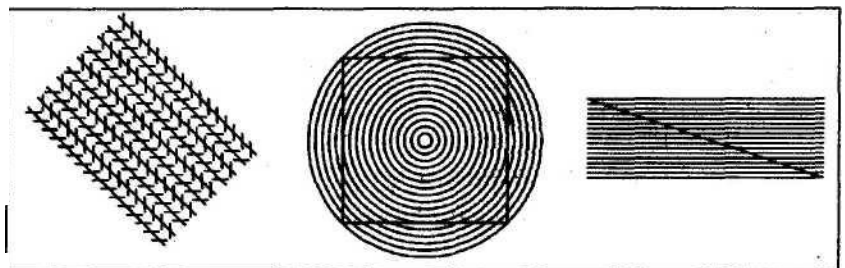


Представляет интерес использование эффекта глубины, возникающего путем наложения друг на друга одного и того же изображения, но разных размеров.

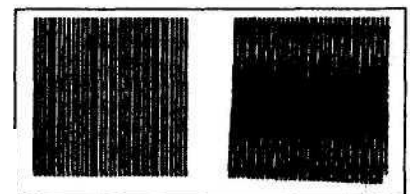
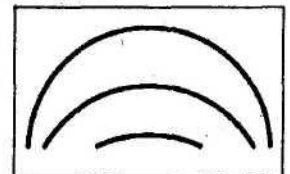
Просмотр картинки в позитиве или негативе может выявить различные элементы. Например, на этой картинке можно увидеть шахматную фигуру или двух разговаривающих мужчин. Использование второго плана изображения позволяет создавать неожиданные образы.



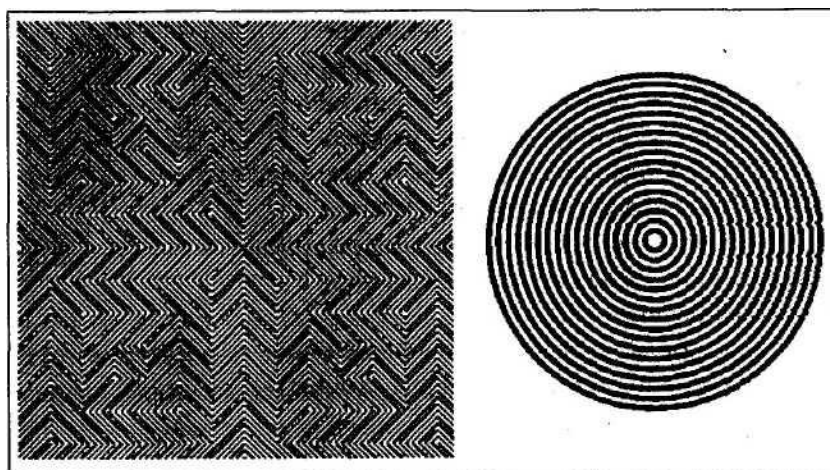
На представленных ниже рисунках изображены прямые параллельные линии, и лишь наше воображение искажает эти формы.



- Эти три линии кажутся совершенно разными, хотя на самом деле они изменены лишь частично

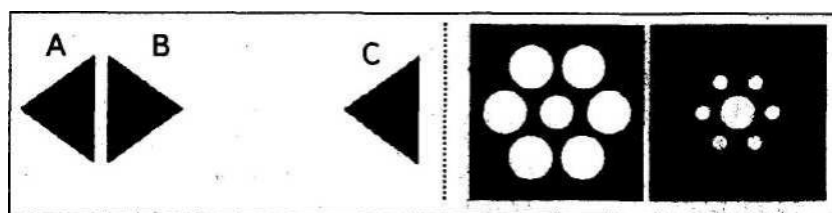


- Использование зрительной «вибрации» (так называемого муар-эффекта, достигаемого повторением слегка смещенных линий или точек) дело рискованное, так как изображение может стать расплывчатым. Впрочем, муар-эффект всегда выглядит, довольно впечатляюще.

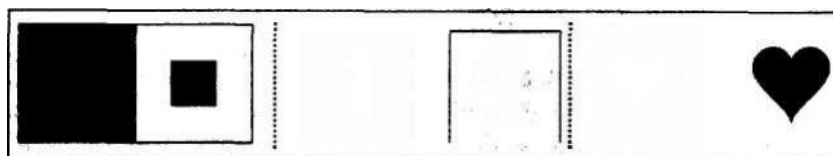


- Представленные ниже изображения являются примером обманчивых эффектов, которые создаются путем внесения определенных графических изменений. На первом рисунке изображены две горизонтальные линии одинакового размера.

На следующем рисунке расстояние между вершинами треугольников А и В равно расстоянию между вершинами треугольников В и С.
Диаметр окружностей, расположенных в центре четвертого рисунка, также одинаковый



Логотип, выполненный в негативе, меняет восприятие его пропорций. Так, например, черный прямоугольник на черном фоне слева кажется темнее правого, изображенного на белом фоне. Цифра или рисунок, выполненные белым на черном фоне, выглядят более объемными, чем черные на белом.



- Несмотря на четкость линий на этом рисунке, определить, выполнены ли они черным на белом фоне или наоборот, довольно трудно

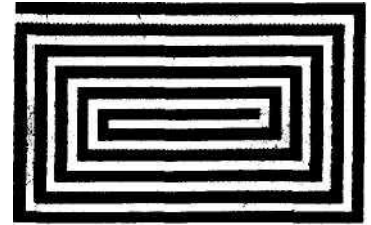
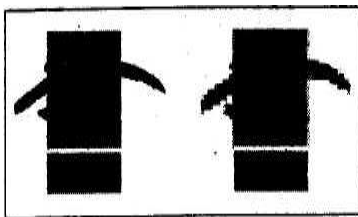


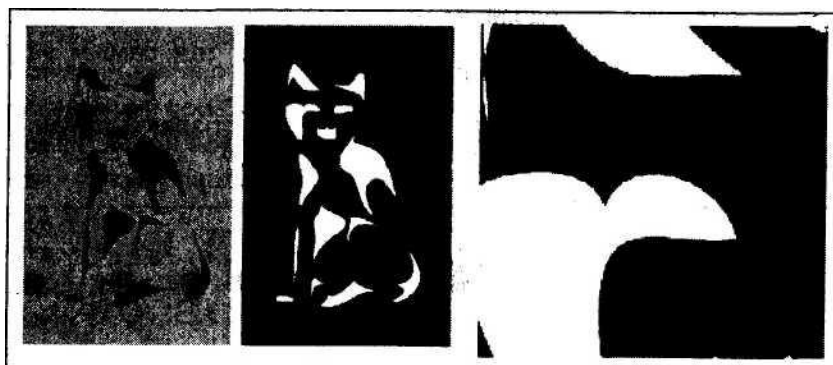
Рисунок с повторяющимся или зеркальным изображением также может стать основой создания логотипа. Искривленные симметрии голландского художника Эшера, а также графически работы Виктора Васарли — прекрасные примеры зеркального изображения. Рисунок слева наглядно доказывает, что многократное повторение одного и того же изображения лишь усиливает адекватность восприятия информационного посыла.

- Не менее интересным может быть искаженный рисунок. Здесь морфинг (причудливые манипуляции с изображением) логотипа предприятия может выражать как умение быстро приспосабливаться к новым обстоятельствам, так и возможность удовлетворять любые запросы клиента. Поэтому использование морфинга открывает широкие возможности для творчества.



- Другое направление творческого поиска — это преобразование всего изображения или его части в растровый формат. Растровый формат является основным способом переноса изображения на бумаге в цифровой формат методом сканирования. В этом случае компьютер преобразовывает рисунок во множество разноцветных квадратиков, которые называются пикселями. Каждая часть изображения представлена квадратиками, обозначенными различными цветами или всеми оттенками серого. Совокупность пикселей воспринимается человеческим мозгом как цельное изображение. В основе создания логотипов может лежать и визуальное упорядочение графических элементов. Этот тип графики является подходящим для создания логотипа компании, осуществляющей по заказу предприятий создание различных баз данных, а также для образовательных учреждений повышения квалификации.

- Не менее перспективным в творческом плане является использование оптического обмана, построенного на фрагментарном изображении. Правильное расположение плоских, не связанных между собой фрагментов рисунка, воспринимается как целостная форма или изображение, которое становится легко узнаваемым. Фрагментарное изображение котенка выполнено с помощью точно расположенных пятен, которые воспринимаются нами как целостное изображение. Эта техника очень привлекательна



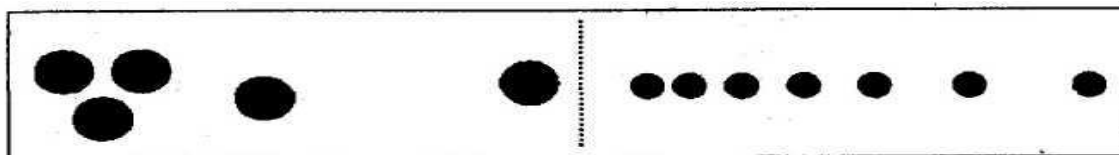


несмотря на то, что даже увеличенное изображение одного отдельно взятого элемента не позволяет представить рисунок в целом, то есть догадаться, что это часть изображения котенка. Два логотипа, представленные на рисунке слева, выполнены методом воссоздания изображения по фрагментам. Контур автомобиля, изображенного на первом логотипе, не имеют четких очертаний, но достаточно

одного взгляда на картинку, чтобы понять, что на ней изображено. На втором примере между птицей и водной гладью (в данном случае морем) появляются дюны с изображением эмблемы гольф-клуба. Этот логотип был специально разработан для гольф-клуба, расположенного на морском побережье. Черно-белое изображение облегчает восприятие такого изображения автомобиля или морских дюн. А экономия на печатной краске всегда приветствуется.

- • Последовательное расположение независимых друг от друга графических элементов также вызывает точный зрительный эффект. Первым, что бросается в глаза, является группа хаотично расположенных точек слева, которые стремятся вправо, создавая тем самым эффект движения.

Изображенные на втором рисунке круги создают ощущение ускорения.



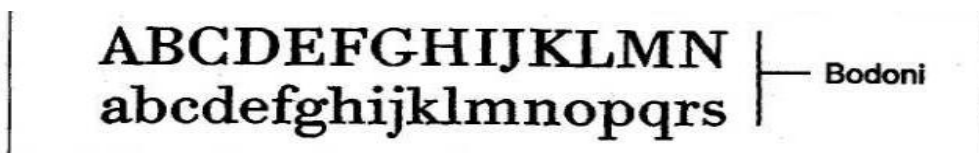
3 — Элементы типографики.

В этом разделе, посвященном использованию типографических элементов, мы перечислим некоторые очевидные факты, памятуя о том, что типографика — это совершенно иная, очень сложная профессия, имеющая свою специфику.

Сегодня компьютеры предлагают бесчисленное множество различных гарнитур и шрифтов. Шрифт — это графическая форма определенной системы письма, составленной по алфавиту, в котором изображение букв (прописных и строчных), цифр и других письменных знаков имеет общую закономерность построения и единый стиль.

Некоторые шрифты (например, Helvetica, Arial, Times) широко используются в различных информационных системах.

Над созданием шрифтов работали такие художники, как, например, создатель гарнитуры Bodoni Джованни Баттиста Бодони (1740-1813) и Альдо Новарезе (1980), давший разработанному им шрифту свое имя (Novarese). С появлением компьютера использование разнообразных шрифтов настолько вошло в привычку, что эта профессия, требующая высокой специальной подготовки и демонстрирующая подлинную красоту буквы, оказалась почти забытой.



Несмотря на возможность пользоваться любым шрифтом, следует помнить, что выбор гарнитуры (шрифта) — это результат длительной творческой работы по разработке не только графического изображения буквы и всей шрифтовой композиции, но и ее печати, подразумевающей автоматический выбор межбуквенного интервала, необходимого для гармоничного расположения на дисплее или листе бумаги. Для того чтобы гарнитура выглядела гармонично, наборщик должен перепробовать от 800 до 1000 возможных интервалов.

Разработка гарнитуры (шрифта) — это интеллектуальный труд, защищенный авторским правом. Поэтому возьмите за правило, покупая лицензионное программное обеспечение, приобретать лицензию на право пользования тем или иным шрифтом.

Как выбрать гарнитуру (шрифт)?

Выбор особой гарнитуры (шрифта) буквенного логотипа — задача чрезвычайной важности, так как шрифт сам по себе является носителем информации.

Разумеется, выбор гарнитуры для буквенного логотипа тоже должен быть определен в техническом задании, так как графическое изображение буквы будет передавать такие характеристики, как элегантность, динамичность или спортивный стиль...

В приведенном первом примере (см. рисунок справа) использование гарнитуры Script (шрифт Gravura LET plain) с красивыми изгибами придает оскорблению (*salopard* (фр.) — негодяй, мерзавец) вежливый и высокомерный тон. Во втором

примере шрифт передает более грубый, резкий тон, в котором чувствуются сила и агрессия. Здесь представлен более грубый стиль, именно форма букв придает ему строгость. В третьем примере то же самое оскорбление носит дружественный и шуточный характер, что передается путем использования различных оригинальных и забавных шрифтов.

Во избежание нарушения гармонии восприятия при создании шрифтовой композиции не следует использовать более двух различных гарнитур. Использование более чем двух видов шрифтов нарушает графическое единство при верстке, что крайне нежелательно. Это следует учитывать при выборе способа печати логотипа. Поэтому при создании логотипа мы рекомендуем ограничиться одной гарнитурой.

Использование курсива не считается изменением шрифта.

Теперь, чтобы выполнить правильно поставленную задачу по разработке буквенного логотипа, вам нужно «почувствовать характер» шрифта.

Для разработки логотипа необходимо хотя бы минимальное знание основ техники печатания. Ниже подробно описаны термины, которые наиболее часто встречаются в основных пакетах дизайнерских программ.

Основные понятия и термины.

• **Кегль** шрифта — это максимальная высота заглавной буквы, верхняя и нижняя части наборной кассы (строчные литеры), маленькие просветы под и над литерой, предусмотренные для того, чтобы буквы не сливались. Размер кегля измеряется в пунктах. В основу измерений шрифтов положена система Дидо (Didot). Так, например, кегль 12 = имеет высоту 12 пунктов Дидо

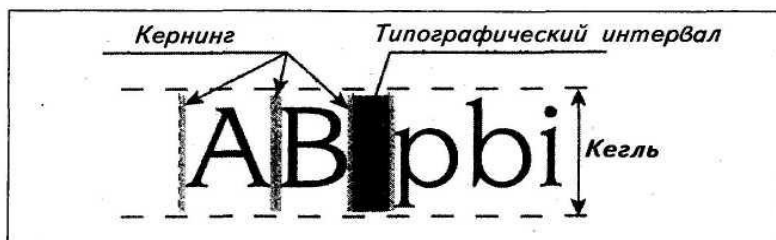
Пункт, изобретенный Амбруазом Дидо (Ambroise Didot) в 1785 году, является принятой в Европе единицей типографского измерения и равен 0,3759



мм ($\pm 1/3$ мм).



Кернинг — межсимвольные вертикальные пробелы, расположенные слева и справа каждой литеры, предусмотренные для того, чтобы буквы, цифры, символы не сливались друг с другом. Кернинг необходим для улучшения зрительного восприятия текста. Размер кернинга варьируется в зависимости от типа литеры. В некоторых компьютерных программах данная функция называется межбуквенным интервалом или интер-летражем.



Батан — ширина литеры с учетом кернингового пространства, которая отличает рисунок одной буквы от другой. Существуют гарнитуры с уплотненным межбуквенным интервалом, который значительно уже, чем основной или разреженный.

Пример: Гарнитура Rodeo со стандартным (обычным) и уплотненным интервалом:

ABCDIFGHIJabdefghij (со стандартным интервалом)

ABCDIFGHIJabdefc^q (Rodeo с уплотненным интервалом)

- **Начертание** шрифтов определяется изменением толщины основных и соединительных штрихов одноименных знаков в различных начертаниях и характеризуется особой вариативностью — от светлой до сверхжирной (например, Regular, Semi-Bold, Bold, Medium, Heavy, Black и др.).■

Пример:

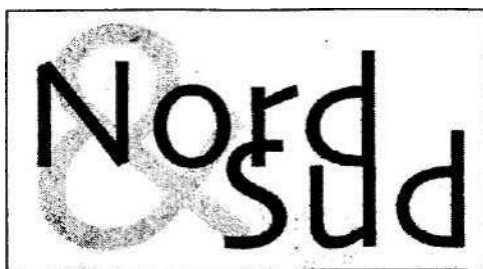
Слово Police, выполненное гарнитурой Rodeo Bold и Rodeo Extra Bold: **Police** (Rodeo Bold) — **Police** (Rodeo Extra Bold).

- **Стиль** — графическое изображение литеры/символа. Существует три различных типа стилей:
 - Стиль *Serif* (с засечками). Эта гарнитура отличается частотой чередования рисунка букв, а также частичными и полными отклонениями, то есть изменением толщины штриха внутри самой буквы.
 - Стиль *Sans Serif* или *Sans empattement* или *Baton*, который в США называется также *Antique*, *Gothics*, а в Германии — *Grotesk*. Эти шрифты имеют более строгие технические коннотации (дополнительные значения).
 - Стиль *Italic* с засечками и без (гарнитура *Cursive* или *Script*). Создателя этого шрифта вдохновило ручное письмо. 75

Интерлиньяж — расстояние между строками, которое задается автоматически. Программное обеспечение, предназначенное для типографики, позволяет варьировать эту величину.

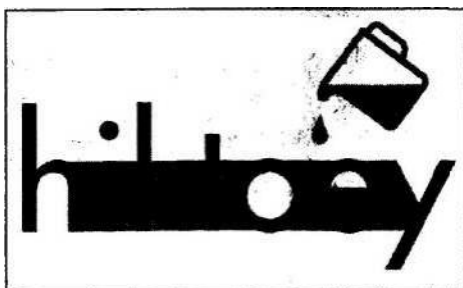
Зачем варьировать интерлиньяж?

- Текст с большим интерлиньяжем воспринимается легче, его приятнее читать. Однако при большом межстрочном интервале текста на странице помещается гораздо меньше.

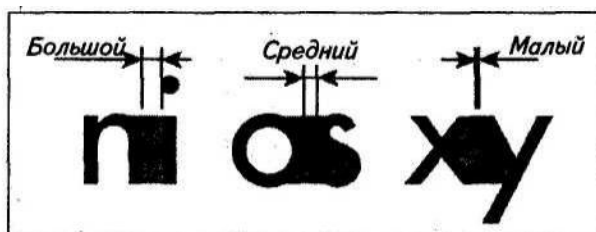


Чтобы получить более броский заголовок, иногда можно сблизить строки текста так, чтобы буквы накладывались друг на друга. Такая техника требует соответствующих графических и дизайнерских навыков. Выбранный межстрочный интервал и наложение букв друг на друга не должны влиять на восприятие общего смысла текста.

Несмотря на то, что в графических компьютерных программах межбуквенный интервал (кернинг) выставляется автоматически, бывает, что зрительно литеры воспринимаются как стоящие слишком близко или далеко друг от друга. В этом случае необходимо скорректировать интервалы между буквами и постараться их зрительно «уравновесить». Чем крупнее текст, тем большее значение для его вида имеет кернинг



Согласно общему правилу, две вертикальные литеры образуют между собой большое расстояние, две круглые — среднее, а две буквы с наклонными штрихами должны находиться на минимальном расстоянии друг от друга. В случае если кернинг, установленный компьютером автоматически, отличается базовых стандартов, вам придется подобрать нужный интервал вручную.



Согласно техническому заданию вас могут попросить разработать логотип для предприятия, особенность которого заключается в том, что его торговые точки расположены либо исключительно вдоль дороги, либо вдоль скоростных трасс. В этом случае рекомендуется использовать толстый шрифт без засечек, который облегчит восприятие информации на скорости. Хорошим примером может служить логотип компании по продаже горюче-смазочных материалов.



4 — Игра с цветом.

Подбор цвета — задача очень сложная и кропотливая, поэтому рассказать о ней подробно, но кратко просто невозможно.

Работа с цветом требует долгой профессиональной практики и большого опыта. Рекомендуется ознакомиться с существующими специальными материалами по этой теме. Однако самое эффективное — посмотреть различную технику печати на печатном станке.

Помните:

Один и тот же цвет варьируется в зависимости от техники печати.

Следует отметить, что, как правило, при печати почти невозможно сохранить тот оттенок, который был выбран художником-графиком при создании логотипа. Причин этому множество, но все они являются следствием использования той или иной техники печати.

Говоря техническим языком, офсетная печать не может точно воспроизвести цвет логотипа, напечатанного на вашем цветном принтере.

Методика работы по созданию цветного логотипа

A — Цветокалибратор Pantone (также называемый PMS)

Обычно логотип, напечатанный на листе бумаги или визитной карточке, состоит из одного или двух различных цветов Pantone.

Вот четыре довода в пользу правильности этого выбора:

- 1 — Цвет Pantone яркий, насыщенный, придающий логотипу своеобразие, силу и значимость, но, согласно техническим требованиям, печать должна быть плоской, то есть литографской. Литографская печать представляет собой способ плоской печати, при котором краска с печатной формы передается непосредственно на бумагу. Такая техника печати лучше других передает карандашный рисунок и акварели с тонкими переходами красочных оттенков.
- 2 — Печать двух цветов Pantone позволяет создать красивое графическое разнообразие, основанное на смешении цветов и печати в полутонах (до 50% цветности от первоначального варианта). Использование третьего цвета в этом случае просто бессмысленно.
- 3 — С финансовой точки зрения печать в двух цветах Pantone гораздо экономичнее, чем четырехцветная печать.
- 4 — Печать Pantone обычно подходит для больших объемов печати (например, 500 визитных карточек, 2000 фирменных бланков).

Почему цветовая гамма Pantone предпочтительнее четырехцветной печати?

Четырехцветная печать позволяет получить множество различных оттенков четырех основных цветов (голубого, пурпурного, желтого и черного).

Что касается логотипа, то цветокалибратор Pantone дает более яркие и насыщенные цвета, чем четырехцветная печать.

Яркость полутонов четырехцветного способа воспроизведения изображения объясняется особой техникой печати: в отличие от Pantone, четырехцветная плоская (литографская) печать невозможна.

Четырехцветная печать должна наноситься с помощью растровой сетки из маленьких точек, что позволит создавать миллионы цветовых оттенков. Между точками растра виден белый цвет бумаги.

Наш глаз смешивает белый цвет бумаги с другими напечатанными цветами, что делает тон более матовым, более светлым, менее ярким.

Четырехцветный способ воспроизведения изображения незаменим при печатании фотографий, но для печати логотипа лучше использовать цветокалибратор Pantone.

Однако бывают ситуации, когда печатать логотип приходится с помощью четырехцветного воспроизведения изображения, что объясняется следующими причинами:

Например, для аудиовизуальных средств используются логотипы всех цветов радуги, поэтому четырехцветная передача изображения становится неизбежной.

Другой пример. Надо напечатать логотип компании в журнале, который печатается четырехцветным способом. Не забудьте предупредить клиента, что при печати на бумаге цвет логотипа будет несколько иным.

Цветокалибратор Pantone (PMS) включает в себя более 900 цветов, которые подходят для литографской печати (так называемый прямой тон).

В продаже имеется не только атлас-веер цветовых таблиц, выпускаемых фирмой Pantone. Существует также множество других калибраторов, но в типографском деле именно фирма Pantone считается создателем всемирного стандарта цветовой коммуникации. Атлас-веер цветовых таблиц Pantone — вещь полезную, но, к сожалению, очень дорогую — можно приобрести в специализированных магазинах художественных товаров.

Печать каждого цвета Pantone — это машинный прогон. Поэтому по окончании печати каждого цвета необходима тщательная очистка ротационной машины. Учитывая, что ротационная печатная машина состоит из десятка валиков, очистка их от краски — это адский труд!

- Если в офсетной печати в качестве стандарта используется цветокалибратор Pantone, то в конструкторской области применяется другой цветокалибратор — RLA.

При чем здесь цветокалибратор RLA? — спросите вы.



А теперь представьте, что конструкции, на которые предстоит нанести разработанный вами логотип компании для завершения ее целостного образа, выкрашены в те же цвета, что и ваш логотип. Предупреждаю заранее, что найти равноценный цвет в двух цветокалибраторах — RLA и Pantone — практически невозможно, так как калибратор RLA по своим колориметрическим характеристикам гораздо беднее, чем Pantone. Это значит, что скандала не миновать. Вот почему при выборе цветовой палитры будущего логотипа так важно учитывать колориметрическую эквивалентность этих двух калибраторов для возможной замены одного цвета другим.

- При печати оттенки того или иного цвета могут меняться, что объясняется различным типом бумаги. Невозможно получить одинаковый цвет на разных видах бумаги. Это в равной мере относится к цветокалибратору Pantone и четырехцветной печати. Цвет может также меняться в зависимости от электрического света, при котором происходит процесс печатания. Оптимальным вариантом является дневной свет, который считается эталонным.

Помните:

Один и тот же цвет варьируется в зависимости от используемого колориметрического спектра.

В — Колориметрический спектр

В процессе графической разработки логотипа используются различные колориметрические спектры.

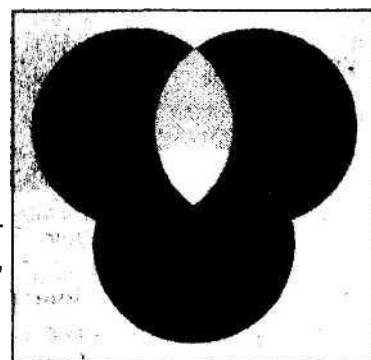
Колориметрия — это наука прогнозирования совпадения цветов с их человеческим восприятием.

Одно и то же сочетание цветов может выглядеть совершенно по-разному в зависимости от спектра, который вы используете. В работе с графическим изображением используются три различных спектра — основных составляющих цветного изображения:

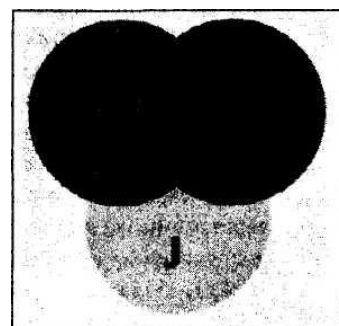
- 1 — Спектр RGB (красный, зеленый, синий) подходит для компьютерных мониторов и телевизоров. Он передает цвет тремя светящимися оттенками.
- 2 — Спектр CMYK (голубой, пурпурный, желтый, черный), используемый для офсетной печати, передает цвет с помощью четырех видов типографской краски.
- 3 — Спектр цветокалибратора Pantone используется для литографской печати (прямой тон) и передает цвет одним видом типографской краски.

Результат работы с одним конкретным цветом может меняться в зависимости от используемого диффузионного канала, техники печати и спектра видимого излучения.

- Если логотип предназначен для сети Internet (то есть будет выведен на экран монитора), то цвет лучше всего передать с помощью спектра RGB, предназначенного специально для цветовой палитры светового экрана. К трем цветам RGB добавится белый цвет.
- Если документ предназначен для печати в Offset



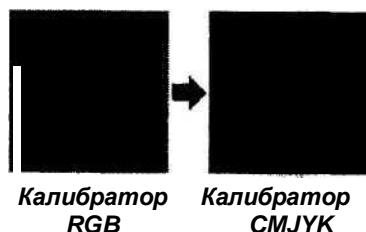
Колориметрический спектр RGB



Колориметрический спектр CMYK

(техника типографской печати), советуем использовать спектр CMYK. Он подходит для колориметрического изображения типографской краской на бумаге, что объясняется добавлением черного цвета. Некоторые цвета RGB несовместимы с цветами CMYK, и наоборот. Обычно цвета RGB зависят от света, а цвета CMYK от печати и того, насколько бумага поглощает цвет.

На представленном ниже рисунке вы видите один и тот же цвет, выполненный в разных спектрах.



Такое колориметрическое несоответствие объясняется неодинаковым покрытием цветового поля.

Цветокалибратор Pantone имеет совсем иной колориметрический диапазон, чем два предыдущих.

Овладение техникой работы с цветокалибраторами поможет вам избежать неприятных сюрпризов при распечатке логотипа.

Главное — научиться управлять одним и тем же цветом с учетом различных видов техники печати.

В заключение следует отметить, что один и тот же цвет будет иметь различные оттенки в зависимости от:

- выведения на экран (цветокалибратор RGB);
- распечатки на персональном струйном принтере (спектр СМΥΚ, без сетки изображения);
- печати на ротационной печатной машине в цветовой палитре Pantone (плоская цветная печать — литография);

5 — Полезные советы.

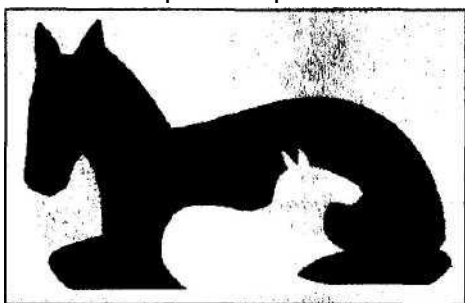
Эта глава посвящена советам и разным хитростям, которые, несомненно, окажутся полезными как при разработке и создании логотипа, так и при его печати.

Разумеется, это отнюдь не руководство к действию, но может служить залогом- качественной и профессионально выполненной работы

Логотип соответствует критериям, описанным в техни-

ческом задании, и учитывает такие аспекты, как история, традиции, культура, технические достижения и опыт, архитектура, географическое расположение, прогресс, динамизм, простота, умиротворенность, молодость... Не тратьте впустую время и усилия, техническое задание — это колыбель творчества.

- Логотип — собирательный графический образ предмета, сооружения, слова или действия. Создание логотипа — это искусство визуального воплощения мысли, и может быть сравнимо с работой скульптора, который кропотливым трудом и постоянными переделками добивается получения идеальной формы, выражающей заложенный в ней смысл. Логотип бывает, как правило, одно- или



Двухцветным. Использование третьего цвета не сильно изменяет его графический образ, но заметно отражается на стоимости печати. Двухцветная

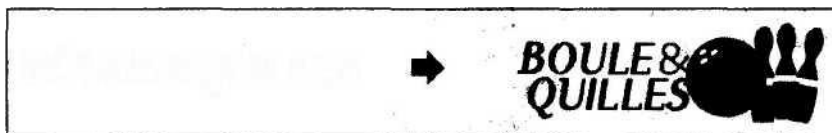
- ☒ печать позволяет нашему воображению

«домыслить» третий цвет. Так, например, при

литографской печати частичное наложение желтого цвета на голубой дает зеленый. Этот третий цвет (зеленый) возникает в нашем воображении, хотя при печати он не использовался. Об этом всегда следует помнить. Традиционными этапами создания электронного документа являются подбор цвета, подготовка к работе на фотокомпозере (выведение рамок и линий разреза), фотонабор, печать (офсетная или электронная), выбор бумаги для печати, обрезка страниц, переплета... Процесс создания логотипа — лишь одно звено в длинной цепи производства!

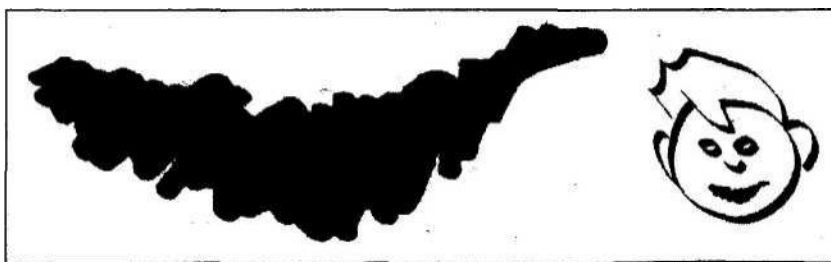
Прежде чем начать работу с логотипом, необходимо хорошо изучить все этапы производства. Самым эффективным способом изучения технической стороны этого вопроса оста- ется общение (в типографии!) с профессионалом, который расскажет вам об основных принципах печати и покажет, как работает ротационная печатная 'машина.

- Отражение деятельности компании в логотипе способствует его узнаванию и запоминанию. Слова забываются, а образ остается. Поэтому добавление графического изображения в буквенный логотип является наиболее эффективным способом сделать его запоминающимся.



Слова забываются, а образ остается

- Очень важно предусмотреть эффективность коммуникативной функции логотипа, когда он в напечатанном виде впервые предстанет на суд публики. Можете ли вы определить, что изображено на рисунках, представленных ниже?

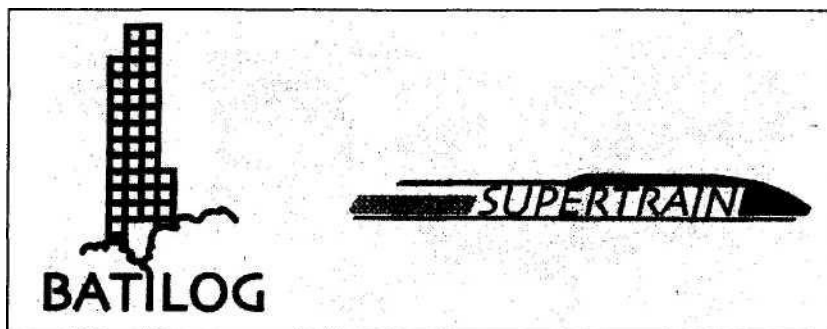


Тот же самый рисунок, но с добавлением логотипа позволяет распознать рекламируемый продукт: на картинке изображен банан, а не рот человечка. Такое искажение изображения является одним из приемов, используемых в визуальной коммуникации



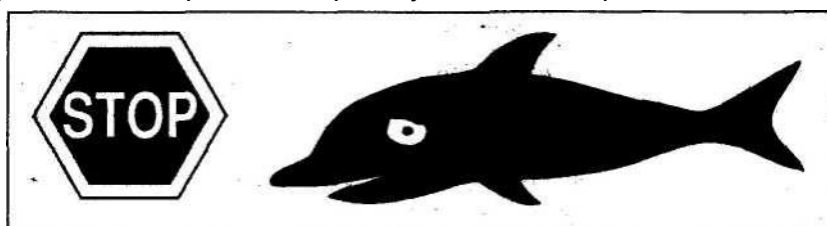
Благодаря распространению во всем мире визуальной коммуникации наложение логотипа компании на стилизованное графическое изображение товара сразу вызывает в памяти хорошо знакомый образ. Это еще раз подтверждает важность использования логотипа.

- В зависимости от области применения и сферы деятельности компании-заказчика, логотип может быть горизонтальным или вертикальным (это определено в техническом задании). Так, например, строительной компании больше подойдет вертикальный логотип, а фирме, специализирующейся на железнодорожных перевозках — горизонтальный. Иной вариант вряд ли возможен.



Образцы логотипов: вертикальный и горизонтальный

При разработке логотипа следует учитывать и зрительные ассоциации. В приведенном ниже примере визуализация информационного посыла выполнена просто и эффективно: испуганный взгляд дельфина точно передает смысл сообщения. Однако следует помнить, что разработанные вами элементы должны быть интегрированы в систему графических изображений, принятую во всем мире.



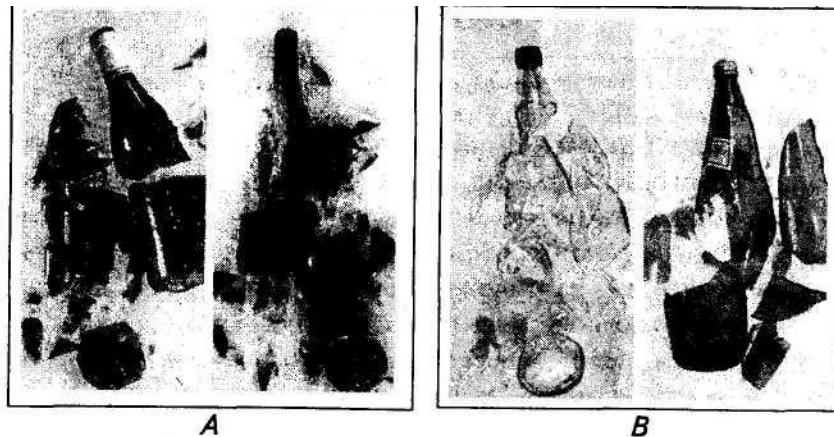
Зрительная ассоциация

- Логотип должен функционировать как печать, вернее, ее оттиск, а значит, должен быть (по возможности) монохромным, то есть выполненным в черно-белом цвете как почтовый штамп. Это позволит использовать его на рулонной бумаге для факсов, так как факсимильная связь отличается невысокой четкостью печати. Упрощенный вариант логотипа может быть напечатан в цвете на упаковках с товаром компании-заказчика.

Логотип должен вызывать в сознании потребителя зрительный образ продукта, который он представляет. Даже по фрагментам известного логотипа можно определить рекламируемый им товар.

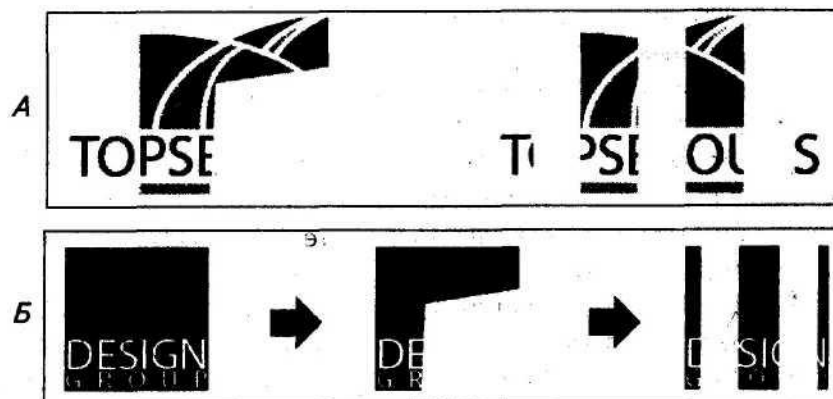
Прикройте листом бумаги часть созданного вами логотипа и проверьте, можно ли его распознать в таком «усеченном» виде. Разумеется, это не главный критерий, но при создании логотипа им стоит воспользоваться.

- Можете ли вы определить марку вина по двум разбитым бутылкам, изображенным на фотографии А? (Нет.)
- Можете ли вы определить марку минеральной воды по двум разбитым бутылкам, изображенным на фотографии В? (Да.)



Правда, здорово?

Этот же принцип действует и при работе с логотипом. На фотографии А логотип лишен специфичности, поэтому его невозможно распознать. На фотографии В логотип прост и ясен, что хорошо с точки зрения его графического исполнения и плохо для распознавания по частям. Выбор за вами.



Логотип должен быть узнаваемым даже при фрагментарном или частичном предъявлении. Изображенный на рисунке ниже логотип распознается с трудом ввиду отсутствия «индивидуальности»

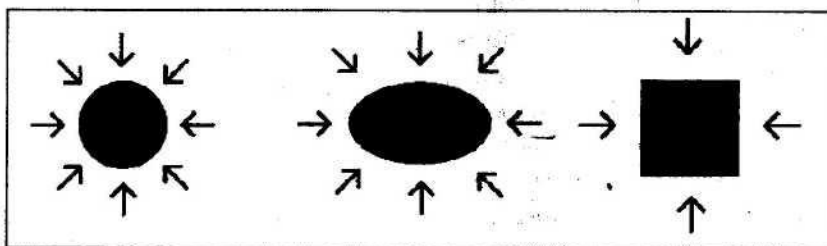
Для разработки логотипа могут быть полезны некоторые коннотации, связанные с животными. Стилизованный графический образ животного усилит графический эффект логотипа. Вот ассоциации, которые вызывают некоторые животные: петух — гордость, бык — сила, пчела — трудолюбие, заяц — быстрота, орел — мощь и полет, панда — на грани исчезновения, ягуар — скорость, лошадь — свобода, верблюд — пустыня или большие пространства, кошка — нежность и мурлыканье, белка — бережливость, голубка — свободолюбие...

- Цвета также вызывают различные ассоциации. Так, например, красный цвет — яркий, он олицетворяет восторг, пылкость, энергию, молодость; голубой — это спокойствие, умиротворение, мудрость; зеленый ассоциируется с природой; желтый (цвета золота) свидетельствует о богатстве и принадлежности к определенному классу; желто-оранжевый ассоциируется с утренней зарей; пурпурный и сиреневый — с праздником и ночной темнотой. Однако следует отметить, что ни одна из приведенных ассоциаций не является единственно верной.

- * По традиции логотип располагается в левом верхнем углу фирменного бланка. Однако, чтобы пролистать пачку бумаги, ее обычно держат в левой руке, а правой, слегка прижав, разворачивают быстрым движением, подобным тому, как вы пролистывали эту книгу перед покупкой. Возможно, учитывая этот жест, было бы логично расположить логотип в правом верхнем углу, так как там он более заметен. Логотип, размещенный в верхнем левом углу, визуально воспринимается хуже. Запомните, что логотип не должен захватывать пространство справа, предназначенное для указания адреса получателя.

Маркировка цветом наружного края правого поля листа позволяет легко найти фирменный бланк в стопке документов и создает неожиданный эффект. Цветная печать выходит за край листа, и при обрезке цвет становится виден. Хитрость заключается в том, что при обрезке бумаги по формату резак пачкает краской срез, оставляя на нем (совершенно бесплатно!) цветную метку, благодаря которой этот лист бумаги выделяется среди прочих. Такая метка может оказать существенную помощь клиенту, если ему потребуется быстро найти, например, прайс-лист, лежащий в стопке прочих документов.

- Чрезвычайно важно, чтобы Логотип выглядел целостно. Задача внешней формы — направить взгляд, насколько это возможно, в самый центр логотипа. Этому требованию отвечают две геометрические фигуры — круг и овал, имеющие приятные округлые и мягкие формы.



Благодаря наличию углов квадрат ассоциируется со стабильностью и определенной строгостью. Глядя на квадрат, человек фокусирует взгляд на центральной части фигуры.

Не рекомендуется использовать фигуры, рассеивающие взгляд, то есть не дающие возможности сосредоточиться на той или иной ее части. Так, например, нежелателен логотип в виде треугольника или какой-либо другой фигуры необычной формы (например, неправильной формы звезды с искривленными по спирали лучами). Треугольник является особо агрессивной формой и именно поэтому используется при обозначении дорожных знаков или маркировке опасных продуктов.

Логотип, состоящий исключительно из буквенных обозначений, представляет собой некое сочетание букв, которое порой дает совершенно потрясающий результат. Чтобы логотип легко читался, поместите текст в округлую форму, как это сделано, например, на логотипах Heinz Tomato Ketchup или Lipton Tea.

- Ассоциация, вызываемая логотипом, — задача первостепенной важности. В техническом задании должно быть описано, что именно выражает графика будущего логотипа —1 стабильность, динамизм и пр. Необходимо отметить, что наиболее динамичными являются логотипы с изображением, направленным вправо и вверх. Чем это объясняется?

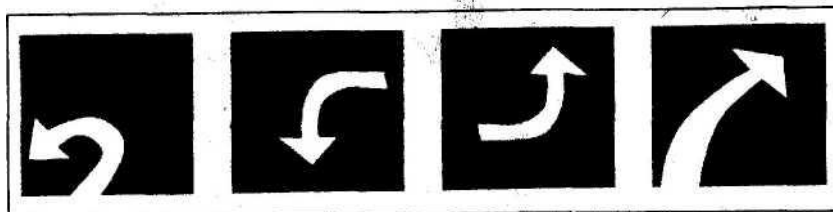
В основе подобного восприятия лежит множество факторов, первым из которых является культурный фактор, отражающий нашу привычку читать слева направо. С учетом особенностей нашего зрительного восприятия графического изображения движения (вправо — вперед, влево — назад) создаются мультипликационные фильмы. Так, например, при первом же взгляде на изображение автомобиля с наклоном «против движения» становится понятно, что эта машина тормозит.

Из трех буквенных логотипов, изображенных ниже, первый создает впечатление торможения, второй — стабильности, третий — динамизма и движения вперед.



Взгляд потребителя тянется вслед за направлением, заданным логотипом. На четырех представленных ниже картинках направление движения указано белыми стрелками.

Первые два примера оставляют неприятное впечатление, ассоциируются с неудачным стечением обстоятельств или крушением планов, поэтому не следует направлять взгляд получателя информации влево или вниз. Два других примера вызывают положительные, прогрессивные ассоциации, на них видна динамика.



Проверка
качества

графики логотипа определяется сохранностью изображения при значительном уменьшении. Для этого мы настоятельно рекомендуем провести следующий тест.

Логотип должен одинаково хорошо читаться на визитной карте, шариковой ручке, кнопке и других, более мелких предметах. Чтобы в этом убедиться, проведите несколько тестов, масштабируя логотип в сторону уменьшения и контролируя четкость шрифта на каждом этапе. Такого рода тестирование осуществляется на втором этапе работы с техническим заданием и называется работой с отклонениями. Обязательно покажите заказчику полученные результаты на стадии разработки проекта.

На рисунке ниже отчетливо видно, что на примере слева тонкие штрихи (называемые также ниточкой или контуром) при уменьшении почти исчезают. Это отнюдь не значит, что контуры следует постоянно увеличивать. Чем толще контур, тем «тяжелее» будет смотреться логотип. Поэтому при выборе между эффективностью и элегантностью следует придерживаться «золотой середины».

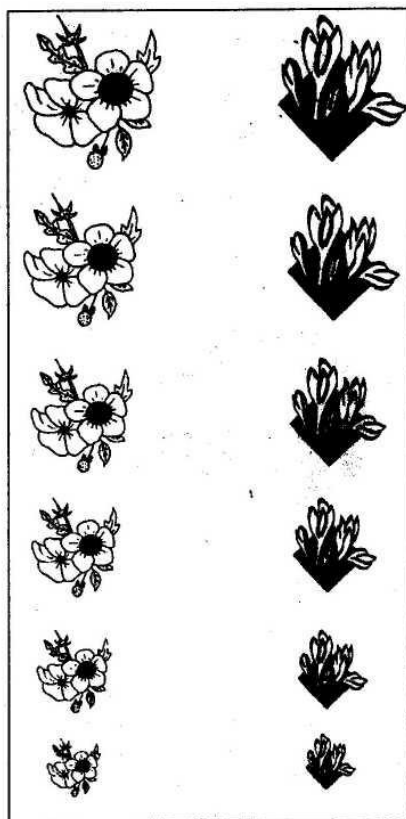


*Тест на сохранение четкости изображения при масштабировании в сторону уменьшения
очень важен*

Хорошим решением этой задачи можно считать историю развития логотипа компании Shell. Поскольку *shell* по-английски означает «раковина», в названии четко прослеживается ассоциация с донными отложениями, из которых добывается нефть. В 1900 году был создан логотип — графическое изображение раковины с множеством тонких деталей, линий и изгибов, которые в уменьшенном виде не воспринимались. Со временем логотип был переработан с целью получения четкого изображения независимо от места и размера печати.

Сравнение представленных на картинке логотипов разных размеров подтверждает сделанный нами вывод.

Совершенно очевидно, что графические изменения, сделанные в правом логотипе (упрощение рисунка), позволяют масштабировать его в сторону уменьшения с сохранением четкости изображения. Логотип, изображенный слева, при масштабировании в сторону уменьшения теряет большую часть деталей, превращаясь в расплывчатое пятно



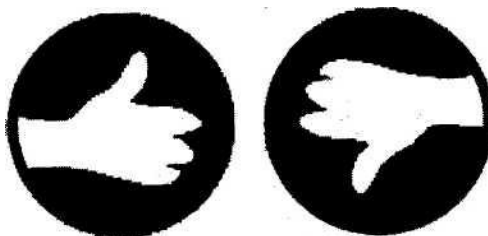
Создание флористического логотипа, который работает как печать и остается разборчивым даже при значительном уменьшении (справа)

97

6 — Графические «ловушки» и безвкусица.

Несмотря на то, что творческий процесс не имеет ограничений, существуют графические эффекты, которые считаются недопустимыми. Логотип должен быть ликвидным товаром, то есть на него должен быть спрос. Поэтому существуют определенные правила, соблюдение которых сделает вашу работу профессиональной.

На приведенных ниже примерах мы покажем, каких графических «ловушек» и образцов безвкусицы следует избегать при создании логотипа. В качестве оценки графического эффекта перед каждым примером мы поместили символ с поднятым («хорошо») или опущенным («плохо») большим пальцем



Выбор гарнитуры (шрифта)

- Как уже отмечалось в главе, посвященной типографическим элементам, для сохранения определенной визуальной целостности графического изображения в работе следует использовать не более двух различных гарнитур шрифтов. Это также касается оформления таких классических документов, как, например, фирменный бланк компании, конверты, визитная карточка,

бланк ежегодного отчета и пр.

- При разработке логотипа или профессиональной верстке необходимо выбрать четкий, разборчивый шрифт



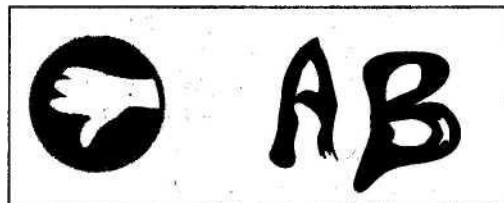
В этом примере четкий, изящный и разборчивый

использован шрифт Gill Sans,



Этот шрифт (Cloister Black BT) практически нечитаемый, в нем трудно отличить букву U от буквы I или M. Он совсем не

слишком жирный и потому элегантный



Этот шрифт (FloydianCyr) с точки зрения графики перегружен деталями. Его можно использовать как инициал-литеру в начале текста или как отдельный графический элемент, но только не в

качестве основного шрифта



Шрифт Park Avenue выглядит очень изящно, а росчерк придает ему некую силу. Его тоже можно использовать как инициал-литеру в начале текста или как отдельный графический элемент, но только шрифта, так как он

не в качестве основного затрудняет чтение



Шрифт Digital легко читается, но по своей структуре

напоминает высвечивающуюся информацию на жидкокристаллических циферблатах первых электронных часов. Этот шрифт несколько устарел, и вряд ли его можно использовать при создании логотипа современной компании.

- Некоторые графические программы предоставляют дизайнеру безграничные возможности для работы с текстом, но далеко не все, что они предлагают, отличается хорошим вкусом. Так, например, при работе с текстом не следует применять различные графические эффекты. Иногда очень хочется сделать шрифт более растянутым или более сжатым. Однако при горизонтальном масштабировании сжатие шрифта не должно превышать 80%. Если степень сжатия выше этой цифры, то лучше воспользоваться другим шрифтом, сжатие которого предусмотрено разработчиком.

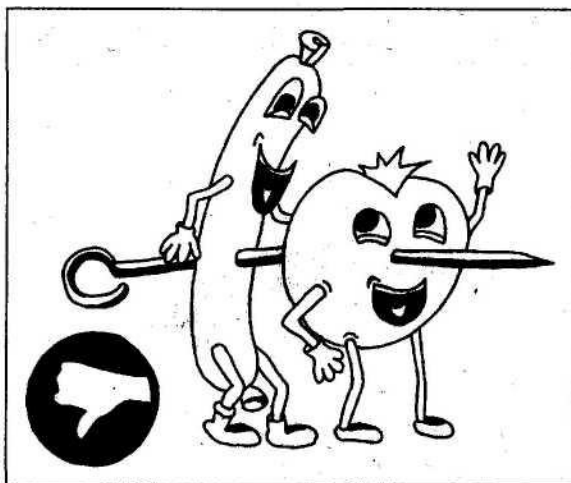
1 — Шрифт Future Medium, горизонтальный масштаб 100%.

2 — Шрифт Futura Medium, горизонтальный масштаб 80%.

3 — Шрифт Futura Medium Condensed, горизонтальный масштаб 100%.

Графика логотипа

- Графика логотипа не должна ассоциироваться с персонажами мультипликационных фильмов. Исключение составляют компании, специализирующиеся в этом виде деятельности. Потребуется много сил и времени, чтобы сделать рисунок стилизованным. При этом следует помнить, что логотип — это очень тонкое, но емкое графическое изображение



*На этой картинке
показано, чего
не должно быть
в логотипе*

- Полутон — графический элемент, который необходимо использовать с особой осторожностью по нескольким причинам:
 - Полутон всегда трудно передается при печати, так как малейший дефект, вызванный сбоем в работе ротационной печатной машины, сразу бросается в глаза. При плоской цветной печати такой дефект менее заметен.
 - Не следует использовать полутон в качестве фона целой страницы, во-первых, потому, что это считается проявлением дурного вкуса, а во-вторых, потому, что затрудняет чтение.
 - Не рекомендуется использовать в логотипе или при верстке все цвета радуги.
 - * Однако выполненный в виде тонких горизонтальных или вертикальных полос полутон выглядит довольно изысканно.

Вот маленький пример того, как логотип может вызвать спутанное восприятие.

- На рисунке изображен динамичный логотип, направление движения (вправо) усилено стрелкой. Отлично! Однако помещенный в качестве дорожного указателя при входе в

зону, он, вет



промышленную
несомненно, вызо-
путаницу

И, наконец, при вертикальном расположении логотипа текст следует расположить в направлении снизу вверх независимо от того, на что он нанесен — на корешок книги или на вывеску.

* Первый пример неудобочитаемый, особенно из окна автомобиля. Второй воспринимается негативно, его трудно прочесть. Третий пример безупречен.



ГЛАВА 5.

СОЗДАНИЕ ЛОГОТИПОВ И ГРАФИЧЕСКИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ

- 1. Для чего существует графическое изображение?*
- 2. Логотип как отражение визуальной корпоративной индивидуальности.*

ЗАДАЧА:

Определение важности разработки графической концепции, ее Структуры, принципов использования и целевой аудитории

Работа по созданию логотипа завершена, и можно перейти к следующему этапу — расположению логотипа на носителях рекламной информации, указанных в техническом задании.

Логотип должен передавать гармоничность и корпоративный дух компании независимо от того, на каких носителях рекламной информации он напечатан.

Графическая концепция — это набор графических элементов, символизирующих компанию, товар или услугу, позволяющий выделить ее из семейства конкурентов и поддерживающий охраноспособность торговой марки.

Примечание:

Примеры графических концепций с комментариями представлены в главе 8.

РЕШЕНИЕ:

Чтобы понять назначение графической концепции, необходимо понять, что такое визуальная корпоративная индивидуальность.

1—Логотип как отражение визуальной корпоративной индивидуальности.

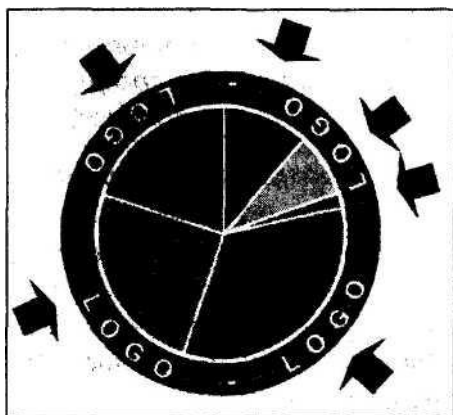
Как мы уже говорили, работа по разработке и созданию логотипа состоит, исходя из технического задания, разработанного вместе с заказчиком, из рождения замысла, оригинальной идеи, которая позволит создать индивидуальный и неповторимый графический образ компании, безошибочно узнаваемый на рынке.

Когда общий замысел готов, можно переходить к определению места и роли логотипа в имидже компании.

Логотип очень редко функционирует сам по себе, обычно он наносится на различные рекламоносители. Логотип — это не просто маленький рисунок. Его назначение — отобразить целостность всех подразделений компании, формирующих ее специфику и имидж.

Допустим (а это случается довольно часто), компания не имеет своего графического образа, а в качестве логотипа используется название, выполненное самым обычным шрифтом. Предприятие общается с внешним миром не только по определенным коммуникационным каналам, предусмотренным сферой его деятельности, но и с помощью так называемых традиционных каналов обмена информацией, куда относятся изменение прейскуранта, печать бланков заказа, переписка и прочая корреспонденция, реклама в газетах и журналах. Формы корпоративной коммуникации могут также возникнуть спонтанно, например, при приеме посетителей в офисе или предназначенном для этих целей зале заседаний. При отсутствии у компании целостного визуального графического имиджа со временем каждое

подразделение сформирует свой собственный облик в соответствии с тем, как оно воспринимается извне (на рисунке выше это обозначено белыми стрелками). В этом случае компания оказывается лишенной множества различных внутренних средств коммуникации, что непременно отразится на позиционировании компании на рынке, где она будет восприниматься как плохо организованная, недостаточно структурированная и не вызывающая доверия



Целостность компании, переданная в логотипе, должна чувствоваться с первого взгляда

Ярким примером является крупный издательский дом, у которого с самого начала было около пятнадцати различных логотипов, отражавших различную специфику его деятельности. Такой разрозненный образ компании «вызывал массу проблем как со стороны служащих, так и со стороны иностранных партнеров. Теперь эта стратегическая ошибка исправлена.

Создание единого логотипа — единственный способ разрешить эту непростую ситуацию. Логотип помогает почувствовать внешнюю и внутреннюю целостность компании, понять, чем она занимается и как позиционирует себя на рынке.

2—Для чего существует графическое изображение?

Логотип — это ключевой и объединяющий элемент визуального имиджа компании, который фигурирует на рекламоносителях, отличающихся друг от друга по форме и структуре, что объясняет необходимость создания нескольких вариантов логотипа. Все они должны быть внесены в единый реестр, своеобразную записную книжку. Такова цель создания графической концепции.

1 — Цель разработки графической концепции.

2 — Композиция графической концепции.

3 — Принцип использования графической концепции.

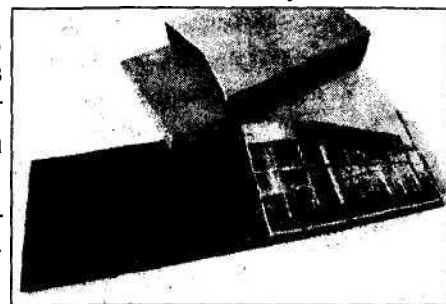
Цель разработки графической концепции

Графическая концепция — это связующий материал, гарантирующий целостность передачи и восприятия имиджа компании. Графический образ позволяет наносить логотип на фирменные бланки, вывески, постеры, афиши и прочее во всех странах мира с сохранением формы, месторасположения и цветовой палитры.

У больших компаний, имеющих разветвленную производственную и дистрибьюторскую сеть по всему миру, графическая концепция представляет собой письменный документ в

форме книги или блокнота, где собрана вся информация, необходимая для использования и производства логотипа в рамках визуальной коммуникации. Такая книга — результат большой работы по созданию концепции, верстки на разных языках и печати (обычно до сотни экземпляров).

Такого рода производственные характеристики делают графическую концепцию хотя и дорогим, но незаменимым инструментом рекламной кампании.



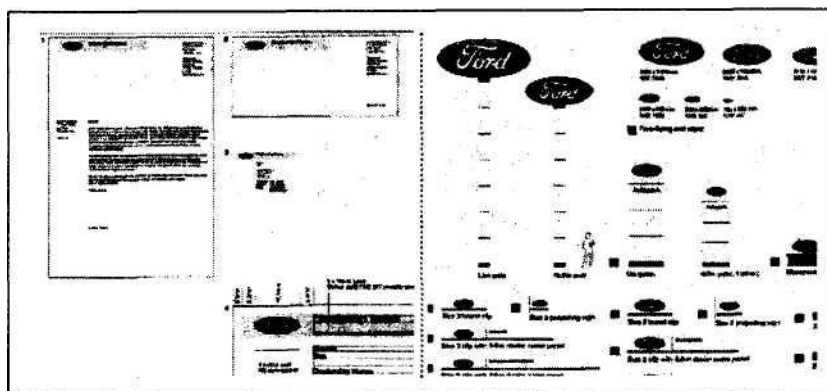
Графическая концепция для создания автомобиля

Развитие коммуникационных технологий, а также использование сети Internet сделало возможным создание электронных версий графических изображений, что не только значительно снизило стоимость их публикации, но и позволило огромному числу заинтересованных лиц убедиться (причем в режиме реального времени!) в надлежащем использовании графического образа той или иной компании.

Композиция графической концепции

Композиция графической концепции обусловлена спецификой деятельности предприятия. На приведенном ниже примере наглядно показано, что композиция логотипа предприятия автомобильной промышленности представляет собой синтез трех графических изображений:

- Описание компании, ее истории, определение коммерческой стратегии и приоритетных направлений.
- Определение формы и цвета логотипа, а также способов его печати.
- Условия использования логотипа на таких традиционных бумажных рекламоносителях, как фирменные бланки, визитные карточки, бумага для факса, поздравительные открытки, объявления, счета...
- Условия использования логотипа на вывесках, сигнальных панелях, свето- или радиотехническом оборудовании, бленкерах, местах парковки и рекламных щитах.
- Условия использования логотипа на грузовом и легковом транспорте, самоходных тележках, электропогрузчиках, фургонах, контейнерах...
- Условия использования логотипа на различных видах упаковки, в том числе упаковки механических изделий.
- Условия использования логотипа на рекламоносителях всех видов, способствующих продаже продукции компании (например, на пепельницах, брелках, флажках, пластиковых пакетах, буклетах...).
- Условия использования логотипа на самой продукции, то есть на капотах и багажниках производимых компанией автомобилей, в центре рулевого колеса, на колпаках колес...
- Условия использования логотипа на рекламных стендах во время торговых ярмарок.



Каждый из этих пунктов прописан самым подробным образом с указанием стоимости каждого вида работ, рекомендациями и запретами (примеры представлены в последней главе настоящего пособия).

Принцип использования графической концепции

Принцип использования графической концепции очень прост и заключается в том, чтобы задать нужное направление действиям смежников, которые будут наносить логотип на тот или иной рекламоноситель.

Чтобы найти всю техническую информацию, необходимую для качественного выполнения заказа, достаточно еще раз внимательно ознакомиться с той частью технического задания, где говорится о графической концепции.

ГЛАВА 6. ЮРИДИЧЕСКАЯ СТОРОНА ВОПРОСА

- 1. Краткий обзор законодательства. Законодательные акты.*
- 2. Пример судебного разбирательства по делу о нарушении авторских прав.*
- 3. Авторское право в вопросах и ответах.*

ЗАДАЧА:

Рассмотрение проблемы защиты авторского права на разработку и создание логотипа

Зачастую вопрос о защите авторского права на то или иное произведение не находит четкого и вразумительного ответа. Чтобы прояснить эту проблему? мы обратились к госпоже Клод Кац, известному адвокату, специализирующейся в области авторского права, которая к тому же преподает эту дисциплину в Камбрийской Высшей школе графического дизайна (l'ENSAV) в Брюсселе, Она-то и помогла нам написать эту главу, обозначив три основных раздела:

1. Краткий обзор законодательства и законодательных актов.
2. Пример судебного разбирательства по делу о нарушении авторских прав, состоявшегося в 1997 году (модификация хорошо известного логотипа).
3. Авторское право в вопросах и ответах.

РЕШЕНИЕ:

Ознакомиться с законом об авторском праве, правах и обязанностях автора (правообладателя), а также получить ответы на несколько вопросов по этой теме.

1 — Краткий обзор законодательства и законодательных актов.

Закон от 30 июня 1994 года об авторском праве и смежных правах, принятый в Бельгии (бельгийская и французская правовая системы очень похожи), призван защищать права авторов любых произведений, в том числе и авторов логотипов.

Первая статья данного закона, приведенная ниже, трактует исключительные личные имущественные и неимущественные права на результаты интеллектуальной и творческой деятельности, которые принадлежат лицам, создавшим произведения литературы, науки и искусства.

Имущественные права признают за автором монопольное право на репродуцирование и распространение созданного им произведения в любом виде и любой форме. Личные неимущественные права автора являются неотчуждаемыми правом автора и принадлежат ему даже в случае продажи созданного им произведения или передачи права на его использование третьим лицам.

Статья 1.

§1. Автор любого литературного или художественного произведения является единственным правообладателем (лицензиаром) прав на репродуцирование любым способом и в любом виде оригинала или копий письменных и других графических произведений, а также права передачи разрешения на репродуцирование означенного! произведения третьим лицам.

Разрешение на адаптацию и перевод произведения является исключительным авторским правом.

Автор обладает исключительным правом на передачу третьим лицам своего произведения во временное пользование. Автор литературного или художественного произведения является единственным обладателем права на обнародование созданного им произведения в любом виде и в любой форме.

§ 2. Создатель литературного или художественного произведения является обладателем личных неотчуждаемых неимущественных авторских прав.

Отказ от полного выполнения положений закона об авторском праве не имеет юридической силы и является незаконным.

Сюда же относится незаконное опубликование произведения.

Законно опубликованные произведения не подлежат обращению взыскания.

Автор имеет право признать свое авторство или отказаться от него.

Автор обладает правом на неприкосновенность своего произведения, что запрещает внесение третьими лицами любых изменений без его разрешения.

Несмотря на отказ от любого из принадлежащих ему прав, автор сохраняет за собой право возражать против любых преобразований и изменений созданного им произведения, а также опротестовывать любые посягательства на его собственность, которые могут нанести вред его чести и репутации.

Что понимается под произведением?

Произведение становится объектом авторского права при соответствии двум условиям:

1. Произведение должно быть оригинальным, то есть выражать авторскую идею в любой материальной форме.
2. Произведение должно иметь объективную форму выражения, обеспечивающую его воспроизведение, то есть авторским правом охраняется выражение авторской идеи в материальной форме ее воплощения, в которой любое выражение даже незавершенной идеи, образа, мысли автора доступно для других.

Соблюдение этих двух условий делает автора логотипа обладателем личного неотчуждаемого неимущественного права.

Личное неотчуждаемое неимущественное право автора не подлежит продаже.

Отказ от полного выполнения положений закона об авторском праве не имеет юридической силы и является незаконным.

Это означает, что автор имеет право на частичный отказ от принадлежащего ему неимущественного права, то есть может отказаться от некоторых его положений, среди которых защита неприкосновенности произведения.

Неимущественное право автора позволяет ему возражать против любых преобразований и изменений созданного им произведения.

Право на неприкосновенность произведения не нуждается в подтверждении и является прерогативным, монопольным и исключительным правом автора.

Произнесенная дизайнером фраза «Не прикасайтесь к этому логотипу!» обязывает его пользователя соблюдать право неприкосновенности произведения.

Однако на практике все не так просто.

Законом предусмотрено, что пользователь логотипа может попытаться расширить установленный законом частичный отказ от права на неприкосновенность произведения как авторской собственности и получить право на частичную или полную модификацию логотипа (например, изменение формата, заявленного цвета и ширины штриха; адаптация к новым условиям и т.д.).

Императивной правовой нормой считается соблюдение положения закона об авторском праве, которое гласит, что, «несмотря на отказ от любого из принадлежащих ему прав, автор сохраняет за собой право возражать против любых преобразований и изменений созданного им произведения, а также опротестовывать любые посягательства на его собственность, которые могут нанести вред его чести и репутации», что делает невозможным его нарушение даже в том случае, если это оговорено в отдельном двустороннем соглашении.

Это положение особенно важно, так как после оговоренного двусторонним соглашением частичного отказа от права на неприкосновенность произведения как

авторской собственности необходимо следить, чтобы одна из сторон, будучи, например, более экономически состоятельной, чем автор, не смогла оспорить в судебном порядке частичный отказ таким образом, что неотчуждаемость произведения станет, невозможна.

Данная статья оказывается особенно полезной при разрешении судебных споров, о которых будет рассказано ниже.

2 —Пример судебного разбирательства по делу о нарушении авторских прав

5 августа 1997 года Председатель суда первой инстанции города Брюсселя вынес решение о прекращении судебного разбирательства (статья 87 Закона об авторском праве), которое вызвало большой скандал на телевидении, так как касалось логотипа компании «Франкоязычное Радио и Телевидение Бельгии» (RTBF).

Его создатель, Мишель Олифф, требовал запретить каналу RTBF дальнейшее использование модифицированной версии логотипа (центральный круг логотипа был изменен), который транслировался без его согласия. Попытка уладить спор мирным способом успеха не имела. Материалы этого судебного процесса были опубликованы в специальном издании «Авторское право и средства массовой информации» (Издательство Larcier, 1997, с. 291). Мы со своей стороны постараемся изложить вкратце суть дела. Чтобы доказать правомерность использования новой версии логотипа, компания RTBF выдвинула на рассмотрение три замечания:

- * во-первых, к моменту разбирательства логотип уже неоднократно подвергался изменениям с согласия, а иногда и без согласия М. Олиффа;
- * во-вторых, компания RTBF полагала, что имеет право на адаптацию и модификацию логотипа;
- * в-третьих, компания RTBF заявила субсидиарно, что для замены спорного логотипа ей понадобится два года. После тщательного исследования логотипа суд признал, что работа, выполненная дизайнером, носит оригинальный характер, гармонична по форме (круг в овале) и в полной мере передает авторский замысел.

На основании этого суд отверг доводы RTBF, утверждавшей, что господин Олифф дал согласие на модификацию созданного им логотипа путем добавления в нижней его части букв RTB, а затем в ходе передачи компании в совместное управление и буквы F.

В свою защиту телерадиовещательная компания также сослалась на изменение заявленного цвета логотипа, но потом сама же это опровергла для того, чтобы доказать неприкосновенного товарного знака.

Выслушав показания господина Олиффа, суд пришел к выводу, что дизайнер либо сам участвовал в модификации логотипа, либо принимал в этом активное участие, передав в дизайнерское бюро, которое должно было внести изменения в товарный знак, письменные рекомендации по внесению изменений в первоначальную графическую концепцию.

Таким образом, внесение изменений в исходный вариант логотипа явилось результатом договора между компанией и дизайнером или было осуществлено в соответствии с данными господином Олиффом конкретными рекомендациями, а значит, было бы неверным утверждать, что RTBF могла или имела право изменить логотип без его согласия.

Далее суд отметил, что вследствие новых модификаций, сделанных компанией RTBF и касающихся изменения самой формы товарного знака (в частности, его центральной части в форме круга), было нарушено композиционное равновесие логотипа, что является нарушением авторских прав и считается недопустимым.

Компания RTBF попыталась заявить, что, с учетом внесенных ранее изменений, автор переуступил пользователю свои права на означенный товарный знак, а также на его переработку, в связи с чем логотип подвергался многократным модификациям.

В данной ситуации это могло бы означать, что господин Олифф не стал возражать против модификации своего логотипа.

Однако согласно закону об авторском праве и смежных правах подобный отказ не имеет юридической силы и считается незаконным (см. вышеприведенную статью 1, § 2).

Впрочем, факт отказа от авторских прав подтвержден не был, а компания RTBF не

смогла доказать, что господин Олифф отстранился от участия в модификации логотипа. Напротив, он вмешивался при попытке внести самые незначительные изменения и, как стало очевидно в ходе судебного разбирательства, обратился в судебные инстанции при попытке RTBF кардинальным образом изменить логотип без его на то согласия. Согласитесь, что подобное отстаивание своих интересов в суде мало похоже на отказ соблюдать право неприкосновенности произведения!

Однако самое забавное заключается в другом. После того как суд отметил, насколько трудно дизайнеру отслеживать судьбу своего логотипа и следить за тем, чтобы лица, получившие право на его использование, сохраняли его в первозданном виде, судья отклонил требование компании RTBF отсрочить выплату причиненного ущерба на два года, которые потребуются для изменения логотипа, ставшего предметом судебного разбирательства. И это притом, что новый логотип, несмотря на все протесты автора, был уже широко растиражирован!

Суд также счел возможным признать, что для перехода к новому логотипу компании RTBF действительно потребуется два года, но в ходе судебного разбирательства автор потребовал восстановления своих прав на созданный им логотип, который был изменен без его согласия.

Суд также счел возможным признать, что двухлетний срок действительно позволит компании действовать так, как если бы в самом деле хотела изменить логотип RTBF и перейти на новый торговый знак, но в ходе судебного разбирательства автор потребовал восстановления своих прав на созданный им логотип, который был изменен без его согласия.

В результате суд обязал компанию RTBF в двухнедельный срок вернуться к первоначальному логотипу, одобренному его создателем. Однако этот срок был настолько мал, что стороны были вынуждены заключить мировое соглашение.

В данном судебном процессе были самым подробным образом изучены все права автора на его произведение, что свидетельствует об искреннем желании судей установить, является или нет логотип, ставший предметом разбирательства, оригинальным произведением и имел ли место факт его модификации, что могло бы нанести вред чести и репутации его создателя.

3 — Авторское право в вопросах и ответах.

Ответить на наши вопросы любезно согласилась госпожа Клод Кац — адвокат, член коллегии адвокатов города Брюсселя, с 1997 года читает лекции по авторскому праву в Камбрийской Высшей школе графического дизайна.

Вопрос:

Почему дело «Мишель Олифф против телерадиовещательной компании RTBF» описано в учебнике по созданию логотипов, который предназначен для будущих дизайнеров?

Ответ:

Потому что этот судебный процесс является весьма показательным.

Просто поразительно, что главный принцип авторского права — право неприкосновенности произведения — забывается теми, кто активно использует логотип в коммерческих целях! Трудно представить себе, чтобы владелец художественной галереи вздумал, подобно руководству компании RTBF, переделать выставленную у него картину...

Нелишним будет напомнить, что право вносить в произведение какие бы то ни было изменения, даже самые незначительные, принадлежит только его автору. Это значит, что никто кроме него не может вносить в созданное им произведение (художественное или иное) никаких поправок или дополнений.

Вопрос:

Какие еще претензии компании, заказавшей логотип, может выставить дизайнер?

Ответ:

На самом деле, логотип является своеобразным произведением, которое, в зависимости от его предназначения, со временем требует в той или иной мере определенных модификаций.

Логотип может использоваться на вывесках, в качестве «шапки» на бланках деловой документации, на упаковке товара, в рекламе и прочем. Количество и разнообразие логоти-

поносителей столь велико, что сказать заранее, который из них будет использоваться, просто невозможно.

Однако все это не дает права компании, заказавшей логотип, вносить изменения в форму или саму концепцию, которые рекламируют продукт, торговую марку или компанию, так как логотип изначально является собственностью его автора.

Вопрос:

Остается ли логотип собственностью его создателя, даже если дизайнер передает его заказчику в цифровом виде, то есть записанным на компакт-диске?

Ответ:

Передача заказчику готового логотипа, независимо от того, на каком носителе информации (бумага, дискета, компакт-диск и пр.) он существует, никоим образом не влечет за собой передачу права его переделки или модификации без согласия автора, то есть логотипа дизайнера.

Поскольку современные компьютерные технологии позволяют пользователю одним нажатием на кнопку «мышки» создавать бесчисленное количество копий, менять форму, цвет, размеры, гарнитуру, шрифты и прочее, автор логотипа должен следить за судьбой своего произведения, которое может быть изменено без его согласия.

Вопрос:

Что бы Вы посоветовали дизайнеру, получившему заказ на разработку и создание логотипа?

Ответ:

Договор-заказ на создание логотипа составляется в строгом соответствии со статьей 3 Закона об авторском праве и смежных правах, которая имеет ограничительное толкование.

Договор должен быть составлен только в письменной форме. Это позволит максимально точно определить границы, в которых будет осуществлена переуступка прав (цессия). В договоре следует также указать размер авторского вознаграждения (гонорара), объем переуступаемых прав и пр. То есть в случае, если право на внесение в логотип некоторых изменений (частичных) переуступлено заказчику логотипа, то это необходимо точно и недвусмысленно зафиксировать в договоре с указанием, что именно и каким образом может быть модифицировано.

В соответствии с положением об ограничительном толковании договора переуступки авторских прав в пользу автора любые дополнения или модификации, не указанные в договоре, запрещаются.

В договоре необходимо также указать срок действия цессии, который может быть продлен и оставаться валидным в течение всего времени, в период которого указанное произведение (логотип) будет подпадать под действие Закона об авторском праве и смежных правах. Требуется оставить за собой право знать, на какие рекламоносители будет наноситься логотип и новые, не указанные в договоре, формы его использования. Помимо этого, в договоре должно быть оговорено право автора на использование своего произведения (логотипа) с целью получения авторского кода при патентовании.

Мне также хотелось бы добавить, что дизайнеру следует заранее обсудить с контрагентом проблему соблюдения всех авторских прав, что позволит сторонам избежать возможных недоразумений в будущем. Лучше сразу правильно составить договор, чем потом участвовать в судебном разбирательстве даже при условии, что оно будет выиграно.

ГЛАВА 7.

СТОИМОСТЬ РАБОТ

ПО РАЗРАБОТКЕ И СОЗДАНИЮ ЛОГОТИПА

- 1. Возможно ли соавторство при составлении технологической карты – прейскуранта на оказание услуг?*
- 2. Метод расчета стоимости работы по созданию логотипа.*
- 3. Виды оплаты.*

ЗАДАЧА:

Обозначить методику расчета стоимости затрат для составления прейскуранта на оказание услуг по разработке и созданию логотипа (калькуляцию) и рассмотреть возможные формы оплаты труда дизайнера.

Что может быть сложнее, чем составление калькуляции? Запросишь много — лишишься клиента, запросишь мало — останешься в накладе. Любой творческий труд — это удовольствие, но не меньшее удовольствие — это получение за него справедливого вознаграждения.

В данной главе мы подробно рассмотрим методику расчета цен для составления калькуляции, которая будет передана заказчику. В калькуляции нужно учесть все условия, необходимые для разработки, создания и изготовления логотипа, в том числе оплату труда смежников, неизбежные профессиональные расходы дизайнера, технические расходы и многое другое.

Эта глава состоит из трех частей:

1. Возможно ли соавторство при составлении технологической карты — прейскуранта на оказание услуг?
2. Методика расчета стоимости работ по созданию логотипа.
3. Виды оплаты.

РЕШЕНИЕ:

Рассмотрим в деталях, как правильно рассчитать общую стоимость заказа.

1 — Возможно ли соавторство при составлении прейскуранта на оказание услуг?

Из чего состоит прейскурант на оказание услуг?

Технологическая карта или прейскурант на оказание услуг — это письменный документ, в котором подробно описана задача, которую вам поручает клиент. В нем содержится полный перечень предоставляемых вами услуг с указанием их стоимости, а также перечень услуг, выполняемых третьими лицами (представителями смежных профессий или коллегами), и их стоимость. Необходимо расписать все как можно более подробно, чтобы клиент смог в этом разобраться. Подробный перечень предстоящих работ определяется, как правило, на первом совещании, одновременно с составлением технического задания.

Чтобы рассчитать приблизительную стоимость предстоящей работы, нужно определить последовательность и стоимость каждого этапа. Для этого мы рекомендуем воспользоваться таблицами, представленными в главе 3 «Подробное описание процесса разработки и создания логотипа». Ниже мы приводим краткий перечень Основных задач.

- Поездки к клиенту и обратно (приблизительное количество).
- Совещания (приблизительное количество).
- Время, проведенное на совещаниях.

- Составление протоколов собраний (количество).
- Подготовка и составление калькуляции (контакты соседями).
- Составление договора об авторских правах (по необходимости).
- Время, затраченное на черновые наброски.
- Создание трех предварительных (эскизных) проектов и перевод их в цифровой формат для дальнейшей разработки.
- Колорирование с последующей распечаткой.
- Разработка вариантов.
- Использование компьютерных графических программ с высоким цветоразрешением для демонстрации клиенту.
- Разработка окончательного варианта проекта.
- Разработка примеров использования логотипа на различных рекламных носителях.
- Подготовка и изготовление различных компьютерных файлов.
- Контроль за эксплуатацией логотипа (если это от вас требуется).
- Стоит еще раз обговорить общий контекст, стратегию и финансовую сторону порученного вам дела, чтобы показать собеседнику, что вы правильно поняли, что именно от вас требуется.
- Довольно часто заказчик просит назвать стоимость проекта как можно быстрее. Не торопитесь, назовите цену только после того, как тщательно проанализируете всю затратную часть. Называйте цену только после уточнения стоимости работ, выполняемых смежниками. Не забудьте указать размер своего гонорара. Ведь в спешке можно много упустить.... Помните, что ваша технологическая карта (прейскурант на оказание услуг) должна быть составлена по всем правилам.
 - Время, которое потребуется для выполнения проекта, лучше указать с запасом, так как ни вы, ни ваши смежники не застрахованы от непредвиденных проблем технического характера. Проект, выполненный наспех, рискует оказаться некачественным и, значит, обойдется вам значительно дороже, чем заказ, выполненный в разумные сроки.
- Производительность творческого труда, свидетельствующую о профессиональном уровне дизайнера, рассчитать довольно сложно, так как она не носит материальный характер. Творчество не подлежит оценке в денежном выражении и, к сожалению, является тем товаром, который продается с трудом. Тем не менее, постарайтесь включить в ваш прейскурант на оказание услуг стоимость и этого пункта.
- * Помните, что, обращаясь за помощью к смежникам, например в типографию, вы принимаете на себя ответственность за всю информацию, которую вы им предоставите, контроль за выполнением печатных работ и за полученный результат. Это тоже стоит денег, и будет разумно, если к стоимости услуг смежника вы добавите определенную маржу прибыли в свою пользу. Организация и управление деятельностью смежников — это отдельный труд, почасовая оплата которого тоже должна быть включена в калькуляцию.
- Калькуляция (прейскурант с указанием цены за каждую предоставленную услугу) является коммерческим предложением, которое позволяет вам *продать себя*.

Поскольку ничто не раздражает так, как чтение разделов и параграфов финансового документа, подлежащего оплате, оформите документ так, чтобы его было приятно читать.

- Современные компьютерные технологии позволяют придать вашему прейскуранту графическую индивидуальность. Помните, что ваши услуги — это товар, который вы продаете, и со всеми документами, которые вы передадите клиенту, возможно, ознакомятся сотрудники не только его компании, «о и других».
- Полный и детальный прейскурант на оказание услуг поможет избежать возможных недоразумений. К прейскуранту в качестве дополнения можно приложить план и график производства работ описанных в техническом задании.
- В прейскуранте на оказание услуг следует также указать приемлемые для вас способ и форму оплаты вашего труда (смотрите последний раздел этой главы).
 - Важно четко описать, какие услуги включены в прейскурант, а какие нет. Если вы намерены предоставить заказчику три предварительных варианта проекта, внесите это в прейскурант, но будьте готовы к тому, что за указанную цену вам придется сделать их не три, а, допустим, пять.
- Обязательно включите в прейскурант на оказание услуг пункт, предусматривающий оплату

непредвиденных расходов, которые могут возникнуть в ходе работы над проектом (с указанием, какие подлежат оплате, а какие нет). Сюда относятся транспортные расходы и расходы на конвертирование графических данных.

Ведение совещаний по обсуждению проекта или участие в них требуют умения владеть ситуацией, наличия организаторских и дипломатических способностей, которые, как и все остальное, имеют свою цену. Обсудить проект с глазу на глаз гораздо легче, чем провести совещание с участием десяти человек, которые (а это бывает довольно часто) яростно оспаривают вашу точку зрения на предмет обсуждения. Поэтому ваш гонорар будет зависеть от того, какой вариант вы предусмотрите в калькуляции-

- Предсказать заранее творческие возможности и способности невозможно, вы начинаете работу «с чистого листа». Иногда нужные идеи приходят быстро, и тем лучше для вас. Иногда процесс поиска нужной идеи оказывается более трудоемким и утомительным. В этом случае полезно забыть о них на пару дней, дать, так сказать, созреть, чтобы потом свежим глазом увидеть, что из них может получиться.

Как рассчитать стоимость времени, затраченного на создание проекта?

В этом вам поможет перечень оказанных услуг. Привыкайте записывать каждый час, потраченный вами на выполнение поставленной задачи. По окончании работы определите, сколько времени в среднем затрачено на решение той или иной задачи. Эта средняя величина позволит вам заранее рассчитать время, которое вы затратите, например, на творческий поиск нужной концепции.

Подробный перечень оказанных услуг даст вам возможность узнать две важные вещи. Во-первых, хронометраж времени, затраченного на выполнение каждой задачи, которую вы включили в прейскурант на оказание услуг. Сравнение двух позиций — указанного в прейскуранте и реально затраченного времени — позволит определить, правильно ли составлена калькуляция и не работаете ли вы себе в убыток. Вторая полезная информация — это приобретение навыка почасовой оценки стоимости вашей работы, что позволит улучшить организацию вашего труда. Приобретенный опыт позволит вам в дальнейшем более точно определить стоимость следующего заказа. * Не думайте, что вопрос о стоимости вашей работы можно считать решенным после того, как вы передали заказчику составленный вами прейскурант на оказание услуг. Приступить к работе можно лишь после того, как заказчик вернет вам подписанный им и надлежащим образом оформленный прейскурант.

2 — Методика расчета стоимости работ по созданию логотипа.

Методика расчета стоимости работ по созданию логотипа довольно проста, и выполнить ее несложно. Обычно прейскурант на оказание услуг (технологическая карта) составляется до того, как вы взялись за карандаш. И в этом нет ничего удивительного, так как клиент вправе знать заранее, в какую сумму ему обойдутся ваши услуги.

Чтобы подсчитать реальную стоимость вашей работы, вам следует, прежде всего, определить, сколько стоит один час работы.

Назвать итоговую сумму в абсолютном значении невозможно, так как она складывается из многих факторов. Однако можно рассчитать стоимость одного часа работы, хотя на это придется потратить целый день. Поскольку ваша работа связана с творчеством, вам следует досконально знать всю финансовую сторону дела.

Расчет стоимости одного часа работы

- Для расчета стоимости одного часа работы можно воспользоваться следующей формулой:

$$\text{Стоимость одного часа работы} = \frac{\text{Постоянные ежемесячные расходы} + \text{текущие расходы} + \text{прибыль}}{20 \text{ рабочих дней по } 8 \text{ часов каждый}}$$

1—Постоянные расходы

Это счета, связанные с вашей профессиональной деятельностью, которые скапливаются в конце каждого месяца в вашем почтовом ящике:

- * Счет за аренду помещения.
- * Счет за электричество и отопление.
- * Счета на погашение различных займов, таких как кредит на покупку автомобиля, на покупку электронных средств обработки данных (компьютер, пакет прикладных программ, обучение), и т. д.
- * Расходы на оплату горюче-смазочных материалов.
- * Счета за телефон, факс, мобильную связь, Интернет...
- * Бухгалтерские расходы (могут быть сокращены в случае, если вы независимый предприниматель).
- * Ваша заработная плата в зависимости от вашего уровня жизни.
- * Заработная плата сотрудников.

Разумеется, этот список варьируется в зависимости от вашей деятельности.

Сложите сумму счетов за месяц, разделите ее на количество рабочих дней (20 в месяц) и вы получите первый показатель суммы постоянных ежедневных расходов. Разделите это число на 8 (количество рабочих часов в день), и вы получите первую составляющую стоимости своей работы за один час.

2 — Текущие расходы

Непредвиденные расходы, которые обычно возникают, когда вы должны пополнить запас расходных материалов.

Различные расходные материалы, такие как бумага А4 или картриджи для принтера, относятся к категории мелких расходов, о которых часто забывают. Тем не менее их лучше включить в список текущих расходов, который приблизительно выглядит так:

- Бумага, папки, шариковые ручки...
- Картриджи для принтера.
- Канцелярские принадлежности, клей, скотч, скрепки.
- Печать ваших фирменных бланков и визитных карточек.
- Покупка почтовых марок.
- Покупка или обновление пакета программного обеспечения или гарнитуры шрифтов.
- Магнитные носители, ZIP, CD для записи информации, используемые для сохранения работ и передачи их заказчику...

Этот список также варьируется в зависимости от вашей деятельности. После подсчета общей суммы вы получите вторую составляющую стоимости вашей работы за один час.

3—Прибыль

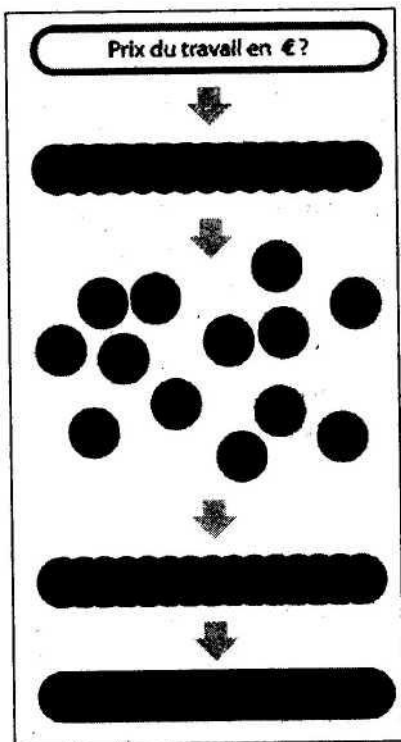
Помимо различных расходов каждый потраченный час приносит вам деньги, которые вы копите, к примеру, для инвестиций.

Сложив три полученные суммы, вы получите среднюю стоимость одного часа вашей работы. Именно среднюю стоимость, так как в зависимости от обязательств возложенных на вас в ходе выполнения заказа, от необходимых технических навыков, от вашей профессиональной репутации и количества работающих на вас сотрудников эта цифра может меняться.

Методика подсчета общей стоимости заказа

Довольно часто дизайнер указывает более короткий срок выполнения заказа, чем потребуется в действительности. Лучше всего завершить работу до того срока, который вы указали в договоре или в технологической Карте. •

Методика подсчета общей стоимости заказа, которая позволяет выйти на Цифры, наиболее близкие к реальным, предусматривает детальную раскладку всего процесса работы над заказом с обозначением каждого отдельного фрагмента и указанием времени, затраченного на его выполнение. Затем к общей стоимости заказа прибавляется время,



Техника вычисления стоимости работы

затраченное на выполнение каждого фрагмента. Умножив полученное число на стоимость одного часа работы, которую вы рассчитали ранее, вы получите общую стоимость работы.

Теперь вам предстоит определить, устраивает ли вас общая стоимость работы. Помните, что названная вами сумма не должна сразить клиента, но и работать «за бесплатно» тоже не стоит.

Эта методика подсчета по фрагментам проста и понятна, но воплотить ее на практике гораздо сложнее.

3 —Виды оплаты.

Какой вид оплаты выбрать?

Существует множество возможных видов оплаты, которые варьируются в зависимости от договора, который вы заключили с клиентом. Однако каждый из них должен быть обговорен до того, как вы передали заказчику свои расценки, чтобы заранее определить порядок оплаты.

А — Платеж в рассрочку (рассроченный платеж).

Платеж в рассрочку (рассроченный платеж) представляет собой выплату суммы контракта почестям, то есть за выполнение каждого этапа работы по созданию логотипа. Вот примерный график выплат:

- 9 После первого совещания и разработки технического задания заказчик выплачивает дизайнеру задаток в размере 30% от общей суммы подписанного сторонами контракта.
- * Следующая выплата производится после представления окончательного варианта проекта (см. пункт 4 главы 3).
- Выплата оставшейся части гонорара — по окончании работы (см. пункт 7 главы 3).

Выбор такого вида оплаты определяется количеством работающих с вами сотрудников и необходимостью выплачивать им заработную плату в конце месяца.

Другой финансовой причиной, побуждающей остановить свой выбор на рассроченном платеже, является размер компании, заказавшей вам логотип. Государственная или международная компания, которая предлагает вам сотрудничество с целью создания нового логотипа, предоставит вам больше времени на выполнение этой задачи, так как в такой организации работает немало сотрудников, имеющих право решающего голоса, и с каждым из них нужно встретиться. В этом случае такой вид оплаты, как платеж в рассрочку, вполне мотивирован. Если вы сотрудничаете только с одним ответственным лицом — представителем небольшой формы, то процесс работы по разработке и созданию логотипа пойдет гораздо быстрее, а значит, не может служить обоснованием для такой административной меры, как платеж в рассрочку.

В — Полный платеж (оплата всей суммы контракта).

Этот вид платежа самый простой и самый распространенный, который подразумевает

выставление счета на всю стоимость контракта после того, как работа будет выполнена и сдана заказчику. Выплата осуществляется либо сразу по получении счета (наличными), либо в течение 30, 60 или 90 дней с даты выставления.

Как правило, оплата производится в течение 30 дней со дня выставления счета. Это условие оплаты должно быть оговорено в самом начале сотрудничества и зафиксировано в прейскуранте или в контракте.

С — Роялти.

Этот вид оплаты представляет собой выставление счета по себестоимости. Сумма себестоимости выплачивается сразу, а оставшаяся часть гонорара — поэтапно. Такая поэтапная оплата растягивается до срока окончания действия контракта, в котором заказчик обязуется отчислять автору (дизайнеру) определенную сумму за каждое использование логотипа.

Роялти представляет собой довольно рискованный вид оплаты, так как гонорар за свою работу вы получаете лишь тогда, когда заказчик продает или использует ту или иную часть выполненной вами работы (например, нанесение на стикер пиктограммы).

Это значит, что от момента передачи клиенту выполненного заказа до получения вознаграждения пройдет довольно много времени.

Мы бы не советовали соглашаться на оплату роялти по многим причинам, первая из которых — отсутствие с вашей стороны контроля за тем, как в действительности заказчик будет использовать ваш логотип (даже если этот контроль и предусмотрен в контракте). Вторая причина связана со стремительным развитием различных средств информации (СМИ, Интернет и пр.), которые не позволяют вам следить за тем, как заказчик использует ваш логотип. Третья причина заключается в том, что если даже (при оптимальном стечении обстоятельств) клиент и сообщит вам о том, как именно он использует ваш логотип, то это потребует от вас выполнения административного сопровождения, осуществить которое довольно трудно. И, наконец, четвертая причина, по которой мы не советуем соглашаться на оплату роялти, заключается в том, что вам придется заключать новый юридически оформленный договор, для чего вы будете вынуждены прибегнуть к услугам адвоката, специализирующегося в этой области, что повлечет дополнительные расходы.

ГЛАВА 8. ПРИМЕРЫ ЛОГОТИПОВ И ГРАФИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ

1. *Примеры логотипов.*
2. *Примеры графических концепций.*

ЗАДАЧА:

Представить некоторые образцы логотипов и графических концепций.

Эта глава носит графический характер и состоит из двух разделов, в первом из которых представлен ряд логотипов, созданных профессиональными лого-дизайнерами и снабженных кратким комментарием. Во втором разделе показано несколько вариантов двух графических концепций.

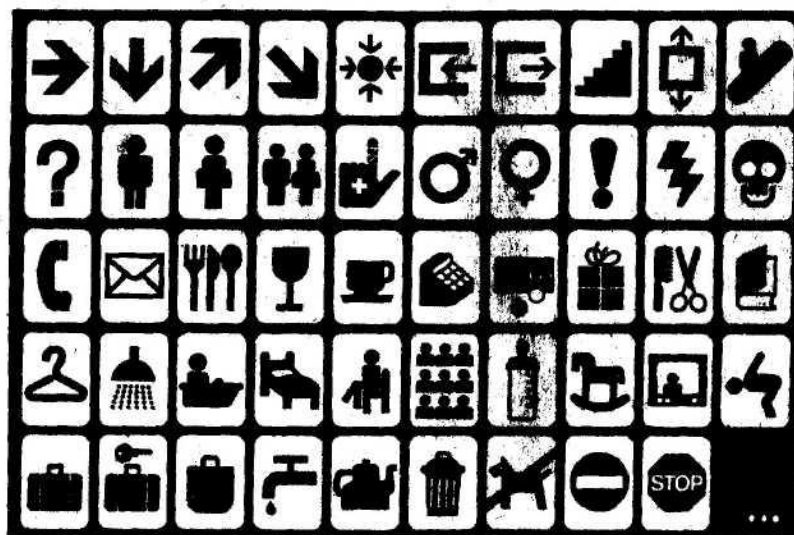
РЕШЕНИЕ:

Внимательно изучить примеры логотипов и графических концепций и понять принцип их разработки и создания.

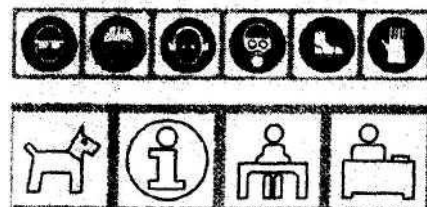
Примеры логотипов.

Система пиктограмм

Серия пиктограмм, созданных и нарисованных Люком Ван-мальдереном (Luc Vanmalderen) и Анн Жюдит Ван Лоок (Anne Judith Van Loock)



- Качественная реализация пиктограмм.
- Рисунок носит позитивный гуманистический характер.
- Все пиктограммы выполнены в цвете.
- Устранение аберраций в рисунке с целью облегчения его распознавания издали.
- Этикетки с пиктограммами (в оригинальном виде и с измененной конфигурацией).



- Пиктограммы выполнены в 1975 году.

Пример № 1.

Логотип создан и нарисован Люком Ванмальдереном.



- Работа выполнена по заказу аббатства Маредсу (Maredsous).
- Стилизованное изображение аббатства.
- Логотип предназначен для нанесения на упаковки производимых в аббатстве твердых сыров и бутылки с пивом.
- Логотип используется до настоящего времени.
- Работа выполнена в 1965 году.

Пример На 2.

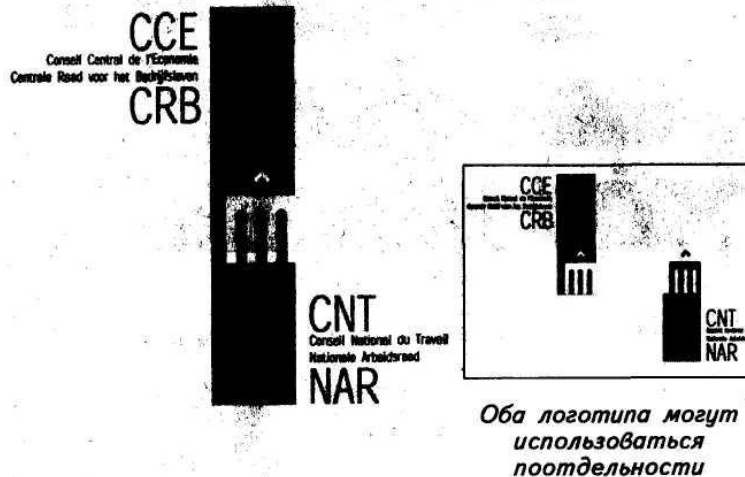
Логотип создан и нарисован Люком Ванмальдереном.



- Работа выполнена для Международной Ярмарки в Брюсселе.
- В левой части логотипа в стилизованной форме изображен главный фасад отеля Хейзель в Брюсселе.
- Буква В справа сочетает в себе две заглавные буквы от названий Bruxelles (Брюссель) и Belgique (Бельгия).
- Работа выполнена в 1965 году.

Пример № 3.

Логотип создан и нарисован Паскаль Скони (Pascal Sconyi).



- Логотип создан для Центрального Совета по проблемам экономики и Национального Совета по вопросам труда.
- Оба логотипа могут использоваться вместе или по отдельности.
- Взаимодействие верхней и нижней частей логотипов передано с помощью различных цветов — ярко-синего и темно-сиреневого.
- Работа выполнена в 2002 году.

Пример №4.

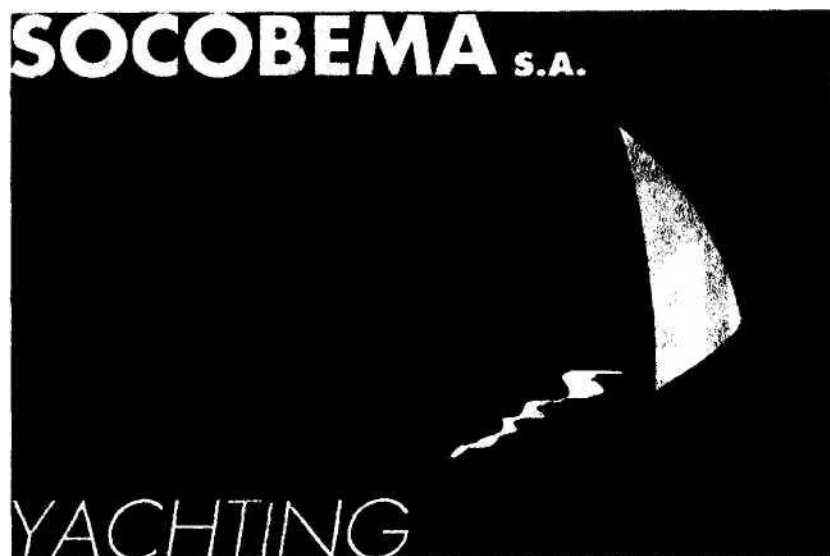
Логотип создан и нарисован Паскалем Скони.



- Логотип создан для административного пространства компаний Mercedes & Maybach, расположенного на площади Саб-лон в Брюсселе.
- Классический квадрат — сочетание дизайна и высоких технологий.
- Две белые буквы М (Mercedes & Maybach) в окружении черного цвета подчеркнуты отбрасываемой ими тенью, что усиливает ощущение пространства и придает логотипу яркость, а брэнду весомость.
- Работа выполнена в 2003 году.

Пример № 5.

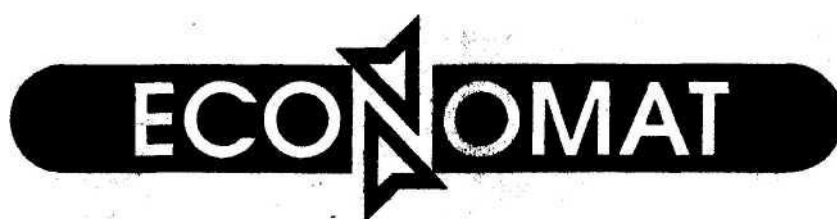
Логотип создан и нарисован Жаном Патерноттом.



- Логотип создан для компании SOCOBEMA, занимающейся продажей оборудования для досуговых центров.
- Логотип носит успокаивающий характер и нацелен на отдых.
- Зрительный эффект — пространство и стремление к приключениям.
- Работа выполнена в 1993 году

Пример № 6.

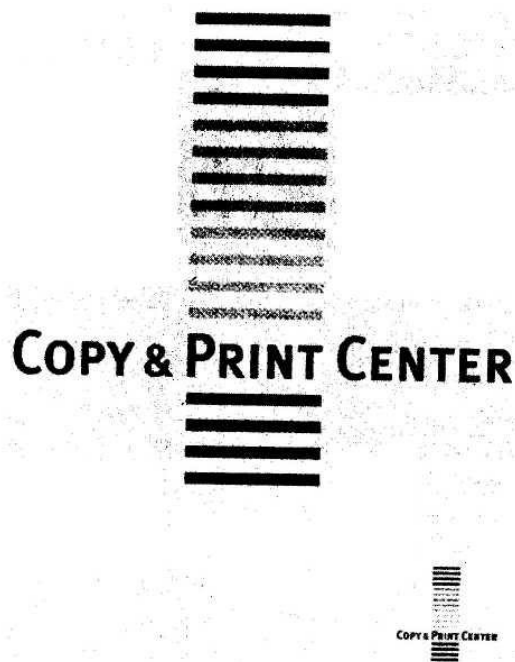
- Логотип создан и нарисован Жаном Патерноттом.



- Логотип создан для компании GB FACILITIES (канцелярские товары, централизованные покупка и доставка).
- Две стрелки противоположного направления указывают движение товара, который закупается и доставляется в офисы.
- Две стрелки противоположного направления составляют букву N.
- Работа выполнена в 1999 году.

Пример № 7.

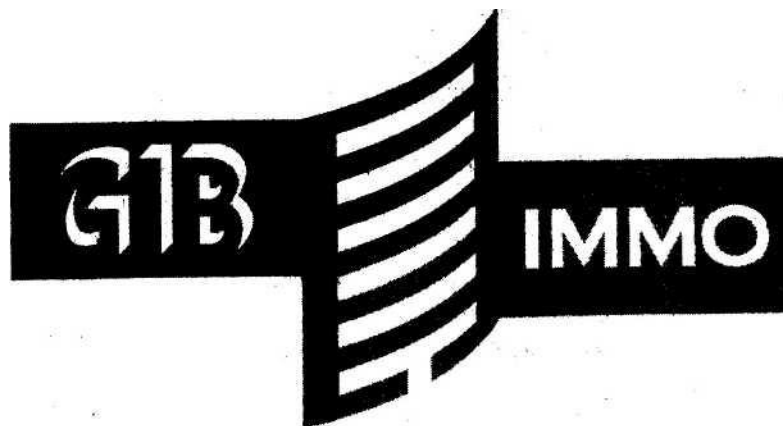
Логотип создан и нарисован Жаном Патерноттом.



- Этот логотип — графическое изображение стопки бумаг.
- Изменение цвета листов бумаги отражает различные виды деятельности компании.
- Вертикальное размещение рисунка, опирающегося на горизонтально расположенное название компании, ассоциируется со стабильностью.
- Работа выполнена в 2001 году.

Пример № 8.

Логотип создан и нарисован Жаном Патерноттом

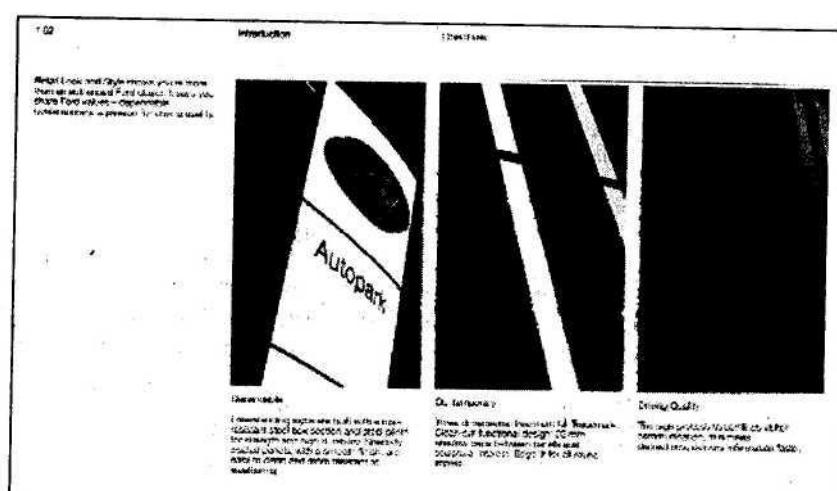


- Этот логотип представляет собой стилизованное изображение фасада здания.
- Изогнутая форма изображения фасада ассоциируется с современной архитектурой.
- Работа выполнена в 2001 году.

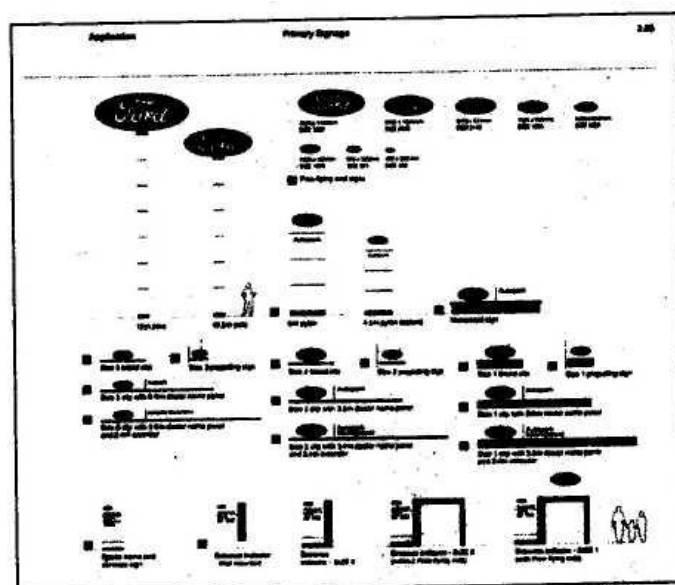
2 — Образцы графических концепции.

Пример № 1.

- Совершенно новая графическая концепция автозавода Ford, прекрасный пример точной и изысканной работы, отражающей все приоритеты компании.
- Эта графическая концепция отражает постройку новых зданий» гаражей и производственных помещений по всему миру.,
- Это очень профессиональная работа, которая соединяет в себе презентативность и точность решений.
- Семь последующих изображений взяты из графической концепции картонных папок для хранения листов формата A4 в горизонтальном положении).
- Далее представлена эволюция логотипа компании Ford.



Тщательно отработанная графическая тема, значительное место отведено белому Цвету, визуальная зона отдыха



*Примеры
расположения
торгового знака
на пилонах,
стелах
и вывесках*



Трехмерное графическое изображение, выполненное в цифровом формате 3D, имитирует архитектуру будущих сооружений различного назначения и размещение торгового знака компании Ford*

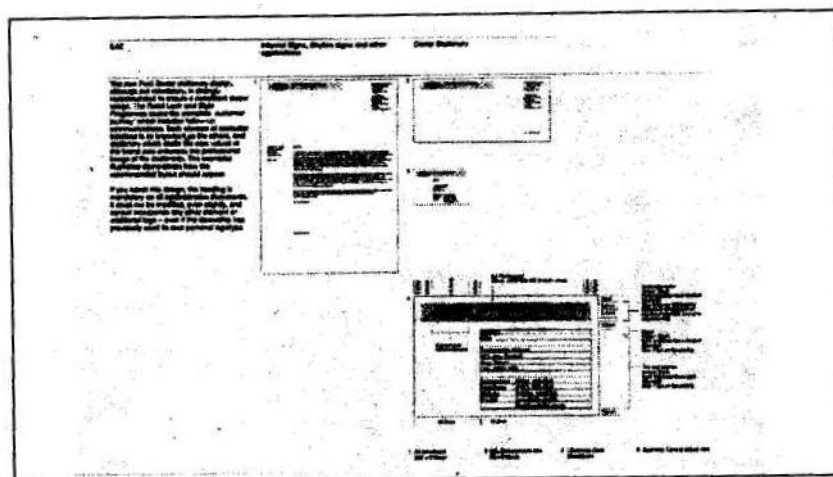
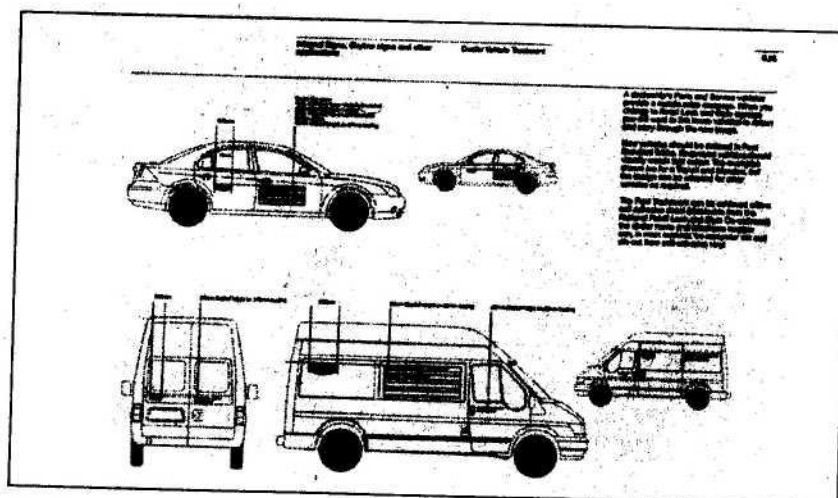
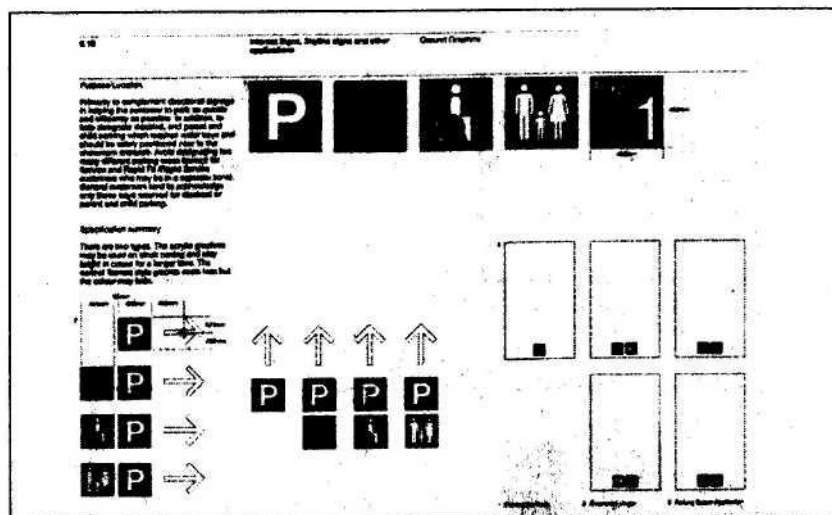


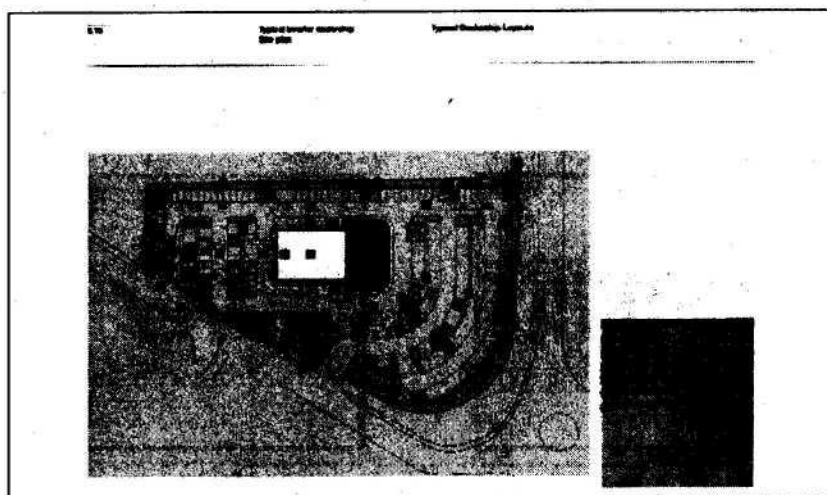
Схема размещения логотипа компании, интерлиньяжа и последующего текста на фирменных бланках и визитных карточках.



Размещение на всех видах транспортных средств логотипа компании Ford и различной информации торгового посредника, обладающего исключительным правом на продажу продукции данного производителя

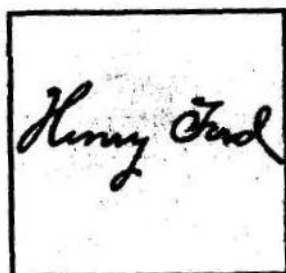


Создание новых пиктограмм с целью предоставления клиентам компании больший объем информации



План размещения новых строительных объектов с зонами парковки с последующей их маркировкой логотипом компании Ford

Эволюция логотипа компании Ford



Личная подпись
Генри Форда



1903



1903



1906

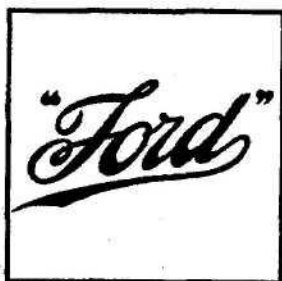


1907

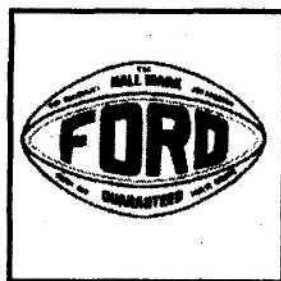


1909

Эволюция логотипа компании Ford



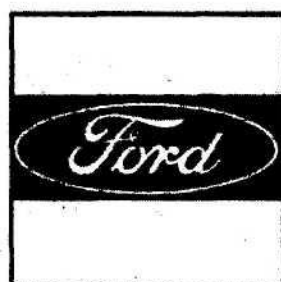
1911



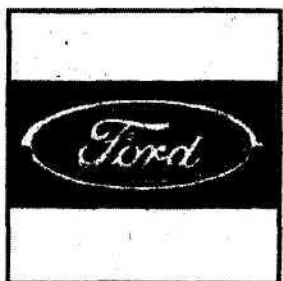
1912



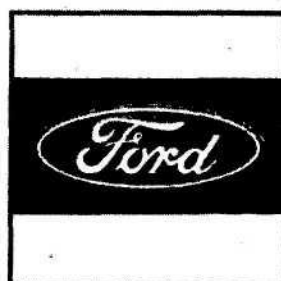
1927



1965



1982

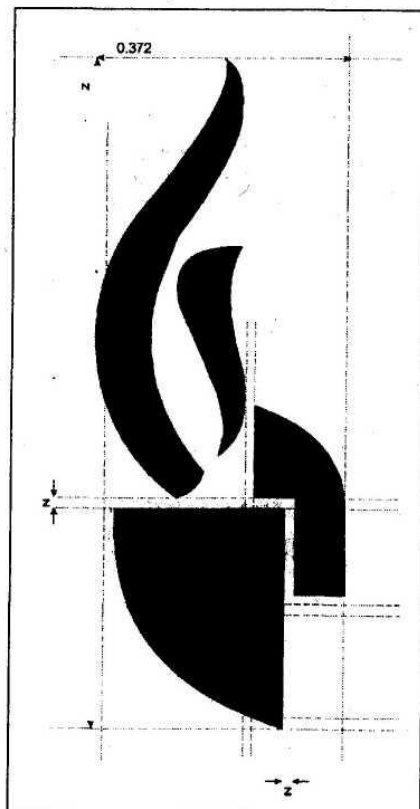


2003

Пример № 2.

- Представленная графическая концепция — логотип бельгийской полиции, который в связи с реформированием полицейской службы был переработан.
- Графическая тема пламени как защищающего света напоминает старинный герб, который раньше использовался как символ жандармерии.

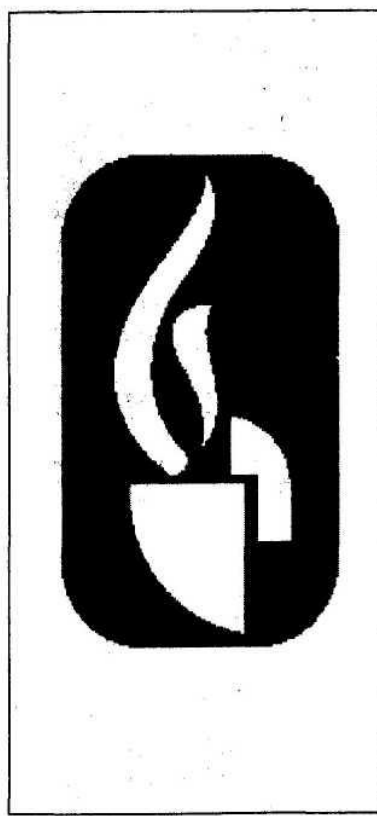
*Точное соотношение
пропорций логотипа*



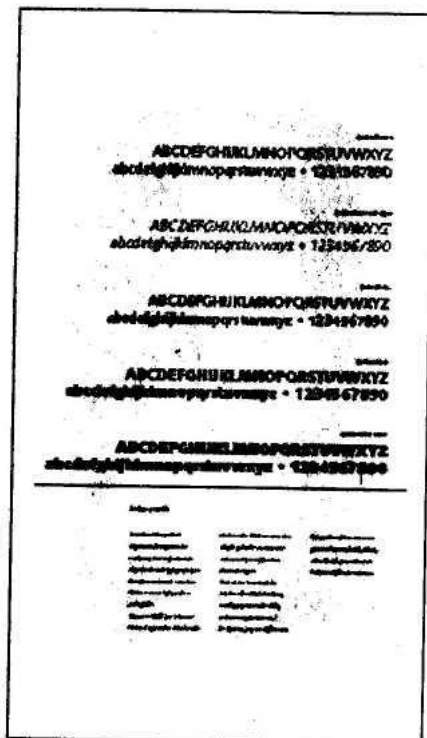
152



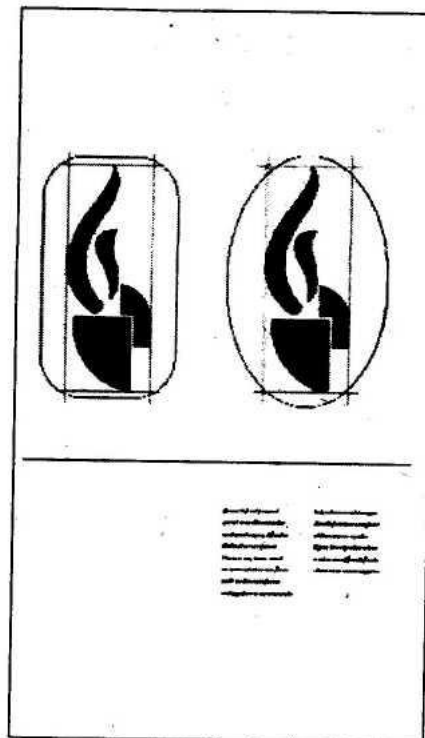
*Вариант логотипа с тонким
контурным изображением*



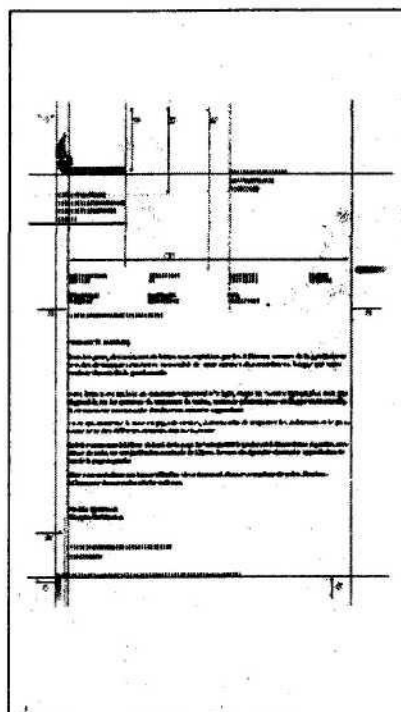
*Вариант логотипа с нега-
тивным изображением*



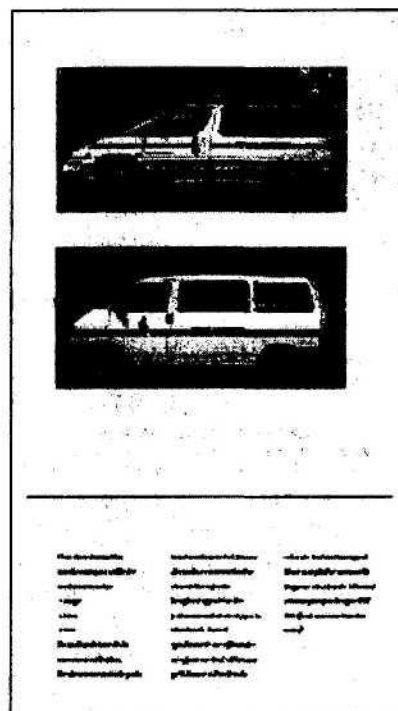
Различные шрифты,
используемые для передачи
информации



Вариант логотипа,
вписанного в различные
формы



Верстка фирменного
бланка с рекомендациями
по созданию идентичного
документа



Изображение логотипа
на транспорте

Серия
«Мастер-класс»

Патернотт Жан
РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ЛОГОТИПОВ
И ГРАФИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ

Ответственные
за выпуск

*Китцель Е.А.,
Литвиненко А.А.*

Технический

редактор

Корректор

Перевод с фр.:

Верстка:

Дизайн обложки:

Логвинова Г.А.

Анастасова Т.И.

Черноситова Т.Л.

Машир Н.Г.

Петрова Д.А.

Сдано в набор 15.10.2007. Подписано в печать 15.11.2007
Формат 60х90 1/16. Бумага типографская.
Гарнитура TextBook
Тираж 3 000. Заказ №561

ООО «Феникс»
344082, г. Ростов-на-Дону,
пер. Халтуринский, 80

Отпечатано в полном соответствии с качеством
предоставленных диапозитивов
в ООО «Кубаньпечать»

350059, г. Краснодар, ул. Уральская, 98/2