Список використаних джерел:

1. Борев Ю.Б. Эстетика / Ю.Б Борев. – М.: Политизант, 1988. – 490с.
2. Гусейнов Г.М. Композиция / Г.М. Гусейнов, В.В Ермилова, Д.Ю Ермилова. – М.: Академия, 2003.– 432 с.
3. Килошенко М.И. Психология моды / М.И Килошенко. – М.: Оникс, 2006. – 320с.
4. Петушкова Г.И. Проектирование / Г.И Петушкова. – М.,: Академия, 2004. – 415 с.
5. Роджерс К.Г. Взгляд на психотерапию. Становление человека / К.Г. Роджерс. – М.: Прогресс; Универс, 1994.– 478 с.

Корнюков Ю.К.,
старший викладач кафедри дизайну
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м. Миколаїв

МЕТОДИКА ОСНОВ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТНОГО ЛОГОТИПУ

На перший погляд створення логотипа представляється досить простим завданням. Але насправді це складна праця, що вимагає не тільки серйозних міркувань, але й творчого розуму, і звичайно, для створення логотипа необхідні певне володіння технікою малюнка й певні здатності до графіки, що дозволяє інстинктивно відчути пропорції, задум і стиль. Створення логотипа це тонка інтелектуальна робота, яка, вимагає щоденного тренування шляхом постійного одержання нових знань, освоєння нових комп'ютерних технологій, що безупинно розвиваються, і, критичного відношення до результатів своєї праці й своїм методам створення графічного товарного знаку.

Щоб розробити логотип, потрібно, насамперед, навчитися слухати побажання замовника, його розповідь про продукт, що випускається, і про те, що саме він прагне відбити в логотипі. Логотип – це графічне втілення задуму замовника, його візуалізація. А це значить, що дизайнерові слід ураховувати побажання клієнта й контролювати свою творчу фантазію, гарантуючи при цьому логічність, художню й технічну бездоганність створюваного їм графічного товарного знаку.

Говорячи про методику навчання основам створення ефектного логотипа слід пам'ятати, що розробка й створення такого графічного елемента є лише одним із проявів багатобічного творчого потенціалу художника-графіка.

Уникаючи термінологічної плутанини дамо відразу визначення графічним елементам властивим деяким різним формам айдентики.

Логотип – це оригінальне графічне накреслення назви.

Фірмовий знак – це унікальний ідентифікаційний графічний елемент.

Фірмовий блок – це оригінальне розташування логотипа й фірмового знака, відносно один одного.

Товарний знак – позначення (словесне), образотворче або інше, що служить для індивідуалізації товарів, юридичних осіб або індивідуальних підприємців.

Емблема – це умовне або символічне зображення якого-небудь поняття, ідеї.

Логотип – найважливіший елемент іміджу організації. Він необхідний для правильнго уявлення, позиціонування підприємства або організації. Зареєстрований торговельний знак, а точніше - торговельна марка захищає компанію від несумлінної конкуренції й дозволяє захистити її права в суді. Наявність подібного ідентифікаційного графічного елемента є своєрідним показником успішності.

Логотип повинен бути одночасно й привабливий і простий. Від привабливості й краси ефективного логотипа буде залежати, наскільки добре він змусить звернути на себе увагу покупців або клієнтів, а простота дозволить легше його запам'ятати. логотип, що легко запам'ятовується, буде швидко асоціювати думки людей з відповідною фірмою або організацією. Для цього потрібно створити унікальний, виразний і оригінальний дизайн. У логотипі не повинне бути нічого зайвого й бажане, щоб кожний компонент логотипа й у теж час був цілісним рішенням, образне відображати сутність організації.

Викладачі дизайнерських дисциплін у вищій школі повинні прагнути та й просто зобов'язано навчити студентів розробляти ефектні й привабливі логотипи, освоювати різні методи, засоби, комп'ютерні технології, здобувати нові знання в області графічного дизайну й т.п.

Проблема полягає в тому, як методично вірно пояснити правила розробки логотипа, правильно підібрати послідовність кроків по створенню його композиційної й колірний схем.

Виходячи з вищевикладеного з'ясуємо яким чином зробити його максимально ефективним? Адже лого – це дуже важливий елемент стилю й ідентифікації фірми або бренду.

Принципи створення правильного логотипу.

1.Простота.
2.Привабливість.
3.Читабельність.
4.Запам'ятовуваність.
5.Універсальність.
6.Оригінальність.
7.Асоціативність.
8.Функціональність.
9.Унікальність.
10.Креативність.

Необхідним елементом навчання процесу створення товарного знаку, крім вищевикладених принципів, є знання декількох методів проектування ефектного лого:

Метод 1. Найпростіший і доступний для всіх спосіб зробити логотип – це звичайний набір тексту обраною гарнітурою шрифту. Але даний спосіб містить у собі великий недолік: логотип виходить самим звичайним і непримітним, що ніяк не веде до запам'ятовування у свідомості споживача. Але незважаючи на це, багато великих й відоміших фірм користуються логотипами такого типу. Однак варто врахувати, що ці фірми відомі в усьому світі й вони скрізь на слуху. Тому їм вистачає тільки лише строгого виду напису, який говорить сама за себе.

Метод 2. Одна літера в логотипі робиться відмінною від інших розміром, кольором або шрифтом. Виходить досить просто, але, як говоритися, зі смаком. Найважливіше в даному методі – правильно вибрати потрібну літеру. Як правило, це або перша, або середня.

Метод 3. Полягає в злитті декількох літер логотипа. Використовуючи цей спосіб потрібно знати, що сполучення заголовної літери із прописною виглядає неакуратно, а також що для злиття добре підходять пари літер ЕТ, СМ, СЗ і подібні їх, тобто ті пари літер, закінчення однієї з яких сполучається з початком, що сусідить шляхом горизонтального зсуву останньої.

Метод 4. У якості знака, що супроводжує текст, виступає перша літера логотипа або перші літери, якщо слів у логотипі трохи.

Метод 5. Метод заснований на застосуванні асоціативного знака в композиції логотипа. Тобто знак повинен небагато «говорити» про діяльність фірми. Необхідно ретельно вибирати знак, інакше можна заплутати споживача й зіпсувати враження від логотипа.

Метод 6. Текст містять усередину якої-небудь геометричної фігури, як правило, правильної форми. Самими популярним з таких фігур є коло й еліпс, ледве менш популярні квадрат і прямокутник. Практично не зустрічаються багатокутники з кількістю кутом більш шести.

Метод 7. Створенні чогось особливого, нового, унікального, що не підпадає не під один з перерахованих вище методів.

Після закріплення знань, що стосуються принципів і методів створення логотипа, важливо для починаючих графічних дизайнерів ознайомити з етапами проектування й базовим переліком низки правил розробки ідентифікаційного графічного знака, не забуваючи при цьому нагадувати, що товарний знак повинен бути закінченою, внутрішньо цілісною композицією, що не залежить від формату, технології друку й типу носія й що проектування товарного знаку.

Етапи проектування товарного знаку:

1. Постановка завдання й аналіз логотипів конкурентів підприємства.
2. Створення начерків (спочатку – олівцем, потім – у графічному комп'ютерному редакторі).

3. Оцінка начерків замовником.
4. Доведення знака з урахуванням технологічних вимог.
5. Закінчений товарний знак представляється замовникові в електронному виді й на роздруківках - у кольоровому й чорно-білому варіанті, для різних видів друку.

Правила розробки товарного знаку:

а) правила побудови композиції товарного знаку. Товарний знак повинен виглядати як внутрішньо цілісна й збалансована композиція, що відповідає загальним композиційним принципам; товарний знак повинен працювати в найпростішій формі; іноді фірмові знаки розробляються на основі якого-небудь символу (наприклад, символ польоту – крила), але в сучасному дизайні простежується тенденція відходу від прямих сюжетних рішень знаків і перехід до абстракцій; існують наступні різновиди композиційної побудови товарних знаків: вертикальна, горизонтальна й діагональна орієнтація; відкрита й закрита форми; симетрія й асиметрія; проста й складна форми. Словесними елементами логотипа можуть виступати: існуючі слова; штучні слова; абревіатури; літери; цифри; власні імена.

б) правила вибору шрифту логотипа. Для назви компанії використовується або унікальний шрифт, або вже існуючий шрифт (іноді зі стилізацією – використанням додаткових графічних елементів або прийомів). Краще вибирати рубаний шрифт і уникати тонких шрифтів, як і шрифтів із зарубками, тому що вони не будуть добре відтворюватися, а при зменшенні можуть погано читатися. Слід ураховувати моду на дизайн логотипів (у сучасному дизайні актуальна простота й не популярні вигадливі й занадто декоративні шрифти);

в) правила вибору колірної гами товарного знаку. Рекомендується обмежувати колірну гаму товарного знаку двома-трьома кольорами (мінімальна кількість кольорів у логотипі й фірмовому знаку спрощує їхнє запам'ятовування й відтворення; з кожним додатковим кольором значно підвищуються витрати на друк); Кращим способом перевірки вибраного кольору є порівняння його веб-версії із друкованою – якщо різниця незначна, то колір обраний правильно; Слід обережно використовувати градієнти в дизайні товарних знаків, тому що вони погано відображаються при друку й іноді в Інтернеті; Товарний знак обов'язково повинен добре виглядати в чорно-білій версії (якщо товарний знак не може бути перетворений у просту одноколірну версію для його використання у факсимільному зв'язку, чеках і фотокопіях, то він марний).

І останнє. При створенні логотипа, потрібно пам'ятати для яких цілей його будуть використовувати. Візитні картки, фірмові бланки, вивіски, афіші, широкоформатний друк? Помніть, що логотип може використовуватися в чорно-білому варіанті, на пластику, на футболці або крихітному сувенірі. Таким чином, якщо коротко й стисло резюмувати, виходить, що гарний і ефектний логотип повинен відповідати наступним вимогам:

1. Відображати характер бренда.
2. Являти собою завершений самостійний графічний елемент.

3. Однаково добре читатися як у збільшеному, так і в зменшеному виді.
4. При перекладі в чорно-білу гаму не втрачати інформативних якостей.
5. Виконаний у простих кольорах.
6. Не перевантажений.

Список використаних джерел:

1. Арнхейм, Р. Мистецтво й візуальне сприйняття. Арнхейм - М. Прогрес, 1974.
2. Михайлов, С. Основи дизайну / С. Михайлов, Л. Кулеева. - Казань: Нове знання, 1999.
3. Розенсон, І.А. Основи теорії дизайну. Підручник для вузів. І.А.
- М.: Пітер, 2008.
4. Девид Эйри. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. М. Пітер, 2011.
5. Майкл Эвами. Створення логотипів. Найсучасніші розробки. М. Пітер, 2010.
6. Жан Патернотт. Розробка й створення логотипів і графічних концепцій. Ростов. н/д: Фенікс, 2008.
7. Сєров С. Графіка сучасного знака. – М.: «Лінія Графік», 2005.
8. Победин В.А. Знаки в графічному дизайні. – Харків: Веста: Видавництво «Ранок», 2001.

Кунашенко О. В.,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії й методики мовно-літературної та художньо-естетичної освіти Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти,
м. Миколаїв

ПОЛІФОНІЯ МІЖЕТНІЧНОГО СПІЛКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

Не викликає жодного сумніву той факт, що через спілкування люди будують свої відносини з представниками інших етносів, тим самим розширюючи межі свого пізнання про світ [2; 3; 9; 10].

Культура спілкування – це характеристика міжособистісних контактів, індивідуальної форми взаємодії людей, у процесі якої відбувається обмін думками, ідеями, досвідом, почуттями, з одного боку, з іншого – культура спілкування – це специфічні людські способи поведінки, які забезпечують процес спілкування між людьми. Вона залежить від рівня морального розвитку