

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ  
АРХИТЕКТУРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Д.Н. Сурин  
\_\_\_\_\_ 2020 г.

ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
КИНОЛОГИЧЕСКОГО КЛУБА «ЛОКУС»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ–54.03.01.2020.057.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент  
\_\_\_\_\_ И.С. Ли  
\_\_\_\_\_ 2020 г.

Автор проекта ст. гр. АС-441  
\_\_\_\_\_ Е.Е. Чурочкина  
\_\_\_\_\_ 2020 г.

Нормоконтролер, доцент  
\_\_\_\_\_ М.Ю. Сидоренко  
\_\_\_\_\_ 2020 г.

## АННОТАЦИЯ

ЧУРОЧКИНА Е.Е. Группа АС-441.

Выпускная квалификационная работа: Визуально-графический комплекс кинологического клуба «Локус».

ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2020.

58 с., 28 рис., 0 табл., 4 прил., 21 библиогр. источ.;

5 графич. листов (планшетов).

Ключевые слова: айдентика, логотип, фирменный стиль, визуально-графический комплекс.

**Объект** исследования – айдентика клубов служебного собаководства.

**Предмет** исследования – визуально-графический комплекс кинологического клуба «Локус».

**Целью** исследования является разработка визуально-графического комплекса кинологического клуба «Локус».

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

1. Исследовать аналоги для выявления актуальных приёмов и принципов в разработке айдентики кинологического клуба «Локус».
2. Разработать логотип организации, а также элементы фирменной графики.
3. Разработать визуально-графический комплекс, отражающий концепцию и главные ценности клуба «Локус».

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по разработке визуально-графического комплекса.

В первой главе рассмотрены основные типы и структура логотипов, а также особенности использования каждого типа. Рассмотрены примеры различных компаний, использующих те или иные виды логотипов. Также проведен поиск компаний, схожих по направлению деятельности с кинологическим клубом «Локус». Изучены их фирменные знаки и проанализировано их сходство между собой. Также исследована ситуация, происходящая со служебным собаководством в России. Это помогло лучше изучить специфику фирменного стиля кинологических организаций и адаптировать дизайн айдентики клуба под сложившуюся ситуацию.

Во второй главе проведен поиск визуально-графического языка, а также проектно-художественных решений, отражающих концепцию и основные качества кинологического клуба, описаны технологические решения, а также даны рекомендации по печати полиграфии.

Получены следующие результаты: создан визуально-графический комплекс кинологического клуба «Локус».

**Новизна** исследования: При разработке визуально-графического комплекса кинологического клуба «Локус» был использован уникальный графический язык, соответствующий тематике клуба. В создании фирменной графики были использованы стилизованные изображения спортивных снарядов, применяющихся для работы по дрессировке собак.

Исследование имеет практическую значимость, его результаты могут быть реализованы кинологическим клубом в целях рекламы и популяризации своих услуг.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	8
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
1.1. Анализ аналогов .....	11
1.2. Анализ предпроектной ситуации .....	28
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
2.1. Проектно-художественные решения .....	31
2.2. Функционально-технологические и эргономические решения.....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	40
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	42
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1. Аналоги .....	43
Приложение 2. Эскизы .....	49
Приложение 3. Результаты проектной деятельности .....	51
Приложение 4. Макет общей компоновки графической подачи ВКР .....	61

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** В середине 19 века в США и странах Западной Европы происходит научно-техническая революция, выведшая производственные процессы на качественно новый уровень. Появляются предпосылки для возникновения торговых марок. В начале XX века резко увеличился спрос на промышленную продукцию, что спровоцировало жесткую рыночную конкуренцию. Все это требовало нового подхода к рекламе товаров и их продвижению. Данная ситуация стала толчком к развитию айдентики и брендинга. Каждая новая компания, появлявшаяся на рынке, испытывала потребность в своей собственной, уникальной торговой марке.

В современном мире, где реклама имеет большое значение, фирмам и различным организациям становится все сложнее выделиться из общей массы и не потеряться в огромном количестве рекламируемой продукции. Именно поэтому каждая компания в наше время нуждается в айдентике. Это визуальная составляющая бренда, целью которой является повышение его узнаваемости и создание впечатления целостности. Айдентику также называют фирменным стилем. Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Его наличие значительно повышает эффективность рекламы. С помощью различных приемов фирменный стиль помогает создать неповторимый образ компании, с помощью которого она будет выделяться среди конкурентов.

Кинологический клуб «Локус» нуждается в уникальном фирменном стиле, который поможет создать неповторимый образ этой организации. Концепция клуба состоит в том, что в нем проводятся занятия по различным курсам дрессировки. Записаться на курсы может любой человек, желающий добиться от своей собаки определенной модели поведения. Клуб предлагает курсы послушания, защитные курсы, а также по следовой работе.

В условиях современного города собаке абсолютно любой породы необходимо знать нормы поведения в обществе людей. Она должна спокойно реагировать на различные раздражающие факторы, типичные для городской среды. Клубы, подобные «Локусу», помогают собакам и их хозяевам лучше понимать друг друга, а также адаптируют собак к жизни в городе. Кроме этого хозяин с помощью инструкторов клуба может обучить собаку основам защитно-караульной службы и работы по следу. Данные заведения довольно актуальны на сегодняшний день и, соответственно, должны иметь свой собственный фирменный стиль и рекламу.

**Степень разработанности проблемы.** Использование образа собаки в создании логотипа всегда было довольно популярно. Много компаний выбирали для себя такой путь. Это остается популярным и в современном мире. У каждой фирмы своя уникальная концепция, свой неповторимый стиль. Следовательно, и решение должно быть уникальным. Нижеперечисленные бренды с особой внимательностью подошли к выбору

образа собаки для своих торговых марок. Логотипы этих компаний соответствуют их стилю, характеру и образу.

Один из самых известных брендов с изображением собаки принадлежит производителю звуковой аппаратуры His Master's Voice. Основой для создания этого образа послужила картина английского художника Френсиса Барро. На ней изображен терьер, слушающий граммофон.

Итальянская фирма по производству одежды Harmond & Blaine выбрали для своего логотипа таксу. Характерные черты этой охотничьей породы близки к философии и ценностям компании.

Компания по разработке онлайн-игр Zynga была названа в честь американского бульдога – собаки одного из ее основателей. Эта же собака присутствует и на логотипе компании.

**Объект** исследования – айдентика клубов служебного собаководства.

**Предмет** исследования – визуально-графический комплекс кинологического клуба «Локус».

**Цель исследования:** разработка визуально-графического комплекса кинологического клуба «Локус».

Результатом работы дизайнера должна стать айдентика, отражающая ключевые качества компании.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных **задач:**

1. Исследовать аналоги для выявления актуальных приёмов и принципов в разработке айдентики кинологического клуба «Локус».

2. Разработать логотип организации, а также элементы фирменной графики.

3. Разработать визуально-графический комплекс, отражающий концепцию и главные ценности клуба «Локус».

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по разработке визуально-графического комплекса.

В первой главе рассмотрены основные типы и структура логотипов, а также особенности использования каждого типа. Рассмотрены примеры различных компаний, использующих те или иные виды логотипов. Также проведен поиск компаний, схожих по направлению деятельности с кинологическим клубом «Локус». Изучены их фирменные знаки и проанализировано их сходство между собой. Также исследована ситуация, происходящая со служебным собаководством в России. Это помогло лучше изучить специфику фирменного стиля кинологических организаций и адаптировать дизайн айдентики клуба под сложившуюся ситуацию.

Во второй главе проведен поиск визуально-графического языка, а также проектно-художественных решений, отражающих концепцию и основные качества кинологического клуба, описаны технологические решения, а также даны рекомендации по печати полиграфии.

Получены следующие результаты: создан визуально-графический комплекс кинологического клуба «Локус».

**Новизна** исследования: При разработке визуально-графического комплекса кинологического клуба «Локус» был использован уникальный графический язык, соответствующий тематике клуба. В создании фирменной графики были использованы стилизованные изображения спортивных снарядов, применяющихся для работы по дрессировке собак.

Исследование имеет практическую значимость, его результаты могут быть реализованы кинологическим клубом в целях рекламы и популяризации своих услуг.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Анализ аналогов

Целью данной дипломной работы является создание визуально-графического комплекса кинологического клуба «Локус». Для успешного достижения поставленных задач требуется изучить теорию создания брендов и провести анализ аналогов.

Визуально-графический комплекс состоит из айдентики компании, а также элементов рекламы и продвижения бренда. Разработка айдентики, в свою очередь, состоит из нескольких этапов. Самый первый и наиболее значимый – разработка логотипа. Логотип – это один из важнейших элементов фирменного стиля, задача которого – выделить компанию и ее товар среди подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей [1]. Он является лицом компании, ее отличительным знаком. Логотип фирмы – первая деталь, которая бросается в глаза потребителю. Именно поэтому он должен быть лаконичным, уникальным и запоминающимся. 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. 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 [2]. Поэтому, следующий этап – разработка элементов фирменной графики. Это набор основных визуальных решений, дополняющих виз образ компании. Фирменная графика используется в создании объектов корпоративной полиграфии, сувенирной продукции, рекламной продукции. Все эти предметы создаются по определенным правилам. Это влияет на восприятие потребителем облика компании, позволяет создать ее целостный образ. Завершающий этап – разработка брендбука. Брендбук является руководством по применению фирменного стиля в деятельности компании. В нем



содержатся правила оформления и использования логотипа и требования к свободному пространству, цветовая схема, фирменный шрифт, размеры отступов между элементами, правила применения фирменной графики.

Реклама и продвижение бренда также является неотъемлемой частью имиджа компании. У любой крупной фирмы существует программа по внедрению и продвижению своих товаров и услуг. Главное – определить, какие виды рекламы подходят той или иной компании. Современные печатные средства массовой информации позволяют донести рекламу до каждого конкретного человека. Это может быть небольшое объявление в газете или журнале, обширная вывеска магазина, огромный плакат-постер на городских улицах, миниатюрная марка или этикетка на спичечной коробке, ресторанное меню, листовка, плакат, афиша и многое другое. Виды печатной рекламы весьма разнообразны, но объединяет их то, что все они по содержанию являются информационными сообщениями, которые имеют цель рекомендовать или популяризировать товар, выявить его свойства и назначение, известить покупателя о потребительских свойствах изделий или различных услуг и т.п. [3] При выборе рекламы следует учитывать целевую аудиторию, бюджет организации, а также цели фирмы, которая нуждается в рекламе. От целевой аудитории зависит выбор вида рекламы, а также место ее размещения. Бюджет фирмы тоже играет немаловажную роль. Стоимость каждого вида рекламы различна, и на их выбор влияют не только задачи компании, но и ее возможности. Определение целей рекламы не менее важный шаг. Каждая организация должна четко знать свои цели, и, исходя из них, выбирать нужный для себя вид рекламы.

Для того, чтобы продукт дизайна выполнял свои функции и долгое время оставался актуальным, перед его созданием необходимо провести работу по изучению теоретических материалов и подбору аналогов. Первоначальная и наиболее важная деталь в разработке фирменного стиля компании – логотип. Поэтому на начальном этапе работы необходимо рассмотреть виды логотипов и фирмы, которые их используют.

**Логотип-аббревиатура.** Если у фирмы слишком длинное название, на прочтение которого у потребителя может уйти много времени, то такую проблему может решить логотип-аббревиатура (рис.1.1). Набор нескольких букв намного легче воспринять и выговорить, чем громоздкое словосочетание. При разработке таких логотипов значительное внимание уделяется подбору шрифтов. Начертание должно быть четким и разборчивым для лучшей узнаваемости. Логотипами такого вида пользуются телеканал НВО, IBM, NASA.[4] В качестве примера рассмотрим подробнее историю создания логотипов этих компаний. НВО – старейший сервис платного телевидения в США. Он популярен в стране уже несколько десятилетий. Узнаваемости бренда способствует логотип, который не менялся с 1980 г. Первый их логотип, появившийся в 1972 г., был слишком изобразительным и детализованным. Он подробно отображал девиз компании, с которым она появилась на рынке. В рамке была надпись «Home

box office», а рядом изображена щель для билетов. Через три года компания приняла решение полностью изменить логотип. Новую эмблему разработал дизайнер Бемис Балкинд. Теперь надпись, обозначающая девиз компании, стала логотипом-аббревиатурой НВО, выполненным черным жирным шрифтом. Буква «О» слегка перекрывала букву «В», а внизу еще некоторое время писали полное название компании. Через некоторое время компания стала выпускать не только фильмы, но и телешоу, в связи с этим в 1980 г. логотип подвергся некоторым изменениям. Букву «О» сместили вправо, так как из-за перекрытия «В» часто принимали за «Е». Так как канал обрел большую известность среди аудитории, подпись внизу аббревиатуры, говорящую о полном названии бренда, убрали. Немного изменили и букву «О», Заполнив ее середину кругом черного цвета, из-за чего она теперь стала напоминать мишень. Логотип НВО всегда был черно-белым, так как черно-белая гамма ассоциируется с элегантностью и престижем. Преимущество черно-белого текстового логотипа заключается в том, что он не так подвержен изменениям, связанным с появлением новых трендов, как цветные логотипы. Один раз создав такой логотип, компания «НВО» создала стойкий, узнаваемый бренд, знакомый не только телезрителям США, но и во всем мире. Компания, известная сейчас во всем мире под названием IBM, была основана 16 июня 1911 года. Первоначальным ее названием было Computing Tabulating Recording (CTR). В нее вошли несколько фирм. Объединенная компания выпускала большой ассортимент электрического оборудования. Позже название компании изменилось на уже ставшее привычным для многих IBM (International Business Machines). В конце 40-х годов она занялась компьютерами, которые впоследствии стали для нее основным видом деятельности. На протяжении почти века существования компании ее логотип претерпел существенные изменения. За сменой названия и вида деятельности последовало и изменение логотипа. С даты основания компании и до изменения ее названия логотип представлял массивную эмблему образца начала XX века. Изменение названия и деятельности компании потребовало изменения логотипа. В 1947 г. эмблема в виде земного шара была заменена на минималистичную надпись, обозначающую аббревиатуру компании, которая остается ее символом и сегодня. В 1956 г. дизайнер Пол Рэнд сделал редизайн логотипа, добавив ему массивности, а спустя еще 20 лет предоставил более легкий логотип, по всей площади которого расположился рисунок – горизонтальные полосы. Эта версия логотипа символизирует скорость и динамичность. История логотипа этой компании прекрасно демонстрирует изменения фирменного знака компании в связи с ее модернизацией. Время не стоит на месте, технологии бегут вперед, а вместе с ними меняется и дизайн. Непростые изменения претерпел и логотип NASA. В 1958 г. было утверждено новое название Национального комитета по воздухоплаванию. Отныне он стал Национальным управлением по воздухоплаванию и исследованию космического пространства (NASA). Тогда же и был создан первый логотип Агентства. Как только новый

логотип, выполненный в виде официальной печати, был утвержден, перед его создателями была поставлена задача упростить его дизайн для менее формальных целей. На нем остался синий круг, символизирующий планету, россыпь звезд (космос), а также след космического аппарата, движущегося по орбите и красный профиль крыла. Была добавлена также надпись «NASA» – аббревиатура организации. Но в то время были не самые совершенные методы печати, и поэтому воплощать такой сложный логотип на носителях было затруднительно. В 1972 г. был проведен ребрендинг организации. Заказ получила студия из Нью-Йорка Danne & Blackburn. Было принято решение радикально изменить фирменный стиль. Дизайнеры студии заменили сложную композицию предыдущего логотипа на более упрощенную, но все же футуристическую. Буквы «N» и «S» теперь напоминали изогнутый шланг, а буква «A» была похожа на носовой обтекатель ракеты. Теперь логотип состоял только из одной аббревиатуры, написанной красным цветом на белом фоне. Ребрендинг вызвал некоторые споры в довольно большой корпорации, потребовалось несколько месяцев, чтобы все отделения согласились с внесенными изменениями. Эта версия логотипа просуществовала довольно долгое время, тем не менее, в 1992 году компания приняла решение вернуть прежний логотип.

**Логотип-слово (текстовый логотип).** Этот вид логотипа хорошо работает, когда у компании есть краткое, запоминающееся название (рис. 1.2). Первостепенную роль в создании такого логотипа играет типографика. Яркий нейминг в сочетании с грамотно подобранным, колоритным шрифтом формируют качественную айдентику бренда. Буквенные обозначения, выполненные полностью или частично измененным шрифтом, придают индивидуальность графическому логотипу. При этом своеобразие буквенного шрифта превалирует над графическим исполнением.[2] Данный вид логотипа используют такие всемирно известные компании, как ВВС, Соса-Сола, Яндекс[5]. История дизайна логотипа ВВС началась в 50-х годах прошлого века. Изначально логотип использовался для того, чтобы различать каналы. Самой первой его версией была довольно замысловатая эмблема. Первое его воплощение в виде блоков появилось в конце 50-х годов. Именно тогда сформировался его знаменитый образ в виде блоков, в которых находятся буквы аббревиатуры. Первая версия этого логотипа представляла собой три квадрата, в которых находились белые, написанные курсивом буквы. В 60-х он снова немного изменился, квадраты внутри стали пустыми, но на них появилась черная обводка, буквы внутри них стали черными. В 70-х годах логотип вновь претерпел изменения. Его сделали мягче, округлив края квадратов, сделав их снова черными и наклонив вместе с буквами. Буквы снова стали белыми. Расстояние между блоками увеличилось. В период между 1988 и 1998 гг. ВВС снова вернулись к блокам с острыми углами. Гарнитуру шрифта тоже поменяли на Helvetica Neue. Кроме того, впервые под логотипом были добавлены цветные линии, по одной под каждым блоком. Они были окрашены в синий, красный, зеленый, что

символизировало флаги Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии соответственно. Только в 1997 году логотип принял тот вид, в котором мы можем его наблюдать в настоящее время. Параллелограммы снова превратились в квадраты, линии под ними исчезли. Гарнитуру поменяли на Gill Sans. Этот шрифт был выбран, так как он довольно элегантен и привлекателен. В таком виде логотип ВВС существует сегодня. Другой, уже ставший легендарным, логотип претерпел куда меньшие трансформации с течением времени. Речь идет о компании Coca-Cola. Это внушительных размеров американская корпорация, производящая концентраты, сиропы и безалкогольные напитки. Разумеется, самым популярным за все время ее существования продуктом была и остается газированная вода, носящая имя компании. Она известна и пользуется популярностью практически во всех государствах мира уже более 100 лет. Сегодня во владении корпорации находятся более 350 торговых марок, в их числе Fuze tea, Fanta, Моя семья, Sprite, Добрый, Bonaqua/Bonaqa, Schweppes, Blazer и многие другие. История компании начинается в 1886 году, когда американский фармацевт Джон Стит Пэмбертон, владелец небольшой фармацевтической фирмы, разработал рецепт напитка, избавлявшего от усталости и стресса, дарившего тонус, заряжавшего энергией. Напиток быстро обрел популярность и стал продаваться в крупнейшей аптеке Атланты. После запуска массовой продажи напитка было решено создать логотип компании. Первую его версию разработал Фрэнк Робинсон, секретарь Пэмбертона. Логотип сразу был текстовым, состоял только из названия компании. Надпись была черной на белом фоне. Шрифт был вполне обычным для того времени, такое начертание обычно применялось в деловой переписке того времени. Но уже через 4 года после основания компании наступил очень значимый для нее момент: специально для напитка был разработан новый логотип, написанный в стиле леттеринг. Он уже напоминал знакомый многим фирменный знак компании. А еще тремя годами позже снова был проведен редизайн, и надпись еще сильнее стала похожа на ту, которую мы знаем сегодня. Однако фирменный и всем хорошо известный красный цвет на логотипе Coca-Cola появился только в середине XX века. С тех времен в фирменном стиле бренда всегда присутствует красный цвет. В 1969 году на логотипе впервые появилось изображение белой волны. С того момента оно стало некой характерной чертой бренда наравне с уникальной надписью и время от времени появляется на носителях. Но в 1985 году компания решила провести значительный ребрендинг. Неизменными остались только фирменные цвета. Шрифт надписи поменялся, стал грубым, название превратилось в короткое «Соке». Предполагалось расположение этой надписи красным цветом на белом фоне. Такой дизайн не прижился и просуществовал всего 2 года, после чего было принято решение разработать новый. Теперь на логотип вернулся прежний. Так полюбившийся покупателям, шрифт. Также вновь на нем появилась белая волна. Вернулся красный фон, а под названием бренда появилась надпись «Соке». Позже

появилось изображение фирменной стеклянной бутылки Coca-Cola. Красный цвет перестал быть однородным, а стал градиентным с добавлением бордового. Эмблема стала круглой и объемной. Такой дизайн просуществовал долгое время – 10 лет. В 2003 году его снова решили обновить, добавив на фон пузырьки, а к белой полосе под логотипом желтую. Но уже в 2007 компания снова принимает решение отказаться от многих деталей в логотипе. Так исчезает волна под ним, сам логотип становится красным на белом фоне. Этот вариант используется по сей день, однако на продукции можно увидеть и другой дизайн. Довольно интересен текстовый логотип русской компании Яндекс. Компания существует с 1997 года и остается очень популярной и незаменимой для многих людей. Это транснациональная компания, владеющая крупной поисковой системой и большим количеством сервисов и онлайн-порталов самой различной направленности. В 2000 году у компании появился знаменитый слоган «Найдется все!». Выбран он был не случайно, ведь с самого основания целью компании было создать систему поиска в Интернете, предоставляющую максимально релевантную информацию. Дизайн логотипа компании появился сразу после ее основания. Программисты создали схематичную рукописную модель, после чего она была доработана в студии Артемия Лебедева. Этот логотип представлял собой слово «Яндекс», написанное по-английски, помещенное в тонкую ярко-красную рамку. Буква «Я» была отделена от остальной части слова чертой, такой же, как и рамка. Остальная часть слова была черной. Позже логотип решили несколько упростить, убрав рамку и оставив только цвета и английское написание слова. Шрифт также был изменен на более вытянутый и тонкий, с засечками. Эти изменения сделали общую композицию логотипа более однородной: он больше не разбивался на 2 части, а выглядел как единое слово. Через 5 лет компания решила незначительно изменить шрифт логотипа: засечки на нем стали тоньше. Еще спустя 4 года снова был обновлен дизайн: надпись теперь стала писаться на русском языке. Шрифт стал рубленым, без засечек. Версия, используемая Яндексом сейчас, не слишком отличается от прежней. Немного изменилось только расстояние между верхними элементами буквы «Д». Логотип Яндекса хорош своей лаконичностью и простотой. Именно благодаря этому он стал широко известен.

**Графический знак (символ).** Дизайн логотипов, принадлежащих данной разновидности, основан исключительно на графике (рис. 1.3). Такие логотипы не имеют текстовой части. Это визуальный образ, изображение, которое вызывает у потребителей и клиентов четкую ассоциацию с компанией. Зачастую в логотип-символ закладывают глубокую идею, которая может вызвать у аудитории нужные эмоции, отклик. Но такие логотипы подходят далеко не каждой компании. Молодому предприятию, не имеющему уникального бизнеса, продвинуть свои товары или услуги с помощью такого логотипа будет непросто. Тем не менее, удачных примеров использования графических знаков достаточно много. Ими пользуются

Apple, Twitter, Volkswagen [4,5]. Компания «Apple» была основана в 70-х годах прошлого века. Тогда же Стив Джобс, ее основатель, и его напарник разработали массивный, излишне изобразительный логотип-эмблему компании. На ней был изображен Исаак Ньютон, сидевший под яблоней. Эмблему как бы окутывала надпись «Apple Computer Co». В конце 70-х годов Стив Джобс поручил редизайн логотипа дизайнеру Робу Янову. Ему было поручено сосредоточиться исключительно, на яблоке. Что Роб и сделал. В тот момент и появился знаменитый образ надкусанного яблока. Уже тогда логотип стал представлять собой только изобразительный символ, без всяческих надписей. Дизайнер сделал его радужным, заполнив продольными полосами всех цветов радуги. С тех пор менялся только цвет логотипа, форма оставалась неизменной. В 1998 г. логотип сделали черным, скорее всего сделав выбор в пользу минимализма. После этого компания еще экспериментировала с имитацией металла на логотипе в стальном и белом цвете. В таком виде его можно наблюдать сегодня. Видимые трансформации за 10 лет произошли с логотипом очень популярной на сегодняшний день социальной сети. Уникальный и простой дизайн логотипа «Twitter» – результат долгих преобразований. Первоначально логотип был текстовым, состоящим из надписи из синих закругленных букв с белой обводкой. Образ птицы появился на сайте впервые благодаря одному из сотрудников, купившему иллюстрацию на одном из стоков изображений. С этого момента птицу стали использовать в качестве иллюстрации на страницах сайта, но не в качестве логотипа. Так в компании задумались о том, чтобы поместить птицу на логотип сайта. Сначала она была излишне изобразительной, так как появилась из иллюстрации. Тем не менее в таком виде она существовала некоторое время. В 2012 году компания решила нанять для редизайна логотипа начинающего дизайнера Мартина Грассера. В ходе его работы над этим было создано множество вариантов различных птиц. В конце концов выбран был тот, который существует и по сей день. Чтобы в логотипе все было гармонично, он был выстроен по сложной сетке, состоящей из 15 окружностей. Компания по производству машин Volkswagen обладает достаточно богатой историей. И ее логотип, как и многие другие, менялся с течением времени. Корпорация была создана в 1933 году в Германии после беседы между Адольфом Гитлером, Фердинандом Порше и Якобом Верлингом. Гитлер высказал предложение о создании и запуске в производство надежного, качественного, а главное доступного простому немецкому народу, транспортного средства. В первоначальном варианте логотипа был виден классический смысл нацистской Германии. Есть сведения, что решение о том, каким будет логотип, принималось на основе конкурса. В итоге решение о том, каким будет знак, было принято лично Адольфом Гитлером. В центре логотипа были размещены наложенные друг на друга буквы «V» и «W». Получившееся изображение было заключено в окружность с шипами, напоминающую шестеренку. Снаружи завершали композицию 4 ребристые лопасти вентилятора, похожие на свастику.

В 1939 г. было принято решение отказаться от этих лопастей. Остальная часть логотипа осталась неизменной. В 1945 г. шестеренка вокруг букв была заменена на белую окружность, внешняя часть которой была окрашена в черный цвет. Буквы внутри окружности стали белыми внутри черного круга. В 1960 г. Volkswagen снова вернулась к линейному логотипу. На этот раз эмблема из букв внутри окружности была помещена в квадрат. Весь логотип выполнен линейно в черном цвете. В 1967 г. эмблему достаточно сильно упростили: исчез квадрат, остались только буквы внутри окружности. Логотип также остался линейным, поменялся только его цвет. Из черного он превратился в голубой. В 1978 г. логотип стал ближе к тому варианту, который существует сегодня. Композицию логотипа вернули ту, которая была в 1945 г., светлый голубой цвет заменили на насыщенный синий. Следующие 20 лет компания экспериментировала с цветом, то возвращая нежно-голубой, то снова утверждая насыщенный синий. Композиция знака не менялась. В 2000 году логотип окончательно стал таким, каким его знает большое количество людей во всем мире. В нем появился объем, а пересечение букв стало меньше выражено. Однако в 2019 г. компания внезапно решила вновь вернуться к плоскому варианту. Синий цвет внутри эмблемы стал более насыщенным, а снаружи более светлым.

**Логотип-талисман.** Такие логотипы зачастую очень красочные, детальные, несущие некую эмоцию (рис.1.4). Данный вариант подходит компаниям, работающим с семьями и маленькими детьми. Также этот вид логотипов зачастую используют спортивные команды. Суть логотипа-талисмана в том, что на нем всегда изображен персонаж, обычно являющийся маскотом, лицом бренда. Талисман прекрасно справляется с функцией создания нужной атмосферы, настроения при общении с целевой аудиторией. Главное преимущество этого логотипа в том, что он является эффективным инструментом маркетинговой деятельности. Он стимулирует активное взаимодействие компании с ее клиентами, создает некое подобие диалога. Наиболее ярким примером логотипа-талисмана является полковник Сандерс от компании KFC [4,5]. У компании довольно длинная история, которая началась в 1930 г. На сегодняшний день это крупная сеть кафе и ресторанов быстрого питания, которая по объему торговли уступает только сети Макдональдс. Особенностью компании является то, что в ее кафе и ресторанах готовятся блюда преимущественно из курицы. Создателем этой крупной компании является Гарланд Дэвид Сандерс, известный также как кентуккийский полковник Сандерс. У этого человека с детства возникла любовь к кулинарии, которая не покидала его всю жизнь. Но лучше всего ему удавалось приготовление курицы. Со временем он открыл небольшое придорожное кафе, которое стало популярным не только среди жителей небольшого городка, но и среди приезжих. Оно приносило все больше дохода, и тогда полковник написал объявление-вывеску и повесил его на видном месте. Спустя 4 года ему удалось купить еще одну автозаправку с придорожным кафе, где он сделал столовую большего размера. С того

момента он постепенно расширял свой бизнес. Аббревиатура бренда, так популярная сегодня, состоит из первых букв полного названия бренда: «Kentucky Fried Chicken». Это переводится с английского как «Жареный цыпленок из Кентукки». Кентукки в названии появилось не случайно, так как именно в этом штате полковник и начал развивать свой бизнес. У компании долгое время была вывеска, на которой до 1991 г. располагалось полное название компании, без сокращения, и отдельное изображение Гарланда Сандерса. Только в 1991 г. появился логотип с аббревиатурой KFC, но с прежним изображением полковника. Поменялся только цвет изображения: он стал синим. У вывески также появился красно-белый фон (фирменными цветами KFC практически с самого основания компании были красный и белый), что позволяло логотипу визуально не распадаться, а объединяло аббревиатуру и изображение в единое целое. В 1997 г. снова был проведен редизайн. Изменениям подверглось изображение героя компании: он стал реалистичнее, но изображение все же было прекрасно стилизовано. В 2006 г. появляется уже современный логотип. На изображении полковника появляется красный фартук, как напоминание аудитории о том, что он является не вымышленным персонажем, а был реальным шеф-поваром этого заведения. Изображение Сандерса с небольшой аббревиатурой белого цвета рядом с ним располагается в круге насыщенного красного цвета. Позже логотип снова немного изменили. Изображение полковника поместили на фоне вытянутой трапеции, аббревиатура теперь располагается под изображением. Она крупнее, чем на прошлой версии, и написана черным цветом. Фон, на котором располагается изображение полковника, снова стал светлее.

**Абстрактный логотип.** Абстрактные логотипы являются различными геометрическими фигурами произвольной формы: ромбы, треугольники, квадраты, линии, круги, или фигурами неправильной формы (рис.1.5). Такие логотипы не всегда вызывают прямую ассоциацию с каким-либо предметом, могут прямо не передавать философию деятельности компании. Особенностью логотипа этого вида является то, что с его помощью можно создать уникальный и неповторимый образ, который будет прочно ассоциироваться с определенным брендом, но при этом не будет связан с какими-либо символами, знаками, предметами. С помощью цвета и формы в абстрактный логотип можно заложить идеи и эмоции, которые несет в себе компания, использующая такой логотип [4,5]. Примером фирмы, которая пользуется этим видом логотипа, может служить Nike. Сегодня логотип этой компании не нуждается в дополнительном представлении – он известен практически всем. Разумеется, сейчас сложно предположить, что в самом начале развития фирмы, логотипа у нее не было совсем. Основателем компании считается Фил Найт. Путь становления его компании начался, когда он был еще студентом. Молодой человек очень любил спорт, активно им занимался и интересовался технологиями и разработками в этой сфере. Ему, как и многим другим, была необходима доступная и качественная



спортивная обувь. На рынке в тот момент были либо дорогие бренды, недоступные студенту, либо дешевая некачественная обувь, неподходящая для более-менее профессионального занятия спортом. Тогда студент обратил внимание на Японию – во время учебы в университете он интересовался промышленностью этой страны. Идея его заключалась в поставках в США доступных японских кроссовок, которые стали бы доступны многим. Назвать компанию «Nike» предложил коллега Найта. Образом для названия и будущей эмблемы послужила греческая крылатая богиня Ника. Создание логотипа Найт поручил своей знакомой из университета. Среди требований, которые он предъявлял к логотипу, были ее динамичность, отличие от других известных брендов и хорошее восприятие на обуви. Следовательно, логотип не мог быть массивным и забитым деталями. Девушка создала несколько эскизов, воплощавших различные ее идеи. Акционеркам сразу понравилась знаменитая «галочка». Однако сам Фил Найт воспринял идею не слишком тепло, сказав, что могло бы быть что-то лучше этого. Девушке за работу заплатили всего 35 долларов. Кто бы мог подумать, что впоследствии ставший знаменитым бренд прославит своих создателей и дизайнер все-таки получит хоть и запоздалую, но щедрую премию. Символ трактовали по-разному, но самое логичное объяснение смысла логотипа предоставила сама девушка-дизайнер. Она сказала, что изогнутая линия символизирует крыло богини Ники, в честь которой был назван бренд и образом которой вдохновлялись его создатели. Целью создателей бренда также было связать его со скоростью, бегом, динамикой, энергией. Изображение линии довольно динамичное, и прекрасно подходит для расположения на кроссовках. Конфигурация линии как будто олицетворяет энергию и движение. Несмотря на то, что обувь с нанесенным на нее логотипом почти сразу поступила в продажу, официально товарным знаком он стал лишь в 1995 г. Этот логотип стал одним из самых стойких в истории. На протяжении всего существования компании он почти не изменился. Только изначально он был комбинированным – изображение линии дополняла текстовая часть. В самой первой его версии вокруг линии предполагался черный контур, а внутренняя часть была прозрачной. Поверх изображения располагался текст, написанный рукописным шрифтом. Позже логотип был слегка изменен: линия немного поменяла изгиб, стала черного цвета, а надпись была помещена над ней. Шрифт был изменен на более сдержанный, рубленый. Еще через некоторое время логотип подвергся еще более незначительным изменениям. Его слегка растянули горизонтально, и поменяли цвета. Теперь логотип стал белым на черном фоне. В 1995 году из логотипа совсем убрали текстовую часть, оставив только изображение. Пояснение в виде текста уже не было необходимо, ведь у фирмы уже была большая аудитория. Сегодня логотип используется в таком виде, который он обрел в 1995 г. У фирмы множество поклонников среди спортсменов и просто любителей спорта и поклонников спортивной одежды.

**Логотип-эмблема.** Чаще всего это надпись, символ, либо комбинированное изображение внутри фигуры (рис. 1.6). К эмблемам относятся печати, гербы и логотипы в форме оболочки вокруг изображения с названием бренда. Эту категорию логотипов обычно используют школы, университеты, социальные организации. Но и различные компании выбирают для себя эмблемы [4,5]. Примерами могут послужить Starbucks, Warner Brothers, Harley-Davidson. Создание логотипа и развитие бренда компании Starbucks может послужить многим дизайнером и маркетологам хорошим примером. Логотип компании один из самых узнаваемых в мире. История бренда началась в 70-х годах прошлого века группой друзей, поклонников кофе. Изначально компания заявляла о себе, как о магазине, в котором можно было приобрести кофе их собственной обжарки. Только потом там начали готовить кофе. Со временем магазин превратился в особое место, где посетители могли отвлечься на чашку кофе и погрузиться в особую, приятную атмосферу. Это стало основной целью и идеей компании – стать для людей особой зоной между домом и работой, где они могли бы посидеть в спокойной, приятной обстановке и расслабиться. Для исполнительного директора имело значение не количество кофеин, а то, что посетители изо дня в день приходят в его кофейню за чашкой лучшего кофе и помогают создавать ту самую атмосферу, которая так много значит для компании и клиентов. На всем пути развития и становления компании особое внимание уделялось именно бренду, который был самым важным элементом развития фирмы. Огромное количество средств было вложено в создание внешнего вида кофеин, товаров, предлагаемых в них и конечно, айдентик фирмы. Создателей бренда при разработке логотипа вдохновили различные гравюры из книг с морской тематикой. Кроме того, русалка была символом города Сиэтла и его морского порта. В ранних версиях логотипа были звезды. Они были помещены на логотип как знак магазина о продаже кофе. Сирена с двумя хвостами, неизменный образ компании Starbucks с самого ее основания, относится к символам VIII века. В год открытия магазина логотип был очень подробным и изобразительным. Он напоминал печать по композиции, в самом центре было довольно подробное изображение сирены с обнаженной грудью и нижней частью тела, заканчивающейся рыбным хвостом. Логотип был в коричневой цветовой гамме. Позже, в 1987 г., после экономического кризиса, организация решила заняться ребрендингом для привлечения клиентов. Новым элементом, внесенным в дизайн логотипа, стали две звезды. Так создатели решили привязать визуальный образ логотипа к названию кофеин. Благодаря такой простой ассоциации, им это удалось. Также эмблема была упрощена: изображение русалки было избавлено от подробностей в виде обнаженной груди (ее прикрыли длинными волосами), ее хвосты стали менее изогнутыми, а также слегка сократились по массе. Текстовая часть тоже была упрощена, вместо длинного словосочетания осталось только название фирмы и подпись «Coffee» внизу эмблемы. Облик логотипа стал ярче и лаконичнее в этот

период. В 1992 г. вновь был проведен редизайн логотипа. На этот раз акцент был сделан на лице сирены. Его увеличили, отказавшись от ее нижней части. Лицо специально изображено с асимметрией, что сначала вызвало вопросы к его создателям. Но они объяснили это тем, что благодаря этому приему ее лицо выглядит более реалистично и дружелюбно. В 2011 г. был проведен последний на данный момент редизайн. Компания решила сделать выбор в пользу простоты и отказаться от текстовой части на логотипе. Теперь он представляет собой белое изображение сирены в зеленом круге. Тем не менее, прежний вариант логотипа не совсем забыли, а продолжают использовать как второй вариант. Большие изменения в течение всего времени существования произошли с компанией Warner Brothers. Ее основателями в 1923 г. стали четыре брата, эмигрировавшие с территории Беларуси, входившей в то время в состав Российской империи. В то время и появился первый символ компании: щит с буквами WB. В верхней части щита было изображение киностудии, а буквы занимали нижнюю его часть. Рядом на фоне пейзажа располагалась надпись: «A Warner Brothers Production». Спустя 6 лет буквы на логотипе стали занимать все место на щите, но акцент был на надписи, располагавшейся над ним. Она означала, что студия снимала фильмы со звуком. Спустя еще 5 лет эту надпись убрали, и эмблема стала такой, какой ее привыкли видеть в настоящее время. Со щита убрали дополнительные изобразительные элементы, и все место на нем заняли знакомые многим жирные буквы WB. Немного позже щит стала окружать лента, на которой было написано полное название компании. В 1960-1970 годах студия перенесла два ребрендинга, в результате которых логотип менялся до неузнаваемости, но уже через 10 лет компания решила вернуться к прежнему дизайну. Это была эмблема в голубом и золотом цветах на фоне неба с облаками. В таком виде она существовала еще несколько десятилетий. В 2019 году компании исполнилось 100 лет, и в честь этого события она решила усовершенствовать свой логотип. Новый логотип полностью отвечает современным трендам, в числе которых плоская графика и минимализм. Щит теперь вытянулся, буквы на нем стали белыми, а ленточка с середины щита исчезла. Полное название компании написано внизу под изображением щита. Не менее интересную эволюцию перенес бренд Harley-Davidson. Компания по производству мотоциклов начала свое существование в 1903 г., став популярной после того, как представила велосипед с приделанным к нему небольшим мотором. С того момента компания стала стремительно развиваться, постоянно совершенствуя свои мотоциклы и предлагая все новые модели. С момента создания бренда его имя и стало его символом. Изначально значок включал в себя только надпись – название компании. Позже появился логотип с кругом черного цвета в центре, на котором белыми буквами было написано название компании. В центре этого круга была звезда того же белого цвета в небольшом красном круге. Окружали логотип серебряные крылья. В таком виде логотип просуществовал до 1940 года, пока не был создан первый в истории

компании металлический логотип. Минималистичная, простая шрифтовая часть была окружена фигурой в виде капли, выполненной из металла. Этот образ символизировал скорость. Позже дизайн стал более утонченным и упрощенным. Шрифт стал тоньше и изящнее, буквы уменьшились, а под названием фирмы появилась металлическая линия. Спустя еще некоторое время компания экспериментировала с большой буквой «V» на заднем плане, а еще через несколько лет вернулась к более сложной и замысловатой версии логотипа с крыльями. Наконец, после долгих поисков и экспериментов появился узнаваемый многими во всем мире логотип, состоящий из черного щита с оранжевой обводкой, заполненного оранжевыми надписями. Посередине его пересекает черная полоса с оранжевой обводкой и белой надписью, обозначающей название компании.

**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 [2]. Комбинированные логотипы состоят из сочетания шрифта и рисунка (рис. 1.7). Это самый популярный вид логотипов. В них текст и графическое изображение работают в паре, усиливая визуальный эффект. В отдельных случаях изображение может работать отдельно от надписи, что, несомненно, является большим плюсом и повышает вариативность использования логотипа. Данную категорию логотипов использует очень большое число компаний, это достаточно универсальный вариант [4,5]. Логотипы этого вида используют Huawei, Chanel, Adidas. В настоящее время компания Huawei стремительно развивается и с каждым годом предлагает на рынок все новые модели различной техники. Компания имеет весьма удачный комбинированный логотип, который довольно приятно смотрится. Но, как это бывает со многими логотипами развивающихся компаний, он также претерпел некоторые изменения. Компания была создана в 1987 году бывшим инженером китайской армии. Тогда же и возникла первоначальная версия логотипа. Несмотря на то, что с того времени он неоднократно менялся, его идея и общая визуальная концепция оставались неизменными. Первый логотип представляет собой вытянутые лучи, символизирующие лучи солнца на рассвете. Под изображением лучей находится надпись «Huawei Technologies», написанная классическим рубленым шрифтом. В 2006 году компания решила провести редизайн, в результате чего лучи поменялись, и стали больше похожи на лепестки. Стали шире и приняли более округлую форму. Под изображением осталось только короткое название компании – «Huawei». Эти изменения можно назвать самыми важными в истории логотипа, потому что с того времени он изменился совсем немного. В 2018 году слегка изменили только верхнюю часть

логотипа. На нее добавили градиент, что придало ей объем. Стоит рассмотреть также историю развития логотипа компании Chanel. Бренд Chanel существует с начала XX века. За это длительное время его логотип менялся не столь значительно, что говорит об изначально удачной графической концепции. С 1926 года логотип стал использоваться на всей продукции компании. Зеркальные элементы, которые так хорошо известны сегодня широкой аудитории, появились с момента основания компании и с тех пор остаются неизменными. В 1940-х годах к ним добавилась надпись Chanel написанная заглавными буквами, прямым, достаточно тонким рубленным шрифтом. Через 10 лет название компании переместилось наверх, над изображением, а сами символы заключились в тонкую окружность. Этот вариант используется в настоящее время. Бренд Chanel всегда нес идею аккуратной утонченности, лаконичности во всем, что и отражено в логотипе компании. Он скромный, но в то же время элегантен. Компания Adidas тоже имеет богатую историю. В течение долгого времени их единственным логотипом был трехлистный цветок, пересеченный поперек тремя полосками. Три полоски как раз стали наиболее известным символом компании и присутствовали во всех вариантах ее логотипа. Первый вариант логотипа, в виде цветка, придумал сам основатель компании Ади Дасслер. У логотипа было самое важное качество – его узнаваемость, и именно этот его вариант ассоциируется у людей с брендом сегодня. Затем почти через 20 лет был разработан дизайн с тремя полосами, увеличивающимися по высоте вправо. Этот вариант логотипа тоже был очень удачен и запомнился многим. В 2001 году компания представляет совершенно новый логотип, но в нем тоже присутствуют три полосы, как в предыдущих. На этот раз они располагаются на фоне черного круга. Логотип олицетворяет быстро меняющийся современный мир, а форма круга отсылает к образу Земного шара. В настоящее время все варианты логотипа действующие, компания использует их на различной своей продукции.

В ходе исследования было рассмотрено множество логотипов компаний, как известных на весь мир брендов, так и более локальных. Были также рассмотрены основные виды логотипов и их специфика. Следующим этапом должно стать изучение аналогов в контексте темы данной работы. Следовательно, речь пойдет о компаниях, чья деятельность в той или иной степени связана с животными. Логотипы таких компаний имеют свои особенности. В преобладающем большинстве случаев подобные организации выбирают наиболее легкий путь и связывают свой логотип с образом того или иного животного. Делается это для того, чтобы сразу обозначить сферу деятельности компании и обрести известность у целевой аудитории в короткие сроки.

В современном мире существует множество компаний, использующих в своем фирменном стиле образ животного. Чаще всего, разумеется, это фирмы, специализирующиеся на работе с животными. Это многочисленные ветеринарные клиники, зоопарки, зоомагазины, различные

благотворительные организации. Крупнейшей общественной организацией, связанной с помощью животным, является WWF (Всемирный фонд дикой природы). Их логотип широко известен по всему миру. На нем изображена большая панда – редкий, исчезающий вид. Он является символом этой компании, так как символизирует борьбу за спасение вымирающих видов животных. Это отражает миссию, которую несет WWF. Данный логотип комбинированный, что позволяет использовать образ панды без шрифтовой части. В России также существуют подобные организации. Наиболее известная из них – Вита. Компания имеет свой логотип, на котором изображены сразу несколько животных. Он состоит из изображения и текста. На графической части можно увидеть сразу несколько животных: птица, корова, олень и кролик. Это символизирует разностороннюю деятельность общества по защите прав как диких, так и домашних животных. Организация занимается просвещением общества в вопросах этичного отношения к ним. Данное общество продвигает идеи гуманного отношения ко всем видам животных, проводит различные акции, снимает репортажи, выпускает интервью. Логотип фирмы Hunter, занимающейся производством качественной продукции для домашних животных, также сообщает аудитории о деятельности компании. Он состоит из крупной надписи, на которой небольшим акцентом стоит собака. Логотип заключен в прямоугольник, и написан классическим шрифтом, что добавляет ему строгости и элегантности. Компания Kinologprofi занимается производством профессионального кинологического снаряжения. Логотип компании комбинированный, состоит из стилизованной надписи и изображения над ней. На графической части изображены две немецкие овчарки в прыжке. Собаки нарисованы в стиле черно-белой графики, достаточно детально и реалистично. Текстовая часть логотипа достаточно хорошо стилизована. Логотип выглядит несколько брутальным, под стать деятельности фирмы, выпускающей амуницию для служебных собак. Компания, занимающаяся производством кормов для кошек, Sheba также использовала первый ряд ассоциаций, поместив на свой логотип кошку. Он является комбинированным: на нем изображена стилизованная кошка, сидящая на надписи, означающей название компании. Надпись также хорошо стилизована, выполнена в стиле леттеринг. Снизу ее подчеркивает изящно изогнутый хвост кошки. Логотип хорошо отражает концепцию компании, утверждающей, что их корма произведены по самым изысканным рецептурам. Это подчеркивает девиз фирмы: «Sheba – так кошки понимают нежность». Данная фраза отлично сочетается со стилем, в котором выполнен логотип.

При создании логотипа следует рассматривать предпроектную ситуацию с разных сторон. Важно не только привести примеры логотипов компаний, чья деятельность связана с животными. В данном случае будет актуально осветить также бренды, занимающиеся совершенно другими видами деятельности, но имеющие на своем логотипе образ животного. В основном

они обращают внимание на визуальный облик знака. Животное на логотипе зачастую выглядит благородно, красиво. Для подавляющего большинства фирм такой знак является символом, олицетворяющим идею, либо характерную черту компании. Таких примеров множество среди всемирно известных брендов. Например, логотип компании Nestle. История этой фирмы началась с производства искусственных молочных смесей для выкармливания младенцев. Постепенно компания стала разрастаться и расширять производство. На сегодняшний день это крупная корпорация, имеющая значительное число дочерних компаний. Их логотип не всегда имел вид, в котором его знает потребитель сегодня. Изначально он создавался как гербовый, но постепенно полностью изменился, стал современнее. Из него была исключена основа в виде герба, осталось только центральное расположение птиц в гнезде. Также немного поменялся рисунок птиц: из гнезда убрали третьего птенца, оставив двоих. Такое решение было принято из-за того, что среднее число детей в семьях по статистике снизилось с трех до двоих. А так как целевой аудиторией компании продолжали являться семьи с детьми, Nestle хотели идти в ногу со временем и подстраиваться под потребителей. Логотип компании является комбинированным, состоит из надписи и изображения, как было сказано выше, птиц в гнезде. Рисунок выполнен линейно, что хорошо гармонирует с несколько тяжелым и жирным шрифтом, и не создает впечатления перегруженного изображения.

Американский сайт TripAdvisor – это сайт путешествий. Он дает своим пользователям возможность спланировать поездку в любую страну мира. Большую часть контента пользователи создают сами, также сайт поддерживается за счет рекламы, что позволяет сделать его бесплатным. Данный сайт один из первых внедрил принцип пользовательского контента. В 2014 году исследование показало, что TripAdvisor самый узнаваемый и используемый сайт о путешествиях. Логотип сайта, несомненно, заслуживает внимания. Он комбинированный, состоит из изображения совы и надписи под ним. Сова олицетворяет мудрость и знания, что является важным символом для сайта с подобной тематикой. А вот глаза совы, выполненные в разных цветах – красном и зеленом – символизируют выбор, который делает путешественник: стоит ему посещать страну или нет.

Символом и логотипом компании Lacoste является изображение зеленого крокодила (рис.1.14). Логотип комбинированный, причем изображение в этом случае может работать отдельно от текста. Одиночное изображение крокодила можно увидеть на рубашках, выпускаемых этой фирмой. Сам логотип выглядит весьма лаконично благодаря правильно подобранному шрифту и своеобразному, очень узнаваемому изображению крокодила.

На логотипе сигарет Winston изображен парящий в небесах орел. Эта птица олицетворяет силу и достоинство, а также является символом Америки. Winston – американская фирма. Ее создатели подчеркивают свою принадлежность к этой стране. Поэтому орел был выбран неслучайно. Он

несет идею патриотизма, что очень важно для данной компании. Даже название бренда было выбрано в честь американского городка Уинстон-Сейлем. Логотип фирмы состоит из упрощенного до знака изображения орла и текстовой части, выполненной элегантно, несколько вытянутым шрифтом. Сливаясь в единое целое, эти элементы создают утонченную, лаконичную композицию, прекрасно передающую дух Америки.

На логотипе шведской компании по производству одежды Fjällräven изображена стилизованная арктическая лиса. Она была любимым животным основателя компании Аке Нордина. Он настолько был восхищен этим маленьким хищником, обитающим в горах Скандинавии, что даже назвал свою компанию в честь него (Fjällräven — «полярная лиса» в переводе со шведского) и поместил на логотип бренда. Это редкое животное своей выносливостью и способностью выживать в самых суровых климатических условиях символизирует стремление компании делать практичные и теплые вещи для экстремального туризма. Fjällräven выступает спонсором проекта по охране и защите популяции арктических лис, существование которых сегодня находится под угрозой, и использует в конструировании своей верхней одежды исключительно искусственный мех. Данный логотип как нельзя лучше отражает идею компании – защиту животных и использование вместо натурального меха новые технологичные материалы, способные полностью его заменить. Данный логотип является довольно минималистичным, что напоминает характерные черты скандинавского дизайна. Логотипом автомобиля Ford Mustang была выбрана скачущая лошадь. Мустанг, одичавшая домашняя лошадь, стал символом этой марки автомобилей. Причем, что интересно, многих возмущал тот факт, что бежит она противоположно направлению движения коней на скачках. Но создатели автомобиля объяснили это тем, что дикий мустанг всегда скачет туда, куда хочет [6]. Логотип очень динамичен, что отражает качества бренда. Его создатели намеренно хотели подчеркнуть независимость, скорость и неукротимый дух Дикого Запада. Эти качества ассоциируются с данной маркой автомобиля.

Для дальнейшей работы над созданием визуально-графического комплекса кинологического клуба «Локус» было проведено исследование теоретической информации о различных видах логотипов. На основании изучения данной темы можно сделать выбор относительно вида логотипа данной организации. Это поможет четко определить графическую концепцию проекта. Также было проанализировано достаточное количество аналогов. Анализ аналогов поможет выяснить, в каком направлении лучше вести работу по созданию графической концепции дизайн-проекта. В результате анализа аналогов были выделены основные приемы в создании логотипов, способствующие созданию неповторимого имиджа компании.



## 1.2. Анализ предпроектной ситуации

Для успешного создания дизайн-проекта требуется погрузиться в тему, исследовать ее со всех сторон. Прежде всего следует изучить ситуацию, которая происходит с кинологическими клубами и собаководством у нас в стране. Это поможет выявить возможные проблемы, имеющиеся в дизайне айдентики данных организаций в Российской Федерации.

В СССР служебное собаководство начало развиваться с 1924 г. Активно создавались питомники служебных собак, а также большое количество кинологических клубов. Организации, связанные с собаководством, имели четкую иерархию и региональное деление. В специально сформированном Центральном учебно-опытном питомнике – школе военных и спортивных собак (позднее – Центральной школе военного собаководства) были разработаны и апробированы методы и техника разведения, дрессировки и использования собак для военных целей. В настоящее время собаки питомника ЦШВС принимали участие при разминировании во время войны в Афганистане. И сейчас неизменной популярностью пользуются собаки-миноискатели. Минобороны каждый год заказывает по 50-60 собак-поисковиков, в основном для нужд Северного Кавказа. В 1958 г. был организован Центральный клуб служебного собаководства ДОСААФ СССР. Клуб является центром организационной, племенной, учебно-методической и спортивной работы по служебному собаководству. Имеет отделы племенной, учебно-методической, спортивной работы, которая до 1992 г. осуществлялась во взаимодействии с Федерацией служебного собаководства СССР, с 1992 г. с Федерацией служебного собаководства РФ, при активном участии ведомств и общественных организаций, заинтересованных в развитии служебного собаководства, с привлечением ученых научно-исследовательских и высших учебных заведений организует и проводит централизованный учет племенных собак, учебно-методические сборы начальников и зоотехников клубов служебного собаководства, зональные, республиканские и всероссийские выставки и соревнования собак, разрабатывает стандарты собак отечественных служебных пород, наставления по племенной работе и руководства по другим вопросам служебного собаководства [7].

В 1990-е годы собаководство в России переживало упадок. Из-за смены власти сложная система, которой подчинялись все собаководческие организации в стране, была нарушена. Клубы начали существовать сами по себе, не придерживаясь общей идеологии. Разведение пород было пущено на самотек, отчего многие достижения советского собаководства были утеряны. Некоторые вещи удалось восстановить, но далеко не все. Единый механизм, сплоченную структуру, в которой работала система собаководческих организаций, так и не удалось восстановить. Вместо этого появилось много больших и маленьких организаций, предоставленных самим себе. Казалось бы, в это время в России начал развиваться дизайн и должен был затронуть эту сферу деятельности. Но, тем не менее, этого не случилось. Различные клубы, существующие на территории нашей страны, либо не имеют

собственного фирменного стиля, либо придерживаются давно устаревших символик в стиле СССР.

Самая главная организация в этой отрасли – Российская Кинологическая Федерация (РКФ). РКФ является общественным объединением кинологических организаций. Была утверждена в 1991 году. На сегодняшний день это самая крупная кинологическая организация в России. И как большинство организаций, связанных с собаководством, в нашей стране, она имеет вполне заурядный логотип, выполненный в виде эмблемы. На нем изображен линейный рисунок головы борзой, помещенный в круг. Вокруг рисунка размещено название организации. Общий вид логотипа напоминает печать. Полноценный, единый фирменный стиль, как таковой, у РКФ отсутствует. У более мелких организаций, таких как региональные кинологические клубы, также нет айдентики. Ее отсутствие оказывает некоторое влияние на развитие и деятельность клубов. Об их услугах узнает меньше людей, чем при наличии у них фирменного стиля и рекламы. Качественная айдентика способствует наибольшей популярности компаний. Также она способствует расширению целевой аудитории организации при помощи различных видов рекламы. Исходя из этого, можно сделать вывод, что кинологическим организациям, как и многим другим, айдентика необходима. В число таких организаций входит «Локус».

Кинологический клуб «Локус» – это общественная организация, целью которой является популяризация собаководства и помощь хозяевам собак в дрессировке их питомцев. Клуб имеет достаточно долгую историю, которая насчитывает уже более 40 лет. В 1972 году было создано Челябинское Добровольное Общество Собаководов Любителей (ЧДОСЛ). В состав общества входили несколько кинологических клубов в разных городах Челябинской области. Основателем и руководителем данной организации на протяжении многих лет был Владимир Иванович Пятшев. Этот человек, прекрасно разбирающийся в вопросах собаководства, сумел создать и объединить коллектив собаководов-единошпленников, многие из которых до сих пор принимают участие в жизни клуба, став экспертами, инструкторами по дрессировке, владельцами питомников и постоянными членами общества. За годы работы организации на ее территории было построено множество зданий, дрессировочных площадок, прекрасно оборудованный ветеринарный кабинет. Велась непрерывная работа по дрессировке собак, а также проводились многочисленные выставки, соревнования и различные праздники. В 1983 г. это был самый богатый кинологический клуб в СССР. В нем числилось множество человек: как работников, так и членов клуба. Проводилось обучение множества собак самых разных пород. Но в 1990-е данная кинологическая организация, как и остальные на территории распавшегося СССР, начала переживать упадок. В результате многочисленных споров ЧДОСЛ распалось на ЧРООЛС (Челябинская Региональная Общественная Организация Любителей Собаководства) и созданный с нуля кинологический клуб «Локус». Неизбежным было

возникновение конкуренции между двумя этими организациями. А в условиях конкуренции компаниям необходима собственная айдентика. Поэтому у клуба есть потребность в визуально-графическом комплексе, состоящим из фирменного стиля, элементов наружной рекламы, а также сувенирной и полиграфической продукции. Единый фирменный стиль вызывает у потребителя доверие и создает впечатление сильной компании, уверенно держащейся на рынке. В данном случае фирменный стиль должен подчеркнуть достоинства клуба «Локус». У посетителей не должно остаться сомнений в качестве предоставляемых услуг и серьезности этой организации. Айдентика должна отражать концепцию данной организации. Цель и основные идеи клуба заключаются в сохранении устоев старой школы собаководства, а также развитию и популяризации собаководства в условиях современности. Миссия данной организации состоит в том, чтобы донести до населения, что любая собака, независимо от породы и внешних данных, нуждается в дрессировке. Любая собака должна понимать элементарные правила поведения в обществе человека и задача хозяина научить ее этому.

Назначение айдентики состоит в том, чтобы привлечь внимание целевой аудитории к организации. Также фирменный стиль помогает создать имидж компании, сформировать мнение о ней у аудитории.

### **Вывод по теоретическому разделу**

В ходе исследования предпроектная ситуация была рассмотрена с разных сторон. Теоретическая информация имеет огромное значение при создании айдентики. Она помогает грамотно подойти к созданию логотипа, избежать возможных ошибок. Опыт других компаний, чьи примеры были приведены в качестве аналогов, позволяет проанализировать положительные и отрицательные стороны их айдентики. Этот анализ поможет учесть возможные недостатки и ошибки и не допустить их в данной работе. Также он поможет обратить внимание на положительный пример компаний, послуживших в качестве аналогов. Кроме того, были выявлены особенности развития кинологических организаций в России. На основе этого исследования можно сделать вывод о том, что данная работа актуальна, так как айдентика кинологических организаций в нашей стране развита слабо. Данное исследование в полной мере способствует дальнейшей работе над дизайн-проектом. В результате рассмотрения различных аналогов можно сделать вывод, что выбор графического решения в проектировании айдентики компании напрямую зависит от специфики ее деятельности и миссии, которую она продвигает. Необходимо учитывать особенности организации для того, чтобы подчеркнуть ее уникальность. Это поможет создать совокупность проектно-художественных решений, соответствующих содержанию визуально-графического комплекса.

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Проектно-художественные решения

Для успешного достижения цели по созданию визуально-графического комплекса кинологического клуба «Локус» необходим поиск оригинального графического решения. Выбор графического решения в проектировании айдентики напрямую зависит от специфики деятельности компании. Нужно учитывать цели и миссию организации, а также брать во внимание целевую аудиторию. В данном случае речь идет об организации, тесно связанной с работой по дрессировке и воспитанию собак. Это весомый повод создать образ собаки – символ организации. Исторически так сложилось, что у клуба практически не было постоянного знака. Время от времени символом клуба становились собаки разных пород. Поэтому после переговоров с владельцем клуба было решено создать для этой организации постоянный символ – логотип в виде головы собаки. После многочисленных поисков был выбран образ собаки для логотипа. Им стала серьезная служебная порода собак – среднеазиатская овчарка или алабай. Вид такой собаки в спокойном состоянии вселяет чувство уважения к ней, ее надежности и непоколебимости.

Логотип – очень важная составляющая айдентики. Зачастую именно логотип задает стиль и характер всего остального. 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 носители. Логотип – это не просто маленький рисунок. Его назначение – отобразить целостность всех подразделений компании, формирующих ее специфику и имидж [2]. Еще одна немаловажная составляющая айдентики – фирменная графика. Она формирует неповторимый образ фирмы. В данном случае тематика фирменной графики достаточно определенная. Кинологический клуб помимо всего прочего занимается подготовкой собак к защитно-караульной службе. А занятия по этой дисциплине проходят на специализированной собачьей площадке. Там есть специальные снаряды, формирующие полосу препятствий, которую собака должна научиться проходить. Снаряды состоят из различных лестниц, бревен разной величины, подвешенных шин, туннелей. Эти предметы и послужили основой для создания фирменной графики. Такое решение поможет создать уникальный образ кинологического клуба, что, несомненно, поможет ему стать более заметным для целевой аудитории. Этот фирменный стиль сразу обозначит сферу деятельности организации.

Визуально-графический комплекс состоит не только из айдентики. В данном случае он включает в себя логотип, фирменную графику, дизайн

предметов корпоративной принадлежности (медаль, флаг), а также различная полиграфическая продукция и рекламная продукция (группа в соцсети ВКонтакте, вывеска, плакаты, флаеры, баннеры).

Роль рекламы в продвижении бренда велика. Также велики и ее изобразительные возможности. Они проявляются в разработке фирменного стиля выставки, витрины, упаковки, в комплексе рекламно-полиграфической продукции и т.д. Развитие способов передачи информации, ориентированных на разные уровни массовой культуры, обеспечивает превращение транслируемых ими визуальных форм в стандарты, стереотипы, клише данной культуры. Средства массовой информации максимально ориентированы на соответствие ценностям, предпочтениям, вкусам потребителей определенного уровня массовой культуры и таким образом обеспечивают себе существование и финансовую состоятельность. [8] Современные печатные средства массовой информации позволяют донести рекламу до каждого конкретного человека. Это может быть небольшое объявление в газете или журнале, обширная вывеска магазина, огромный плакат-постер на городских улицах, миниатюрная марка или этикетка на спичечной коробке, ресторанное меню, листовка, плакат, афиша и многое другое. Виды печатной рекламы весьма разнообразны, но объединяет их то, что все они по содержанию являются информационными сообщениями, которые имеют цель рекомендовать или популяризировать товар, выявить его свойства и назначение, известить покупателя о потребительских свойствах изделий или различных услуг и т.п. Печатная реклама синтетична по своей природе и использует все многообразие языка графического дизайна. Она опирается на различные виды прикладной, деловой, чертежной и оформительской графики. Неотъемлемой ее частью является текст и фотография.

По характеру и сочетанию изобразительных средств, используемых в печатной рекламе, она подразделяется на текстовую – если в ней преобладает шрифт, изобразительную – если главным элементом является изображение, и комплексную – если она равнозначно содержит два указанных компонента. Преобладание текста в рекламе делает ее более информативной, а использование изобразительных элементов – броской и наглядной. Непременными качествами печатной рекламы является не только ее информативность, но и эстетичность. В художественно-проектной деятельности считается, что эстетические свойства изделия столь же важны, как и функциональные. Это полностью относится и к рекламе [3].

Реклама, безусловно, является важной составляющей визуально-графического комплекса. Вся рекламная продукция, входящая в рамки комплекса, должна быть выполнена с учетом изученной теоретической информации по этой теме. Несомненно, плакаты и флаеры должны быть изобразительными. Современность требует именно такого подхода к рекламе. Если раньше оригинальность и выразительность не являлись обязательными требованиями, то теперь они начинают определять ее

качественный уровень и свидетельствуют о красоте замысла. Реализация творческой цели в качестве разработки рекламной концепции товара или услуги – неотъемлемое условие выполнения рекламной функции.[8] Единство формы, содержания и стиля делает рекламу эстетически привлекательной и улучшает ее восприятие. Все эти составляющие должны быть органично взаимосвязаны, иначе будет нарушена целостность печатной рекламы [3].

Типографика является еще одной неотъемлемой частью визуально-графического комплекса. Ее законы и правила невозможно игнорировать при создании фирменного стиля и рекламы. Дизайн совершенно невозможно представить без типографики. Использование ее законов и принципов позволяет наиболее эффективно донести до зрителя смысл написанного, или наоборот – завуалировать его. Подобно ораторскому искусству, музыке, каллиграфии – всему, что придает изящество содержанию, типографика, если она применена правильно, способна прояснить, облагородить, подтвердить или умело замаскировать смысл текста (или отсутствие смысла). В мире, полном не востребованной информации, типографике часто приходится привлекать внимание к себе самой, прежде, чем текст будет прочитан. Однако для того, чтобы текст прочли, она должна отказаться от того внимания, которое привлекла. Таким образом, типографика, которой есть что сказать, стремится к своего рода величественной незаметности. Другая ее традиционная цель – это постоянство: не иммунитет к переменам, а явное превосходство над модой. Типографика в своих лучших проявлениях – это зримая форма языка, связывающая временность и время. Один из непреложных принципов типографики – удобочитаемость; другой – нечто большее, чем просто удобство чтения: это та энергетика, которая привлекает к странице интерес, заслуженный или незаслуженный. Она принимает разные формы и носит разные названия – например, безмятежность, живость, веселье, изящество, радость. Главнейшая задача типографа – интерпретировать текст. Тон текста, темп, логическая структура и физический размер – все это определяет возможности его типографической формы. Таким образом, главная задача типографа – прочесть и понять текст; вторая – проанализировать и структурировать его. Только после этого можно приступать к его типографической интерпретации [21].

Крайне важно в работе над текстом правильно подобрать шрифт. Это начало, середина и конец практической типографики: выбирать и использовать шрифт с умом и чуткостью. Шрифтовые формы точно так же, как слова и фразы, имеют тон, тембр, характер. В момент выбора для текста подходящего шрифта сходятся два мысленных потока, две ритмические системы, пересекаются два набора привычек, или, если хотите, две личности. Им не обязательно оставаться вместе навсегда, но они все же не должны входить в противоречие [21]. Шрифт – основное средство оформления практически всей печатной продукции. Шрифт должен быть удобным для восприятия, чтобы информация воспринималась быстрее. На

восприятие также влияет и цвет шрифта. Его важно правильно подобрать, чтобы он и не слишком «резал» глаз, и не был нечитаемым. Помимо этого, текстовая информация не должна слишком выбиваться из общей графической концепции проекта. Сегодня выбор шрифтов очень велик. Очень важно не запутаться при выборе нужного шрифта. Он должен выполнять свою функцию в зависимости от задачи, которая стоит перед дизайнером при разработке изделия. У шрифтов есть характеристики: гарнитура, кегль, размер, начертание, наклон. Начертание шрифта – это критерий, определяющий его толщину и насыщенность, а также высоту знаков и характер их заполнения. Гарнитура шрифта – это набор из одного или нескольких шрифтов, состоящих из определенного набора типографских знаков и имеющих стилевое единство рисунка. Наклон шрифтов определяет то, насколько они наклонены от вертикального положения. Существуют курсивные (наклонные) шрифты и прямые. Кегль – это величина шрифта, его размер в типографских пунктах прямоугольника. Благодаря широкому выбору и разнообразию шрифтов на сегодняшний день с помощью грамотного их применения можно добиться в дизайне практически любой цели. Многообразие контуров и их ширин – главная причина сложности типографики. Формы букв складывались столетиями для того, чтобы стать частью чрезвычайно тонкой и сложной визуальной системы для чтения[12]. Для удобства пользования различными шрифтами существует их классификация. Текстовые шрифты – это шрифты, предназначенные для набора сплошных текстов. Текстовые шрифты наиболее консервативны в отношении формы. Они должны быть максимально привычными и незаметными, чтобы не отвлекать читателя от содержания текста. Заголовочные и выделительные начертания – часть текстовой гарнитуры. Они встречаются в сплошном тексте и служат для того, чтобы привлечь внимание к его фрагментам или заголовку. По рисунку заголовочные начертания немногим отличаются от текстовых, но предназначены для более крупных кеглей (начиная с четырнадцатого). К заголовочным начертаниям относятся начертания более жирные, более светлые или более контрастные, чем это необходимо для набора сплошного текста. Акцидентные шрифты еще называют декоративными (еще они частично совпадают с понятием афишно-плакатных шрифтов). Их главная задача – привлечь внимание читателя. Обычно акцидентные шрифты используются в крупных кеглях. Одна из главных возможностей привлечь к шрифту внимание – отказ от привычной формы букв или переключение внимания со смысла текста на что-то другое, например, на орнамент вокруг буквы. Если форма непривычна для человека, то он поневоле сосредотачивается на ней, а не на содержании текста. Поэтому, когда человек, далекий от типографики, говорит о «красивом шрифте», он обычно имеет в виду шрифт декоративный, бросающийся в глаза. Однако шрифты, облакающие в зримую форму большую часть информации, относятся к другой категории. Это шрифты текстовые (а также их заголовочные и выделительные начертания). Главная

задача текстового шрифта – не отвлекать читателя от смысла текста. Поэтому текстовый шрифт должен быть, прежде всего, незаметным. Человек меньше всего замечает то, к чему привык. Поэтому при проектировании текстового шрифта дизайнер сталкивается с самыми жесткими требованиями к форме каждой буквы и к форме и размеру внутрибуквенного и межбуквенного пространства. Лучше всего воспринимаются привычные формы. На первый взгляд многие текстовые шрифты очень похожи друг на друга. Только внимательно рассматривая и изучая их, типограф может понять и прочувствовать разницу между шрифтами и правильно их использовать. Заголовочные и выделительные шрифты – это, как правило, особые начертания внутри текстовой гарнитуры (курсив, полужирный и т.п.). Они обычно не используются для набора сплошного текста. Курсив – главное средство для выделения в тексте – непривычен в основном наборе. Заголовочные начертания не подходят для сплошного набора из-за ширины, насыщенности или других признаков, но имеют рисунок, близкий к текстовым [20].

## **2.2. Функционально-технологические и эргономические решения**

Все элементы визуально-графического комплекса направлены на взаимодействие с потребителем. Их предназначение заключается в привлечении целевой аудитории, рекламе услуг кинологического клуба. Разумеется, в проектировании визуально графического комплекса, как и во многих других сферах, большое значение имеет эргономика. Это целая область знаний, исследующая жизнь и деятельность человека в окружающей его среде, а также его взаимодействие с различным оборудованием, предметами, которые его окружают. Где бы человек не находился, он всегда стремится к комфорту – проживанию и работе в комфортных условиях. Он хочет пользоваться изделиями, отличающимися удобством и безопасностью. Дизайн всегда тесно связан с эргономикой, ведь любое изделие, не отличающееся удобством в использовании, бесполезно. При создании любого продукта дизайнер должен учитывать то, как этот продукт будет воспринят потребителем, удобен ли он будет в использовании. Дизайн и эргономика оказывают огромное влияние на удовольствие потребителя от использования того или иного предмета. В различных отраслях дизайнеры сотрудничают со специалистами по эргономике, которые предоставляют данные об особенностях человека и участвуют в разработке и испытаниях изделий. Функциональность вещи, ее привлекательный внешний вид и комфорт могут быть обеспечены только удачным сочетанием дизайна и эргономики. Одно из основных понятий эргономики – анатомические особенности человека. Этот фактор играет важную роль в дизайне. В случае с айдентикой и различными визуальными коммуникациями речь идет об удобстве восприятия объекта на расстоянии. Разумеется, это необходимо брать во внимание при проектировании. Человек должен увидеть информацию с определенного расстояния. Поэтому выбор шрифта и



величины объектов при создании наружной рекламы и полиграфии очень важен.

В состав визуально-графического комплекса кинологического клуба «Локус» входит разработка логотипа, фирменной графики, полиграфической и внутрикорпоративной сувенирной продукции, элементов рекламы. Самая важная часть комплекса – это логотип. С него начинается знакомство потребителя с остальными элементами дизайна. Именно поэтому при проектировании логотипа нужно учитывать то, что он должен быть читаем, хорошо восприниматься и запоминаться целевой аудиторией. Об этом необходимо помнить на всех этапах работы, а особенно на этапе создания эскизов. Ни один компьютерный графический редактор не может сравниться с карандашными набросками по свободе и скорости отображения идеи![1] В самом начале работы эскиз логотипа был выполнен в черно-белом виде. Это помогло понять и выстроить в первую очередь тоновые отношения. Работа с цветом была начата после векторизации логотипа. Цвет довольно субъективен и эмоционален. Он способен сильно воздействовать на восприятие дизайна зрителем. Поэтому выбор цвета проходил очень тщательно. В результате выбор был остановлен на светло-коричневом цвете, в первую очередь ассоциирующийся с окраской собаки. Логотип должен отвечать требованиям эргономики, то есть не терять читаемости при масштабировании, в идеале каждая его деталь должна быть различима. Также необходимо определить, с какого расстояния клиентом будут восприниматься изделия, на которых он будет размещен, и, исходя из этого, понять, какого масштаба должен быть логотип на них. Было выполнено большое количество эскизов. В основном велась работа по созданию образа собаки, который бы хорошо сочетался с текстовой частью логотипа. В процессе работы было решено использовать стилизованную голову собаки. Она должна стать верхней частью логотипа. Снизу расположен текстовый блок, состоящий из двух шрифтов. В совокупности логотип образует форму вертикально расположенного прямоугольника. Такой логотип хорошо впишется на любой носитель. Его можно будет расположить как по центру изделия без дополнительных надписей, так и слева рядом с текстом. Его форма и некая монументальность обеспечивают его читаемость. Он будет хорошо заметен на любых носителях и не потеряет своей выразительности при масштабировании. При создании элементов фирменной графики учитывались те же требования эргономики: все элементы паттерна должны хорошо читаться, быть узнаваемыми, но в то же время объединяться в узор и не бросаться в глаза. Немаловажно учитывать и его масштаб. Он разный для всех изделий. Это нужно для того, чтобы паттерн смотрелся хорошо на всей полиграфической продукции. Для визиток требуется один масштаб, для баннеров совсем другой.

Наружная реклама также имеет свои особенности. Носители в ней делятся на стационарные и временные. Стационарные конструкции – это прочные, устойчивые, стоящие на специально отведенном для этого,

отдельном участке. Соответственно, временные носители не имеют закрепленной за ними территории. С точки зрения эргономики наружная реклама – довольно удобный носитель информации. Самым популярным из таких носителей является билборд. Он представляет собой большой щит, обычно высотой 6 м., шириной 3м. Устанавливают билборды вдоль оживленных дорог и трасс. Но нередко их можно увидеть и в городах, в густонаселенных районах. Устанавливают их вдоль улиц. Но более удобный формат рекламных щитов для города – сити-формат. Такие мини-щиты высотой 1,8 м., шириной 1,2 м. Они обычно обладают внутренней подсветкой, чтобы реклама была в поле зрения круглосуточно. Также существуют вывески на стенах зданий и входными группами в помещения. Они незаменимы, когда фирме нужно заявить о себе.

Дизайн каждого изделия имеет свои особенности. Нужно учитывать размер изделия и его функции. При создании визитки важную роль играют поля и шрифт. Слишком узкие поля недопустимы, так как в таком случае человек, взявший визитку в руки, будет перекрывать часть размещенной на ней информации. Размер шрифта не может быть слишком мелким, так как визитка и так небольшого размера, а человек держит ее на расстоянии от глаз. Клиент не должен прилагать усилий для того, чтобы прочитать текст. Информация должна восприниматься легко и быстро. Для этого на визитке присутствует только необходимая информация, и широкие поля. Весь текст располагается по центру. В дизайне фирменного бланка также важны поля. Логотип на нем заметен, но не занимает много места на листе. Пропорции логотипа позволяют разместить рядом с ним с правой стороны реквизиты организации. Основной текст расположен в центре страницы. Также в состав полиграфической продукции входят образцы грамоты и диплома. В дизайне этих объектов допускается больше декоративных элементов. Поэтому на них был размещен фирменный узор. Он расположен полосами с левой и правой сторон листа. Подбор шрифтов производился исходя из специфики данных объектов. Размеры бумаги для печатной продукции используются стандартные, это очень удобно и для клиентов, и такие форматы легко напечатать в типографиях. Проект выполнен в программе Adobe Illustrator. При создании визуально-графического комплекса большое внимание было уделено шрифтам. Шрифт очень важен при создании практически любого объекта рекламы. Для заголовков был использован шрифт Cambria, для подзаголовков PF Vague Sans Pro. В паре эти шрифты смотрятся вполне гармонично и выполняют свою функцию. В дизайне рекламной продукции действуют несколько другие правила. Цель рекламы – активное привлечение внимания клиента. Исходя из этого, в рекламной продукции используются значительно более яркие, агрессивные цвета, чем в остальной полиграфии. В объектах рекламы также имеет большое значение композиция и шрифт. В дизайне флаера для заголовков был использован такой же шрифт, как и в логотипе кинологического клуба – a\_RubricaCn. Для основного текста был взят нейтральный шрифт PF Vague Sans Pro. При создании практически всей

рекламной продукции между этими двумя шрифтами достигался контраст за счет цвета и гарнитуры шрифта. Это нужно было для того, чтобы потребитель в первую очередь обратил внимание на заголовок, говорящий о мероприятии, а потом на все остальное. В таких объектах, как вывеска и баннеры, преобладает и несет основную смысловую нагрузку только одна фраза. Поэтому она выполнена ярким, броским, массивным шрифтом a\_RubricaCn. Данный шрифт хорошо передает характер и специфику организации. В рекламной продукции это играет важную роль. Подача проекта осуществлена при помощи пяти планшетов высотой 100 см, шириной 70 см. На первом планшете расположена информация о логотипе и фирменной графике. На втором официальная полиграфическая продукция кинологоического клуба, такая как визитка, конверт, бланк, грамота, диплом. На третьем, четвертом и последнем, пятом, планшетах располагается сувенирная и рекламная продукция.

Важную роль имеет и печать продукции. Даже идеально выполненный проект может испортить некачественная печать. Цифровая печать на сегодняшний день имеет большую популярность. Она позволяет выводить информацию с электронного носителя непосредственно на материал без изготовления дополнительных приспособлений, таких как пленки и печатные формы. Этот вид печати также отличается простотой подготовки и скоростью. Цифровая печать, вместе с тем, сохраняет все сильные стороны другого, более традиционного способа – офсетной печати. Но также цифровая печать имеет и уникальную особенность – возможность нанесения разной информации индивидуально на каждое изделие. Таким образом, полиграфическая продукция, выполненная в рамках визуально-графического комплекса кинологоического клуба «Локус», должна быть напечатана методом цифровой печати. Предпечатная подготовка – важный этап работы над продуктом. От нее зависит то, как продукция будет выглядеть на физических носителях. У любой типографии есть технические требования к макетам, которые необходимо выполнять перед тем, как отдать изделие в печать. У каждой типографии свои требования, но все же есть определенные пункты, одинаковые для всех типографий. Во-первых, очень важен формат файла, который отдается в печать. Лучшим форматом файла для отправки макета в печать является PDF. Его можно открыть в любой программе, в нем всегда минимальное искажение цветов. Масштаб изделия должен быть строго 1:1, цветовая модель документа CMYK, качество изображения 300 рх. Важные элементы изображения должны быть на расстоянии не меньше 7 мм от края. Также нужно добавлять выступы за обрез. Печатные станки не имеют точность до миллиметра, поэтому, чтобы важные элементы дизайна на изделии не пострадали, нужно добавлять по 5 мм дополнительного пространства с каждой стороны макета.

### **Вывод по практическому разделу**

Разработан визуально-графический комплекс кинологического клуба «Локус». Он отражает концепцию и основные ценности клуба, такие как популяризация собаководства среди населения. В рамках визуально-графического комплекса разработан логотип организации и фирменная графика, подчеркивающая специфику клуба. Разработана различная рекламная продукция, способствующая продвижению услуг фирмы. Также при создании полиграфической продукции учтены базовые правила и принципы эргономики. Даны рекомендации по печати полиграфической продукции, а также по использованию частей айдентики, таких как логотип и фирменная графика. При создании визуально-графического комплекса был разработан уникальный графический язык, отражающий специфику клуба. Проект полностью соответствует тематике клуба «Локус».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования был создан визуально-графический комплекс кинологического клуба «Локус». Данный проект является актуальным, так как при его создании использован современный и уникальный графический язык, вызывающий у клиента ассоциацию со сферой деятельности клуба. Созданный в результате проектной деятельности визуально-графический комплекс может быть использован организацией для рекламы и продвижения своих услуг.

Проведено исследование аналогов, позволившее выявить актуальные приемы в создании айдентики. Такой подход помогает грамотно подойти к проекту, избежать возможных ошибок. Опыт других компаний, чьи примеры были приведены в качестве аналогов, позволяет проанализировать положительные и отрицательные стороны их айдентики. Анализ аналогов помог также учесть и предусмотреть возможные недостатки и ошибки и не допустить их в данной работе. Кроме того, был взят во внимание положительный пример компаний, послуживших в качестве аналогов. Были выявлены особенности развития кинологических организаций в России, что позволило сделать вывод об актуальности данного исследования. Также можно сделать вывод о том, что выбор графического решения в проектировании айдентики компании напрямую зависит от специфики ее деятельности и миссии, которую она продвигает. Были учтены особенности организации для того, чтобы с помощью правильно созданной айдентики подчеркнуть ее уникальность.

Была создана совокупность проектно-художественных решений, соответствующих содержанию визуально-графического комплекса кинологического клуба «Локус».

В ходе исследования рассмотрена совокупность функционально-технологических решений при проектировании печатной продукции. Это позволило спроектировать продукцию так, чтобы она была комфортной при использовании, а также информация с нее воспринималась легко и быстро. Были даны рекомендации по печати полиграфической продукции.

Достигнута цель исследования, а именно: разработан визуально-графический комплекс кинологического клуба «Локус».

Новизна исследования состоит в том, что при разработке визуально-графического комплекса кинологического клуба «Локус» был использован уникальный графический язык, соответствующий тематике клуба. В создании фирменной графики были использованы стилизованные изображения спортивных снарядов, применяющихся для работы по дрессировке собак.

Исследование имеет практическую значимость, его результаты могут быть реализованы кинологическим клубом в целях рекламы и популяризации своих услуг.

Для демонстрации дизайн-проекта была разработана серия, состоящая из пяти планшетов, содержащих результаты проектной деятельности (рис. 4.1), а также многостраничная презентация в электронном виде.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Поташник, Б. Дизайн логотипа / Б. Поташник – [www.creativshik.com](http://www.creativshik.com)
2. Паттернот, Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Паттернот. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 154 с.
3. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2012. – 272 с.
4. Виды логотипов: перечень основных типов, которые встречаются на рынке. – [www.turbologo.ru /blog/vidy-logotipov/](http://www.turbologo.ru/blog/vidy-logotipov/)
5. 7 типов логотипов. Какой подойдет Вашей компании? – [www.sfx-tula.ru/news/infoblog/8715/](http://www.sfx-tula.ru/news/infoblog/8715/)
6. Серия статей о логотипах известных брендов. Логотипы с животными. Часть 2 – [www.webevolution.ru/blog/ajdentika/logotipi-s-zhivotnimi/](http://www.webevolution.ru/blog/ajdentika/logotipi-s-zhivotnimi/)
7. История собаководства в России – [www.cvr.s.fmbb.ru/viewtopic.php?t=583](http://www.cvr.s.fmbb.ru/viewtopic.php?t=583)
8. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 239 с.
9. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М.: Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
10. Розенсон, И.А. Основы теории дизайна / И.А. Розенсон. – СПб.: Питер, 2007. – 256 с.
11. Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М.: Д. Аронов, 2004. – 253 с.
12. Феличи, Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Д. Феличи. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 496 с.
13. Эвами, М. Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки / М. Эвами. – СПб.: Питер, 2013. – 315 с.
14. Серов, С.И. Графика современного знака / С.И. Серов. – М.: Линия График, 2005. – 408 с.
15. Воронин, С.В. Формирование товарных знаков и брендов / С.В. Воронин. – М.: Копиринг, 2010. – 170 с.
16. Гарднер, Б. Logolounge / Б. Гарднер, К. Фишел. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 350 с.
17. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.
18. Серов, С.И. Гармония классической типографики / С.И. Серов. – М.: Линия График, 2003. – 32 с.
19. Ньюарк, К. Что такое графический дизайн / К. Ньюарк. – М.: Астрель, АСТ, 2005. – 254 с.
20. Королькова, А. Живая типографика / А. Королькова. – М.: IndexMarket, 2007. – 226 с.
21. Брингхерст, Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингхерст. – М.: Д. Аронов, 2006 – 434 с.

Аналоги

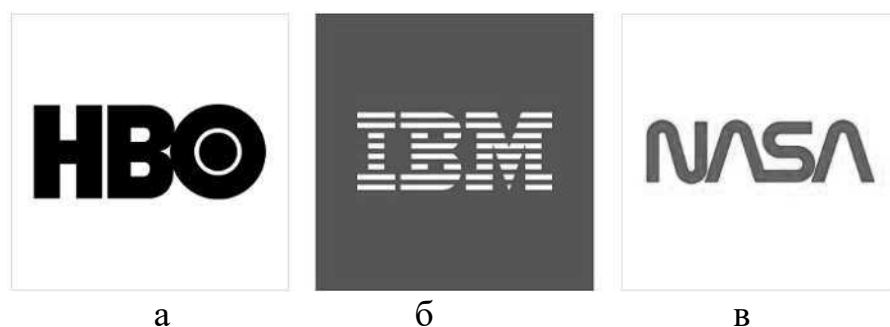


Рис. 1.1. Логотип-аббревиатура: а – телеканал «НВО», б – компания «IBM», в – Национальное управление по авиации и исследованию космического пространства («NASA»)

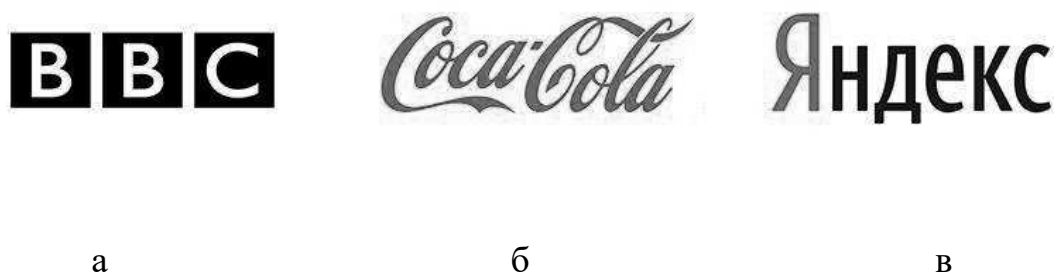


Рис. 1.2. Текстовый логотип: а – телекомпания «BBC», б – компания «Coca-Cola», в – браузер «Яндекс»



Рис. 1.3. Логотип-графический знак: а – социальная сеть «Twitter», б – компания «Apple», в – компания «Volkswagen»





Рис. 1.4. Логотип-талисман: компания «KFC»



Рис 1.5. Абстрактный логотип: компания «Nike»



Рис. 1.6. Логотип-эмблема: а – компания «Starbucks», б – кинокомпания «Warner Brothers», в – компания «Harley-Davidson»



а б в  
Рис. 1.7. Комбинированный логотип: а – компания «Huawei»,  
б – компания «Chanel», в – компания «Adidas»



Рис. 1.8. Логотип Всемирного фонда дикой природы



Рис. 1.9. Логотип компании «Вита»



Рис. 1.10. Логотип компании «Kinologprofi»



Рис. 1.11. Логотип компании «Sheba»



Рис. 1.12. Логотип компании «Nestlé»



Рис. 1.13. Логотип компании «TripAdvisor»



Рис. 1.14. Логотип компании «Lacoste»



Рис. 1.15. Логотип компании «Winston»



Рис. 1. 16. Логотип компании «Fjallraven»

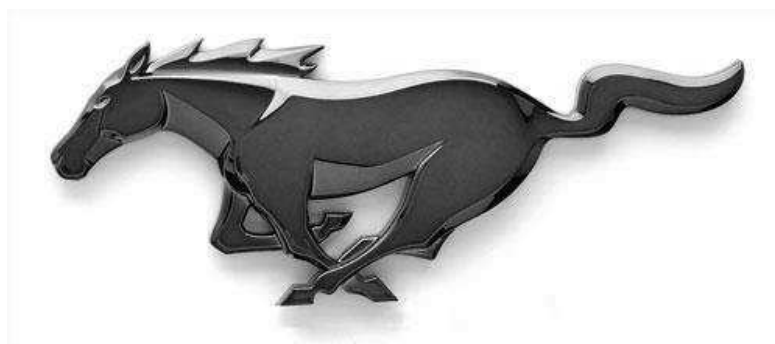


Рис. 1. 17. Логотип компании «Ford Mustang»

Эскизы

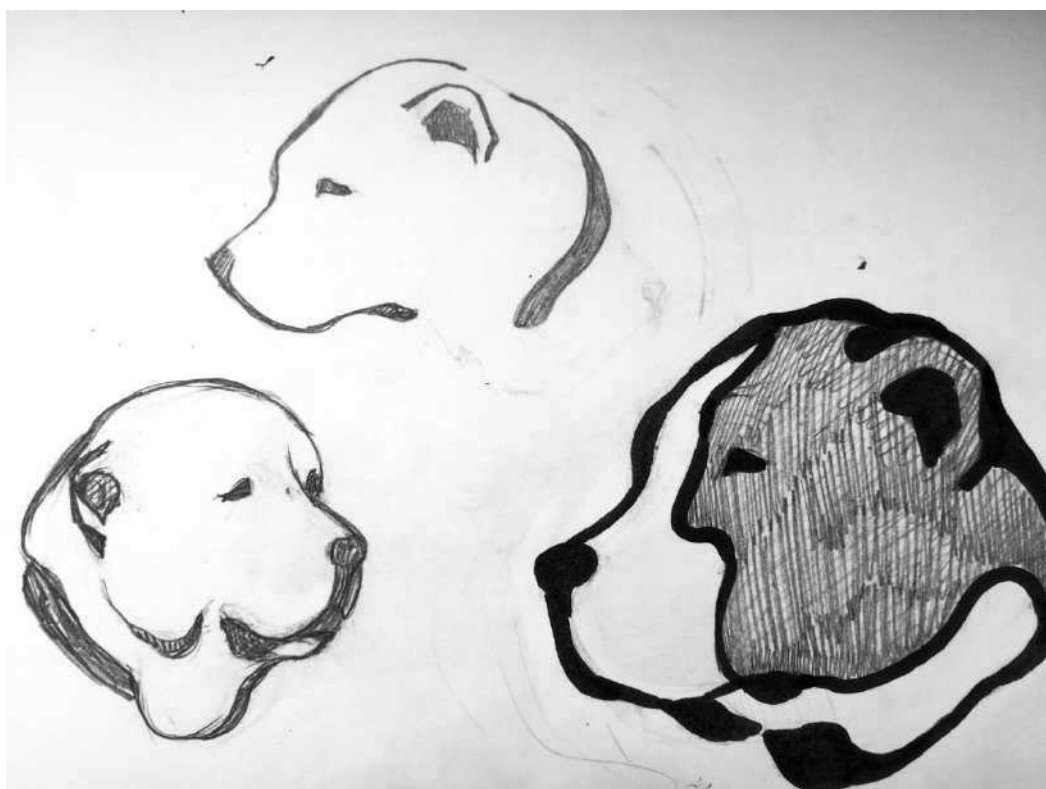


Рис. 2.1. Разработка изображения головы среднеазиатской овчарки

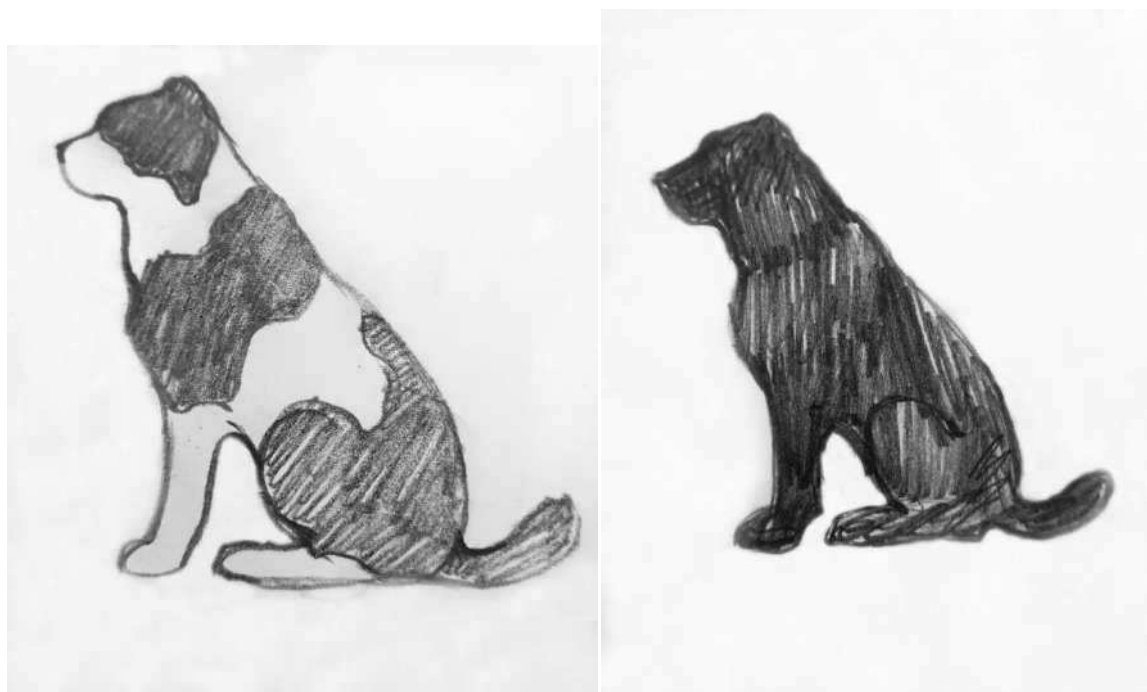


Рис. 2.2. Разработка изображения силуэта сидящей среднеазиатской овчарки



Рис. 2.3. Эскиз логотипа

Результаты проектной деятельности



Рис. 3.1. Первоначальные варианты логотипа



Рис. 3.2. Последующие варианты логотипа





Рис. 3.3. Окончательный вариант логотипа

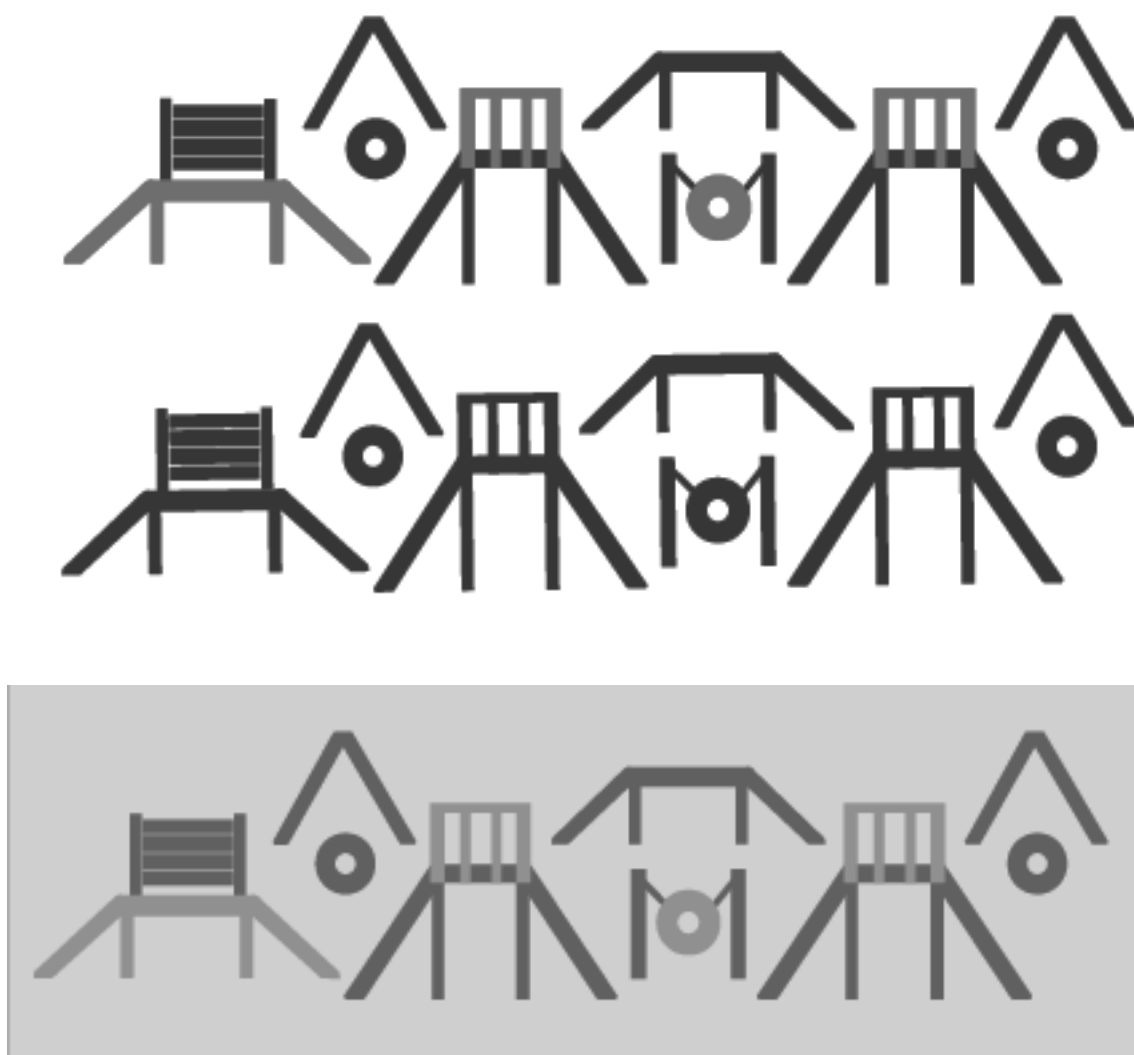


Рис. 3.4. Разработка элементов фирменной графики

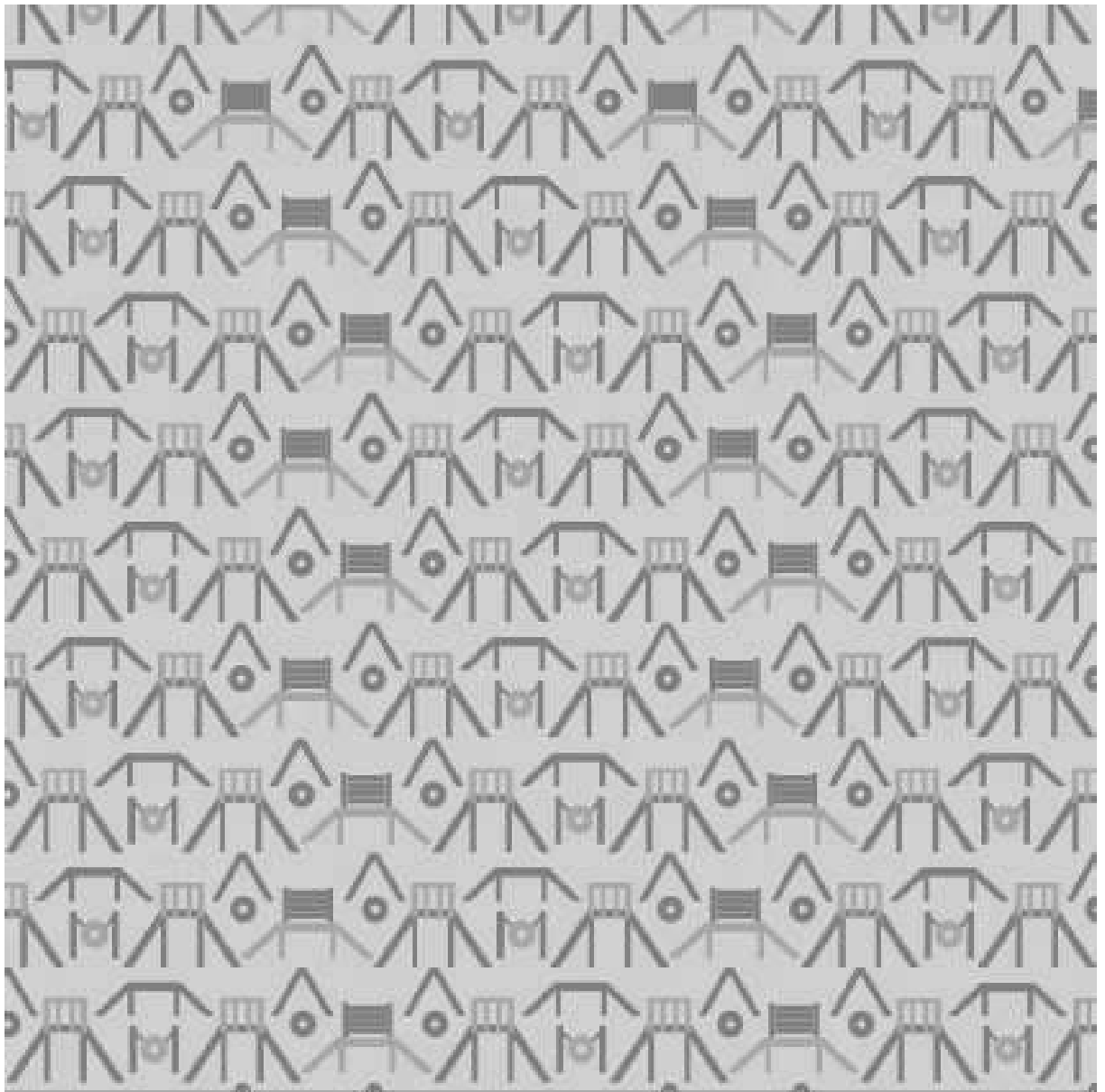


Рис. 3.5. Паттерн из элементов фирменной графики



Рис. 3.6. Дизайн корпоративной полиграфической продукции



Рис. 3.7. Дизайн рекламной продукции: плакат для наружной рекламы



Рис. 3.8. Дизайн рекламной продукции: баннер мероприятия



Рис. 3.9. Дизайн рекламной продукции: флаеры



Рис. 3.10. Дизайн рекламной продукции: вывеска



Рис. 3.11. Дизайн рекламной продукции: оформление группы в социальной сети ВКонтакте





Рис. 3.12. Дизайн сувенирной продукции: медаль



Рис. 3.13. Дизайн сувенирной продукции: флаг

Макет общей компоновки графической подачи ВКР

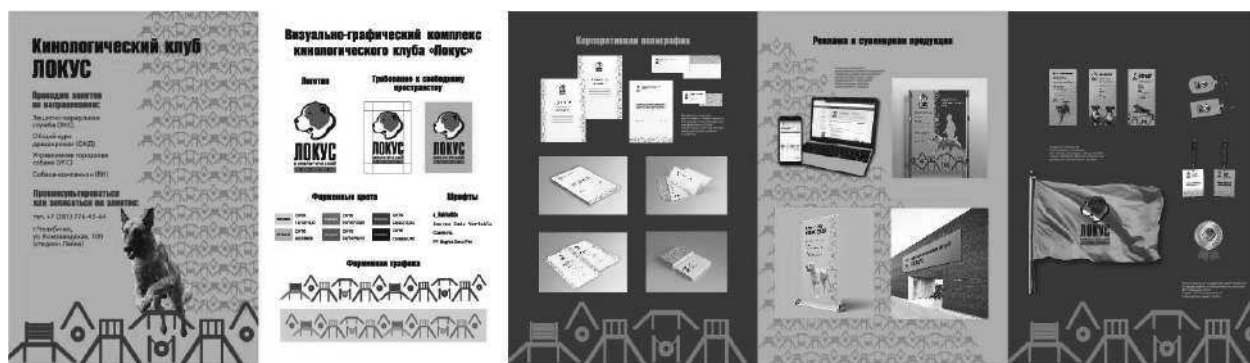


Рис. 4.1. Макет общей компоновки графической подачи ВКР