Областное государственное профессиональное
образовательное бюджетное учреждение
«Биробиджанский колледж культуры и искусств»

Приемы стилизации форм животного мира в процессе дизайн-проектирования товарного знака

Выполнил: студентка 3 курса
специальности 54.02.01 Дизайн
Толстова Л. Н.
Руководитель: Клеточкина Т.А.

Биробиджан, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

		стр.
ВВЕДЕНИЕ		3
1.1.	История возникновения и развития товарного знака на основе изображения зооформ	5
1.2.	Классификация товарных знаков, основанных на образе представителей животного мира	14
1.3.	Приемы дизайн-проектирования товарных знаков на основе стилизации форм животного мира	16
1.4.	Проектные рекомендации по стилизации форм животного мира с выходом на знак	17
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		20
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК		21
ПРИЛОЖЕНИЕ		22

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Дизайн – проектирование товарных знаков является наиболее распространенным направлением в графическом дизайне и требует определенного уровня мастерства. Перед дизайнерами, занимающимися проектированием товарных знаков, стоит задача разработки не просто знака, а уникального графического элемента, отвечающего современным требованиям, и соответствие сфере деятельности организации или предприятия.

Приступая к анализу процесса дизайн-проектирования фирменных знаков, внимание было обращено к научным трудам. В научных исследованиях не разработаны с должной глубиной вопросы проектирования товарных знаков с позиции информативности и образности, что снижает уровень их эстетических и коммуникативных качеств. Обилие методических рекомендаций и публикаций на эту тему не раскрывают, должным образом, процесс декоративной переработки и обобщения изображаемых объектов животного мира с помощью ряда условных приемов изменения формы.

В первом десятилетии XX века стала формироваться методологическая база дизайна товарного знака, началом чего явился приход во всемирный электротехнический концерн АЭГ немецкого художника, архитектора и дизайнера Петера Беренса. Программа, разработанная Беренсом для АЭГ признана одной из первых программ «фирменного стиля», получивших широкое распространение в дизайнерской деятельности.

Отечественный дизайн фирменного знака развивался в рамках производственного искусства, благодаря творчеству конструктивистов А.Родченко, Г. Клуциса, Л. Лисицкого, А.Веснина, З.Быкова и др. в работах Моссельпрома.

До 1970-х годов проблемы отечественного товарного знака не имели развития в силу сложившихся политических и рыночных отношений. Исследования и разработки зарубежных авторов не публиковались, на русский язык не переводились.

Одним из первых и наиболее значимых исследований переведенных на русский язык можно считать работу К.Дж. Веркмана «Товарные знаки: создание, психология, восприятие», в которой автор рассмотрел разновидности товарных знаков в зависимости от национальных особенностей и культурных традиций стран-разработчиков.

Отечественный исследователь в области графического изображения товарного знака В. М. Волошко в учебном пособии «Принципы решений знаковых изображений» первым предложил методику упражнений по разработке знаковых изображений, в том числе с использованием образа животного.

В современной педагогической практике дизайн-проектирования товарных знаков широкое применение нашло учебное пособие В. Ф. Ерошкина «Промышленная графика». В данном пособии представлен анализ истории товарных знаков и этапы их разработки.

В работе Ю. Сокольникова «Товарные знаки. Историография. Построение. Использование. Регистрация» предложены оценочные критерии разных вариантов товарных знаков. Предложена классификация знаков на реалистичные и абстрактные.

Исследование в области товарных знаков С. И. Серова «Графика современного знака» содержит информацию о стилевых признаках знаков, рассматривается влияние компьютерных технологий на графическую подачу товарных знаков.

Среди имеющихся работ отсутствуют специальные исследования о проектировании товарных знаков, в основе которых лежит изображение зооформы. Исходя из вышесказанного, постановка проблемы настоящей работы представляется актуальной.

Целью исследования является раскрытие проблем стилизации, обобщения изображаемого объекта животного мира в процессе формирования товарных знаков, а также отражение полученных результатов в форме адекватных проектных рекомендаций с образцами работы.

Объектом исследования стал процесс дизайн-проектирования товарного знака, формообразующим фактором которого выступает образ живого существа.

Предмет исследования: методы и приемы проектирования товарных знаков, выполненный на основе стилизации зооморфных форм.

Проведенный анализ публикаций, методических материалов и собственного практического опыта позволил выдвинуть следующую **гипотезу:** использование предложенных проектных рекомендаций для учебного процесса позволит студентам лучше и качественнее выполнять задания по разработке дизайн-проектов товарных знаков.

1.1. История возникновения и развития товарного знака на основе изображения зооформ.

История возникновения и развития знака-символа связана с развитием человеческой цивилизации, возникновением письменного изобразительного языка, его распространением во времени и пространстве. Удивительная способность человека воспринимать и воссоздавать образы окружающего мира своими корнями уходит вглубь тысячелетий.

Человек является частью природы, притягивающей к себе, проявляющейся в нашем сознании в качестве архетипических образов и идей. Образ зверя всегда был привлекателен для человека. На протяжении сотен лет у человека сформировались символические понятия относительно тех или иных животных. Одни были олицетворением божества и угрозы, другие помощниками, вызывая восхищение, страх и иные очень яркие и сильные эмоции.

Первые рисунки-символы берут свое начало из первобытного общества когда художники максимально выразительно передавали сущность изображаемого объекта, используя минимум средств. Были и иероглифы, и фетиши, и тотемы, и пиктография...

Все древние цивилизации использовали образы зверей, которые были спутниками богов, или выступали в образе богов.

Египетское иероглифическое письмо наполнено символами, в основе которых лежат представители животного мира. И это не случайно. Пантеон египетских богов очень велик, их культ восходит к первобытным временам, когда поклонялись тотему – зверю, покровителю племени. Божества египтян зверолики. Это объясняет изысканное мастерство анимализма у египетских художников.

Для изображения священных животных понадобилось иное графическое и образное решение, чем просто изображение зверей. Таким образом, были выработаны каноны, которые допускались для изображения и сохранились в веках.

Так отбор деталей и признаков привел к тому, что рисунок превратился в жесткий, но изящный символ зверя. Рисунок стал схемой огромной силы и выразительности (Рис 1).

Рис. 1. Бог Тор. Барельеф в гробнице фараона Хоремхеба. 1319-1292 гг. до н.э. Саккара.

Крупнейший анималист В. Ватагин так написал о впечатлении, произведенной на него египетской скульптурой: «Передо мной возник образ животного, глубоко обобщенный и полный значимости; движения животного полны спокойствия, а позы замкнуты в самоуглубленную и торжественную неподвижность…» [2].

Еще одними представителями древней культуры, визитной карточкой которых является «звериный стиль», считаются скифы. Вся история искусства скифов делится на два качественно различных периода, различаемых по признаку соотношения антропоморфных и зооморфных мотивов в его репертуаре.

В дошедших до нас описаниях картин скифской жизни и обнаруженных археологами артефактах прослеживается наличие у скифов хорошо структурированного мифологического мировоззренческого пласта, фиксированного текстами как устной традиции, так и визуальной информации. Так как письменность у скифов отсутствовала, то важная часть сюжетного фонда скифской мифологии отображалась предметами материальной культуры. Язык такого изобразительного повествования может рассматриваться как второй из языков скифской культуры, служивший для передачи мифологической информации, т.е. параметров их древней картины мира. По словам О. М. Фрейденберг, «это чистая условность, что мы называем мифом, только словесно выраженный рассказ. На самом деле, таким же мифом служат и действа, и вещи, и речь, и «быт» первобытного человека, т.е. все его сознание и все то, на что направлено это сознание». Поэтому мифологические тексты на изобразительном языке можно обнаружить в системе декора различных предметов скифской культуры: сосудов, оружия, одежды, ритуальных предметов, конского убора [4].

Изображение животных в скифском искусстве отличается индивидуальностью, характерными особенностями. Во-первых, для скифского «звериного стиля» было характерно выделение какой-либо одной характерной части тела, её преувеличение (рис. 2).

Рис. 2. Деревянная уздечная подвеска – пара оленей. Пазырык, первый курган.

Во-вторых, встречаются изображения мелких животных и птиц на крупах оленей или хищников.

Зооморфный код скифо-сарматского времени оказал огромное влияние на средневековый бестиарий, геральдику, орнамент и, соответственно, на все евразийское изобразительное искусство и систему символов.

Начало распространения письменности и сопутствующей ей грамотности приходится на эпоху средневековья У горожан появляются знаки-печати, наносимые на торговые документы, на морские и речные суда, повозки, инструменты, товары и предметы домашнего обихода владельца знака.

Каждый ремесленник отвечал за качество производимого им товара, который должен нести на себе его клеймо (товарный знак) (рис. 3).

Рис. 3. Клейма на днищах сосудов эпохи Средневековья.

Часто несколько ремесленников участвовали в производстве одного продукта, например, нож производился кузнецом, который ковал лезвие, плотником, который делал рукоятку и кожевенником, изготовлявшем чехол. В этом случае каждый из них мог проставлять свое клеймо на результате своего труда. Первый законодательный акт, касающийся Товарных знаков, был принят английским Парламентом в 1266 году. В соответствии с этим актом каждый пекарь обязан был проставлять свой знак на хлебе, чтобы "если хлеб выпечен недостаточного веса, было известно кто является виновным". Таким образом в XII веке существенно расширилась область применения товарного знака и престижность его владельца.

Использование знака изготовителя во второй половине XIV века уже предусматривает ответственность за количество и качество используемого материала, за технический уровень и другие свойства, присущие конкретному изделию. Будь то часы, карета, кирпич или корабельная пушка. В 1363 году английский король Эдуард III обязал все предприятия, делающие металлические изделия, иметь свой отличительный знак. С середины XV века, когда в Европе появилась книгопечать, отмечена книга, датированная 1457 годом, со

знаком издателя и выходными данными. Далее знаки издательства стали употребляться повсеместно (рис. 4) [5].

Рис. 4. Книжное клеймо.

Одной из систем знаков, в основе которых использовались образы представителей животного мира, является геральдика.

Геральдический бестиарий довольно разнообразен и включает в себя как реально существующих живых существ, так и мифических. В Средние века и долгое время после, представления о животном мире основывались на трудах античных авторов и более поздних, пропитанных мистицизмом и символизмом произведениях, таких как «Физиолог», создававшихся на основе легенд, мифов, рассказах путешественников. Животные в геральдике символизируют, прежде всего, человеческие качества и философские понятия [3].

Сегодня геральдические животные могут быть чётко разделены на фантастических и реальных, но в прошлом наука не ставила под сомнение существование таких животных как дракон, единорог, грифон и других. Есть некоторые геральдические существа, которые носят названия реальных животных, но практически не имеют сходства с ними. К примеру, геральдический тигр выглядит скорее как лев или волк (рис. 5) [3].

Рис. 5. Герб Финляндии.

Животное в геральдике идентифицируется кроме собственного названия еще по двум признакам – позе и атрибутам. Животное может стоять, шествовать, сидеть, бежать или лететь.

В России клеймение товаров становится обязательным во времена Петра I. Экономика развивалась и, у многих стран, товарный знак стал обязательным атрибутом любого товара или услуги, предназначающихся для конкретного потребителя. Таким образом интерес к товарному знаку, который связывает изготовителя и покупателя, обусловлен прежде всего тем, что это отказ государства от монополии на многие виды продукции и услуги. В этот период начинает появляться все больше предприятий, целью которых является получение прибыли, как непременного условия жизнедеятельности. И естественное столкновение интересов в деятельности производителей одного и того же товара или услуги. Однако до начала промышленной революции товарные знаки имели довольно ограниченное применение, что связано и с тем, что товары часто были трудно различными, поскольку отпускались на вес из ящиков или сосудов. С началом промышленной революции стала широко использоваться индивидуальная упаковка, что дало возможность использовать товарные знаки не только как средство идентификации продукта, но и как средство рекламы.

Уже из приведенных примеров видны три основных функции товарных знаков. Первой функцией является идентификационная, обеспечивающая выделение товара среди других подобных и указания на источник его происхождения. Покупатель, приходя в магазин и покупая товар с предпочитаемым конкретно им товарным знаком, выбирая таким образом конкретного производителя среди конкурентов. Второй функцией товарных знаков является информирование его о качестве продукта. Со временем покупатель привыкая к тому, что продукты, маркированные конкретным товарным знаком, удовлетворяют его по качеству и цене, часто готов покупать и другие товары данного производителя. Третьей функцией товарного знака является реклама.

Активная законотворческая деятельность по товарным знакам началась с середины 19 века. С 1857 по 1900 гг. сначала во Франции, а затем еще в 7 странах были приняты национальные законы, касающиеся товарных знаков. В 1883 году 11-ю странами была подписана Парижская Конвенция, содержащая основные международные нормы по товарным знакам. В настоящее время подготовлен международный документ, регламентирующий вопросы гармонизации законодательств по товарным знакам различных стран мира [6].

Начало промышленной революции привело к широкому использованию индивидуальной упаковки товара. Это дало возможность использовать еще и как средство рекламы (рис. 6).

ТОВАРИЩЕСТВО ЧАЙНОЙ ТОРГОВЛИ

В. Высоцкій и К°,

ВЪ МОСКВѢ.

ОСНОВНОЙ КАПИТАЛЪ 10.000.000 руб.

ГОДОВОЙ ОБОРОТЪ ОКОЛО 35.000.000 руб.

Благодаря высокому качеству нашихъ чаевъ, особенно выдающихся сильнымъ ароматомъ, нѣжнымъ вкусомъ и крѣпкимъ настоемъ, наша фирма заняла одно изъ первыхъ мѣстъ въ Европѣ по количеству продаваемаго нами чая. Въ разныхъ нашихъ, находящихся въ Москвѣ, Одессѣ и въ Челябинскѣ въ собственныхъ помѣщеніяхъ, занимается 2000 человѣкъ.

Чай нашей фирмы имѣется во всѣхъ лучшихъ магазинахъ Россійской Имперіи.

При покупкѣ нашихъ чаевъ просимъ гг. покупателей обращать вниманіе на точность нашей торговой марки КОРАБЛЬ, заявленной Отдѣлу Промышленности, и требовать чай ВЫСОЦКАГО съ КОРАБЛЕМЪ.

Правленіе Товарищества въ Москвѣ.

Рис. 6. Рекламный вкладыш чайной упаковки XIX века.

В XVIII веке начался процесс нарастания конкурентной борьбы среди ремесленных и торговых предприятий. Идентификационные символы ремесленников и лавочников XVIII - начала XIX веков послужили основой развития промышленной графики и впоследствии систем корпоративного дизайна.

Производство по мере своего развития и роста на рынке требовало все более и более четкого выделения себя из ряда себе подобных. В первой половине XIX века аппетитно выглядевшего калача над входом в булочную и изображения подковы у кузнечной мастерской еще хватало на поддержание марки своего предприятия, но более предприимчивые и сообразительные конкуренты пока еще неспешно, но уже уверенно уходили вперед. И все потому, что они больше обращали внимание на такие, казалось бы, незначительные вещи, как идентификационный символ, торговую марку, упаковку, внешний вид и подачу изделия потребителю. В той же эпохе следует искать и начало рекламы как таковой [7].

На самом деле XVIII и XIX века прошли сравнительно спокойно для отрасли промышленной графики, настоящие потрясения начались позднее - в XX веке.

Знак эволюционировал с течением времени от почти натуралистичного изображения, показывающего профиль деятельности того или иного производства или суть оказываемой услуги, до современного, зачастую абстрактного, символа, олицетворяющего собой глубинную сущность компании, действующей во второй половине XX века.

Вот перед нами характерный пример эволюции товарного знака. Фирма «Scheufelen GmbH & Co» была образована в конце XIX столетия. И па ее примере мы видим, каким образом развивался идентификационный символ компании, начиная с 1896 года по наши дни. Путь, пройденный данной компанией, охватывает более века; и по трансформациям

торговой марки во времени мы можем четко проследить общие тенденции развития графического дизайна и воззрений на визуальную корпоративную идентификацию в течение последнего столетия. Несомненно, в этапах развития этого знака мы, как в зеркале, можем видеть стилистические временные веяния, которым он подвергался. Это абсолютно естественно, и, более того, именно вписываемость знака в графический контекст времени является одной из основных предпосылок к его успешному существованию (рис. 7).

Рис. 7. Эволюция знака фирмы «Scheufelen GmbH & Co».

Знак прошел долгий путь и не сразу превратился в современный графический символ, четко идентифицирующий данную компанию. В начале своего существования это был герб со всеми его необходимыми атрибутами. Тут и название фабрики на вьющемся вокруг изображения картуше, и имя владельца этого предприятия, и традиционно выполненное изображение птицы-феникса. С течением времени знак все более упрощался, становился все более условным и, наконец, в 1989 году превратился в тот изысканный идентификационный символ, который продолжает существовать и в наши дни.

Следующий пример, который мы рассмотрим, несколько необычен. Он не является характерным и почти уникален. Здесь интересно происхождение знака, его предыстория. Дело в том, что знак предприятия «Pelikan» берет свое начало от фамильного герба, истоки которого, в свою очередь, следует искать еще в начале XVII века. Поначалу это было семейное предприятие, но впоследствии, как это случилось со многими, переросло в крупную корпорацию.

Это предприятие получило свою первую эмблему (называть это фирменным знаком еще рано) в 1878 году; затем эта эмблема неоднократно менялась - в 1910, 1922, 1933 и 1938 годах. Перемены до 1938 года не носили революционного характера. Но после 1933 года прошло всего пять лет, и эмблема превратилась в знак, изменившись кардинально.

Тот период времени был ознаменован очень серьезными переменами не только в сфере дизайна, общество в целом менялось. И эти изменения в тридцатые годы требовали новой стилистики, нового выражения времени и нового подхода к эстетике производимых продуктов. Таким образом, подвижки, и весьма серьезные, в области дизайна в целом и графического дизайна в частности, явились лишь частью процесса перемен, затронувшего

Европу тех лет. Стремительное развитие промышленности вывело коммуникации на качественно новую ступень.

Уже тогда предприниматели начали осознавать, что грамотно сделанный, эффектный идентификационный символ может стать не только красивой марочкой на фирменном бланке, но способен на большее - фирменный знак становился эффективным маркетинговым инструментом при правильном его применении. Это было одной из причин, по которой именно в середине и конце тридцатых годов все больше предприятий стали обращать более пристальное внимание на свой корпоративный дизайн.

Определяющее влияние на развитие европейского дизайна в тридцатые годы оказала школа «BAUHAUS». Именно разработанные под влиянием «BAUHAUS» предметы определили во многом лицо того времени. Кардинальные изменения затронули и промышленный дизайн: предметы - от локомотива до обычного чайника - приобретали необычную для того времени обтекаемую аэродинамическую форму. Не могла остаться в стороне и отрасль графического дизайна. Определяющим становится понятие «знаковость» в современном его понимании. Все большей становится степень стилизации и условности в графическом изображении. Наблюдается явный и решительный отход от картушей, гербов, виньеток и прочих неотъемлемых элементов фирменных знаков предприятий конца XIX - начала XX века.

Изменения того времени явились подлинной революцией, значительно поменявшей привычные очертания предметной среды обитания человека.

Первым вестником грядущих процессов в графическом дизайне стал новый фирменный знак Chase Manhattan Bank (рис. 8).

Рис. 8. Фирменный знак «Chase Manhattan Bank».

Он появился в начале шестидесятых, ознаменовав собой начало новой эпохи в корпоративном дизайне. Смелое решение дизайнера вывело в свет новый абстрактный символ, олицетворявший лишь формально надежность и стабильность банка. На первый план вышли вопросы пластики и формообразования в графическом дизайне. Важно стало учитывать проблемы психологического восприятия той или иной формы человеком. Этот знак породил лавину решений, основанных на постулатах формальной композиции. Геометрические правильные и неправильные формы в самых разнообразных комбинациях и сочетаниях становились фирменными знаками. Знак переставал рассказывать, он начинал намекать, и подчас весьма тонко, оставляя свободу созерцателю домысливать предмет

намека. Увеличились требования к выразительности знака. При максимально лаконичных изобразительных средствах он должен был нести максимальную смысловую нагрузку.

В шестидесятые годы промышленная графика перешагнула рубеж реализма, что изобразительное искусство совершило значительно раньше. Эта черта обозначила еще одну революцию в корпоративном дизайне XX века.

Существуют случаи, когда символ может быть трактован неадекватно, как, например, в случае с «Procter & Gambele». Все хорошо знают традиционную концовку рекламных роликов - типографический знак компании, представляющий собой ее инициалы. Однако не всегда знак компании был таким. Предыдущим символом этой компании был мужской профиль в полумесяце, но она вынуждена была сменить его на тот вариант, который мы так часто видим сегодня. Дело в том, что в середине восьмидесятых компания безуспешно пыталась пресечь слухи и постоянные пересуды о том, что ее знак является сатанистским и что компания каким-то образом вовлечена в службу дьяволу и все соответствующие этому культу ритуалы. Были наняты детективы с целью выяснить источник происхождения слухов, но безрезультатно, существовал даже специальный телефонный номер, по которому можно было задать любые вопросы по поводу более чем столетней торговой марки. Однако слухи не прекращались, компания терпела ощутимые убытки, и знак, просуществовавший более ста лет и, казалось бы, уже прочно застрахованный от каких-либо потрясений, стал достоянием истории (рис. 9).

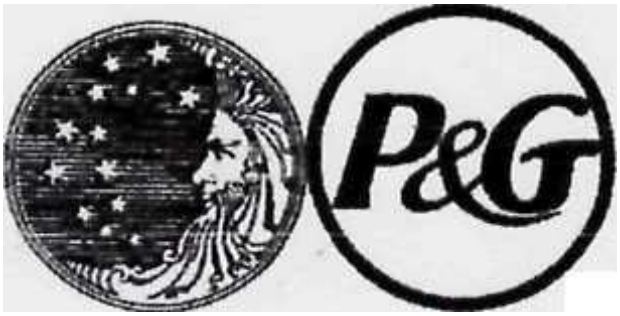

Рис. 9. Фирменный знак «Procter & Gambele».

Знак в целом, как явление, чрезвычайно динамичен, он продолжает развиваться. Его эволюция отнюдь не заканчивается с концом тысячелетия.

1.2. Классификация товарных знаков, основанных на образе представителей животного мира.

Товарный знак – это лицо фирмы, ее товаров или услуг. Они помогают индивидуализировать товар одной фирмы из ряда подобных. Товарных знаков существует огромное множество, но все их делят на три укрупненные группы:

- текстовые (словесные);
- знаковые;
- комбинированные (текст + знак).

Не все эти группы подходят под классификацию, основанную на образе биоформы. Из общей системы классификации товарных знаков наиболее подходящими могут быть знаковые и комбинированные.

Комбинированный знак наиболее распространенный. Он проектируется путем сочетания текста и графического элемента. Именно при таком сочетании товарный знак считается наиболее запоминающимся и универсальным. Такой вариант знака имеет ряд преимуществ:

- большие творческие возможности, так как можно использовать графическое изображение или шрифтовой элемент;
- графическая часть знака может быть использована в дальнейшем, как самостоятельный стилеобразующий элемент;
- текстовая часть так же может быть самостоятельным элементом.

Чаще всего для разработки комбинированных товарных знаков в качестве графических элементов используются геометрические фигуры и образы животных (рис. 10).

Рис. 10. Образцы комбинированных товарных знаков мировых брендов.

Графические товарные знаки. В основе лежит художественный графический элемент, символ, который может определить характер бренда. Такие знаки являются большой редкостью, они вообще не содержат текста и представляют собой только графическое изображение. Позволить себе такой товарный знак могут лишь компании мирового уровня.

Некоторые знаки, например «галочка» «Найк» или трехконечная звезда «Мерседес-бенц», известны во всем мире. Но не многие имеют такую долгую историю и настолько

любимы, как фигурка собаки Ниппер, устроившейся у раструб старомодного граммофона. Уже более столетия это изображение, под названием «Голос его хозяина», считается самым незабываемым товарным знаком (рис. 11, рис. 12).

Рис. 11. Оригинальная фотография Ниппера

Рис. 12. Товарный знак HMV

При разработке знакового логотипа дизайнеры используют различные графические изображения. Но наиболее популярными считаются изображения животных. Животное в знаке может быть не просто частью бренда. Это маскот, талисман. Применение изображения зооформ в знаке может нести несколько разных смысловых нагрузок.

Во-первых, это передача схожести свойств. Фирме будут приписываться, на подсознательном уровне, те свойства, которые присущи данному животному. Так, большое число автомобильных компаний используют в своих знаках животных из семейства кошачьих, так как общеизвестно, что данные животные наделены невероятной скоростью бега и выносливостью.

Во-вторых, образ животного вызывает у человека чувства любви, заботы, умиления, интереса и симпатии. Что располагает к товару или услуге, оказываемой фирмой.

1.3. Приемы дизайн-проектирования товарных знаков на основе стилизации форм животного мира.

«Художник знает, что достиг совершенства не тогда
когда уже нечего добавить, а тогда,когда уже нечего убрать».
Антуан де Сент Экзюпери

Для художественного восприятия товарного знака важен образ, метафора. Иногда знак может представлять собой достаточно абстрактную картинку, далекую от реального образца. При проектировании товарногознака важны фантазия, умение подойти нестандартно к обычному чаще всего слову и, конечно, насмотренность, то есть визуальная память о множестве виденных ранее, понравившихся или непонравившихся товарных знаках.

Стилизация это базовое понятие для дизайна, архитектуры и декоративно-прикладного искусства. А стилизацию животных можно отнести к одной из самых первых форм в искусстве. Изображение различных животных в наскальных рисунках имело не столько художественный, сколько сакральный смысл.

Как метод художественного творчества она достигла высокого уровня в аравийско-вавилонских, персидских, древнеегипетских и древнегреческих орнаментах, в которых наряду с геометрическими линиями и узорами часто использовались стилизованные с высокой художественностью и вкусом объекты флоры и фауны, как реальные, так и вымышленные, и даже фигуры людей [1].

Стилизация мотивов с животными может быть как абсолютно схематичной, ассоциативно узнаваемой, так и приближенной к оригиналу. Художнику не нужно брать предмет целиком, а выбрать самое важное и характерное, усилив это характерное. Но образ должен получиться живым.

Стилизация в декоративно-прикладном искусстве и дизайне – это обобщение изображаемых фигур и предметов с помощью условных приемов, особенно характерна для орнамента, где стилизация превращает объект изображения в мотив узора.

В ином, применимом только к пластическим искусствам смысле, стилизация - декоративное обобщение изображаемых фигур и предметов с помощью ряда условных приёмов, упрощения рисунка и формы, объёмных и цветовых соотношений.

Занятия по стилизации являются одними из важнейших в процессе формирования художественного образного мышления будущих дизайнеров.

При проектировании фирменного знака используется прием стилизации как декоративного обобщения и подчеркивания особенностей формы объекта с помощью упрощения или усложнения.

На основе выше изложенного можно выделить следующие **основные приемы стилизации зооморфных форм**:

1. Обобщенность и условность в изображении.
2. Выделение характерных особенностей формы.
3. Упрощение формы, обобщенность и условность.
4. Деление поверхности изображаемого объекта на плоскости и заполнение полученных плоскостей декором или добавление декоративных элементов.
5. – Использование в качестве единицы декоративного элемента –модуля – простейших геометрических фигур (круг, овал и т.д.).
6. Передача характера поверхности (текстуры) изображаемых объектов различными графическими фактурами.
7. Увеличение части изображения.
8. Декоративное решение формы.

Природные формы, нарисованные с натуры, слишком перегружены несущественными деталями, случайной пластикой, обилием цветовых нюансов. Натурные зарисовки — исходный материал для стилизации. Стилизуя, художник выявляет декоративную закономерность форм, отбрасывает случайности, упрощает детали, находит ритмическую основу изображения. Стилизованная форма легко укладывается в любой вид симметричных преобразований, обладает устойчивостью монады в самом сложном переплетении элементов.

1.4. Проектные рекомендации по стилизации форм животного мира с выходом на знак.

Цель выполнения проекта по разработке фирменного стиля на примере стилизации зооморфных форм – практическое овладение методикой проектирования фирменного стиля в соответствии со спецификой объекта логотипа и фирмы для выбора основных и дополнительных носителей.

Данному практическому заданию предшествует упражнение на стилизацию заданных объектов, передачу их через знак, символ. Студенты выбирают пять объектов, например: человек, животное, растение, геометрическая фигура, буква. Процесс работы над этим заданием сводится к обобщению формы, отхода от частного к общему (рис. 13).

Рис. 13. Творческое упражнение по обобщению предложенных форм.

В проектировании фирменного стиля на примере стилизации зооморфных форм суммируется огромное число вопросов, решению которых способствует поэтапная методика работы над поставленной задачей. Ниже рассматривается этапность проектирования с перечнем вопросов, решаемых на каждом этапе. Данные проектные рекомендации по работе над каждым этапом направлены на последовательную и более качественную работу студентов-дизайнеров над программным заданием.

1.1. *Сбор и анализ аналогов и прототипов.* Данный этап является подготовительным и включает в себя: изучение методической и специальной литературы,

аналогичных работ в отечественной и зарубежной практике, знакомство с примерами работ студентов, выполненных ранее и т.п.

Итогом проведенной работы должны стать следующие наработки: анализ наиболее удачных образцов логотипов на основе стилизации животных и формулирование дизайн - концепции будущего проекта.

Анализ аналогичных работ необходим студенту для выявления сильных и слабых сторон в чужих работах. Таким образом, происходит процесс обучения.

Дизайн – концепция должна концентрированно выразить основной замысел проекта. Формулирование главной идеи или «легенды проекта» определяется не только ради идеи, но и прежде всего, эта идея должна выявить характер исполнения логотипа для достижения его выразительности.

1.2. *Этап творческого поиска*. На данном этапе студенту предстоит решать самые разные задачи проектного моделирования. Взяв за основу материалы предшествующего этапа, студент приступает к процессу работы над логотипом посредством стилизации выбранного объекта животного мира. Эта работа представляет собой серию эскизов, построенных на законах композиционного формообразования. Данную работу рекомендовано выполнять на отдельных листах бумаги размером не менее 12х12 см. Первым вариантом служит зарисовка реалистичного объекта животного мира. Эскизы выполняются в легкой импровизированной графике цветными карандашами, гелиевыми ручками, кистью, тушью и др. художественными материалами. Далее необходимо выявить наиболее предпочтительный вариант, эскизирование которого следует вести в графическом редакторе векторной или растровой графики (Corel DRAW, Adobe Photoshop).

В процессе практической работы у студентов возникают затруднения при стилизации объектов животного мира. Для облегчения работы, выхода их творческого «тупика» выполняется упражнение «Словесные ассоциации». Суть этого упражнения заключается в следующем. На листе бумаги в центре записывается слово, к которому необходимо подобрать ассоциативный ряд. И от него в разные стороны расходятся стрелочки со словами, приходящими на ум, которые помогут описать заданную тему. Это задание позволяет систематизировать поток визуальных образов (рис. 14).

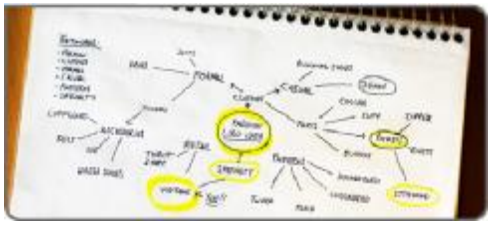

Рис. 14. Пример упражнения «Словесные ассоциации».

Этап творческой разработки характеризуется уточнением знака и определением основных носителей фирменного стиля.

Проектирование всех носителей фирменного стиля выполняется в графических редакторах, в масштабах, соответствующих каждому элементу проекта.

Итогом работы на данном этапе должны стать: эскиз логотипа фирмы, выполненный на основе стилизации зооморфных форм (по выбору студента); эскизы основных носителей фирменного стиля в масштабе 1:1, выполненные в графических редакторах; образцы цветовых решений логотипа и основных носителей фирменного стиля.

1.3. *Заключительный этап*. Проведение самопроверки. Необходимо внимательно рассмотреть все недоработанные до этого элементы проекта с целью установления качественной стороны рения идеи, выявление слабых сторон проекта, установления их и устранения недочетов. После соответствующей корректуры необходимо подумать о компоновке композиции и решить графику подачи. Какая она будет: линейная, тоновая, монохромная, полихромная, в акварели, гуаши или еще в каком-то другом материале. Исполнение должно быть элегантным, утонченным, но смелым.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучив проблему использования приемов стилизации в проектировании фирменного стиля на основе биоформы можно сделать следующие выводы:

1. Анализ литературы свидетельствует о внимании специалистов к данной теме, но она еще не достаточно изучена. Чаще всего освещаются вопросы стилизации в целом, а не на примере биоформы.

2. Выполнение работы по стилизации форм животного мира в процессе дизайн-проектирования фирменного стиля (товарного знака) является базовым программным заданием для студентов-дизайнеров. В процессе проектирования у будущих специалистов формируются профессиональные компетенции, необходимые студентам для прохождения производственной практики и дальнейшей работы по специальности.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что рассмотрены и систематизированы этапы по стилизации форм животного мира с выходом на знак в форме рекомендаций по работе над каждым этапом. Данные рекомендации помогут студентам быстрее и качественнее выполнять задание по дизайн-проектированию в рамках освоения ПМ 01. Разработка художественно-конструкторских (дизайнерских) проектов

промышленной продукции, предметно-пространственных комплексов. МДК 01.01 Дизайн-проектирование (композиция, макетирование, современные концепции в искусстве).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Даглдиян К. Т. Декоративная композиция: учебное пособие для вызов. – 3-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 312 с.
2. Есаулов В. Альманах «Охотничьи просторы», выпуск № 35, 1978
3. Фрайер С., Фергюсон Д. Геральдика. Гербы – Символы – Фигуры / пер. с англ. М. Б. Борисова. М.: АСТ- Астрель, - 2009. – 208с.
4. http//arx.novosibdom.ru/designers/Валерий Цагараев
5. http://oplib.ru/random/view/716368
6. https://cyberpedia.su/15xe338.html
7. http://styltechprom.ru/o-promdizaine/o-promdizaine/identifikat

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Дизайн-проект фирменного стиля креативного агентства «Рыба-Рио»

на основе стилизации биоформы.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Дизайн-проект стилизации биоформы с выходом на осветительный прибор