

КУРС ЛЕКЦИЙ

РАЗДЕЛ I СЕРИЙНЫЕ ОБЪЕКТЫ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ» (III СЕМЕСТР)

Тема 1. Принцип серийности в графическом дизайне

1. Что такое «серийность»
2. Графические серии
3. Признаки серии
4. Моносерии и мультисерии

Слово «серийность» происходит от латинского «series», что означает «ряд», «группа».

«Серийность» - это группа или ряд предметов, или явлений, обладающих общими, объединяющими их признаками или свойствами, в том числе и эстетическими.

Серийность в графическом дизайне обозначает совокупность нескольких изображений, предназначенных для выражения одного смыслового содержания, объединенных, как правило, одним художественно-стилистическим изобразительным решением.

Распространению и развитию принципа серийности в графическом дизайне способствовало в 60-70 –е гг. 20 века развитие таких научных дисциплин, как семиотика и теория коммуникаций, а также развитие методов комплексного проектирования средств визуальных коммуникаций, характерных в настоящее время для дизайна в целом.

Научному осмыслению серийности как типа визуализации смысла в графическом дизайне способствовало также творческое осознание художественного языка новых направлений западного и отечественного изобразительного 60-70-х годов 20 века- таких, как серийное искусство, кинетическое искусство, оп-арт, мультипли, компьютерная графика.

Творческие стилистические художественные открытия этих направлений в настоящее время практически полностью ассимилированы графическим дизайном. В процессе проектирования серийного типа визуализации смысла в графическом дизайне применяется методика программирования структурного состава серий.

К. Герстнер считает типографические шрифтовые композиции серийным типом формообразования в графическом дизайне, где каждый элемент – буква, знак имеет определенные характеристики: тип шрифта, жирность, разрядка, техника исполнения, пропорции. Растр и модульную сетку он называет пропорциональными регуляторами, которые неисчерпаемы как программа.

Проектирование, по мнению К. Герстнера, заключается в умении методически выбирать и логически соподчинять критерии, которые четко выражают концептуальную задачу проекта. Основной принцип проектирования, заключается не в решении проектной задачи, а в составлении программы для ее решения.

Представителем серийного искусства является В. Шмидт – график из Франфрукта – на- Майне. Исходные формы В. Шмидта, имеющие, как правило, геометрические очертания, посредством определенной системы действий – вращения, смещения, размножения, наслаивания, - преобразуются в серию изображений.

Огромное влияние на развитие кинетической геометрической структурной графики – оп-арта – оказало творчество Г. Берлеви и В. Вазарелли.

Как тип смыслообразования в графическом дизайне серийность является также композиционным приемом построения изображения.

Серийность может содержаться как в отдельном графическом произведении – моносерии, так и в серии графических работ – диптихе, триптихе или графических изображений – мультисериях.

Графическими сериями можно назвать периодические издания журналов – в том числе по графическому дизайну, журналы мод, дизайнерские проекты оформления витрин и интерьеров супермаркетов, в том числе по продаже изделий текстильной и легкой промышленности.

Серией является также такой продукт графического дизайна как фирменный стиль – средство формирования индивидуального имиджа различных предприятий, их статуса и престижа.

Фирменный стиль – это совокупность стилистически-изобразительных художественных приемов, создающих единый характер оформления рекламных материалов различных фирм на базе оригинального графического дизайна.

Грамотно разработанный фирменный стиль, благодаря совокупности графических, цветных, пластических средств выражения, включая в отдельных случаях акустические средства и видео, обеспечивает единство восприятия всех изделий фирмы, комплекса ее деловой и рекламной документации, улучшает запоминаемость товаров покупателями и партнерами по бизнесу, способствует продвижению товаров на рынке в условиях возрастающей конкуренции и появления все большего количества однотипных товаров.

Графическими сериями являются следующие составляющие фирменного стиля: серии рекламных плакатов различного назначения, различные виды упаковки, рекламные объявления в прессе, рекламные брошюры и буклеты, фирменная сувенирная продукция.

Синтаксические, семантические и прагматические функции серийных графических изображений подробно исследованы в работе Е.В. Черневича. Автор предлагает три условия анализа серийных изображений:

1-й уровень – сегментов – элементарных изобразительных элементов, используемых в серийном изображении;

2-й уровень – отдельных изображений серии, каждое из которых включает сегменты первого уровня;

3-й уровень – серия как целое, состоящая из отдельных изображений предыдущего уровня.

Термин «сегмент», предлагаемый Е.В. Черневич, можно заменить, с нашей точки зрения, термином «композиционный блок».

Каждый композиционный блок, входящий в серию, характеризуется семью признаками:

- 1) формой (конфигурацией)
- 2) размером
- 3) композиционным расположением
- 4) цветом
- 5) тоном (светлотой)
- 6) фактурой
- 7) техникой исполнения

Варьируя одну или несколько из этих характеристик, одновременно можно получать различные серийные изображения.

Существует два диаметрально противоположных принципа построения изображений при серийном типе визуализации смысла в графическом дизайне: инвариантный и вариационный, которые в отдельных случаях применяются одновременно. «*Инвариант*» происходит от французского слова «invariant», что

означает «неизменный». «Вариация» - от латинского «variatio», что означает «изменение».

Инвариационный тип смыслообразования серийных графических изображений подразумевает наличие в них неизменяемых и повторяющихся элементов, объединяющих изображение и несущих основную смысловую нагрузку.

Вариационный принцип построения изображения при серийном типе визуализации смысла в графическом дизайне основан на изменении одного или несколько из семи вышеуказанных признаков, которыми можно характеризовать композиционное построение графического серийного изображения.

Серийность как тип смыслообразования в графическом дизайне обладает своим собственным сематическим языком.

«Серийный» тип организации изображения как в моносериях, так и в мультисериях многократно усиливает воздействие на зрителя изначально заложенного смысла.

Заданная в мультисериях общая смысловая концепция изображений «прочитывается» только при восприятии всех частей серии; однако, серийный тип смыслообразования в свою очередь накладывает отпечаток на каждое отдельное изображение, выявляя в нем дополнительный смысл, ассоциативно соотносимый с концептуальным содержанием всей серии.

Мультисерии – это диптихи, триптихи и графические композиции, состоящие из большего, чем три, количества работ, объединенных одной темой.

Концептуально-логическая формула серийности как типа смыслообразования в графическом дизайне – «многократное усиление изначально заложенного смысла».

Особенность серийности заключается в возможности передачи динамики развития различных процессов или фактора времени.

Контрольные вопросы:

1. Что называют серийными объектами в графическом дизайне?
2. Что такое «серийность»?
3. Что представляют собой графические серии?
4. Какие можно выделить признаки серии?
5. Что такое моносерии?
6. Что такое мультисерия?
7. Являются ли элементы фирменного стиля графическими сериями?

Литература: [1 (С. – 3-5), 2 (С. – 12-62), 5 (С. – 7-71), 7 (С. – 9-21)]

Тема 2. Серийные объекты в графическом дизайне

1. Серия почтовых марок.
2. Серия этикеток.
3. Книжная серия.
4. Игральные карты.
5. Спичечные этикетки.
6. Серия карманных календарей.
7. Серия открыток.

Серия почтовых марок

Почтóвая мáрка — специальный знак, выпускаемый и продаваемый национальными (и иными) почтовыми ведомствами и обладающий определённой номинальной стоимостью (номиналом). Служит для облегчения сборов за пересылку

предметов (отправлений), осуществляемых почтой. Франкирование этим знаком, то есть маркирование отправления (наклейка на него марки), свидетельствует о факте оплаты услуг почтового ведомства (прежде всего — пересылки и доставки корреспонденции: писем, открыток и т. п.).

Обычно марка представляет собой листок бумаги небольшого размера, преимущественно прямоугольной формы, как правило, с зубцовкой и клеем, нанесённым на обратную сторону. Помимо номинала, на марках может указываться наименование почтовой администрации, их выпустившей; зачастую на ней изображены различные символы, декоративные элементы и рисунки.

Первая в истории марка, имела название «Чёрный пенни» (англ. *Penny Black*), была выпущена 6 мая 1840 года в Великобритании. Выполнена в чёрном цвете и имела достоинство в 1 пенни (отсюда название). Отцом почтовой марки признан сэръ Роуленд Хилл (англ. *Rowland Hill*, 1795—1879).

В специальном конкурсе проектов первой почтовой марки и конвертов, на который было представлено в общей сложности 2700 предложений, победил проект Чарлза и Фредерика Хитов (*Charles and Fredrick Heath*) и Генри Коула (*Henry Cole*).

Первые в мире марки были напечатаны металлографическим способом. На них имелись две надписи: «*Postage*» («Почтовый сбор») и «*One penny*» («Один пенни», для указания стоимости). Рисунок для «Чёрного пенни» с изображением профиля королевы Виктории (1819—1901) был выгравирован Чарлзом и Фредериком Хитами по эскизу Генри Коула, который, в свою очередь, сделан на основе медальона работы Уильяма Вайона (*William Wyon*, 1795—1851).

В нижних углах марки были напечатаны буквы, которые свидетельствовали о положении марки на марочном листе, то есть ряд, в котором она находилась, и её место в ряду.

Впоследствии Всемирный почтовый союз ввёл правило, предписывающее обязательное указание на марках названия страны-эмитента, выполненное латинскими буквами. Великобритания — как первая в истории страна, использовавшая марки, — была единственным государством, освобождённым от выполнения этого правила.

Сéria почтóвых мáрок — полный выпуск почтовых марок, связанных между собой одним назначением, событием, темой, поводом выпуска, которому они посвящены, имеющих похожий стиль оформления и преимущественно разных номиналов, хотя все марки серии могут быть и одного номинала (стоимость).

Марки одной серии могут выходить в одну дату, либо в разные даты, и даже на протяжении нескольких лет. Например, марки СССР серии «Выдающиеся писатели народов СССР» вышли в декабре 1956 года; продолжение серии появилось в марте 1957 года; второе продолжение серии увидело свет в январе – сентябре 1958 года; выпуск серии завершился выходом нескольких марок в марте – августе 1959 года.

Количество марок в серии широко варьирует от двух до свыше ста.

Сéria может состоять из марок одинакового рисунка, различаясь лишь цветом и номиналом, но гораздо чаще выпускаются серии, каждая марка которых имеет свой сюжет, свою расцветку и номинал.

Первые серии марок выпускались одинакового рисунка, и различить их можно было только по цвету и по номиналу. И лишь с появлением коммеморативных марок

(Коммеморативная мáрка, или пáмятная мáрка, или коммеморатив (от фр. *commé* — как и *memoire* — память), — памятная почтовая марка, выпущенная в ознаменование события, знаменательной даты или юбилея выдающейся личности) в серии начали объединять марки различных рисунков, но посвящённые одному и тому же событию. Такие серии разносюжетных марок стали пользоваться повышенным

спросом у коллекционеров, что не осталось незамеченным почтовыми ведомствами, которые стали с тех пор регулярно выпускать серии почтовых марок.

Серия этикеток

Этикетка (также ярлык) — графический/текстовый знак, нанесённый, в виде наклейки, бирки или талона, на товар, экспонат, любой другой продукт производства, с указанием торговой марки производителя, названия, даты производства, срока годности.

Предками современных этикеток были клейма, которые ставили производители напитков (в основном вин) на амфорах, бутылках и глиняных сосудах, а также различные навесные «носители информации». До нашей эры человечество бумаги не знало, поэтому использовались, например, кусочки кожи или наклеивались крохотные клочки пергамента с пометками.

Появление в Европе бумаги не могла не сказаться на внешнем виде этикетки. Сначала из-за дороговизны это был предмет роскоши, но постепенно бумага завоевал упаковочную сферу, поскольку гораздо лучше подходил для передачи информации: на бумажных этикетках помещалось больше сведений, чем на клейме или кожаном ключья. Теперь этикетка кроме минимума информации (названия, производителя, места изготовления), содержит рекламные призывы и указания к применению.

Стремительно развивающаяся область этикетирования — виноделие. До 1820 года винные этикетки стали похожи на те, что мы знаем сейчас, но отличались строгим лаконичным стилем. Первоначально они имели простую прямоугольную или овальную форму. Со временем бурная фантазия виноделов превращала их в корону и на виноградные лозы. На смену преимущественно шрифтовому оформлению пришли всевозможные орнаменты, виньетки и гербы, ангелы, султаны в чалмах и Венеры, бытовые сцены и живописные пейзажи родины вин. Одно и то же вино могло иметь различную этикетку зависимости от страны, в которую оно экспортировалось (уже тогда предприниматели учитывали особенности национальной психологии!) Разумеется, никаких официальных правил относительно содержания этикетки не было: обычно указывалось происхождение вина (географическое название), имя создателя и место производства. Постепенно происхождение стало указываться все реже, а с 1834 года виноделы стали указывать год урожая. В конце XIX века появились надписи об особенностях вкуса и тип вина. Указывалась и профессия изготовителя (торговец, частный владелец). В период с 1820 по 1920 годы производство шампанского увеличилось с 2 до 20 миллионов бутылок в год (в 10 раз!); Наверное, не последнюю роль здесь сыграла этикетка. Несложный кусочек бумаги стал мощным двигателем торговли и средством общения с клиентом.

Над художественным оформлением этикеток работали такие великие художники, как Сальвадор Дали, Марк Шагал, Пабло Пикассо и Энди Уорхолл.

Книжная серия

Книжная серия — это книги, по тем или иным причинам позиционированные издателем как составляющие единую последовательность. Чаще всего книги серии выходят в одном издательстве и объединены общим оформлением.

Как правило, в книжных сериях выпускаются произведения жанровой литературы: детектив, фантастика, фэнтези, любовный роман, исторический роман, чик-лит, ужасы, юмористическая проза и некоторые поджанры детской литературы.

Бывает, что книжные серии являются составной частью вымышленных миров, в которых, помимо книг, выпускают игры (компьютерные или настольные), фильмы или сериалы, а также связанную продукцию.

Обложки книжных серий оформляются так, чтобы максимально облегчить читателю поиск нужной книги на полке. Как правило, речь идет об однотипном фоне, шрифтах и стиле. В некоторых случаях названия также стилизуются в одном ключе.

Особой разновидностью книжной серии является авторская серия, включающая произведения одного писателя или книги разных авторов, подготовленные и рекомендованные одним писателем («Библиотека Борхеса», серии Макса Фрая в издательстве «Амфора»).

Игральные карты

Игральные карты — прямоугольные листы из картона или тонкого пластика, используемые для карточных игр. Полный набор игровых карт для игры называется колода карт. Карты также используются для пасьянсов, фокусов и гадания.

На одной стороне карты (открытой), называемой лицом, обозначено её значение, закрытая сторона (*рубашка*) оформлена одинаково для всех карт колоды.

Для большинства современных игр используется *стандартная (французская) колода*, либо её урезанный вариант. Для многих игр используются специальные колоды. Среди таких игр выделяют коллекционные карточные игры.

Первые игральные карты появились в Восточной Азии. В Корее и Китае карты упоминались уже в 12-м веке. Один из самых древних словарей Чинг цзе Тунга датировал происхождение первой китайской колоды 1120 годом. Существуют также и более ранние упоминания игры, в которой использовались продолговатые листы - они относятся к периоду правления в девятом веке Династии Тан (618-917 гг.) До появления бумажных карт китайцы и японцы использовали плоские продолговатые таблички из слоновой кости или дерева. Распространяясь в разных культурах колоды принимали различные формы и вид. В Индии играли круглыми картами, которые назывались Ганджифа. В средневековой Японии во времена сегуната была распространена карточная игра Ута-гарута, в качестве колоды в которой использовались раковины мидий, изображавшие сцены быта, времена года и сцены стихов.

О том, как карты попали в Европу, нет точных данных. Предполагается, что путь распространения игровых карт был следующим: Китай - Персия - Индия - Египет - Европа. Долгое время «импорт» через арабские страны, как и участие мусульман в развитии карточных игр отрицали. Однако позже было установлено, что последователи ислама не только играли в карточные игры, но и создали собственную колоду. Карты Мамлюков во многом напоминали Таро: 56 младших арканов и 22 старших козырей, делились на 4 масти - Мечи, Посохи, Кубки и Пентакли (также известные как Диски и Монеты). Запрет Корана на изображение людей, мамлюки соблюдали и, поэтому наносили на карты только строгие геометрические орнаменты - арабески. Первые упоминания игровых карт на территории Европы относятся к XIV столетию. Существует запись в хронике города Берн от 1367 года.

В 1370 году появилось слово *naipes* (игральные карты) в испанской книжке со стихами. С 1377 учащаются упоминания карт (чаще всего в связи с запретами). Самый обширный рассказ появился в том году из-под пера монаха в городе Фрайбург.

Считается, что каждая фигура в картах представляет определенного исторического персонажа:

- Царь Давид — король Пик.
- Александр Македонский — король Треф.
- Юлий Цезарь — король Бубен.
- Карл Великий — король Червей.

и т. д.

Спичечные этикетки

Собирание спичечных этикеток появилось практически с появлением первых спичечных упаковок. Сперва на спичечных этикетках писали короткие инструкции, которые должны были научить покупателя пользоваться «огненными палочками». Но когда спички перестали быть «заморским чудом» и многочисленные фабрики

наводнили своей продукцией рынок, каждый промышленник вынужден был считаться с конкуренцией. Чтобы привлечь покупателя, он улучшал не только качество продукции, а и внешний вид спичечной коробочки, в первую очередь — этикетку.

Так появились на коробках красочные графические миниатюры — иллюстрации к сказкам, пословицам, гербы, портреты государственных и общественных деятелей, изображения зверей, птиц и т. д. Помимо обычных прямоугольных коробков стали выпускать круглые, в виде шкатулок, башенок...

В некоторых коллекциях сохранились этикетки от «химических» спичек (примерно 1810—1815 гг.). С началом массового производства «чиркающих» спичек, изобретённых англичанином Джоном Валкером (Уолкером) (*John Walker*) в 1826-27 гг., коллекционирование этикеток начало приобретать широкий размах.

О первых коллекционерах спичечных этикеток упоминается в некоторых публикациях 60–80 годов XIX столетия. В 1912 году русский журнал «Нива» поведал о сиамском короле Чулалонгкорне, который однажды чуть не попал под автомобиль, бросившись за спичечной коробкой.

Так, на страницах романа Анатоля Франса «Преступление Сильвестра Боннара» супруга российского князя Трепова рассказывает: «Мы собрали уже пять тысяч двести четырнадцать различных образцов. Некоторые нам достались ценой невероятных усилий. Так, например, мы узнали, что в Неаполе были изготовлены коробочки с портретами Мадзини и Гарибальди и что полиция их конфисковала, посадив в тюрьму фабриканта. Путем расспросов и розысков мы нашли такую коробку у одного сельского хозяина, который продал нам ее за сто лир и донес о нас полиции. Полиция обыскала наш багаж. Коробочки она не нашла, но мои драгоценности украла...».

Коллекционировала спичечные коробки нидерландская королева Вильгельмина, вступившая на престол в четырнадцатилетнем возрасте. Желая доставить удовольствие юной королеве, фабриканты печатали этикетки с ее портретом. Кстати, на голландских этикетках можно найти буквы KWF, обозначающие «фонд королевы Вильгельмины». Эти буквы проставлялись на спичках, продававшихся с надбавкой в пользу медицинских противораковых учреждений и людей, пострадавших от наводнения.

Увлекался этикетками и президент США Франклин Рузвельт.

Одесский учитель Григорий Цуцуран был одним из крупнейших филуменистов мира. Его уникальное собрание насчитывало свыше 110 тысяч разнообразнейших и невероятно красивых образцов малой графики. Таких, имеющих энциклопедическую широту иллюстраций, не увидишь ни в одном справочнике. Кстати, немало этикеток среди них посвящено Одессе.

После Первой мировой войны в разных странах возникли общества коллекционеров, начала издаваться филуменистическая литература.

Филумения (*филлумения*) — коллекционирование спичечных этикеток, коробков, буклетов (книжек-спичек), самих спичек и других предметов, связанных со спичками. Коллекционеров спичечных этикеток и т. п. называют филуменистами.

Серия карманных календарей

Карманный календарь — малоформатный печатный календарь такого размера, чтобы его можно было положить в карман (то есть не больше почтовой открытки). Выпускается в виде таблицы (один плотный лист) или книжки (отрывной карманный календарь).

Коллекционирование карманных календарей называется филотаймией или календаристикой.

В европейских странах карманные календари известны ещё с начала XIX века.

В России, в 1885 году, право на выпуск календарей получили земства, и тогда же начался повсеместный выпуск дешёвых календарей, в том числе и малоформатных, карманных календарей.

Карманные календари сразу по их появлению были замечены как наиболее дешёвое средство рекламы и как таковые уже использовались в Европе в течение всего XIX века. В случае хорошего оформления и умело поданной информации календарь, в отличие от буклетов, имеет ещё и утилитарное значение, он не выбрасывается сразу же по получении его возможным клиентом, а хранится, как минимум, в течение года, тем самым многократно увеличивая свои рекламные возможности.

К примеру, первыми известными российскими карманными календарями являются календарь, выпущенный как приложение к «Живописному обиходному календарю» на 1886 год типо-литографией И. Н. Кушнарева и Ко и календарь компании «П. Ван Дейка Наследники, Техническая контора и Складъ сельскохозяйственных машинъ, орудій и искусственныхъ удобрений въ Риге», отпечатанный типографией М. Шульца в Риге.

Карманные календари дореволюционной России обычно подразделяются на три основные категории: календари торговой рекламы, календари деловые (их отличает строгая информационность и отсутствие рисунков), календари для народного просвещения (выпускались издательством Сытина).

Материал для карманных календарей используется самый разнообразный. Календари печатаются на бумаге и картоне, на жести, шёлке и коже. Во втором десятилетии XX века появляются календари на алюминии — металле, который только начинал в то время входить в быт.

Большими тиражами карманные календари в СССР стали выпускаться с 1986 года. До этого года общее количество выпущенных в СССР карманных календарей оценивается в 20-22 тыс. видов. После 1986 года такое же количество календариков стало выходить каждые пять лет.

Серия открыток

Открытка – 1) почтовая карточка для открытого (без конверта) письма. Поздравительная открытка. Открытка с извещением о чём-нибудь. 2) карточка такого же формата с художественным изображением. Альбом открыток. Коллекция открыток. (словарь Ожегова, Шведова)

Открытка — это один из интереснейших предметов коллекционирования, помогающих изучать историю. Открытки с изображениями современных их выпуску исторических, географических, архитектурных и других объектов, памятников материальной культуры и тому подобное, приобретают со временем характер документальных источников, что сближает филокартию со вспомогательными историческими дисциплинами. Официальная наука не признает филокартию вспомогательной исторической дисциплиной как, например, нумизматику или геральдику. Но это не умаляет значение открытки как исторического материала. У коллекционеров-филокартистов хранится достаточно большое количество редких, уникальных открыток, которые могли бы стать предметом самого пристального изучения историков, реставраторов, краеведов. Видовые открытки донесли до нас облик городов ушедшей эпохи: соборы и памятники, роскошные особняки и нищие рабочие окраины, мощенные булыжником улицы, южные курорты и дымящиеся трубы заводов, вывески, витрины, экипажи.

До сих пор нет единого мнения, где же именно впервые появились открытки. Одни говорят про Австро-Венгрию, другие утверждают, что историческая родина открыток - Франция. Есть версии и про Германию. Это, пожалуй, три наиболее популярные версии. Установить кто же прав довольно затруднительно.

1) Первая версия заключается в том, что ПЕРВЫЕ ОТКРЫТКИ (почтовые) были выпущены 22 сентября 1869 года в Австро-Венгрии. Это были листочки из плотной желтой бумаги размером 123x88 мм с почтовой маркой лимонно-желтого цвета в правом углу. Рисунков на этих открытках не было. Так в почтовое обращение Австро-

Венгрии поступила первая «корреспондентская карточка», на которой уже имелась отпечатанная марка достоинством в два крейцера. В 1870—1871 годах во время франко-прусской войны в воюющих армиях Франции и Германии тоже зародилась мысль иллюстрировать почтовые карточки. Некоторые солдаты стали сопровождать посылаемые домой карточки рисунками. Такая идея довольно быстро была принята коммерсантами на заметку.

2) Художественная почтовая открытка появилась несколько месяцев спустя. Первую художественную открытку с небольшим рисунком, изображающим артиллериста с пушкой, выпустил в июле 1870 года, в Германии, книготорговец А. Шварц из Ольденбурга. Далее, на германской почтовой конференции, проходившей в ноябре 1865 года, прусский почтовый советник Генрих фон Стефан предложил выпускать открытый «почтовый листок», где одна сторона предназначена для адреса, а другая – для текста. Однако это предложение было отвергнуто. Два года спустя появилось еще несколько подобных проектов. Причина столь высокого интереса к таким открытым почтовым карточкам (кстати, именно отсюда идут корни слова «открытка») в Германии была проста и лежала она во вполне практической плоскости – дело в том, что пересылка этих карточек, как печатные произведения, оплачивалась не по дороговому почтовому тарифу, а по более низкой бандерольной таксе, поскольку они не являлись письмом. Впрочем, такая инициатива по вполне понятной причине долго не находила взаимопонимания со стороны почтовых работников – терять прибыль почтовики не хотели.

3) Есть еще французская версия, которая предполагает, что первая почтовая карточка с иллюстрациями (то есть открытка) была изготовлена книготорговцем Леоном Бенардо из Бретани. У участвовавших в боевых действиях солдат часто заканчивалась писчая бумага и конверты, поэтому для того, чтобы передать весточку родным, они использовали вырезанные из картона прямоугольники. На войне мало развлечений, поэтому многие солдаты, для того, чтобы отвлечься от тяжелых военных будней и невеселых мыслей, разрисовывали свои картонные прямоугольники. Один из таких разрисованных картонных прообразов попался на глаза книготорговцу Леону Бенардо из Бретани.

За столь долгий срок существования открытки ее внешний вид и предназначение неоднократно менялись. Так, в Японии, например, первые открытки были двойными, то есть такими, которые, строго говоря, не считаются открытками в современном смысле слова. В США первые открытки, выпущенные в 1893 году, и вовсе не предназначались для посылки по почте — их продавали в качестве сувениров.

Конечно, в любой стране найдутся коллекционеры, которые решат, что карточки, на которых отсутствует место для марки, много текста, комментирующего изображенный вид или же произведение искусства, вовсе не являются открытками, поскольку не отвечают хрестоматийному определению.

Но, с другой стороны, коллекционировать можно все, что угодно. И даже современные поздравительные карточки различных форматов, именуемые «открытками», равно как и музейные открытки большого размера могут быть предметом коллекционирования.

Слово «открытка» произошло от словосочетания «открытое письмо». Открытое письмо могло быть послано по почте или передано с посыльным. Зато слово «открытка» в переводе на ряд европейских языков обозначает именно «почтовую карточку» (англ. - postcard, франц. - carte postale). А это уже непосредственно связано с историей почты. Если связывать начало истории появления открытки с историей почты, то мы получаем 1869 год. Но при более пристальном взгляде в историю зарождения открытки окажется, что обычай поздравлять близких людей при помощи

карточек, похожих на открытки, возник в Европе гораздо раньше и возраст открытки «более преклонный».

Самая ранняя поздравительная карточка, которую хранит Британский музей в Лондоне, датирована XV веком, то есть временем начала книгопечатания в Европе. Она посвящена празднику Святого Валентина (возможно, что это дало маленьким поздравительным карточкам название «валентинки»). Ее создание приписывают герцогу Орлеанскому. Сидя в тюрьме, он сочинял любовные послания жене. Первое же письменное упоминание о таких карточках относится к 1777 году: «По почте пересылаются, как приветствия и поздравления на самые различные случаи, гравированные карточки, часто с текстом, открытые для всякого». Поздравительные карточки обычно исполнялись со всей возможной нарядностью. Для выпуска карточек в свет затрачивалось немало усилий, поскольку до 1860-х годов открытки изготовлялись, как правило, вручную. Художники рисовали и раскрашивали их, стараясь не допускать различий экземпляров. Столь кропотливая работа заставляла искать различные способы изготовления открыток, что придавала им неожиданное исполнение и исключительную красоту, достойную того, чтобы воспринимать открытки как настоящие произведения искусства. В оформлении открыток применяли птичьи перья, волосы, засушенные цветы, кожу, бисер, резину, бархат, шелк.

В России первая ПОЗДРАВИТЕЛЬНАЯ открытка появилась в 1872 году. Закупив партию поздравительных открыток, на них делали надписи на русском языке и иногда дорисовывали российскую символику. История именно Российских поздравительных открыток началась в конце XIX века, когда в 1892 году были созданы одни из самых ранних открыток такого назначения.

С октября 1894 года ЧАСТНЫЕ российские издатели, получив разрешение, начали выпуск иллюстрированных открыток. Это разрешение было дано в ответ на многочисленные просьбы русских предпринимателей, которые обращали внимание правительства на то, что в западноевропейских странах иллюстрированные открытки уже прочно вошли в почтовое обращение, а в России их выпуск искусственно сдерживался.

Первыми иллюстрированными открытками в России стали фотографические видовые открытки с изображением достопримечательностей Москвы. Известна серия из пяти таких открыток, на которой есть надпись, позволяющая их датировать: «Дозволено цензурой. Москва. 18 ноября 1895 года».

Последующие открытки представляли собой монтажи из нескольких видов того или иного города, украшенные виньетками. Рисунок сопровождался надписью: «Привет из (такого-то города)» или «Поклон из (такого-то города)». На рубеже XIX и XX столетий выпуск иллюстрированных открыток приобрел широкий размах. Открытки прочно вошли в русский быт, все более разнообразной становилась их тематика. Кроме открыток с видами городов и местностей появляются открытки с изображением типов населения России, поздравительные, рекламные, юмористические и другие. Стало традицией отправлять поздравительные открытки к празднику Рождества, к Новому году, к празднику Пасхи, ко дню Ангела.

Но открытка (или карточка) была не только способом поздравления, но и своеобразной рекламой. РЕКЛАМНЫЕ ОТКРЫТКИ появились во второй половине XIX века в Европе, откуда были завезены в Россию. Как ни странно, именно рекламно-сувенирным открыткам Россия обязана распространением культуры поздравления с помощью открыток.

Красиво оформленные сувенирно-рекламные карточки, прославляющие изготовителя, вкладывались в упаковочные коробки, стеклянные банки с продукцией. Покупатель, используя продукт по назначению, потом долго хранил такие карточки — можно ли было выбросить такую красоту? А хранить оригинальную рекламу

фабрики — значило всегда помнить об изделии и покупать новые, в надежде получить новый подобный сувенир.

Особенно преуспело в таком методе рекламы «Товарищество А.А.Абрикосова и сыновей», производящее всевозможные сласти. Свой успех на Всероссийских художественно-промышленных выставках в Москве Абрикосовы решили отметить красивой карточкой. Нарядный мальчик символизирует 1882 год — год первой награды, а не менее нарядная девочка символизирует 1896 год — год получения второй награды. А кто, как не дети, традиционные потребители всяких сладостей? Трудно себе представить более оригинальную и действенную рекламу!

На карточке нет изображений конфет, то есть, продукция фабрики не навязывается покупателю, но в то же время реклама обращена к его душе — она подчеркивает его лучшие родительские чувства.

По этой карточке можно судить о российских традициях, связанных с такими непочтовыми карточками. Они изготовлялись не в России, поскольку исконно русские сюжеты в них обычно не встречаются. В России на них наносились надписи и некоторые другие изображения, не нарушающие исходной картинки. Так, после 1896 года на упаковке продукции Абрикосовых стали появляться два изображения герба Российской империи в знак высоких наград, что и показано на карточке. Сюжет, чаще всего типично западноевропейский, поздравительный использовался как праздничная картинка, обычно никак не связанная со случаем ее использования в России.

Символика открыток была всегда узнаваема. Художники использовали несложные символы, понятные для обывателей. Так, на многих поздравительных открытках присутствуют виньетки — орнаменты из цветов, стилизованные изображения сердца, голубь, несущий в клюве запечатанный конверт. Оригинальная, хорошо продуманная комбинация различных методов позволяла создавать настоящие шедевры.

Первоначально обратная сторона открыток предназначалась лишь для заполнения адреса, а места для написания текста не было. Однако начиная с 1904 года левая половина открытки отведена для короткого письма.

Эра почтовых открыток и одновременный технический прогресс привели к тому, что открытки все меньше и меньше изготовлялись вручную с применением оригинальных технологий. Даже «валентинки» стали печататься на фабриках. Поэтому сегодня поздравительные карточки воспринимаются как нечто обыденное. В наши дни открытки все реже и реже пересылаются по обычной почте в век телефонов и электронной почты, но от этого они не теряют своей познавательной функции. Они все также могут использоваться в качестве письма. В конце концов, открытку можно просто подарить.

Известно, что аналоги современных *поздравительных открыток* китайцы использовали более тысячи лет назад. Но первоначально на них указывалось лишь имя человека, нанесшего визит хозяину дома, но не заставшего последнего на месте.

Рождественские открытки, по мнению историков, существовали с давних времен. Их прототипом, например, считают гравюры и литографии на темы Рождества, очень популярные в период Средневековья. Позже в Европе стали посылать друг другу письма с рождественскими и новогодними поздравлениями, иногда в них даже рисовали от руки. Дети в конце декабря всегда готовили такие письма родителям — и те могли судить об успехах своих отпрысков в чистописании и живописи. Прообразом рождественских открыток также можно считать и визитные карточки, появившиеся в Париже уже в середине XVIII века.

Как всегда, Париж стал законодателем мод — визитки тут же распространились по всей Европе. Накануне Рождества визитные карточки лично развозили всем важным адресатам.

В конце XVIII - начале XIX века обычай рассылать поздравительные рождественские карточки с праздничным рисунком пришел и в Англию. Не все они пересылались по почте, но все-таки это были уже открытки, если под ними понимать именно «открытые письма». По одной из версий первую рождественскую карточку создал художник Добсон в 1794 году. Он написал ее от руки и послал своему приятелю. На ней был изображен зимний пейзаж и семейная сценка вокруг елки. Карточка понравилась, и в 1794 году Добсон изготовил несколько десятков таких рождественских карточек и разослал их всем своим знакомым. Спустя пять лет нашелся предприниматель, взявший идею Добсона и начавший выпускать и продавать рождественские и новогодние карточки.

Есть и ДРУГАЯ ВЕРСИЯ, К КОТОРОЙ СКЛОНЯЮТСЯ БОЛЬШИНСТВО ИСТОЧНИКОВ, связана она с семейством Коулов. В 1840 ГОДУ один английский джентльмен, не успевая поздравить с Рождеством всех своих многочисленных знакомых, поступил так: он заказал своему знакомому художнику сделать 1000 поздравительных карточек с незатейливым рисунком. И эти карточки были посланы по почте в конверте. Оставшуюся часть джентльмен продал по шиллингу всем желающим встреченным им на улице. Эта история вошла в летопись открытки потому, что джентльменом был Генри Коул, первый директор музея Виктории и Альберта в Лондоне.

Художник Джон Хорсли придумал украсить открытку (12x7 см) настоящим рождественским триптихом: в центре художник поместил семью сэра Генри Коула, сидящую за рождественским столом, по бокам расположил картинки, призванные напоминать окружающим о милосердии и сострадании этого добропорядочного английского семейства. Судя по рисункам, Коулы щедро делились с бедняками одеждой и едой. Изображение дополняла звучная подпись: «Веселого Рождества и счастливого Нового года!».

Открытка имела бешеный успех. Родственники Коулов с гордостью демонстрировали ее окружающим. Завистникам же работа Хорсли показалась излишне фривольной: художника упрекали в том, что он изобразил семейство с бокалами в руках и поднимающим тост за Рождество. Но, несмотря на это, интерес к открытке Коулов не ослабевал. Даже спустя три года ее по-прежнему выставляли на всеобщее обозрение. Это натолкнуло Коулов на мысль, что подобные открытки, если их продавать всем желающим, могут принести неплохой доход.

С оригинала было отпечатано около тысячи экземпляров, и за каждую открытку Коулы получили по шиллингу – это были очень большие деньги! Но при этом семейство было уверено, что интерес публики к рождественским открыткам – не более чем сиюминутная мода, а не бизнес. Однако детище Коула пуританское общество встретило возмущенно, так как стол на рисунке ломился от бутылок, а участники праздничного ужина раскраснелись от выпивки. Открытки, обижающие религиозные чувства верующих, изъяли из продажи и сожгли (Уцелело до наших дней 12 штук. Одна из них и была недавно продана в Англии. Эту открытку случайно нашел один человек, на чердаке дома своих родителей. Он решил ее продать коллекционеру-филокартисту, а на вырученные деньги отправиться в путешествие, посмотреть мир. Он предполагал выручить за открытку 6 тысяч фунтов стерлингов, но коллекционер заплатил 22 тысячи, сказав, что нашел свой главный рождественский сюрприз. Вот так находят клады на старых чердаках!).

Но многие из тех, кто думал, что у открытки нет будущего ошибались. С 1860-х производство открыток было поставлено на поток.

А в России рождественские открытки появились в 90-х годах XIX века – сначала зарубежные, а затем изданные для России по заказу крупных книжных лавок. ПЕРВЫЕ РОССИЙСКИЕ РОЖДЕСТВЕНСКИЕ ОТКРЫТКИ БЫЛИ ВЫПУЩЕНЫ с

благотворительной целью Петербургским попечительным комитетом о сестрах Красного Креста (Община Св. Евгении) В 1898 ГОДУ для получения дополнительных средств на содержание больницы, амбулатории и курсов сестер милосердия. К рождеству 1898 года Община Св. Евгении издала серию из десяти открыток по акварельным рисункам известных петербургских художников тиражом 10 тыс. экз. Серия открывалась открыткой известной в то время художницы, мастера силуэтного рисунка Елизаветы Меркурьевны Бем (1843-1914) - «Сердце сердцу весть подает». В серию входили также «Мальчик» Елизаветы Бем, «Церковь» Михаила Виллие, «У пристани на Неве» Эмиля Визелеля, «Голова старушки» Константина Маковского, «В саду» Елены Самокиш-Судковской, «Головка» Валерия Овсянникова, «Охотник на коне» Николая Самокиша и «Головка боярышни» Сергея Соломко и «Запорожец» Ильи Репина — эту открытку можно считать ПЕРВОЙ УКРАИНСКОЙ РОЖДЕСТВЕНСКОЙ ОТКРЫТКОЙ.

<http://philocartist.su/articles/IMG/bem09uv.jpg> Рождественский праздник, отмечавшийся по старому стилю 25 декабря, был близок по времени к Новому году, и поэтому рождественские открытки подчас использовались для новогодних поздравлений. Конец XIX века называют «золотым» веком открыток. Открытки вставляли в рамки и украшали интерьеры, дамы украшали ими шкатулки и альбомы.

Открытки изготавливались в основном способом литографии, шелкографии, а также фотографическим путем. Черно-белые фотооткрытки вручную раскрашивались акварелью. Для отделки использовались технологии конгревного тиснения и высечки.

Уникальной по сложности исполнения и по красоте результата была технология изготовления двойных, двухслойных открыток или же не почтовые карточки с шелком. Шелк впрессовывался на бумагу подложки машинным способом, затем выполнялось конгревное тиснение поверхности, покрытой тканью.

И, наконец, заготовка покрывалась еще одним слоем бумаги с фигурной высечкой. Так на открытках появлялись, например, необычайно яркие, объемные и почти что живые цветы с шелковыми лепестками. Сейчас наблюдается возвращение к применению шелка для отделки открыток, но современным образцам далеко до филигранности работ мастеров прошлого.

Сокрушительный удар по рождественским поздравительным открыткам нанес октябрь 1917 года. После принятия декрета «Об отделении церкви от государства и школы от церкви» в борьбе с религиозными предрассудками и пережитками прошлого празднование Рождества и Нового года попали под запрет. Выпуску поздравительных открыток, являющихся отголоском буржуазного общества, был положен конец. Воинствующий атеизм жестко выкорчевывал из сознания строителей коммунизма традиции дореволюционных праздников. Вместо рождественских сюжетов рабоче-крестьянское государство стало тиражировать открытки с портретами Ленина, героями первых пятилеток и героев труда.

Но обычай посылать праздничные поздравления продолжал существовать. Для этого использовались любые иллюстрированные открытки, близкие по сюжету к данному празднику. Опала на Деда Мороза и новогодние открытки стала слабеть только в конце 30-х годов, когда руководство страны решило вернуть новогодний праздник советской детворе. А первые советские поздравительные открытки были изданы к Новому, 1942 году, и их регулярный выпуск продолжался до конца войны.

В конце войны в страну хлынул поток великолепных зарубежных новогодних открыток - солдаты и офицеры посылали их из освобожденных стран Европы.

Чтобы противопоставить потоку «буржуазной продукции» что-то свое, стремительно начинает развиваться производство новогодних открыток. Массовый же выпуск поздравительных новогодних открыток возобновился в 1953 году, а подлинный расцвет советской новогодней открытки наступил в 60-х годах. Увеличилось

количество сюжетов, появились такие мотивы, как освоение космоса, борьба за мир. И только несколько позже вернулись на свои привычные места Дед Мороз и Снегурочка.

С годами в разных странах сложились и свои национальные традиции поздравления рождественскими ил новогодними открытками. В Японии, например, существует традиция дарить перед Новым годом открытки с изображением животного, которое соответствует этому году по восточному гороскопу. Такие новогодние открытки жители Страны восходящего солнца посылают друг другу сотнями. В них принято благодарить своих родственников и знакомых за все хорошее, что случилось в уходящем году, и выражать надежду на продолжение доброжелательных отношений в дальнейшем.

В Австрии очень распространен обычай рассылать новогодние открытки с национальными символами счастья. На таких почтовых карточках обычно изображается трубочист, четырехлистный клевер и свинья.

А владельцем самой большой коллекции новогодних открыток Книга рекордов Гиннеса называет канадца Бута, собравшего 205 120 экземпляров.

Контрольные вопросы:

8. Что называют серийными объектами в графическом дизайне?
9. Где и в каком году впервые появилась музыкальная открытка?
10. Какие вы знаете примеры серийных объектов?
11. Дайте определение понятию «Филателия»?
12. Что представляет собой композиционно-графическая модель?
13. В какой графической технике были созданы первые почтовые марки?
14. Дайте определение понятию «серия почтовых марок»
15. Что являлось прообразом современных этикеток?
16. Дайте определение понятию «книжная серия»
17. От какого количества печатных изданий начинается понятие серии?
18. Дайте определение серийным объектам – игральные карты.
19. Является ли спичечная этикетка серийным объектом графического дизайна?
20. Что такое «филумения»?
21. Что такое «филотаймия»?
22. Дайте определение карманному календарю
23. Что такое «филокартия»?

Литература: [1 (С. – 3-5), 2 (С. – 12-62), 5 (С. – 7-71), 7 (С. – 9-21), 22, 23, 25, 26, 27]

Тема 3. Серийный объект – открытка

1. Стандартные маркированные почтовые карточки
2. Иллюстрированные маркированные почтовые карточки
3. Специального назначения маркированные почтовые карточки
4. Немаркированные почтовые карточки
5. Деление открыток по назначению
6. Деление открыток по технике исполнения
7. Художественные и документальные открытки
8. Типы открыток
9. Композиционно-графическая модель серии

Откры́тка (первоначально откры́тое письмо́) — особый вид почтовой карточки для открытого письма (без конверта). Коллекционирование открыток называется филокартией.

На лицевой стороне открытки имеется какое-либо полноформатное (занимающее всю площадь) изображение, а её обратная часть предназначена для написания сообщения и адресов получателя и отправителя, а также для наклеивания почтовой марки. Часто марка печатается непосредственно на открытке, а почтовый сбор (оплата за услуги почты) включается в цену последней при продаже. Открытка может быть и не почтовой. В этом случае на ней нет почтовой марки и под неё и адрес не предусмотрено место; это просто карточка из плотной бумаги или картона размером с обычное письмо.

В зависимости от наличия или отсутствия на карточке типографского изображения почтовой марки карточки подразделяют на два типа:

- маркированные;
- немаркированные.

Маркированная почтoвая кáрточка — выпускаемая почтовым ведомством соответствующей страны почтовая карточка с напечатанным на лицевой стороне знаком почтовой оплаты (почтовой маркой). Минимальный размер карточек — 10,5 × 7,4 см, максимальный — 14,8 × 10,5 см.

Типы маркированных почтовых карточек:

Маркированные почтовые карточки бывают трёх основных типов:

1. *Стандартные* (без иллюстраций и текста, кроме служебного, с чистой оборотной стороной, предназначенной для письменного сообщения)
2. *Иллюстрированные* (художественные, агитационные, рекламные и т. д.)
3. *Специального назначения* (уведомления о вручении письма, адресные и т. д.)

Первая советская иллюстрированная почтовая карточка поступила в почтовое обращение 6 ноября 1924 года. Её выпуск был приурочен к празднованию 7-й годовщины Октябрьской революции.

На лицевой стороне этих карточек красной краской был напечатан слева вверху Государственный герб СССР, справа в качестве знака почтовой оплаты — рисунок почтовой марки номиналом в 3 копейки «Красноармеец».

Карточки в зависимости от расположения иллюстрации подразделяют на: карточки при расположении иллюстрации на лицевой стороне; то же, на оборотной стороне.

Немаркированная почтoвая кáрточка — выпускаемая почтовым ведомством соответствующей страны почтовая карточка на которой отсутствует знак почтовой оплаты (почтовая марка).

По назначению открытки делятся:

- 1) *Поздравительная открытка*

Сегодня оборот поздравительных открыток в мире составляет 15 млрд штук в год. Мировым лидером по изданию открыток являются США, где открыточным бизнесом занимаются более 500 компаний. Второй по значению открыточной державой является Великобритания, где количество подобных компаний приближается к 250. «Hallmark»-самый известный открыточный бренд, открытки под этой торговой маркой выпускаются во всем мире.

Форматы, конструкция и отделка поздравительных открыток весьма разнообразны. Самые маленькие открытки, так называемые мини или малявки, имеют формат около 40x60 мм, а самые большие – «супергиганты» – могут иметь формат до А2 в сфальцованном виде. Сейчас, благодаря новому стандарту конвертов, в России наиболее популярен для открытки формат «Евро» (110x220 мм). Помимо традиционных мелованных бумаг и картонов, в производстве открыток стали чаще применяться дизайнерские материалы: кальки, фольга, тонированная в массе и тисненая бумага.

2) Рекламная открытка

Около 30 лет понадобилось рекламным открыткам, бесплатно распространяемым через фирменные стойки (freecards или gascards), чтобы покорить Европу, Азию и Америку. Так, в Нидерландах, к примеру, два крупных оператора freecards издали и распространили за пять лет более семи тысяч видов открыток.

Основным преимуществом рекламных открыток в перегруженном информацией современном мире является их ненавязчивость. Реклама на открытках не принуждает что-то покупать, напротив, инициатива исходит от самого человека, который берет со стойки понравившуюся открытку. Кроме того, рекламная открытка часто находит утилитарное применение в повседневной жизни человека. Она может использоваться и как закладка, и как яркая картинка на рабочем столе, и, наконец, как бланк для открытого письма. Рекламные открытки обычно имеют формат стандартной почтовой карточки, печатаются на плотном картоне, а лицевая сторона покрывается лаком.

Успех рекламы на открытках во многом зависит от оригинального, яркого и эмоционального дизайна. «Именно дизайн открытки - это 99,9% успеха всей акции. Можно скрупулезно, с аптекарской точностью рассчитать программу распространения, выбрать наиболее оптимальные места, определиться с датой, но труд окажется напрасным, если в итоге картинка не будет «цеплять» душу и радовать глаз», - отмечает директор «FLYCARDS - Екатеринбург» Александр КУЛИЖСКИЙ. Часто в основе дизайна freecards лежит некая интрига, воплощаемая за счет игры на ассоциациях или демонстрации продукта в неожиданном ракурсе.

3) «Деловая» открытка

Последние несколько десятилетий активно формируется новое направление в разработке и производстве открыток – «деловая» открытка. Это открытки, предназначенные для сегмента business-to-business, то есть для поздравления деловых партнеров, клиентов, представителей СМИ и органов власти с государственными, профессиональными и другими праздниками. «Деловые» открытки удачно совмещают преимущества поздравительной открытки и рекламоносителя и являются необходимым элементом современной бизнес-культуры. Открытку не выбросят в корзину, как очередной буклет, а, наоборот, разместят на рабочем месте, чтобы она долгое время напоминала о дарителе. Помимо этого, рассылка ярких поздравительных открыток обойдется гораздо дешевле, чем любые бизнес-сувениры. Но в отличие от последних, открытка дает возможность установить личностный доверительный контакт с клиентами, партнерами и даже собственными сотрудниками.

В преддверии новогодних праздников компании стоят перед выбором, где купить или заказать открытку, которая станет оригинальной и запоминающейся, будет соответствовать фирменному стилю дарителя и понравится адресату. В этой ситуации

существует как минимум три варианта. Первый - приобрести готовые открытки, выпускаемые издательствами, в розничном магазине или у оптовиков. Этот вариант дает экономию времени и бюджета, однако есть опасность, что подобную открытку адресат получит от кого-то другого. Тогда поздравление обнаружит свой формальный характер. Второй вариант - приобрести готовые открытки, изготавливаемые малыми тиражами по оригинальным дизайнам местными компаниями. Третий вариант – заказать открытки с оригинальным дизайном в одной из местных компаний.

Несмотря на бурный рост электронных средств коммуникации, открытка не утратила своего значения. Однако заметно снизилась роль почтовой открытки, так как практически вся корреспонденция отправляется сейчас в конвертах. Зато поздравительная открытка радуется всё новыми видами конструкций и вариантами отделки, постепенно превращаясь в самостоятельный подарок-сувенир. Рекламная открытка по-прежнему актуальна, только теперь ее уже не вкладывают в упаковку товаров, а размещают на специальных стойках в престижных заведениях мегаполисов. Обозначилось и новое направление в разработке и производстве открыток – «деловая» открытка, одной из разновидностей которой является открытка корпоративная.

По технике исполнения открытки делятся:

1) *плоские* (с напечатанным или нанесенным на плоский лист картона либо другого материала, в зависимости от способа печати, изображением)

2) *рельефные* (с изображением, полученным в результате тиснения)
открытки выполненные в технике киригами (от японского киру — резать и ками — бумага) у нас называют такую технику панорамной.

3) *объемные* (выполненные в технике рор-уп или киригами (у нас еще эту технику называют панорамной))

4) *музыкальные открытки* (В 1994 году в Испании появилась музыкальная открытка. При открытии книжечки бумажный язычок замыкает контакт и устройство (батарея, микропроцессор и динамик) воспроизводит мелодию.

5) *открытки ручной работы* или *hand-made*, изготавливаемых с применением декоративных и натуральных материалов: сухоцветов, керамики, кожи, ткани, минералов и бумаг ручной работы.

Иллюстрированные открытки делятся на:

1) *художественные (репродукционные и оригинальные)*

2) *документальные (фотооткрытки).*

Так же открытки различаются по размерам, формам, а также материалом.

Современная открытка - это высокотехнологичный продукт, сочетающий в себе высококачественную печать с разнообразного способами отделки. Последний писк моды в отделке – это глиттерное лакирование, осуществляемое посредством трафаретной печати. Кроме глиттера, для отделки открыток применяется тиснение (блинтовое, конгревное, и фольгой), УФ-лак (матовый, глянцевый, песочный и рельефный), термография, высечка, бронзирование и др. Благодаря фантазии и изобретательности мировых и отечественных издателей, открытка из приложения к подарку превращается в полноценный самостоятельный сувенир. За счет сложной высечки и ручной сборки создаются разнообразные сложные конструкции открыток-сувениров: открытки-раскладушки, напоминающие детские книжки, открытки с выносными элементами - экстендерами, прикрепленными на двусторонний скотч, открытки-сумочки и футляры для упаковки мелких подарков и денег, открытки с динамическими элементами, например, с качающейся рождественской колыбелью. Модная тенденция – применение в оформлении открыток различных аксессуаров: ленточек, вкладышей для написания поздравительного текста, фигурных шоколадок в яркой фольге, мини-флаконов с парфюмами или аромамаслами.

УФ лакировка (ультрафиолетовая), защищающая от внешних воздействий и придающая продукции неповторимый блеск, активно используется для отделки логотипов, картинок или страниц целиком. УФ лакировка применяется, например, на буклетах и других рекламных изданиях, а также при нанесении на Вашу упаковку дополнительной информации в процессе реализации (артикулы, размеры, сорт, состав и т.д.). УФ лакировка бывает сплошной (полностью лакируется изделие) и выборочной (выборочно лакируется изделие, только выбранные элементы).

Глиттерное лакирование – применение УФ-лаков с добавлением блесков (глиттерного пигмента) разного цвета и диаметра. Применяются, как правило, для выборочного УФ-лакирования. В зависимости от размера, цвета и концентрации блесков в лаке достигаются самые разные визуальные эффекты, придающие любой полиграфической продукции эффектный внешний вид.

Широко используются при изготовлении технологии конгревного тиснения и высечки.

Высечка - особая технология, используемая обычно при изготовлении открыток, визиток и тому подобной продукции. Высечка выполняется при помощи оригинальных высекальных штампов, которые используются для пробивания различной формы отверстий в бумаге, что придает изделию сложные контуры.

ТИСНЕНИЕ — это полиграфический процесс, относящийся к послепечатной отделке продукции, производящийся на ручных, полуавтоматических и автоматических прессах для тиснения, основанный на припрессовке горячим или холодным способом металлизированной или пигментной фольги или полимерной пленки с напылением нужного вещества для улучшения привлекательности упаковки, этикетки или рекламно-акцидентной продукции.

ВИДЫ ТИСНЕНИЯ:

- Тиснение фольгой — тиснение, при котором между нагретым клише и материалом (бумагой, кожей, пластиком и т. д.) протягивается фольга и производится прессование. Под действием нагретого клише металлизированное или пигментное напыление отстает от пленки-носителя и закрепляется клеевым слоем на поверхности тиснимого материала.

- Слепое тиснение (блинт) — (от нем. blint — слепой) тиснение с помощью клише с целью получить оттиск с гладкой поверхностью (например, на текстурной бумаге, на коже). В отличие от тиснения фольгой, фольга не применяется, но для получения лучшей гладкости или глянца могут применяться специальные пленки. Рабочие температуры процесса, как правило, ниже, чем при тиснении фольгой, во избежание перегрева и порчи материала.

- Конгревное тиснение без фольги — (англ. embossing, нем. praegung) придание рельефа (в сторону наблюдателя) спрессовыванием материала между клише для конгрева (матрицы) и патрицы (контрматрицы, ответной части). Изображение делается выпуклым. Производится либо холодным способом, либо с подогревом клише до 60 градусов Цельсия.

- Конгревное тиснение с фольгой — как правило, процесс производится в один удар (оттиск), то есть перенос фольги и придание рельефа происходит одновременно. В обычных условиях этот процесс разделяется на два: сначала припрессовывается фольга, вторым прогоном придается рельеф. В данном же случае, конгревное тиснение с фольгой позволяет вдвое сократить время, затрачиваемое на тираж. Единственное препятствие — дороговизна клише, технологически более сложного, чем обычно, а также наличие навыка работы в один удар у оператора пресса. необходима высокая температура 110—160 градусов Цельсия и пресс, способный выполнять такие работы, например, Bobst или Gietz.

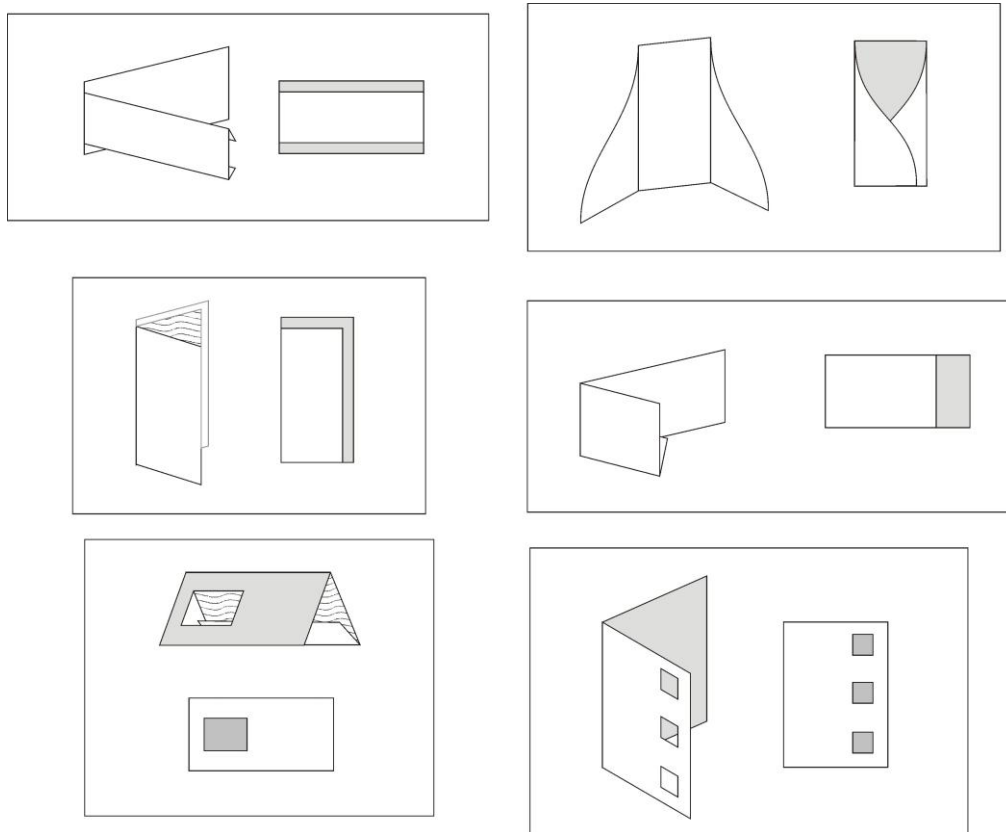
- Обратный конгрев — (англ. debossing) редко применяемый термин, равно как и редкий процесс в российских типографиях. Речь идет об обнижении изображения ниже уровня материала (то есть в сторону от наблюдателя). Таким способом можно делать на бумаге, например, эффектные следы, как бы продавившие лист.

- Припрессовка голограмм — основное отличие от тиснения фольгой заключается в необходимости четко позиционировать каждую голограмму относительно изображения перед оттиском с точностью 0,1-0,2 мм. Достигается это применением лазерных регистраторов (если голограммы выклеены поштучно на бумажной ленте, смотанной в рулон), а также с помощью меток (англ. shear line) на фольге, если голограммы инкорпорированы в структуру фольги.

- Текстурирование — процесс подразумевает нанесение изображения с помощью клише на гладкий материал, как правило, металлизированную бумагу, с целью имитации тиснения фольгой. Также применяется для имитации кожи определенных пород (например, клише с рисунком, имитирующим кожу крокодила и т. д.).

ПОЛИГРАФИЯ (от греч. πολὺ- — «много» и γραφεῖν — «писать») — это отрасль промышленности, занимающаяся размножением печатной продукции, а именно книжно-журнальной, деловой, газетной, этикеточной и упаковочной продукции.

Примеры открыток оригинальной формы:



В 1874 году на Всемирном почтовом конгрессе в Берне почтовая открытка получила официальное признание. Был установлен единый международный размер открытки – 90x140 мм. А несколько позднее, в 1925 году, был введен новый стандарт, сохранившийся и по сей день -105x148 мм.

Типы открыток:

Однолистовые

Это наиболее привычный и распространенный тип открытки, соединяет в себе плоский лист, рамку и изображение внутри нее.

«Книжка»

Отличается от предыдущего вида тем, что представляет собой согнутый пополам лист («книжку») на обложке которого находится рамка и ваше изображение, а внутри Вы сможете разместить любой поздравительный или пригласительный текст.

Закладка

Отличается от «однолистовой открытки» только размерами.

При создании серии открыток следует создать ее концепцию.

Концепция — единый, определяющий замысел, основная идея будущего объекта, формулировка его смыслового содержания.

Дизайн-концепция — целостная идеальная модель будущего объекта, описывающая его основные характеристики.

Так же следует ответить на следующие вопросы:

Для кого ваша серия? Кому она предназначена? Кто является основным адресатом? То есть определите целевую аудиторию.

Далее создать композиционно-графическую модель (КГМ) серии

Композиционно-графическая модель - это такая конструкция, которая включает в себя структуру тематики, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов издания.

Композиционно-графическая модель серии включает в себя наиболее типичные особенности ее содержания и формы:

1) тематику серии

2) структуру серии

3) формы организаций и подачи материалов

4) способы графического исполнения открыток серии (следует при этом учитывать способ печати серии).

Затем создать, пользуясь законами композиции, единую модульную структуру серии. Так же следует найти подходящее по концепции единое шрифтовое оформление серии. Определится с форматом, способом печати и тиражом (офсет, принтер, шелкотрафарет).

При выборе архитектурных сооружений для серии открыток следует классифицировать их по назначению, чтоб она (серия) имела конкретную направленность.

Контрольные вопросы:

1. Как выглядели первые открытки?
2. Что называют открытым «почтовым листком»?
3. Что стало прообразом художественной открытки?
4. Что обозначает слово «открытка» в переводе на ряд европейских языков?
5. Какие виды открыток вам известны?
6. Как называлась самая ранняя поздравительная открытка (Лондон, XV в.)
7. Когда появились первые советские новогодние открытки?
8. Кто был автором первой художественной украинской открытки?
9. Назовите известные вам типы открыток.
10. Что такое композиционно-графическая модель?

Литература: [16 (С. – 65-109), 19 (С. – 86-96), 21 (С. – 56-76), 23, 25, 28, 29, 30]

Тема 4. Серийный объект – почтовая марка

1. Серия почтовых марок
2. Типы серий
3. Проект почтовой марки
4. три способа печати почтовой марки
5. Этапы создания марки художником

Серия (лат. series - ряд) группа или ряд однородных предметов, имеющих какой-либо общий, объединяющий признак.

Серия почтовых марок — полный выпуск почтовых марок, связанных между собой одним назначением, событием, темой, поводом выпуска, которому они посвящены, имеющих похожий стиль оформления и преимущественно разных номиналов, хотя все марки серии могут быть и одного номинала.

Серия почтовых марок может эмитироваться в целях обеспечения потребностей почты в знаках почтовой оплаты для реализации тарифной политики.

Марки одной серии могут выходить в одну дату (как правило, памятные марки), либо в разные даты, и даже на протяжении нескольких лет. Например, марки СССР серии «Выдающиеся писатели народов СССР» вышли в декабре 1956 года; продолжение серии появилось в марте 1957 года; второе продолжение серии увидело свет в январе—сентябре 1958 года; выпуск серии завершился выходом нескольких марок в марте—августе 1959 года. В случае стандартных марок при изменении почтовых тарифов серия может быть дополнена эмиссией новых марок.

Количество марок в серии широко варьирует от двух до свыше ста.

Серия может состоять из марок одинакового рисунка, различаясь лишь цветом и номиналом (примером могут служить марки СССР № 66—60, 759—761), но гораздо чаще выпускаются серии, каждая марка которых имеет свой сюжет, свою расцветку и номинал (к примеру, марки СССР № 793—809).

Первые серии марок выпускались одинакового рисунка, и различить их можно было только по цвету и по номиналу. И лишь с появлением коммеморативных марок в серии начали объединять марки различных рисунков, но посвящённые одному и тому же событию. Такие серии разносюжетных марок стали пользоваться повышенным спросом у коллекционеров, что не осталось незамеченным почтовыми ведомствами, которые стали с тех пор регулярно выпускать серии почтовых марок

Типы серий

«Омнибусная», или идентичная, серия. Так называют специальный выпуск почтовых марок, вышедших в обращение по одному и тому же поводу в разных странах.

Перманентная серия. Так называют серию, которую составляет очень большое количество марок разных номиналов, как правило, стандартных. Примером могут служить серия из 384 марок Венесуэлы «Провинциальные гербы», выпущенная в 1951—1954 годах, серия из 145 марок Турции «Виды городов» 1958—1960 годах.

Смешанная серия. Так называют полную серию марок, в состав которой собравшим её коллекционером или филателистическим дилером включены как чистые (негашёные), так и гашёные марки. Такое смешение почтовых марок в коллекции нежелательно.

Проект почтовой марки — в филателии выполненный художником рисунок, прототип будущей почтовой марки, представленный заказчику (эмитенту почтовых марок) для участия в конкурсе (рассмотрении), предшествующий типографской стадии печатания марки.

Проект почтовой марки следует отличать как от эссе (напечатанного прототипа, эскиза почтовой марки, предполагавшейся к выпуску в почтовое обращение, но не

утверждённой и потому нереализованной), так и от пробной марки (отпечатанного прототипа марки, утверждённой к выпуску).

Эссэ — в филателии напечатанный прототип, эскиз, проект почтовой марки, предполагавшейся к выпуску, но не утверждённой и потому нереализованной.

Проекты марок обычно выполняются в увеличенном формате по сравнению с выпущенной в почтовое обращение маркой (в масштабе от 20:1 до 100:1). Разрабатывая проект рисунка марки, художник вынужден принимать во внимание предполагаемый способ изготовления марки. Тексты в проект марки иногда не включаются, поскольку их делают отдельно набором.

Проекты марок встречаются редко, так как обычно их производят в единичном экземпляре только в качестве образцов, и они не поступают в открытую продажу. Доступ к ним, как правило, имеют только лица, работающие в этой же системе. Проекты обычно хранятся в почтовых музеях и почтовых архивах или у художника, нарисовавшего проект марки, но иногда попадают в частные коллекции. Проекты вызывают определённый интерес у филателистов, поскольку наглядно демонстрируют первый этап творческого процесса создания почтовой марки.

Существует три способа печати, которые применяются для изготовления почтовых марок: высокая, глубокая и плоская печать. Их названия обуславливаются тем, какие части печатной формы воспринимают краску с красочного валика и переносят её на бумагу. При высокой печати — это выступающие части печатной формы, а при глубокой — углубления. При плоской печати, к которой относятся литография и офсет, печатающие и не печатающие части печатной формы, находятся в одной плоскости. Способом высокой печати, который иногда называют ещё «типографским», обычно пользуются для печатания книг и газет.

В прошлом столетии этот способ печати широко применялся для изготовления почтовых марок. Рисунок марки гравировался на металле и непосредственно с него вручную делались оттиски. Так были напечатаны марки Молдавского княжества — знаменитые «молдавские быки».

Впоследствии изображения марок гравировались на металлических пластинах по нескольку штук на каждой. Этот трудоёмкий и малопроизводительный способ с развитием полиграфической техники вышел из употребления.

Теперь гравёр изготавливает всего одно-два изображения марки на металле. Эти рельефные изображения-патрицы служат для изготовления любого количества углублённых оттисков на свинцовой пластине — матриц, из которых составляется печатная форма. Количество матриц в форме, а, следовательно, и марок в листе определяется в зависимости от размеров рисунка марки и намеченного тиража. Затем с матриц методом гальванопластики изготавливается медный или хромированный гальваностереотип, который и служит печатной формой.

Если для изготовления матриц используется две или несколько оригинальных гравюр, которые отличаются друг от друга незначительными деталями рисунка, возникают различные «типы» или «разновидности» марок. Они могут появляться и вследствие того, что изображения отдельных марок на стереотипе иногда подправляются гравёром.

Применяется и другой способ изготовления форм для высокой печати, известной среде специалистов под названием автотипии. Оригинал марки фотографируется через растр — прозрачную пластину с сеткой из тонких черных линий. При фотографировании через растр получается изображение, составленное из множества точек (до 3600 точек на квадратный сантиметр). Растровое изображение, полученное на металлической пластине, подвергается химической обработке (травлению), в результате чего получается печатная форма.

Способами плоской печати, применяющимися до сего времени для изготовления марок, являются, прежде всего, литографская и офсетная. Литографской печатью теперь пользуются в редких случаях, как например, это случилось при выпуске стандартных марок Греции 1947—1951 гг. и югославских марок с доплатой 1950 г. Этот способ применяется неохотно ввиду того, что качество изображения получается сравнительно невысоким, а скорость литографских печатных машин составляет всего около 600 оттисков в час. Литографской печати предпочитается офсет, который изобретён всего около 30 лет назад.

При литографской печати печатной формой служит особый сорт известняка, носящий наименование литографского камня. Рисунок наносится на него жирной литографской тушью, после чего камень подвергается химической обработке. Затем одиночный рисунок марки с помощью особой переводной бумаги переносится на печатный камень в необходимом количестве. В редких случаях изображение наносилось на камень яри помощи гравировальной иглы столько раз, сколько марок в листе. Таким путём была изготовлена первая марка Новой Каледонии 1860 г. Автору рисунка — литографу Триквера — пришлось повторить его 50 раз, благодаря чему возникло 50 различных типов этой марки!

При офсетном способе воспроизведения печатание производится с обтянутого резиной валика, на который изображение переносится с цинковой пластины. При этом печатная форма не подвергается большой нагрузке, как при непосредственной печати, а резиновый валик лучше прилегает к бумаге. Офсетная печать прекрасно подходит для выпуска массовых тиражей и позволяет применять бумагу не очень высоких сортов. Правда, бумага не должна пылить, так как пылинки осаждаются на резиновом валике и искажают воспроизводимое изображение. Каждому коллекционеру известны «офсетные кружки» — следы пылинок на марках.

В Советском Союзе для печатания марок не раз с успехом применялась фототипия, которая прекрасно подходит для воспроизведения многоцветных оригиналов и отличается большой точностью цветопередачи. Чаще всего этим способом печатаются марки с репродукциями картин выдающихся художников.

Наиболее высокое качество воспроизведения оригиналов даёт глубокая печать. Поэтому ей сейчас отдаётся предпочтение при размножении почтовых марок. Для этой цели широко используются два вида глубокой печати — металлографская и растровая.

Металлографская печатная форма гравировается на стали. Марки, отпечатанные с неё, отличаются чистотой линий и пластичностью рисунка, что достигается применением линий различной толщины и рельефным нанесением краски. С помощью лупы можно легко увидеть, что на тёмных местах рисунка краска наложена более толстым слоем, а на светлых — более тонким.

Если металлография производит впечатление благородства, то растровая глубокая печать подкупает тонкостью передачи цветовых нюансов и тонов. Как видно из самого названия, печать производится с растровой формы. Растр здесь служит надёжной опорой для «ракеля» — пружинной стальной линейки, которая непрерывно счищает излишнюю краску с печатного цилиндра. В то время как для металлографии применяются как плоскочечатные, так и ротационные машины, для ракельной глубокой печати предпочтение отдаётся быстроходным ротационным машинам.

Оттиски с гравюры на меди производятся непосредственно с оригинальной доски, как это было ещё во времена Дюрера. Краска на доску наносится вручную. От печатника требуется особое умение производить эту операцию. После накатки краски доска покрывается увлажнённой бумагой и куском фетра. Стол с укреплённой на нём доской вручную прокатывается под большим давлением между двумя стальными валками. Вполне понятно, что такой метод, требующий огромной затраты времени, непригоден для изготовления больших тиражей и применяется изредка лишь в тех

случаях, когда требуется изготовить небольшой тираж марок особенно высокого художественного качества.

С той же целью улучшения художественного качества почтовых марок теперь иногда применяется рельефная печать. Раньше она употреблялась в основном для предупреждения подделок. С ростом тиражей и сокращением срока изготовления марок применение её стало невыгодно. Если не принимать в расчёт марок Сардинии 1853 г. и Наталя 1857—1858 гг., которые изготовлены бескрасочной рельефной печатью на цветной бумаге, во всех остальных случаях рельефная печать служит как бы дополнением к высокой печати. Часть марки, предназначенная для нанесения рельефа — чаще всего герба или портрета, — оставлялась белой. После этого листы пропускались через пресс, между рельефным штемпелем и точно подогнанной негативной матрицей. В наши дни таким комбинированным способом изготовлены марки в память Бонифация (1954 г.) и Шиллера (1955 г.), выпущенные в Западной Германии*). Нередко марки с рельефной печатью требуют особенно осторожного обращения, чтобы избежать выпадения рельефа. Это происходит в тех случаях, когда рельеф изготовлен с помощью штампера с острыми краями, как это случилось с марками Португалии.

Этапы создания марки художником

Прежде чем приступить к работе над оригиналом, художник совместно с редактором проводит большую и кропотливую работу по изучению и подбору материала, необходимого для наиболее полного раскрытия темы. Изучаются документы государственных и личных архивов, просматриваются музейные экспонаты, подбирается иллюстративный материал, проводятся консультации со специалистами, встречи с участниками памятных событий.

И только после глубокого изучения материала художник приступает к созданию оригинала. В поисках наилучшего композиционного и цветового решения, наибольшей художественной выразительности автором предварительно изготавливается большое количество эскизов и набросков, которые помогают ему в конечном счете создать наилучший вариант будущей марки.

В качестве оригиналов марок могут быть использованы монохромные и многоцветные рисунки различной техники исполнения, резцовая гравюра на металле, дереве и других материалах, произведения живописи, черно-белые и цветные фотографии с дополнительным графическим оформлением.

Обычно оригиналы марок изготавливаются увеличенными в 4—5 раз. Однако бывают случаи (это чаще всего относится к резцовой гравюре), когда оригинал изготавливается в натуральный размер марки. В качестве примера можно привести марки, изготовленные по оригинальным ксилографическим гравюрам художника Л. П. Калашникова: серия «Курорты СССР» (№ 3684—3687), «Пятидесятилетие провозглашения Венгерской Советской Республики» (№ 3729), «2500-летие Самарканда» (№ 3771, 3772) и ряд других марок.

Эскизный вариант почтовой марки подвергается всестороннему обсуждению на художественно-редакционном совете Министерства связи СССР. Совет может отклонить эскиз или одобрить его и рекомендовать художнику изготовить производственный оригинал с учетом всех высказанных советом предложений.

Утвержденный к печати оригинал поступает на Московскую печатную фабрику Гознака, где изготавливается тираж марки. В соответствии с техническими особенностями оригинала разрабатывается оптимальная технология изготовления тиража.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «почтовая марка»

2. Какое название имела первая в мире почтовая марка?
3. Дайте определение «сéries почтовых марок»?
4. Какие бывают типы серий?
5. Что такое проэкт почтовой марки?
6. Назовите три способа печати почтовой марки?
7. Опишите этапы создания марки художником?

Литература: [3 (С. – 4-8), 4 (С. –5-119), 5 (С. –8-21), 6 (С. –5-55), 16 (С. – 65-109), 22, 26, 27]

РАЗДЕЛ II. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ (IV СЕМЕСТР)

Тема 5. Фирменный знак, логотип

1. Понятие фирменного стиля, его задачи и функции
2. Основные составляющие фирменного стиля
3. Каким же должен быть современный фирменный стиль?

Понятие фирменного стиля, его задачи и функции

Фирменный стиль - это совокупность приемов, обеспечивающих цельный образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и дело товарам и деятельности конкурентов. Среди основных функций фирменного стиля выделяют:

Все функции фирменного стиля так или иначе связаны с созданием образа предприятия, который легко запоминается и привлекает потребителей.

Среди основных функций фирменного стиля:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.
2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.
3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

В то же время использование фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Например, петербургская обувная фирма Скорород еще в начала XX века имела хорошую репутацию на рынке благодаря качественной продукции. Затем много лет «Скорород» терял завоеванные позиции. Эта марка стала символом низкого качества и несоответствия моде. Наличие опознавательных знаков фирмы скорее отпугивало, чем привлекало покупателей.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- Помогает потребителю ориентироваться в потоке информации и найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- Позволяет фирме выводить на рынок свои новые товары с меньшими затратами;
- Повышает эффективность рекламы;
- Снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
- Помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, публик рилейшнз: проведение пресс-конференций, выпусков престижных проспектов и т.п.);
- Способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Фирменный стиль влияет и на сотрудников предприятия. Введение в обиход маленьких простых фирменных предметов (блокнотов, расчетных и чековых книжек, этикеток и т.д.) приводит к тому, что каждый работник начинает болеть душой за свое предприятие, верить в него и полагаться на него. Результаты такого отношения обязательно скажутся на повышении продуктивности предприятия.

Фирменный стиль играет неопределимую роль для создания торговой марки. В свою очередь, торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

Хороший фирменный стиль привлекает потребителей, предоставляя фирме вероятность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы.

Основные составляющие фирменного стиля

Фирменный стиль – это визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления. Это характерный для данного предприятия язык. Это своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка.

Единый фирменный стиль в рекламе предусматривает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна.

Внедрение единого фирменного стиля во всей форме рекламной деятельности промышленных предприятий, фирм и торговых организаций будет способствовать узнаваемости их продукции на рынке, внесет порядок в продаваемую ими рекламную работу.

Программа разработки фирменного стиля включает широкий комплекс работ. В каждом случае необходимо создать целый ряд стилеобразующих элементов (своеобразных констант), правильное и последовательное применение которых индивидуализирует фирму, делает ее “лицо” узнаваемым.

Основными элементами являются:

1. Товарный знак;
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип);

3. Фирменный блок;
4. Фирменный лозунг (слоган);
5. Фирменный цвет (цвета);
6. Фирменный комплект шрифтов;
7. Корпоративный герой;
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
9. Другие фирменные константы.
10. Модульная сетка

Каким же должен быть современный фирменный стиль?

1. Прежде всего, он должен быть запоминающимся, чтобы способствовать повышению эффективности рекламы компании.
2. Кроме того, он должен быть эстетичным и гармоничным, вызывать у клиентов и партнеров чувство доверия и желание сотрудничать.
3. Фирменный стиль должен использоваться в любых формах рекламной деятельности компании.
4. Элементы фирменного стиля, особенно логотип должны хорошо читаться как на большом плакате, так и на маленькой ручке.
5. Фирменный стиль должен максимально соответствовать сфере деятельности компании.

Сегодня фирменный стиль является, пожалуй, одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании. Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.). Фирменный стиль должен способствовать формированию благоприятного имиджа компании, призван усиливать эффективность ее рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке, вызывать доверие партнеров.

Контрольные вопросы:

1. Роль и значение фирменного стиля в деятельности предприятий.
4. Понятие фирменного стиля, его задачи и функции
5. Основные составляющие фирменного стиля
6. Каким же должен быть современный фирменный стиль?

Литература: [[10](#) (С. – 98-127), [11](#) (С. –9-22), [13](#) (С. – 52-57), [18](#) (С. – 183-190)]

Тема 6. Фирменный блок

2. Что такое фирменный блок
3. Товарный знак
4. Фирменная шрифтовая надпись (логотип)
5. Фирменный лозунг (слоган)
6. Фирменный цвет
7. Фирменный комплект шрифтов
8. Корпоративный герой
9. Постоянный коммуникатор
10. Другие фирменные константы

Фирменный блок — это совокупность знака и логотипа, их расположение друг относительно друга. Не путайте фирменный блок с адресным, в котором располагаются координаты компании.

Это еще не все термины. Поговорим об эмблеме и торговой марке, которые не являются синонимами логотипа.

Эмблема — графическое изображение какой-либо идеи, она, как правило, сочетает в себе графическую и текстовую часть и может быть как очень простой, так и очень сложной. Логотип и знак в наше время обычно используют коммерческие и некоммерческие организации разных видов деятельности. А эмблемами для идентификации пользуются школы, университеты, спортивные команды, а также различные рода войск. Эмблему довольно легко опознать по внешнему виду: форма в виде круга, ромба или щита, в которую вписано название и помещены декоративные элементы. Наблюдая общую картину, можно отметить, что эмблемы часто рисуют в традициях гербов, по этим признакам ее можно отличить от логотипа и знака.

О *торговом знаке* в патентном законодательстве пишут следующее: «Торговый знак — обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц». В качестве торгового знака могут использоваться и знак, и логотип, и эмблема (рис. 1).

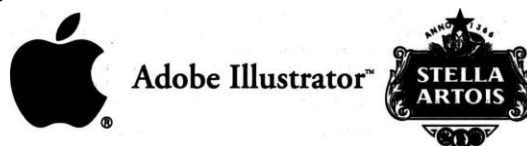


Рис. 1. Знак, логотип и эмблема

Товарный знак

Товарный знак — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение торгового знака как “торговой марки”.

Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

Выделяют **пять основных типов товарных знаков**:

1. *Словесный товарный знак* характеризуется лучшей запоминаемостью. Он может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Словесный товарный знак — самый

распространенный тип товарных знаков. Примерно 80% всех регистрируемых товарных знаков относятся к этому типу. Значение brand name настолько велико, что разработкой имени товара занимается целое направление брендинга, именуемое семонемикой (от греч. Semon – знак и пемеон – назначать). Еще одно название этого процесса – нейминг (naming).

2. *Изобразительный товарный знак* представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы Nike, производящей спортивный инвентарь; стилизованная ладья, вписанная в овал, - АвтоВАЗ и т.п.

3. *Объемный* – зарегистрированный в трехмерном измерении знак, например, специфической формы бутылка “Coca-Cola”, флаконы духов также обеспечены правовой защитой.

4. *Звуковой товарный знак* в недавнем прошлом был характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера – товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, могут использоваться оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе. Так, фирменный видеоклип растворимого кофе “Nescafe” фирмы Nestle («Нового дня глоток!») содержит два зарегистрированных звуковых товарных знака: основную музыкальную фразу и ритмичное постукивание ложечкой о чашку. Очень сильный коммуникационный заряд несет шаг фирмы Zippo, зарегистрировавшей в качестве звукового товарного знака щелчок зажигалки.

5. *Комбинированные товарные знаки* представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков, например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм».

Фирменный стиль предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных выступлениях: оформлении выставочных стендов и на корреспонденции (бланки писем, счета, техническая и товаросопроводительная документация), в рекламных изданиях и на упаковке товаров, на фасадах зданий и автотранспорте, сувенирных изделиях и визитных карточках.

Во всех случаях товарный знак должен быть воспроизведен в том виде, в каком он зарегистрирован.

В равной степени не следует отступать и от рекомендации по использованию других стилеобразующих элементов. Необходимо помнить, что искажение фирменных цветов, пренебрежение модульной системой верстки, замена фирменных шрифтов другими также ведет к разрушению образа фирмы.

Создание единого фирменного стиля – это прежде всего средство укрепления положения фирмы на рынке.

Изобразительные товарные знаки могут представлять собой:

- конкретные изображения, например, животных, птиц, людей, неодушевленных предметов;
- символы, например, круг – символ солнца, треугольник – горы и т.д.
- абстрактные изображения, например, линии, фигуры;
- композиции орнаментального характера;
- шрифтовые единицы и цифры в художественной индивидуальной трансформации (стандартные шрифтовые единицы и цифры не охраняются в качестве товарных знаков);
- различные композиции перечисленных элементов.

При разработке изобразительных товарных знаков их авторы чаще всего исходят из характеристики товара, предприятия или услуг, для которых создается знак, и выражают ее, если это возможно, изображением чего-либо типичного или конкретного.

На рис.1 представлен изобразительный знак такого вида.



Рис. 14. Изобразительный товарный знак «Томскрыба». В основе знака типичные характеристики предприятия. В знаке зашифрована буква «Т»

Томское областное производственное объединение по переработке рыбы и реализации рыбной продукции «Томскрыба» (свидетельство на товарный знак № 67983) имеет знак, представляющий собой условное изображение рыбы и буквы «Т». Знак образен и прост, хорошо запоминается, решен в лаконичной графической манере, отражает характер продукции и деятельность объединения.

Не всегда содержание изобразительного знака можно выразить конкретным примером или темой, взятой из производства. В подобных случаях разработчики знаков обращаются к такой символике, которая вызывает определенные представления и ассоциации с конкретными предметами и понятиями и становится символом предприятия.

На рис.2 представлен изобразительный знак такого вида.



Рис. 2. Изобразительный товарный знак «Химпрома». В основе знака символика, связанная с ассоциациями двух лебедей, олицетворяющих чистоту и красоту. В знаке зашифрована буква «Х»

На имя Волгоградского производственного объединения «Химпром» зарегистрирован товарный знак (св. № 67933), который представляет собой графическую композицию и условное изображение двух лебедей (черного и белого), олицетворяющих чистоту и красоту и, кроме того, образующих собой букву «Х» — первую букву фирменного наименования «Химпром».

Нередко темой изобразительных товарных знаков являются архитектурно-исторические мотивы. Основу таких знаков составляют условные изображения характерных зданий, исторических памятников, всевозможных шпилей, башен и т.п.

На рис.3 представлены изобразительные товарные знаки этого вида.

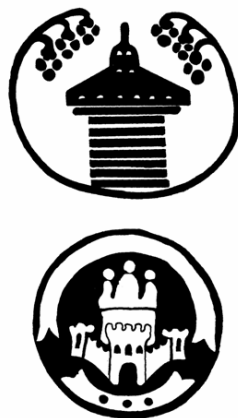


Рис. 3. Товарный знак Братского пивоваренного завода. В основе знака стилизованное изображение Братской крепости, окруженное орнаментом из шишек хмеля. Изобразительный

товарный знак областного объединения по ремонту и изготовлению трикотажных изделий «Смоленскоблтрикотажбыт». В основе знака архитектурно-исторические мотивы.

Словесные товарные знаки представляют собой слова или сочетания букв, имеющие словесный характер.

Словесные знаки имеют перед другими видами товарных знаков преимущества, которые вытекают из главной отличительной особенности последних, – наличия фонетического аспекта: словесные знаки, как правило, имеют большую различительную способность и лучше запоминаются, и воспроизводятся, чем изобразительные. Такой знак проще связывать с фирменным наименованием предприятия, создавать серии товарных знаков для одного предприятия.

Особенно велики преимущества словесных товарных знаков с точки зрения рекламы. К ним применимы такие виды рекламы, как реклама по радио или отзыв о товаре со ссылкой на товарный знак в частной беседе, то есть те, которые неприменимы или в значительной степени затруднены для изобразительных знаков. Словесные товарные знаки могут быть разделены на две основные группы: знаки в виде слов естественного языка и знаки в виде слов, образованных искусственно.

Естественные слова запоминаются легче искусственных. Это обычные слова и сочетания слов различных языков: АСТРА, ПАВЛИН, РУМА, ТОЙОТА.

Искусственные слова, как правило, регистрируются для обозначения новых веществ, препаратов, материалов, приборов. Они подчеркивают новизну и оригинальность товара. Кроме того, такие товарные знаки обладают большой силой как с точки зрения охраноспособности, например, ЭВЛОН, АККОРД, так и в специфическом графическом исполнении, которое придает им оригинальность (рис. 4).

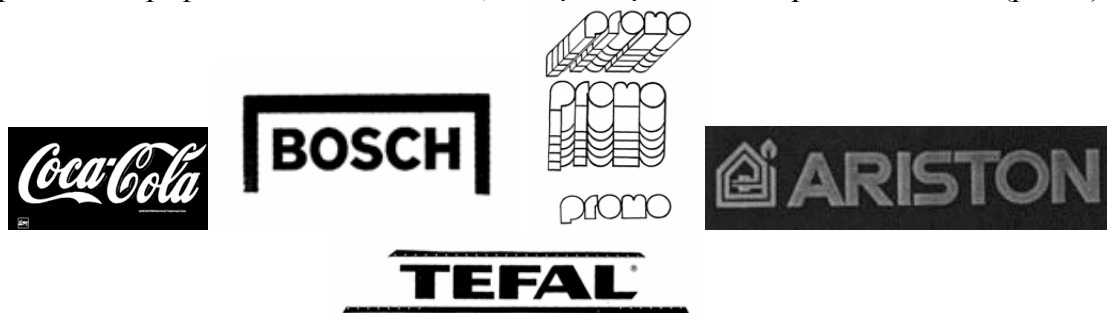


Рис. 4. Словесные товарные знаки

Объемные товарные знаки представляют собой изображения в трех измерениях. Предметом объемного знака может быть оригинальная форма изделия (например, форма мыла или шоколадная фигурка животного) или его упаковка (например, оригинальная форма бутылки, флакона, коробки).

Объемным товарным знаком признается такая форма изделия, которая не определяется исключительно его функциональным назначением и позволяет выделить из ряда однородных товаров конкретного изготовителя.

Наиболее часто встречающийся вид объемных товарных знаков – упаковка. Она должна соответствовать характеру продукта, стилю предприятия-изготовителя, вкусам определенной потребительской группы. Упаковка должна выполнять и рекламные функции.

На рис. 5 показаны **комбинированные товарные знаки**, которые представляют собой комбинацию элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и т.д. Чаще всего это словесно-изобразительные позиции.



Рис. 5. Комбинированные товарные знаки

Соединение конкретного словесного обозначения с наглядным изобразительным или объемным обозначением хорошо запоминающегося и легко произносимого слова с выразительным рисунком составляет комбинированный знак. Словесная и графическая части такого знака должны быть взаимосвязаны композиционно и сюжетно, образовывать единое целое.

На рис. 6 приведен комбинированный знак Семеновского деревообрабатывающего производственного объединения «Керженец» в г. Семенове Горьковской области (св. № 69368).



Рис. 6. Комбинированный товарный знак деревообрабатывающего объединения «Керженец»

Знак представляет собой графическую композицию, в центре которой фирменное наименование – слово «Керженец» (по географическому названию реки, где расположено предприятие). Буквы слова органически переходят в условное изображение елей – местность славится еловыми лесами. В то же время повторение одинаковых элементов в рисунке деревьев создает впечатление секционности, которое так характерно для современной мебели. Объединение изготавливает мебель, изделия из дерева, спортивный инвентарь, игрушки.

К другим видам товарных знаков относятся звуковые, световые, обонятельные и т.п. знаки, которые встречаются сравнительно редко.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип)

Логотип – оригинальное графическое начертание (специально разработанное или подобранное среди существующих шрифтов) полного или сокращенного наименования предприятия или товарной группы.

Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа.

Фирменный блок – объединенные в общую графическую композицию знак и логотип, которые могут быть дополнены разного рода поясняющими и тому подобными надписями.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип, например, надпись adidas под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы Adidas, логотип фирмы KLM со

стилизованной короной над буквами – фирменный блок авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган)

Слоган – главный рекламный лозунг.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike:

“Just do it!”; Philips: «Изменим жизнь к лучшему!».

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиента, например, Johnson&Johnson:

«Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!»

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы (Rank Xerox: «Мы научили мир копировать!») или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация Sony: «Это – Sony!»).

Существует множество других подходов в разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный и т.д.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
3. Слоган должен хорошо запоминаться – отсюда краткость;
4. Слоган должен быть оригинальным;
5. Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску;
6. Слоган должен исключать двоякое толкование.
7. Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент его использования. Например, за более чем вековую историю Coca-Cola сменила больше сотни зарегистрированных слоганов. Однако модернизация фирменного лозунга целесообразна не во всех случаях. Так, более чем полувековую приверженность к своему единственному слогану «Бриллиант – навсегда» демонстрирует южноафриканская компания De Beers. Этот слоган, разработанный еще в 1947 году, по мнению авторитетного журнала Advertising Age, стал «лучшим рекламным слоганом тысячелетия».

Фирменный цвет

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's – красный и желтый; Kodak – желтый и золотистый.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо

учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Корпоративный герой

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями.

Корпоративный герой может олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя, примером могут служить ковбой Marlboro и искатель приключений в рекламе Camel. Предполагается, что курильщик будет идентифицировать себя с этими героями.

Наряду с достаточно удачными примерами разработки корпоративного героя или, по крайней мере, логически обоснованными можно вспомнить о провале фирмы IBM при выборе ею корпоративного героя – Розовой Пантеры из популярного мультипликационного сериала. Сейчас уже трудно установить, чем руководствовались специалисты этой корпорации, принимая такое решение. Однако к моменту, когда ошибка выяснилась, уже были выкуплены права на использование образа Розовой Пантеры у студии Warner Brothers, растиражированы многочисленные рекламоносители с этим корпоративным героем: майки, бейсболки, коврики для компьютерных мышей и т.д. Естественно, что убытки коммуникатора в результате такой ошибки профессионалов исчислялись многими миллионами.

Постоянный коммуникатор

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы». Иногда фирма использует внешнюю привлекательность посредника. Однако привлекательная внешность – не единственный критерий. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность. Тогда его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля.

Другие фирменные константы

К другим стилеобразующим элементам относятся как носители фирменного стиля (деловая документация, полиграфические издания и другие), так и элементы оформления интерьера, фирменная одежда и прочее. В деловую документацию входят: фирменные бланки, бланк письма, конверты, визитные карточки, бланк приказа, бланки внутренних деловых документов руководителей подразделений, символические изображения видов услуг (рис. 7).

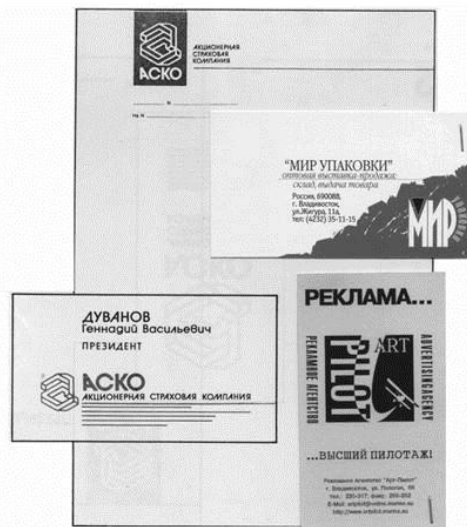


Рис. 7. Деловая документация

К полиграфическим изданиям относятся: плакат, рекламное объявление в прессе, престижный проспект, подарочные календари.

К другим элементам идентификации можно отнести сувенирную продукцию: наклейки, значки, пакеты, пластиковые сумки, упаковочную бумагу, вымпел и флаг компании, рекламное оформление транспорта, конструкции визуальных коммуникаций (вывески, указатели проезда, рекламный щит на магистралях) (рис. 8).



Рис. 8. Другие элементы идентификации

Телевизионная графика – телевизионная заставка, клипы, телереклама и целый ряд других элементов.

Все носители фирменного стиля выполняются в едином фирменном стиле с применением фирменных шрифтов и цвета.

К элементам фирменного стиля в интерьере относятся: цветовая гамма, элементы дизайна и фитодизайна, офисная мебель и оборудование, архитектурно-дизайнерские решения фасада и интерьера.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда («байка») и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.

Фирма может разработать оригинальные пиктограммы – абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменном предприятии розничной торговли).

К элементам фирменного стиля можно с некоторыми оговорками отнести определенные внутрифирменные стандарты. Например, для американского производителя дорожной и строительной техники Caterpillar - это гарантийное обязательство доставки любой запчасти для своей техники в любую точку земного шара в течение 24 часов с момента получения заказа.

Эти элементы должны гарантировать наибольший объем комбинации и быть гибкими в такой степени, чтобы их можно было приспособить к меняющимся требованиям. И главное, они должны производить одинаковое впечатление во всем многообразии их применения в рекламных средствах.

Безусловно, самым сильным визуальным средством, формирующим образ фирмы, является товарный знак (знак обслуживания), поэтому разработке и использованию товарного знака в системе фирменного стиля следует уделять особое внимание.

Товарный знак должен отвечать высоким эстетическим требованиям и уровню современной графики, в то же время он должен быть простым для восприятия, а также в изображении и употреблении, то есть должен легко сочетаться с текстом и другими элементами оформления.

Контрольные вопросы:

11. Что входит в фирменный блок?
12. Что такое товарный знак?
13. Назовите пять основных типов товарных знаков.
14. Что такое эмблема?
15. Что такое фирменная шрифтовая надпись (логотип)?
16. Что такое фирменный лозунг (слоган)?
17. Как подобрать фирменный цвет у фирменного блока?
18. Что такое фирменный комплект шрифтов?
19. Что такое корпоративный герой?
20. Что такое постоянный коммуникатор?
21. Какие стилеобразующие элементы фирменного стиля вы знаете?

Литература: [[8](#) (С. – 4-33), [9](#) (С. – 7-105), [11](#) (С. – 4-24, 80-120), [18](#) (С. – 182-202), 33, 34]

Тема 7. Разработка корпоративной идентификации

1. Этапы создания логотипа
2. Создание композиции
3. Подбор шрифта
4. Подбор размера
5. Учет удобочитаемости
6. Подбор цвета
7. Технические ограничения

Этапы создания логотипа

Логотип начинается с идеи, а еще лучше — с проведенного исследования и четко написанного технического задания. Крайне необходимо узнать у клиента ощущения, которые логотип должен вызывать, целевую аудиторию, технические ограничения и сферу применения. От того, какие ответы будут получены на эти вопросы, зависит стилистика логотипа и конечный результат.

Чтобы вам пришлось меньше ломать голову над тем, какую информацию запрашивать при создании логотипа, я приведу несколько вопросов, которые позволят вам сориентироваться в беседе с заказчиком.

1. Какова история, легенда компании?
2. Есть ли у компании свой имидж? Какое впечатление она производит или должна производить?
3. Какова целевая аудитория компании, на кого рассчитаны ее товары и услуги?
4. В каком стиле должен быть выдержан логотип (можно с примерами)?
5. Каковы цветовые предпочтения и ограничения?
6. На каких носителях будет размещен логотип?

Раздумывать над идеей проще и приятнее с карандашом в руках: это позволит не только быстро набросать десяток пришедших в голову мыслей, но и провести операции по трансформации шрифтов, они пройдут гораздо быстрее, а в случае неудачи можно просто нарисовать все заново.

Создание композиции

Дизайнер о композиции думает всегда, вне зависимости от того, что он делает. Законы композиции действуют и в отношении логотипа. Обязательно нужно помнить о равновесии — логотипу заваливаться на бок недопустимо. Традиционно дизайнеры выстраивают знак и логотип, пользуясь уже наработанными приемами (рис. 2).



Рис. 2. Варианты композиционных решений

Рассмотрим варианты, представленные на рис. 2.

1. Знак сверху, логотип снизу с выравниванием по центру, композиция симметрична относительно вертикальной оси.
2. Знак слева, логотип справа. Визуальная масса должна быть распределена так, чтобы блок не заваливался ни в одну сторону.
3. Знак справа, логотип слева. Более современное решение.
4. Знак сверху, выровнен по левому краю логотипа. Знак при этом не должен давить на логотип."

Однако это далеко не все способы взаимного расположения знака и логотипа, есть и совсем оригинальные конструкции, например такие, при которых знак и логотип сливаются в изобразительно-шрифтовом «экстазе» и их отделение друг от друга невозможно (рис. 3).



Рис. 3. Слияние знака и логотипа

Пожалуй, создание такого смешанного варианта требует от дизайнера гораздо большего таланта и усердия, чем сочетание знака и логотипа в классическом композиционном решении.

Подбор шрифта

Самый лучший шрифт для логотипа, конечно же, Arial! Шучу. Просто когда спрашивают, какой шрифт лучше всего подходит для логотипа, а какой для буклета, ничего не остается, кроме как пошутить. Случаи бывают разные, и выдать список из шрифтов — самое ненужное и вредное, что только можно сделать.

Шрифт для логотипа не должен быть популярным, то есть не должен с лету подбираться любым желающим, легко опознаваться. В идеале это уникальное начертание, а в большинстве случаев — просто не слишком избитый и приевшийся шрифт. Особенно сказанное касается бесплатных декоративных шрифтов, которые узнаются за километр, поэтому их использовать в логотипах нельзя, они неуникальны.

Посмотрите на рис. 4. Эти логотипы очень просты. В чем же секрет их популярности?

Во-первых, в уникальном шрифте, во-вторых, в тщательной работе со шрифтом, а в-третьих, в старательной многолетней поддержке логотипа рекламными кампаниями и качественными товарами.



Рис. 4. Простые, а такие известные

Может показаться, что создать логотип, такой же идеальный, как логотип компании Nivea, очень легко: достаточно взять простой шрифт и набрать им короткое

слово. Тем не менее могут использоваться самые разные шрифты.

Посмотрите на рис. 5. Здесь представлены логотипы различных стилей, и нельзя сказать, что они чем-то хуже, чем на рис. 4.



Рис. 5. Шрифт в логотипе может быть любым

Подбор размера

Логотип может быть напечатан в сколь угодно большом размере, однако бесконечно уменьшать его нельзя. Рано или поздно наступает момент, когда размеры становятся так малы, что буквы перестают читаться и логотип становится неузнаваемым. Я не беру в расчет случаи, когда логотип гравировается на рисовом зернышке: это производство требует микроскопа. Наш предел — возможности невооруженного человеческого глаза.

Когда вы проектируете логотип, очень хорошо, если вы определяете и документируете его минимальные размеры: в будущем это позволит избежать проблем с масштабированием. Чем тоньше линии логотипа, тем больше будут минимальные размеры, как бы странно это ни звучало. В идеале логотип должен легко наноситься на поверхность авторучки или брелока и при этом не терять опознаваемости.

Учет удобочитаемости

Хотя логотип и состоит из букв, совершенно не обязательно, что он легко читается: буквы можно хитро переплести между собой или придумать что-то еще, не отвечающее требованиям удобочитаемости. Однако если вы лишаете логотип читабельности, этот шаг должен быть обоснован и художественные требования к такому произведению выше. Если выбран просто нечитаемый шрифт без всякой идеи, то это скорее халтура, чем творческий ход. Таким образом, либо высокохудожественная буквенная загадка, либо без особых проблем читаемый текст.

В логотипе межбуквенные расстояния (а по-научному *апроши*) важны, наверное, больше, чем где-либо. Текст в газете или журнале люди читают не чаще одного-двух раз, а время жизни логотипа значительно продолжительнее, и поэтому нельзя постоянно заставлять зрителя наткаться на некрасивые дырки между буквами. Посмотрите на рис. 6: слева вы видите текст, в котором апрошами заведует графическая программа. Иначе говоря, как набрали текст, так его и оставили. Справа — тот же текст, но в нем человеческой рукой исправлены дырки и слепленные вместе буквы.

Pilgrims | **Pilgrims**

Рис. 6. Преимущества человеческого труда перед программным

Никогда не позволяйте программе думать за вас: она все равно ничего не видит, а дизайнер шрифта не может предугадать все буквенные сочетания, требующие дополнительной корректировки (кернинговые пары). Пожалуй, второй признак после шрифта логотипа, по которому определяют опытность дизайнера, — это **кернинг**, грамотное изменение расстояния между буквами для того, чтобы логотип выглядел цельным, гармоничным.

Normal Minimum Maximum

Рис. 7. Межбуквенные расстояния

Чаще всего встречаются стандартные межстрочные расстояния, однако в некоторых случаях нужны и другие варианты.

Расстояние между буквами может быть нормальным (стандартным), минимальным или большим. На рис. 7 показаны все эти случаи.

Корректируя кернинговые пары, не забывайте об оптике: апроши часто подчиняются не объективным измерениям, а человеческому восприятию, поэтому линейка не всегда помогает.

Подбор цвета

Когда вы показываете варианты логотипов заказчику, гораздо эффективнее ваша работа будет смотреться в цвете. Я бы рекомендовала вам изучить какую-нибудь литературу, посвященную цветам, но основные пожелания относительно цвета все-таки приведу.

- По яркости и насыщенности цвет логотипа должен быть контрастнее цвета фона: ярко-желтый на ярко-синем не пройдет, равно как и желтый на белом.

- Логотип для солидного учреждения вряд ли может быть карамельно-розового цвета.

- Цветные градиенты в большинстве случаев удешевляют вид логотипа.

- Чем больше цветов, тем логотип несерьезнее.

Все это не является аксиомой, ведь в дизайне любое правило можно нарушить, если точно знаешь, что делаешь.

Многочисленные наблюдения показывают, что логотипы раскрашивают очень консервативно. Чаще всего используют темно-красный, темно-синий и темно-зеленый, а также серо-синий цвета. Популярны комбинации серого и оранжевого, серого и красного, оранжевого и зеленого, оранжевого и синего. Как всегда, актуален черный цвет. Однако не все так грустно! Можно использовать все цвета радуги, лишь бы цвет соответствовал задаче. Сиреневый, салатный, розовый — почему бы и нет?

Технические ограничения

Обычно заказчик сам рассказывает, на каких носителях он будет размещать логотип. Однако иногда он этого не делает, поэтому желательно заранее расспросить его обо всем, акцентируя внимание на технических ограничениях.

Самое главное требование, которое чаще всего озвучивается, — ограничение количества цветов. Многокрасочная, полноцветная печать стоит дорого, и чем больше цветов в логотипе, тем это дороже выйдет заказчику. Компании с небольшим рекламным бюджетом стараются экономить и заказывают логотипы в один-два цвета. Мне даже приходилось слышать что-то вроде: «В данном логотипе слишком велика площадь сплошной заливки, это будет дорого печатать».

Если логотип планируется использовать только в виртуальной среде — в электронных документах, на сайте — он может быть любым, его главное ограничение — размеры в пикселях и вес в килобайтах. А вот логотип кондитерской фабрики, который планируют штамповать на шоколадках, обязан пройти тест на профессиональную пригодность: он должен быть опознаваемым и без всякого цвета,

простым, чтобы можно было изготовить пресс-форму и нанести на поверхность, компактным, способным на значительные изменения в размерах.

Если вы не знаете точно, где и как будет употребляться логотип, старайтесь сделать его максимально удобным для использования в любой ситуации. Самые лучшие логотипы мира чаще всего можно нанести на любую поверхность.

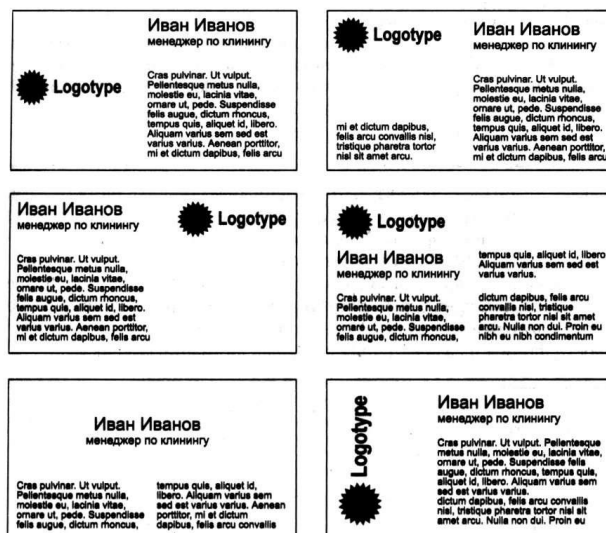


Рис. 9. Варианты расположения элементов на визитке

Разработка визитки

Визитка личная, помимо контактной информации, которая в данном случае будет играть второстепенную роль, содержит имя, фамилию и по желанию отчество владельца, должность или род занятий, логотип (или личный знак). В последнее время, помимо телефонов, стало принято писать адрес электронной почты, а также номер ICQ и другие интернет-контакты.

Визитная карточка, как ни банально, — лицо владельца, и в ее силах изменить это лицо. Она может быть строгой, консервативной или, наоборот, подчеркнута артистичной, изысканной и даже дерзкой. В любом случае она должна быть профессиональной. Однако чаще всего я вижу визитки, дизайн которых делается бесплатно, в приложение к стоимости печати, но поскольку такие визитные карточки создаются по шаблону, да к тому же с нарушением многих требований, они производят угнетающее впечатление.

Первые визитные карточки появились во Франции во времена Людовика XIV. Визитка стала вещью значимой и представляла своего хозяина во всем величии. В России визитные карточки появились при Екатерине II их отличала гравированная орнаментика, причудливые гербы владельцев - всё это наследие французского придворного двора, откуда собственно и пришла в Россию визитная карточка.

От логотипов плавно перейдем к шрифтам в буклетах и визитках. Начнем с малой формы, визитных карточек (business card по-английски).

Визитная карточка представляет собой кусочек плотной бумаги или картона размером 90 x 50 мм (плюс-минус). Ее можно назвать неофициальным «паспортом» компании или человека, так как в ней содержится самая главная информация, необходимая при первом знакомстве.

В Советском Союзе визитных карточек, по большому счету, не было, эта традиция, как проявление буржуазства, была искоренена и частично возродилась в начале 1990-х годов. Именно с временным провалом связаны многие ошибки начинающих дизайнеров (и недизайнеров) при работе с этим малым жанром: культура

визитной карточки была надолго утрачена.

Мне как-то довелось просмотреть большую коллекцию визиток, хранящуюся у одного журналиста. Ему эти визитки «совала» в руки сама судьба в лице политиков, бизнесменов и прочих деятелей, и он очень правильно поступил, не выбросив их, — благодаря коллекции обычных визитных карточек я сделала много ценных наблюдений.

Представители власти свои визитки чаще всего украшают символами государства: гербом или флагом. В принципе, это неплохой способ показать собеседнику, с кем он имеет дело, но уж очень банальный. Однако и некоторые бизнесмены не гнушались флагом и гербом на личной визитке, но тут это выглядело немного странно.

Визитки с цветной фотографией владельца — уже редко, но все же встречающееся явление. Я не думаю, что визитная карточка должна быть вторым паспортом человека, особенно если фотография не ахти.

Дорогая бумага и качественная печать считаются показателем богатства владельца — ему не было жалко потратить дополнительные деньги на элементы декора. Однако при этом композиционно и с точки зрения дизайна часто дорогие визитки не отвечают минимальным требованиям. Сразу видно, что дизайн к печати визитки прилагался бесплатно.

Я не против золочения, фактурной бумаги, закругленных краев, высечек (дырочек) и буйства красок. Мне важно, чтобы эти технические средства передавали идею и отвечали поставленной задаче.

На оборотной стороне карточки с двусторонней печатью размещается либо карта местности (например, показывает дорогу к магазину), либо перевод на другой, чаще английский, язык того, что размещено на первой стороне. Уместно это или нет — до сих пор спорный вопрос. Двусторонняя печать стоит дороже, и англоязычные визитки проще печатать отдельно от русскоязычных, ну а размещение карты на обратной стороне — почему бы и нет? Тут важно, чтобы обе стороны были выдержаны в едином стиле и составляли композиционное целое.

Перейдем к вопросу о том, что и как располагать на визитке. Безусловно, если есть логотип (или личный знак), то нужно его разместить. Необязательно на половину всей площади, ее и так мало. *Корпоративная визитка* — та, что печатается одна на всех сотрудников, должна включать в себя контактную информацию фирмы, такую как физический адрес, телефоны, e-mail, адрес сайта, иногда род деятельности (если это непонятно из названия). Возможно использование декоративных элементов, обязательно отвечающих фирменному стилю.

На рис. 9 показаны стандартные варианты размещения информации на визитных карточках.

При изготовлении визитки важно соблюдать *пропорции*. Отступы объектов от всех краев карточки должны быть одинаковы либо пропорциональны. То же правило касается и размещения объектов относительно друг друга.

Несмотря на то что гораздо проще и быстрее делать стандартные визитки, не надо отказывать себе в удовольствии поэкспериментировать. Всегда можно придумать что-нибудь интересное, например изощренную шрифтовую композицию из имени и контактов.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные этапы создания логотипа.
2. Как правильно создавать композицию знака и логотипа?
3. Как правильно подбирать шрифт?

4. Как правильно подбирать размера логотипа?
5. Как учитывается удобочитаемость при создании логотипа?
6. Как правильно подбирать цвет при создании логотипа?
7. Какие технические ограничения существуют при создании логотипа?
8. Назовите основные этапы создания визитки.
9. Когда появилась первая визитка?

Литература: [15 (С. – 15-77), 20 (С. – 148-170), 18 (С. – 143-161, 202-207), 33,34]

Тема 8. Разработка рекламных носителей фирменного стиля

1. Рекламные носители фирменного стиля
2. Brandbook
3. Основные понятия брендинга

Рекламные носители фирменного стиля

1. Продукция компании, средства её упаковки, оформления, транспортировки, реализации:

- продукция;
- упаковка и этикетка;
- упаковочная бумага, тара, пакеты;
- ярлыки, наклейки, ценники;
- сопроводительная документация;
- инструкции по эксплуатации.

2. Атрибуты деятельности компании, элементы делопроизводства:

- фирменные бланки различных видов документов;
- папки, блокноты и т. д.;
- конверты;
- визитки;
- документы и удостоверения сотрудников;
- печать фирмы.

3. Атрибуты рекламной деятельности компании:

- печатная рекламная продукция (листовки, брошюры, каталоги, проспекты, календари, плакаты и т. д.);
- реклама в СМИ и Интернете;
- наружная реклама (рекламные щиты, билборды, стенды, постеры, призматроны, ситилайты, лайтбоксы, штендеры, навесные установки, реклама на транспорте и т.д.);

4. Атрибуты презентаций, PR-компаний:

- приглашения;
- афиши
- пропагандистские буклеты;
- информационные листы;
- журналы;
- диски и обложки для дисков с презентациями;
- пакеты, сумки;
- промо-одежда и т.д.

5. Средства ориентации, идентификации:

- указатели;
- вывески;

- таблички;
 - значки, нашивки.
6. Сувенирная продукция компании:
- календари;
 - авторучки;
 - органайзеры, записные книжки;
 - поздравительные открытки;
 - чашки с корпоративной символикой и т.д.
7. Элементы оформления интерьеров компании:
- настенные наклейки, календари, плакаты;
 - панно;
 - фирменное знамя;
 - мебель в фирменных цветах и т.д.
8. Архитектурная среда компании:
- фасад здания;
 - входная группа;
 - ландшафт.
9. Экипировка сотрудников компании:
- фирменная одежда персонала;
 - значки, нашивки, бейджи и т. д.
10. Веб-сайт компании в сети Интернет:
- отражает фирменные элементы с применением современных компьютерных технологий.

Руководство по стилю

Руководство по использованию фирменного стиля или *brandbook* — это подробная инструкция на все случаи жизни для тех, кто имеет отношение к использованию и продвижению фирменного стиля компании.

Руководство по стилю может быть кратким и расширенным. В первом случае вы описываете лишь основные моменты при работе с логотипом и знаком, а во втором — еще и разрабатываете дизайн деловых бумаг и сувенирной продукции.

Примерное содержание краткого руководства таково.

1. Фирменный знак:

- визуальное и цветовое решение;
- варианты цветовых решений, включая черно-белое.

2. Логотип:

- визуальное и цветовое решение;
- варианты цветовых решений, включая черно-белое.

3. Фирменный блок:

- варианты размещения;
- варианты цветового воспроизведения.

4. Фирменные цвета:

- определение фирменного цвета;
- определение дополнительных цветов.

В расширенное руководство можно включить образцы дизайна полиграфической продукции, например визитную карточку, фирменный бланк, конверт или папку для бумаг.

Всеобъемлющее руководство требует от дизайнера много сил и времени, поэтому проявлять самодеятельность здесь, наверное, не стоит. Ниже приведен план большого по объему работ руководства по стилю.

1. Фирменный знак:

- концепция; описание фирменного знака как основного элемента фирменного стиля; идеология знака;
- визуальное решение: допустимое цветовое решение; описание фирменного цвета знака; допустимое черно-белое решение;
- условия воспроизведения;
- условия увеличения/уменьшения;
- правила построения фирменного знака в графической и цифровой форме; условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами: границы территории фирменного знака; допустимые варианты расположения инородных объектов; допустимые варианты сочетания с другими знаками; варианты допустимого цветового фона для размещения фирменного знака.

2. Логотип:

- концепция (описание);
- варианты написания: русский; английский;
- визуальное решение: цветовое; черно-белое; условия увеличения/уменьшения;
- правила построения логотипа в графической и цветовой форме; условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами: границы территории; допустимые варианты расположения инородных объектов; варианты допустимого цветового фона для размещения.

3. Фирменный блок:

- концепция (описание);
- варианты размещения: вертикальное; горизонтальное; ярусное;
- варианты цветового воспроизведения: цветной; черно-белый;
- соотношение ключевых элементов фирменного блока в различных вариантах воспроизведения: прямой; негативный; цветной; черно-белый;
- правила построения фирменного блока в графической и цветовой форме; условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами: границы территории фирменного блока; допустимые варианты расположения инородных объектов; варианты Допустимого цветового фона для размещения фирменного блока.

4. Фирменные цвета:

- определение фирменного цвета;
- определение дополнительных цветов;
- определение комбинаций цветов,

5. Фирменные шрифты:

- определение фирменного шрифта;
- условия использования шрифта.

6. Расположение фирменного блока (либо только фирменного знака, либо только логотипа) на типовых документах:

- бланках делового письма;
- евроконвертах;
- евроконвертах VIP;
- фирменной папке;
- визитной карточке.

7. Недопустимые варианты использования:

- фирменного знака;
- логотипа;
- фирменного блока;

– фирменного шрифта.

8. Рекламные материалы:

- буклет;
- плакат;
- календари;
- вывеска;
- наружная реклама;
- сувенирная продукция.
-

Основные понятия брендинга

Часто путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, логотипа и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)
- информация о потребителе,
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Таким образом, главной целью формирования фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечение продукции предприятия и самого предприятия особой узнаваемостью. Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать ее одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

Контрольные вопросы:

1. Что такое Brandbook?
2. Опишите краткое Руководство по стилю.
3. Опишите расширенное Руководство по стилю.
4. Назовите основные понятия брендинга.
5. Виды наружной рекламы.
6. Виды печатной рекламной продукции.

Литература: [[17](#) (С. – 6-35) [18](#) (С. – 123-163, 207-223), 33, 34]