



Нов български университет
Департамент “Кино, реклама и шоубизнес“

ГРАФИЧНИЯТ ДИЗАЙН КАТО СРЕДСТВО ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА МАРКА

Илия Илиев Кожухаров F13122

ДИСЕРТАЦИЯ ЗА ПОЛУЧАВАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И
НАУЧНА СТЕПЕН “ДОКТОР“ ПО НАУЧНАТА СПЕЦИАЛНОСТ
“КИНОЗНАНИЕ, КИНОИЗКУСТВО И ТЕЛЕВИЗИЯ” 05.08.03

Научен ръководител: **Проф. Димитър Тасев**
Научен консултант: **Проф. д-р София Шишманова**

София, 2013 г.

Съдържание

Цели и задачи на работата	4
Обект и предмет на изследване	5
Съдържание и постройка на работата	5
Въведение	7

Първа глава: От минало към настояще – еволюция на графичния дизайн	11
1. Пещерно изкуство	12
2. Създаване на писмеността	16
3. Ренесанс	31
4. Изкуството през 20 век	37

Втора глава: От зората на марката до наши дни	41
1. Знак, клеймо	41
2. Емблема, цилиндричен печат	49
3. Герб	56
4. Търговска марка	57
5. История и развитие на марката в България	59

Трета глава: Графичен дизайн - елементи, принципи и пресечната му точка с киното	65
1. Елементи на графичния дизайн	66
1.1. Линия	66
1.2. Форма	69
1.3. Типография	71
1.4. Цвят	80
2. Графични принципи на проектирането	110
2.1. Пропорция	111
2.2. Баланс	114

2.3. Повторение	117
2.4. Подравняване и посока	119
2.5. Контраст	121
2.6. Единство	123
2.7. Акцент	126
3. Графичният дизайн в киното	129
Четвърта глава: Идеята TAGU	143
1. TAGU	143
1.1. Въведение	143
1.2. Марката TAGU	144
1.3. Авторите	148
1.4. Ценностите на марката	149
1.5. Характер на марката	149
1.6. Ключови елементи	149
1.7. На кого говорим	150
2. Идентификация на марката	150
2.1. Въведение	150
2.2. Лого и неговите елементи	150
2.3. Визитна картичка	154
2.4. Каталог	155
2.5. Цветове на марката	159
2.6. Шрифт на марката	159
2.7. Сайт на марката www.tagu-design.com	161
2.8. Покана	168
2.9. Плик за покана	169
2.10. Плакат	170
2.11. Билборд	171
3. Публичен живот на марката	172
3.1. Изложба (куриране)	172
3.2. Статии в печатни и електронни издания	176

3.3. Други	177
Заклучение	179
Приноси	182
Библиография	183
Приложение 1	Напечатан Каталог на ТАГУ
Приложение 2	Напечатани визитни картички, покана, плик за покана

Цели и задачи на работата

Целта на настоящата дисертация е да се създаде теоретична и практическа обосновка за изграждането на успешна и запомняща се марка. За постигането на тази цел трябва да бъдат изпълнени следните **задачи**:

1. Да се направи обстоен исторически обзор и анализ на най-значимите еволюционни изяви в областта на графичните комуникации и марката.

2. Да се систематизират основните графични елементи и правила, за визуалното изграждане на марката.

3. Да се разработи теоретична и практическа основа за създаването на авторска марка.

4. Да се изгради авторска марка.

5. Да се създаде цялостен визуален имидж на новосъздадена марка за изкуство с необходимите съпътстващи материали.

6. Да се популяризира новосъздадената марка, като се използват комуникационните канали, нужни за въздействащото ѝ представяне.

Обект и предмет на изследване

Обект на изследване в дисертационния труд са графичните елементи, връзките между тях и взаимодействието им с графичните принципи.

Предмет на изследване е изграждане на нова марка със средствата на графичните принципи във взаимодействие с графичните елементи.

Съдържание и постройка на работата

Дисертационният труд се състои от въведение, 4 глави, заключение, приложения и използвана литература.

В първа глава е направен исторически обзор на най-значителните явления в еволюцията на графичната комуникация. Проследява се развитието на писмеността и създаването на буквите. Изясняват се понятия като графичен дизайн, пиктограми, йероглифи, логографска писменост, клинопис и др. Обръща се внимание на първата печатна преса на Гутенберг, която революционизира комуникациите. Описан е Ренесанса с неговите стилове и най-видни преставители. Не е пропусната и появата на фотоапарата и кинематографа. Проследени са голяма част от теченията и многообразието от стилове в изкуството, достигащи до наши дни. Правят се обосновани изводи за значението на еволюцията на визуалните комуникации.

Във втора глава е проследено хронологичното развитие на марката, с нейните първи проявления още в древността, когато

е изпълнявала функцията на знак за притежание. Обяснява се появата на семейни и фамилни гербове. Изясняват се понятия като клеймо, емблема, печат, герб и т.н. Обръща се особено внимание на появата на търговската марка и ролята ѝ при изграждането на рекламни послания. Разглежда се пътя на марката в България – от древни времена до сега.

В трета глава са разгледани основните графични елементи, с техните качества и приложението им. Обърнато е особено внимание на цвета. В по-голям обем е представен и шрифтът. Изяснени са графичните принципи, които ползвайки елементите на графичния дизайн, изграждат визуалните послания. Представени са примери, илюстриращи тези принципи. Разгледана е връзката между киното и графичния дизайн, като е направен обстоен анализ на логата на филми и съответните изводи за тях.

В четвърта глава е представена собствената ни марка. В тази глава е описан целият проект TAGU. От самото зараждане на идеята до нейното реализиране. Марката TAGU, уникална за България, е марка за изкуство. В цялата глава се разглеждат и обясняват замисълът и строежът на логото, проектирането на каталога, сайта и т. н. В нея са приложени практически и обяснени почти всички графични елементи и принципи. Тук се вижда реалното приложение на графичния дизайн за изграждане на марката.

Заклучение – в него са намерили място основните изводи. В приложението прилагам печатни материали; разработен и действащ сайт; статии от списания за марката TAGU. Накрая на труда е представен списък на цитираните и използваните литературни източници.

Въведение

Двадесет и първи век. Време на динамични промени. Промени в икономическата структура, в промишленото производство, в съвременната култура. Промени в живота на хората.

Глобализацията става технически и културен движещ елемент, предизвиквайки изменения, засягащи бъдещото развитие на планетата. Светът очаква чудесата на прогреса. Светът се радва на динамичните промени без да подозира, че го очакват и драматични промени. Настоящата финансова криза, която е най-значимата от времето на голямата депресия през 30-те години, нанася удар на всичко и всички. Успяват да оцелеят малко и от това проличава гъвкавостта, интелигентността, устойчивостта и креативността на много фирми и марки.

Символ на идентичност, появила се по време на най-активния период на индустриалната революция, запазената марка, претърпява с времето еволюция, лингвистично усъвършенстване и в същото време консервативно съхранение. Тя става символ на отлика и идентичност като графично изображение, свързано с традициите на хилядолетието.

Еволюционните ѝ изменения са повлияни от културните течения през отделните периоди на историческо развитие на човечеството. Запазената марка отразява духа на периода, през който е създадена и представя компанията или институцията в този отделен исторически момент. Графичният дизайн, който е основното средство за нейното изграждане е неразривно свързан с промените и винаги е готов да поеме риска при решаването на сложните задачи.

Живеем в свят, който постоянно ни обсипва с визуални

послания. Според Бил Алън, главен редактор в „Нешънъл Джи-ографик“ (цитиран в „Графичната комуникация днес“, У., Райън) „Да видиш не означава само да повярваш. Означава да се поучиш. Означава да разбереш. Това е начинът, по който се свързваме един с друг и се съизмерваме с останалите. Колкото повече виждаме, толкова по-щедро прегръщаме света.“ Следователно промените, които настъпват впоследствие, са резултат на развитието на технологиите и сближаването на медиите, което от своя страна води до промяна на комуникациите и особено на графичните. Графичният дизайн, който изгражда визуалната част на марката играе изключително важна роля като универсален език. Всички хора, които виждат, владеят този език. 70 процента от информацията се възприема с очите. Графичните послания прииждат при нас от всички краища на света чрез непрекъснатите медийни кампании. Тяхната цел е да разпалят въображението и вдъхновението ни. Да ни накарат да мечтаем. Едни от най-печелившите и най-добри глобални марки за 2012г. според Interbrand (водеща в света консултантска агенция, която се е специализирала в областта на анализиране, създаване, менажиране и всякакви други дейности, свързани с марката) – Coca-Cola, Apple, IBM, Google и др. винаги са знаели, че продават МАРКИ, преди продукти. И знаейки, че между продуктите няма голяма разлика, те неизменно са разчитали на “емоционалната връзка” с потребителите. Девизът “Марки, не продукти!” на Жак Сегела, повежда след себе си милиони хора, за които “Марката X” не е продукт, а начин на живот, отношение, набор от ценности, светоглед, идея, престиж. И всичко това до голяма степен се дължи на графичния дизайн, чиято основна роля е да създава имидж, обаяние, непреодолимо желание за притежание, дове-

рие и авторитет на силната марка.

За около един век, много запазени марки, използвани от големи индустриални групи, се изменят радикално. Днешните запазени марки не представляват вече една реална ситуация и преди всичко не се идентифицират с индустриалното производство, а най-често са символи на изменяща се виртуална реалност, свързана с безкрайните трансформации на финансовите стратегии.

При лингвистичното приспособяване на запазената марка към една нова реалност, се налага съобразяването с консервативните изисквания, свързани с историята на комуникация и визуално наследство на марката. Ето защо не е сигурно, че една нова запазена марка е по-желана от друга известна вече такава. Следователно, трябва да се запитаме, дали не е необходимо фирмите, които имат зад гърба си история и традиции, да пресъздават първоначалната версия на своята марка дори ако тя е малко остаряла, но е наситена с въздействаща символика. Добре е престижната запазена марка да не се подлага на опасно изменение през няколко години. На интернационално ниво можем да имаме предвид Coca-Cola и нейното лого, силно наложено навсякъде, или начина на пресъздаване на графично ниво на логото на Levi's.

The Coca-Cola logo is rendered in its iconic red script font, with a registered trademark symbol (®) at the end.

Успешната марка, изградена от запомнящ се, въздействащ, адекватен и отличителен графичен дизайн вдъхва доверие и сигурност. Как се изгражда запомнящ се, въздействащ графичен дизайн? Как се създава успешна марка със средствата на

графичния дизайн? Това са въпросите, на които трябва да отговоря в настоящия труд. В докторската си дисертация не исках да се огранича само с описания и размишления върху известни вече факти и реших, че трябва да експериментирам като доразвия теоретичната част в практическа и докажа, че когато имаш уникално изделие, с помощта на обмислен, прецизен и професионален графичен дизайн, можеш да създадеш уникална марка – марка звезда.

Първа глава

От минало към настояще – еволюция на графичния дизайн.

Преди да започна с историята на графичния дизайн искам да уточня произхода на самото понятие. Думата графичен е дошла до нас от гръцките думи **graphikos** (писмен) и от **grapho** (пиша, чертая, рисувам). Дизайн е от англ. език – **design** и означава замисъл, идея, проект. А каква е ролята на графичния дизайн? Най-общо той служи за проектиране на информационни визуални послания и чрез него се осъществява културна комуникация. Преди хиляди години хората от пещерите също са използвали графични послания, за да могат да комуникират.

„Пещерните рисунки са доказателство за групово планиране и обществени нужди. Независимо от конкретната причина, те са били част от социалната дейност на пещерните обитатели. Рисунките не са били изкуство заради самото изкуство. Има нещо много повече в тях.“ Това пише Уилбър Шрам в една от

последните си книги – „История на човешкото общуване“. Наричан „бащата на комуникационните изследвания“, Шрам изследва пещерните рисунки в пещерите Ласко – Франция и Алтамира в Испания, защото се счита, че те са много ранни доказателства и примери за човешка и визуална комуникация като сливат изящното и приложното изкуство. Тези пещерни рисунки изпълняват социални и комуникативни функции и чрез тях Шрам ни разкрива пътя на невербалната комуникация. Хората са се научили да общуват преди да могат да говорят. Изкуството на комуникацията еволюира през годините от жестове, звуци и действия към света на словото, писмеността и достига до най-сложните съвременни методи на комуникация.

Защо започвам тази глава с праисторическите пещерни рисунки от времето на палеолита?

Защото, макар и наложен като понятие през 1922г. от американският дизайнер Уилям Адисън Дуигинс, графичният дизайн тръгва именно от тези пещерни рисунки, които са били образец за визуална комуникация.

1. Пещерно изкуство

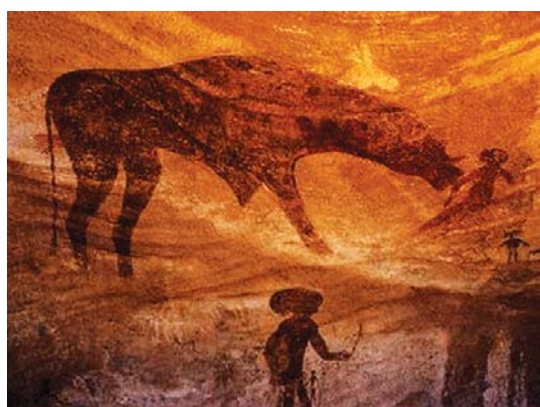
Да се върнем десетки хиляди години назад в историята и да проследим как тогава са се предавали визуалните послания. Пещерата Шове – Франция. Рисунките от пещерата Шове, открита в югоизточна Франция през 1994 г. вероятно са най-старите познати досега и датират от около 30 000-32 000 години. Още от каменната ера са творили много добри художници, като са рисували по стените на своите жилища – пещерите. Според археолозите, пещерните художници са се опитвали да създадат илюзия, че дивите животни, които рисуват, се движат. Те са

рисували животните с много глави, крака и опашки и са ги изобразявали в различни пози, представляващи разнообразните фази на движение. "Свирепи лъвове, пантери, носорози, мечки, северни елени и мамути са изобразени с необикновена живост, заедно с бикове, коне, птици и понякога хора." (Х. У. Джансън, Антъни Джансън, История на изкуството, т. 1, 2005 с. 30)

Учените разкриват още един феномен, който за сега е само предположение, а именно серии от черти и точки, надраскани по стените, които в началото са се смятали за „драсканици“, а при задълбочен анализ се налага предположението, че тези знаци може да са много ранен опит за писане. Засега най-ранното познато писмо датира от преди 5 000 години и ако се докаже, че това са опити за писане, откритието може да промени историята на човечеството.

Още доказателства за графичните умения на първобитните хора се намират в друга френска пещера – Ласко. Изрисуваните стени на пещерата Ласко в Югозападна Франция са сред най-впечатляващите и добре познати художествени творения от времето на палеолита. Повечето от картините изобразяват животни, като коне, бизони, мамути, елени, лъвове, мечки и вълци. Рисунките на хората са редки. Една част от изобразените животни ни дава информация за това какво са ловували и с какво са се хранили хората от това време, а друга – от какво са се страхували. В началото „художниците от каменната ера са подсилвали очертанията с овъглена пръчка“ (Х. У. Джансън, Антъни Джансън, История на изкуството, т. 1, 2005 с. 32) По-късно картините са оцветени с червена и жълта охра, хематит, манганов оксид и дървени въглища, "багрилни вещества, извлечени от земята. Намерени са късчета от черна и червена багра; има

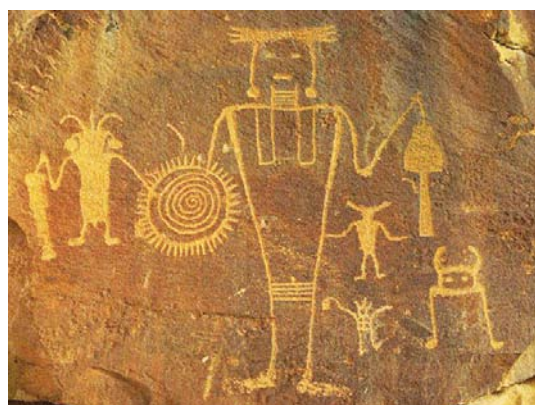
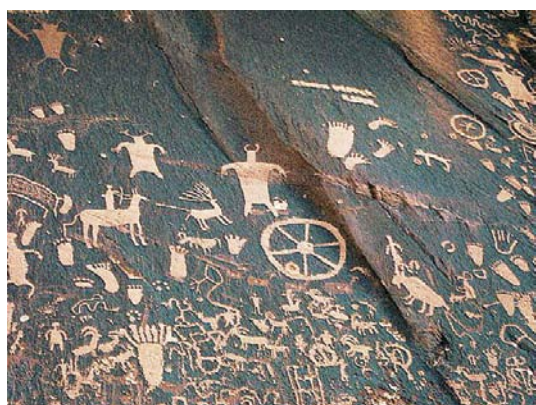
и багрилни вещества, засъхнали в пробити кости; тия тръби, запушени от двата края, служели за багропазилища. Открити са и каменни плочи–първобитни палитри.“ (Н. Райнов, История на изкуството т. I, 1943г., с. 23) И ето, че отново на преден план излиза графично комуникационната същност на изображенията.



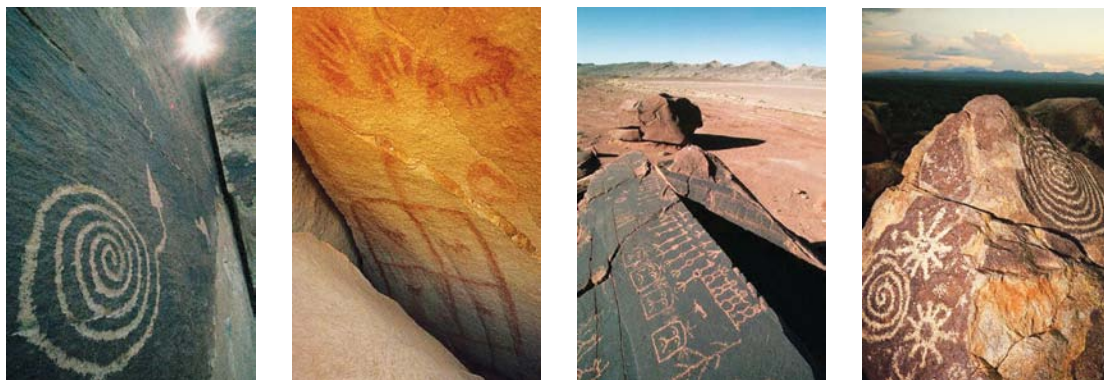
В Ласко повечето от рисунките са разположени на голямо разстояние от входа на пещерата, и много от залите не са лесно достъпни. Според Х. У. Джансън и Антъни Джансън (История на изкуството, т. 1 2005 с. 30-33) това разположение и респектиращите с огромни размери и величие картини подсказва, че отдалечените зали може да са служили като свещени или церемониални места.

Скалните изображения, изрязани в скалите, са от праисторически народи, живяли по времето на неолита. Те са важна форма за писане на символи, които се използват в комуника-

цията от около 10 000 г. пр. Хр. За много от тях се смята, че представляват някакъв вид все още неизяснен символичен или ритуален език. Най-старите скални рисунки датират от около 10 000 – 12 000 години. Между 7 000 и 9 000 години, други писмени системи, като пиктограми и идеограми, са започнали да се появяват. Тези рисунки, вероятно са имали дълбоко културно и религиозно значение за хората, които са ги създали.



Скалните и пещерните рисунки са революционно постижение в интелектуалното развитие на човечеството. Това налага извода, че графичните изображения като средство за визуална комуникация са били движеща сила в еволюционното развитие на човека. Разбира се с тези две пещери не се изчерпва най-ранната история на графичния дизайн, защото скалните и пещерните рисунки присъстват в почти всички части на света.



В България една от най-големите пещери с обща дължина на откритите досега галерии - 2 500м. е Магурата. В една от залите са разкрити праисторически рисунки, издълбани в скалата и изрисувани. Картините изобразяват ловни сцени, разнообразни животни и растения. Рисунките датират от различни епохи – най-ранните са от около 8-10 000 години пр. Хр. – времето на късния палеолит. Има и от времето на неолита. Чрез рисунките се е съхранявала важна информация за регионалния календар, празниците и др. С рисунките от пещерата Магурата, България се вписва в световната история на графичните комуникации.

2. Създаване на писмеността

След пещерното изкуство – служещо за невербална комуникация настъпва времето на словото и писмеността – на вербалната комуникация. Много логични въпроси задават баща и син Джансън в първи том на "История на изкуството" с. 24: "Изобретяването на писмеността служи като разграничител, тъй като липсата на писмени документи е ключовата разлика между праисторическите и историческите общества. Но щом попитаме защо това е така, веднага се натъкваме на някои любопитни проблеми. Първо, доколко валидно е разграничението „праисторически“ и „исторически“? Дали то просто отразява различията

в познанието ни за миналото? (Благодарение на изобретяването на писмеността знаем много повече за историята, отколкото за праисторията.) Или е имало истинска промяна в начина, по който се случвали нещата, и в самите неща, които се случвали, след като започнала „историята“? “Четейки стотиците страници история било то на света или на изкуството, в мен се затвърди убеждението, че хората, които ние наричаме първобитни, и които са създали такива мощно въздействащи шедеври върху стените на пещерите, най-вероятно с комуникативна цел, са изминали своя дълъг път на развитие, през който по естествен начин, с натрупване на опит са ставали промените в развитието и еволюирането от невербална към вербална комуникация.

Но да се върнем към най-ранната система на действителното писане в света, започнала като система от пиктографи (от латинското **pictus** – нарисуван) – клинописът. Той е бил използван между 3 000 и 4 000г. Пр.Хр. и е създаден в Шумер. Клиновидната форма се е получила в резултат на триъгълния връх на стилата, използвани за оставяне на знаци върху мократа глина.



Специалното сечиво за писане е било изработено от тръстика и се е наричало „**стилус**“. Използваните глинени плочки са били много подходящ материал, тъй като лесно са свъхнели на слънце и са били сравнително дълготрайни. Клиновидните сим-

воли са организирани в хоризонтални редове.



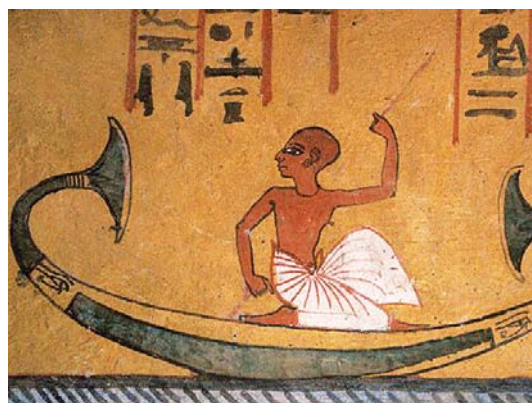
Клинописът е писан от ляво на дясно, и това явно е много добре премислено, тъй като по този начин са се запазвали символите на меката глина.



Скоро след появата на шумерското клинописно писмо, в Египет се създава писменост, в която звуци и думи се представят чрез пиктограми. Пиктограмата е символ, който представя концепция, обект, дейност или събитие като илюстрация. Пик-

тографията е форма на писане, при която идеите се предават чрез рисуване. Тя е в основата на клинописа и египетските йероглифи. Думата йероглиф е с гръцки произход – **hieros** (свещен) и **gluphien** (изрязвам, гравирам).

Египетските йероглифи са писмена система, използвана от древните египтяни, която е била комбинация от логографска писменост – думи или морфеми, азбучни елементи и идеограми – графични символи, които изразяват идеи.



Йероглифни стенописи

Гравираните йероглифи са повече или по-малко фигуративни. Те представляват реални или въображаеми елементи, много често стилизирани и опростени, но напълно разпознаваеми в повечето случаи. С тези йероглифи египтяните са писали върху изобретения от тях папирус – вид хартия, изработена от едноименното растение (**Cyperus papyrus**). Клиновидното писмо и египетската писменост обстойно са разгледани в „История

на света, т. I, Ерата на царете и боговете“, Тайм Лайф–Амстердам, 1994, с. 37-53.

Почти в същия период от време в древен Китай се създава логографска писменост.

Логограмата е графема (от гр: **γράφω, gráphō**, „пиша“ – основен елемент на всяка писмена сиситема), която изразява цяла дума. Повечето китайски йероглифи се считат за логограми.

Тъй като всеки символ означава една дума, съществуват хиляди логограми за да се изпишат всичките думи на езика. От тук идва и трудността на запомняне, което е основният недостатък на логографската писменост пред азбучната. Китайските йероглифи хандзъ представляват сигли (ченгелчета, рисунки – вид съкращение като при стенография), подредени във вертикални колони. Цялостната система за писане с китайски йероглифи е разработена към 3 200 – 3 000 г. пр. Хр., което я прави може би най-старата система на писане. Китайските йероглифи са получени директно от отделни пиктограми или са комбинации от пиктограми и фонетични знаци.

Броят на китайски йероглифи, които се съдържат в речника **Kangxi** е приблизително 47 035, въпреки че голям брой от тях са рядко използвани.



Това са варианти, натрупани в цялата история. В Китай, за

грамотен се определя човек, познаващ 5 000-6 000 знака. Във всекидневната си практика хората използват между 5 000 – 7 000 йероглифи.



И отново се връщаме в древен Египет, защото там към 2 000г. пр. Хр. започва историята на азбуката. Според откритите в централен Египет каменни надписи се вижда, че към египетските йероглифи са прибавени нови имена и фонетична стойност на изображенията. С това се поставят основите на най-старата фонетична азбука. Повечето азбуки след тази я ползват като основа и са взимствали много от дизайна ѝ. Хиляди години кодът за разчитане на египетките йероглифи не е бил намерен.

Това става с фундаменталното откритие на Розетския камък, който е само един каменен блок, но в последствие се оказва едно от най-важните открития, защото на него стои решението на хилядолетната загадка – кода за разчитане на египетските йероглифи, който много учени в продължение на векове са търсели.

Този фрагмент е намерен на ел-Рашид (Rosetta) в Египет, откъдето идва и днешното име: Розетския камък. Изкопан е през 1799 от френски войници на Наполеон Бонапарт, които са работели за разширяването на крепостта.

След като англичаните побеждават французите, камъкът е

предаден на британската армия, която през 1802 г. го изпраща в Британския музей. На него е написано постановление, издадено в Мемфис през 196 г. пр. Хр. от името на цар Птолемей V. Постановлението се появява в три скрипта (скрипт – набор от знаци или символи) Горния текст е с египетски йероглифи, в средната част е народен скрипт, а най-ниска - на Старогръцки.

Тъй като това представлява по същество един и същ текст в трите скриптове (с някои малки разлики между тях), то се явява ключът към египетските йероглифи.

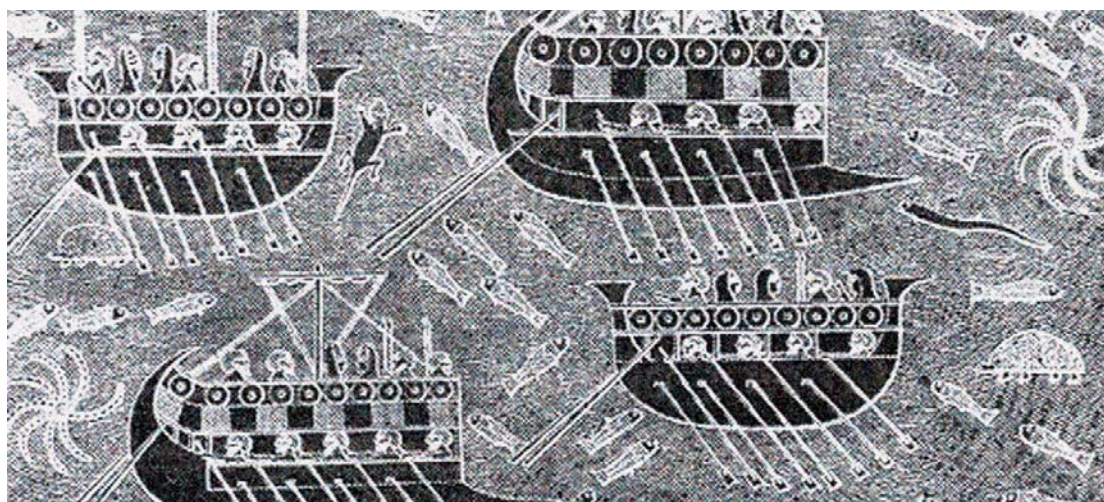


Розетския камък

Към 12в. пр. Хр. се появява финикийското писмо, което е продължител на египетското и се явява като първата непиктографска, фонетична писменост, съставена от 22-а абстрактни символа, предшественици на съвременните азбуки.

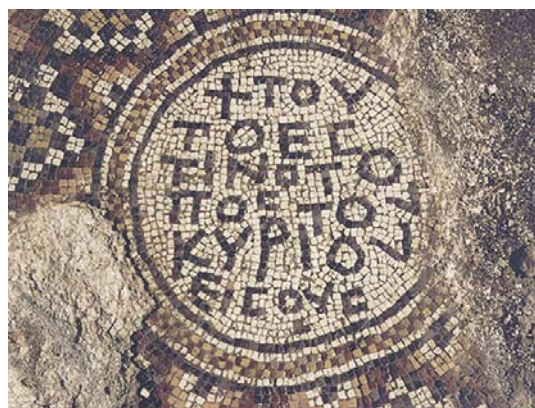
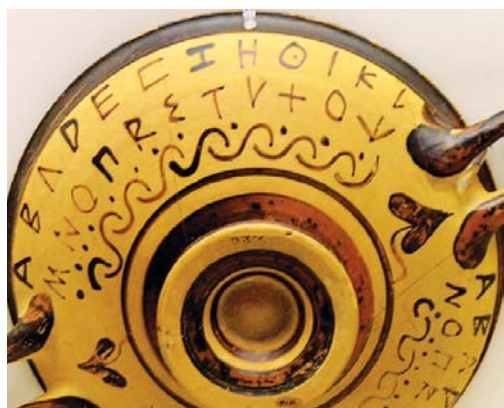


Финикийска азбука



Финикийски флот

Финикийска азбука се основава на принципа, че един знак представлява един говорен звук. От финикийската писменост произлизат гръцката, еврейската, арабската, и техните „дъщерни“ писмености, между които са кирилицата, латиницата и др. Изнамирането на финикийската писменост е от общочовешко значение, тъй като от нея или под нейно влияние възникват много познати азбуки.



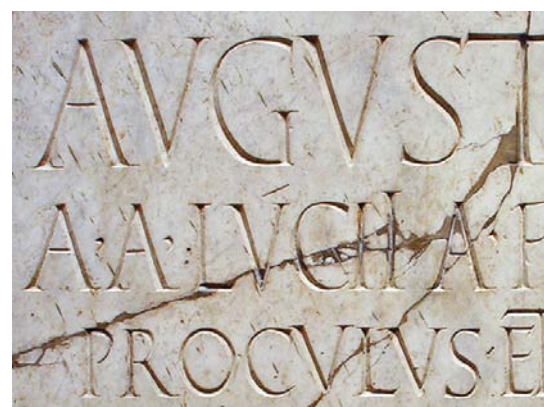
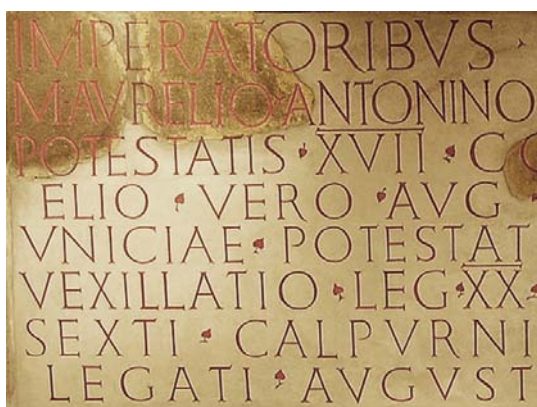
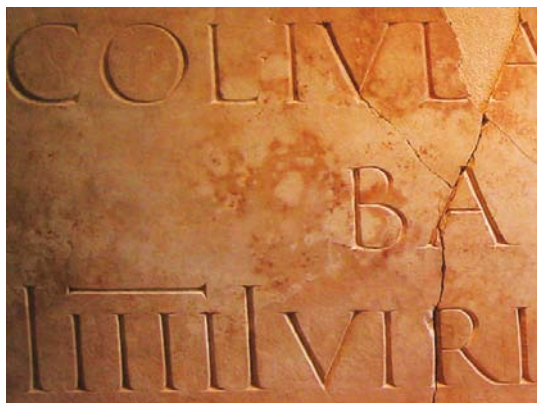
Гръцката азбука върху керамика, мозайки и монети.

Постижението на финикийците е забележително и е огромен скок в развитието на писмеността.

Между 900 и 800г. пр. Хр., с приемането на финикийски букви започва историята на гръцката азбука, която е съставена от 24 писмени знаци.

Тя е източник на всички съвременни скриптове на Европа. Финикийска азбука е строго погледнато **abjad** – абджад. Това означава, че е съставена само от съгласни звуци, които са носители на значението на думата.

Гърците правят някои основни промени като превръщат 5 съгласни в гласни и добавят още 2 букви. Така променена, гръцката азбука може да се счита за първата в света истинска азбука.



Римски надписи

Няколко стотин години по-късно, римляните използвали гръцката азбука като основа за своята латинска азбука, която ние познаваме и днес. Латинската азбука, наричана още латиница, е най-широко използваната азбучна писменост в света.

След възникването ѝ е адаптирана от римляните за писане на техния латински език.

Много успешна римски иновация е изобретяването на **Codex**. Кодекс (латинската дума за блок от дърво, книга) е ръкописна книга, която е сътворена през късната античност. Кодексите са сборници със старинни ръкописи. Те са имали съединителни страници и това е било огромно подобрене. До тогава се е пишло на големи свитъци, навити на рула. Кодексът е подобрене в сравнение със свитъка по няколко начина. Той можел да се разтваря, на която и да е страница, което позволявало лесно четене. Страниците били написани на лицевата страна, както и на задната.



Перфектно подравнените редове, допринасят в значителна степен за естетиката в типографията.

Кодексът, защитен в рамките на неговите трайни корици, е по-компактен и лесен за транспортиране. От гледна точка на графичния дизайн той е революционен, защото използва същата система на оформлението на страницата, която се използва и днес.

И след успехите на римляните се потапяме в Средновековна Европа, където властва един от най-мрачните периоди, познати на човечеството. Болести, тъмнина и страх, преследване и неграмотност владеят земята. В тази негостоприемна среда са живяли и творили едни от най-великите дизайнери на книги. Изолирани в специални помещения, наречени скриптории, те са създали най-красивите книги, виждани някога.



Монах – преписвач на книги

В тези скриптории, намиращи се обикновено в манастирите, монасите преписвачи много прецизно са изписвали и илюминирали книгите (**ILLUMINATION** – от англ. ез. – означава озаряване, осветяване, блясък, оцветяване на илюстрации). Илюминираните ръкописи, са излъчвали особен блясък. В тях е рисувано много често със сребро и злато и са били предназначени за владетелите, църквата и най-богатите хора. Красотата на тези книги е ненадмината.



Книгата на Келтите, Ирландия

Най-ранните оцелели книги са изработени в Ирландия, Италия и на други места на европейския континент. Смисълът на тези произведения се крие не само в присъщата им стойност по история на изкуството, но в поддържането на връзка на грамотността. Ако не са били тези неуморни монаси, цялото културно ръкописно наследство от Гърция, Рим и т.н., е могло да загине.

Островни - Келтски ръкописи. Терминът островен се позовава на ръкописи, произведени в монашески центрове на Британските острови в седми и осми век. Островните ръкописи са били първите ръкописи, които въвеждат интервалите между думите.





Книги на часовете от Франция и Холандия. 15 и 16 век

По-голямата част от оцелелите ръкописи са от Средновековието, и са с религиозен характер. Въпреки това, от XIII век нататък, започва увеличаване на броя на светските текстове. Много малко ръкописни фрагменти са оцелели на папируси. Повечето средновековни ръкописи, са написани на пергамент. През късното Средновековие ръкописите започват да се правят на хартия.



Книги на часовете за херцог дьо Бери. Много богатите часове на херцог дьо Бери

Обръщам толкова голямо внимание на ръкописните книги, защото те са образци на различни стилове и са най-трайното наследство за графичните дизайнери, които и до днес се вдъхват от тях. („История на света“ Тайм Лайф–Амстердам, 1996,

т. 6 с. 119-129); („Графичната комуникация днес“, У. Райън, с. 62-65)



Ръкописи от Франция – 7-ми – 10-ти век

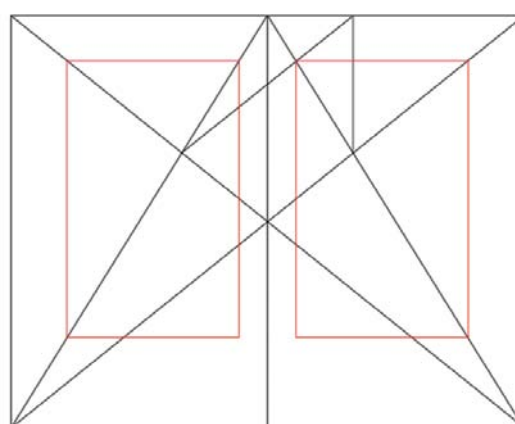
Използването на хартията се разпространява в Европа през XIII – XIV век. Този материал, по-евтин от пергамент идва в Испания от Китай, чрез маврите през XI и XII век. Първоначално бил използван за по-обикновени копия, докато за по-люксовите все още се използвал пергамент. През XIII-ти век хартията започва да измества пергамент.

Тя се явява ключов елемент в глобалния културен напредък. Книгата остава луксозна стока до появата на парната машина в XIX-ти век, а с нея и евтина хартия. В този период книгите и вестниците навлизат масово в живота на всички хора и тази трансформация вече може да се разглежда като част от индустриалната революция. Четири века преди това, Гутенберг прави изобретение, с което завинаги променя живота на хората. Това е печатната преса. В 1445г., след няколко години на опити, той изобретява първата преса в Европа. Пресата на Гутенберг е можела да произвежда книги бързо и с относително малко усилия, което е дало възможност на повече хора да купуват

материали за четене. Печатната преса, измислена от германския златар Йохан Гутенберг през 1445г., е едно от най-важните изобретения в историята на човечеството. Устройството дава възможност за първи път на обикновения човек да има достъп до книги, което означава, че може би за първи път има безпрецедентна възможност да натрупа знания. Библията на Гутенберг е първото масово произвеждано произведение от 23 февруари 1455г. и е едно от най-старите оцелели до днес.



Библията на Гутенберг. 1455



Златното сечение, което Гутенберг е използвал в Библията си

Гутенберг, който освен като печатар се е проявил и като съвършен дизайнер. Той използвал „златното сечение“ за установяване на хармонични отношения между различните части на произведението. И това още един път доказва, че графичният дизайн е имал ключова роля през цялото си еволюционно развитие.

В същото време Европа започва да се променя. И благодарение на изобретената вече печатна преса и достигналата до стария континент хартия, тези промени много бързо стават достояние на хиляди хора. Средствата за масова и визуална комуникация действат с пълна сила и разнасят новите идеи на Ренесанса. Разпространявайки се, тези идеи се адаптират към местните особености и култура.

3. Ренесанс

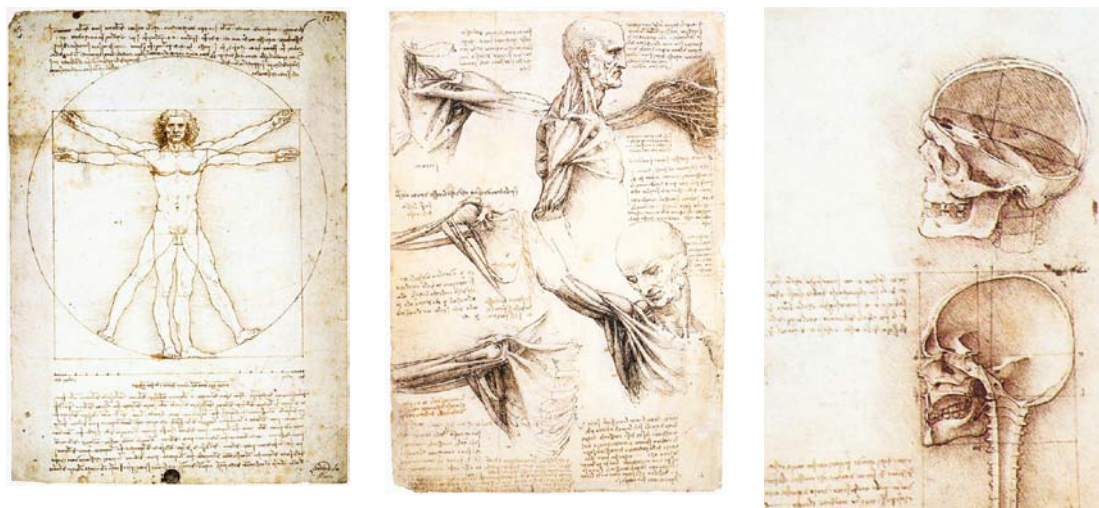
След мрачната епоха на Средновековието, с настъпването на Ренесанса настъпва и разцвет в науката, културата и изкуството. Характерните идеи за тази преломна епоха са засиления интерес към античността, хуманизма и реализма. Периодът е изключително динамичен и именно в него Европа става водеща сила във всички отношения – политически, икономически и културни. Европейската цивилизация процъфтява с революционни постижения в почти всички области. Това е времето на Великите географски открития; на книгопечатането, на масовото ограмотяване.

Засиленият интерес към хуманистичните идеи е довел до промени в областта на литературата, философията, изкуството, музиката, политиката, науката... Реализмът и човешките емоции имат водеща роля. В началото на втората половина на XV век, вярата в класическата наука води до търсенето на древни текстове, които ще увеличат съвременните научни познания. Протокрит е Гален с неговите медицински изследвания; географията на Птолемей, ботаника, зоология, алхимията и астрологията са разработени по време на Възраждането, в резултат на изучаването на древните текстове. Научни мислители като Леонардо да Винчи, Николай Коперник, Галилей и Йохан Кеплер усъвършенстват познанията си и разработват новите си фундаментални открития.

Едно от основните предимства на Възраждането е новото качество на живот. Все повече хора се ограмотяват, като се учат да четат и да пишат. Поддържането на дневници и тетрадки става широко разпространена практика не само сред художници и учени, но и сред най-богатите горни слоеве и аристокрация-

та. В резултат на това изкуството на калиграфията, както и на оформлението на страниците и надписите придобива особено значение. Калиграфските майстори пътуват непрекъснато, за да преподават уменията си на хората от елита. Значителна роля в графичното оформление играела и илюстрацията. Най-великите художници от това време – Микеланджело, Тициан, Рафаело и Леонардо да Винчи разработват и прилагат принципите на графичния дизайн, с които и в момента работим.

Стремещът им е обектите да се предават максимално реалистично като се използват свелината, сянката, перспективата и други артистични техники.



Скици на Леонардо да Винчи

В XVII век преминаваме към друг стил в изкуството и архитектурата – бароковия. Той се характеризира с пищност и сложност на формите, декоративност и монументалност (тълк. речник). Със своите извити форми, претрупаност и пищност на дизайна, създава усещането за тромавост, тежест и в известна степен драматизъм. Книгите от това време са богато украсени и преливат от заоблените орнаменти.



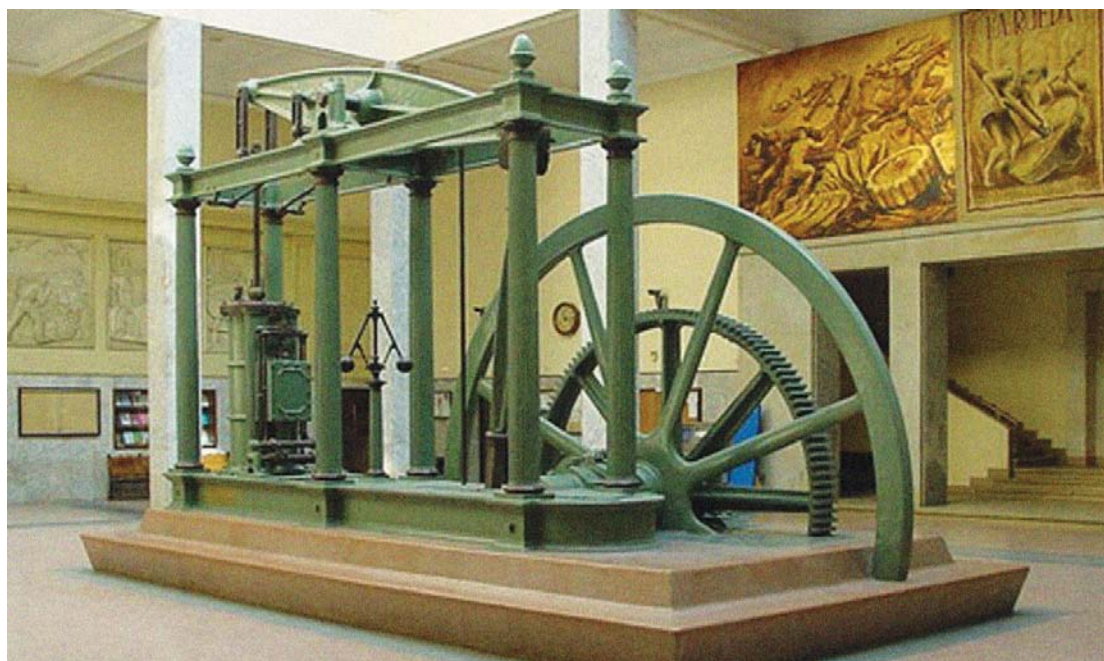
Барокът процъфтява

В началото на XVIII век в приложните изкуства и архитектурата с много сложни орнаменти, стилизирани раковини, изви-ти линии и др. навлиза стилът рококо. Той е по-лек от барока, но също така усложнен и орнаментален. И двата стила дават особено отражение върху печатните материали.

В същото време интелектуалният елит извежда хората от съмнителните традиции, ирационалността, суеверията на Тъмните векове и ги повежда по пътя на прогреса – пътя на Просвещението (думата просвещение е с френски произход и означава светлина – век на светлината) Неговите идеи позволяват на хората да научат обективната истина за света.

В края на XVIII и началото на XIX век настъпват основни технологични, социално-икономически и културни промени. Това е времето на индустриалната революция, чиито основи се поставят със създаването на парния двигател от Джеймс Уат и

от аграрна икономика се преминава в индустриално производство. Жизнения статус на хората рязко се увеличава, а с това и културните им потребности. Настъпващите промени довели до бурно развитие и в печатарството.



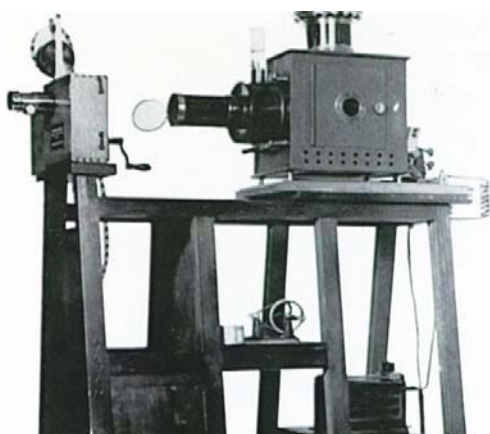
Джеймс Уат – парната машина



Литографска преса, портрет на Зенефелдер, откривателят на литографията

Подемът, който индустриалната революция предизвиква, се проявява и в уникалното изобретение за печатане върху гладка плоска повърхност наречено литография. Този метод дава възможност за масовото печатане на плакати с характерен дизайн, а с това и за мощно развитие на рекламата.

След литографията, се появява още едно изобретение, което допълва значително средствата за визуална комуникация. То буквално променя света и продължава да функционира и до днес. Това е фотографията – процес на правене на снимки, с помощта на действието на светлината. Следващата сериозна стъпка е създаването на кинематографа в края на XIX век. Това е апарат за снимане, копиране и прожектиране на филми.



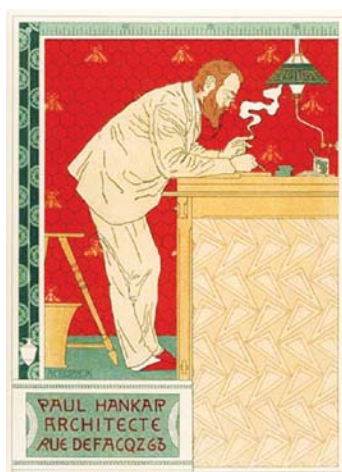
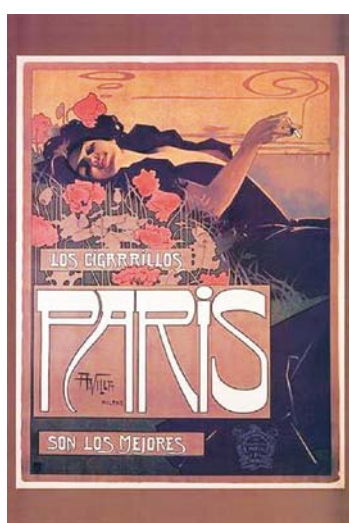
Кинематографа на братя Люмиер

Втората половина на XIX век и началото на XX век са подвластни на Викторианският стил. Той е от една страна изчистен, изящен и строг, но от друга – еkleктичен.

Еkleктика е комбинация в едно произведение, на елементи от различни исторически стилове. Или по-скоро съчетано разностилие. По времето на Викторианския стил се появява ново средство за комуникация – пощенската картичка. През втората половина на XIX в., се появява ново течение в изкуството „в основата на което стоят непосредствените впечатления

ния и преживявания на твореца пред ясно очертаните образи и големи композиционни форми” (импресионизъм - тълк.речник). Импресионистите са художници, повлияни от фотографията. В своите произведения те предават моментните си впечатления от обикновения живот, използвайки невероятно красиви цветове и разнообразни текстури. Към края на XIX век Арт нуво – едно краткотрайно течение, но с широко влияние, си поставя за цел да направи изкуството част от обикновения живот. То поставя ново начало в начина на мислене, като прекъсва връзката с миналото и обединява изящните с приложните изкуства. Арт нуво може да се разбира и като метафора на свободата и освобождаване от класическите догми.

Това движение се разпространява в Европа и е насочено към създаване на стилове на дизайн, подходящи за съвременната епоха. То се характеризира с плавни линии и форми, наподобяващи стъблата и цветовете на растенията, както и геометрични форми. При Арт нуво, природата служи за модел и произведенията приличат на живи организми.



Плакати от времето на Арт нуво

Цветните плакати, които са популяризирани от средата на

XIX век, с помощта на новоизобретената литография, вече се произвеждат евтино и лесно. Плакатизмът процъфтява с възхода на стила Арт нуво, както се вижда в работата на Алфонс Муха.

4. Изкуството през 20 век

XX век е векът, който променя завинаги изкуството. Терминът „**изкуство**“ е предефиниран толкова много пъти през последните 100 години, че е придобил изцяло ново социално, политическо и технологично значение. Изкуството на XX век е известно като модерно изкуство. То започва с **модернизма** в края на XIX век и минава през десетки движения и стилове. Аз ще спомена само някои.

Експресионизъм е движение, което дава израз на емоциите и вътрешната визия на твореца, а не на точното представяне на обектите. Изкривените линии и форми и силно наситените цветове се използват за емоционално въздействие. Винсент ван Гог се смята за предшественик на това движение.

Кубизмът се появява в началото на XX век. Характеризира се с революционно отклонение от изобразителното изкуство. Пабло Пикасо е най – характерният представител на този първи абстрактен стил на модерното изкуство. Кубистичните картини игнорират традицията на перспективата и основните абстрактни геометрични форми, които представят обекта от много ъгли едновременно. Целта на кубистите е да се разработи нов начин на виждане, който отразява съвременната епоха.

Дадаизъм – Предшестващо сюрреализма модернистично течение в литературата и живописа, опълчващо се срещу традиционализма, условностите и войната чрез средствата на абсурда (тълк. речник). **Дада** е анти-изкуство, което изтъква и прегръща ирационалното, абсурда и безсмислието, като игнорира естетиката и логиката в творчеството и се подиграва с традиционните ценности. Отхвърля всички стандарти в изкуството.

Футуризм, (от лат. **futurum** – бъдеще) То прославя индустриализацията и технологиите и потвърждава красотата на технологичното общество. Прокламира пълния разрыв с традиционната култура и утвърждава нова агресивна естетика на съвременната урбанистична цивилизация. Футуристите се явяват апостоли на ново „**свободно изкуство**“, на което принадлежи бъдещето. Картините им са по-динамични от тези на кубистите.

Баухаус – това течение, носещо името си от едноименното училище за изкуство и архитектура в Германия е подчинено на правилото, че формата следва функцията. Една от основните му цели е да обедини изкуство, занаят и технологии. Дава основен тласък на развитието на графичните изкуства и съчетава приложните с изящните изкуства.

Сюрреализъм – се явява продължение на кубизма и дадаизма. Това движение подчертава странното, фантастичното и приказното, основавайки се на подсъзнанието. И него го съпътства идеята, че трябва да се избяга от рационалността и логиката. То е силно повлияно от учението на бащата на психоанализата – Зигмунд Фройд.

Всички тези стилове, течения, движения и т.н., оказват огромно влияние върху съвременните дизайнери, защото графичната комуникация се влияе най-вече от философията на дизайна. („Графичната комуникация днес“, У. Райън, с. 65-83)

Графичните послания ни следват навсякъде. Те са били средство за общуване от най-древни времена. Чрез тях се проследява еволюцията в интелектуалното развитие на човечеството. А самите те се явяват движеща сила в прогреса на човека. С появата на вербалната комуникация, настъпва революционна промяна в живота на хората. Вървейки през вековете, графичната комуникация изминава своя еволюционен път.

Опирайки се на вдъхновяващото минало, ние творим настоящето и бъдещето на графичния дизайн. И наша е възможността да го превърнем в магия.

И след този исторически обзор, с който представих най-значителните еволюционни събития в областта на графичните комуникации, преминавам към марката. Това налага въвеждането на следните понятия:

Търговска марка – „Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци“. (Закон за марките и географските означения, ДВ, бр. 81, 1999)

Запазена марка – Това е търговска марка, която е регистрирана („**registered trade mark**“).

Марка – Обобщено понятие, което се използва като нарицателно за цялостния имидж и съдържание на фирми и продукти.

Лого – Съвкупност от графичен елемент, символ или икона на търговска марка или продукт, който персонифицира марката, продукта и пр. чрез определена визия, по определен начин. Ефекта на логото е при неговото прилагане да бъде мигновено разпознато. Формата, цветовете, шрифта и образите са обикновено различни от тези на другите в бранша.

Логотип – Словесна марка, с оригинално графично начертание, а не набрана с основните типографски шрифтове. (Абаджимаринова, Р., Търговската марка. Бренд, С. 2006).

Втора Глава

От зората на марката до наши дни

Дълга е историята на марката и тръгнем ли да търсим нейните корени, то трябва да се върнем много, много назад във времето. Ако спазваме хронологията ще констатираме, че първите прототипи на тази неизменна част от нашето ежедневие, съпровождат и най-древните хора, населявали нашата планета. Историята на марката е почти толкова стара, колкото историята на човечеството и религията.

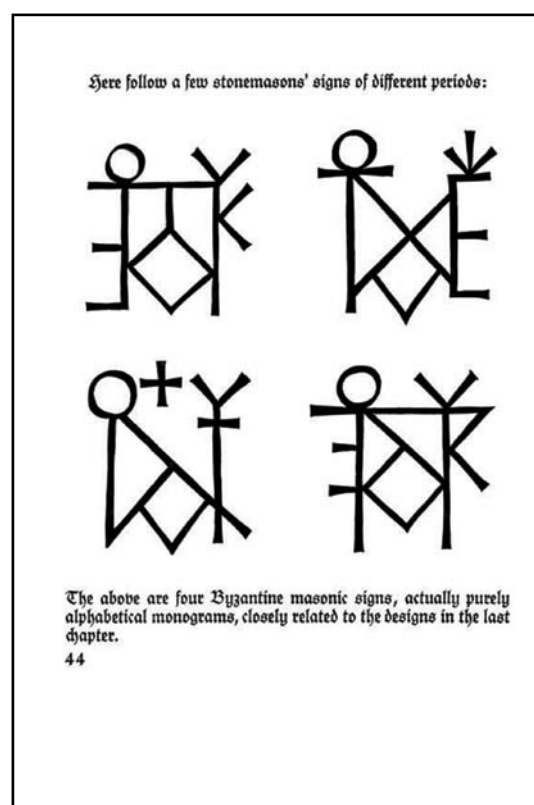
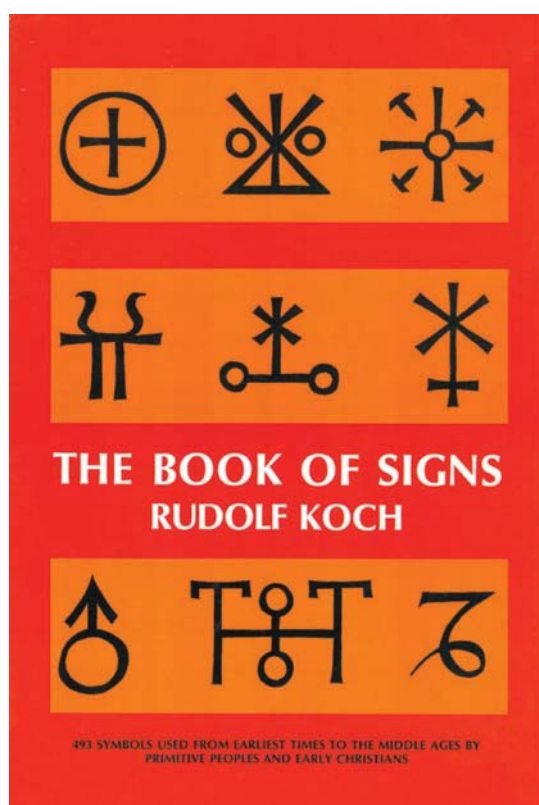
1. Знак, клеймо

М. Абаджимаринова описва в книгата си „Емблемата“, 2006, че още в първобитното общество се заражда разклонена система от символни изображения. Първите връзвания върху костните и каменните оръдия на труда, и върху оръжията за нападение и защита, представляват знаци, които показват лична, семейна или племенна принадлежност. Първичните образи на определе-

ни животни или растения стават символни знаци и удостоверяват родовата принадлежност. Тези знаци макар и много примитивни, изразяват характера и естеството на типичните дейности за дадени групи от хора и носят определена информация за тях. От друга страна, знаците подпомагат общуването и именно това е част от тяхната функция.

Думата знак идва от древногръцката дума **semeion**. Тя е въведена като философски термин през V век пр. Хр. от Хипократ и Парменид.

Рудолф Кох – един от водещите немски калиграфи е автор на книгата „Книга на знаците“ (Faber, 2000 г.). Произведението му е изключително ценно с това, че представлява колекция на праисторически, раннохристиянски и средновековни символи.



Книга на знаците, Рудолф Кох

То е един от най-богатите източници на графични и декоративни идеи, достъпни днес. Книгата е и нагледна история на

развитието на писмената комуникация, която предлага един особен поглед към психологията и душевността на нашите предци.

„Книга на знаците“ съдържа 493 класифицирани и документирани илюстрации събрани, начертани и обяснени от знаменития типограф Рудолф Кох. Той твърди, че „първите знаци (марки), поставяни върху различни предмети и животни като знак за притежание, са били фамилните. Те са били използвани на много места и нанасяни по различен начин, например:

- набивани с матрица върху дървените трупи, спускани по реката, за да бъдат сортирани в края на пътя;
- изрязвани върху ушите на домашните животни и по ципата на краката на водните птици, по кожата на конете, върху горната част на човката на птиците;
- рисувани с боя върху чувалите, както и върху руното на овцете;
- изоравани в нивите;
- гравирани върху дървета и върху пръчиците за теглене на жребий;
- бродирани върху килими и дрехи;
- дамгосвани върху кожата или рогата на добитъка;
- гравирани в железните и дървените части на инструментите и сечивата.

В по-късни времена фамилните знаци започват да се използват като лични и често претърпяват промени в ръцете на различни членове на фамилията. Впоследствие те са използвани като търговски марки. Предполагането, че произхождат от **руните**, (Буквите от азбука, използвани от германските народи.) може би е вярно само в отделни случаи.



*Камък с рунически надписи
Снимка: Henrik Sendelbach*



*Камък с рунически надписи
Снимка: Wiglaf*

Най-простите семейни знаци се състоят от резки, като в повечето случаи от тях преобладават правите линии. Извивките влизат в употреба много по-късно и предполагат методи, различни от рязането и дялането, по-близки до рисуването и писането.“ (Абаджимаринова, Р., Търговска марка бранд, Ciela, 2006, с. 49)

Най-напред поставянето на знак (клеймо) на домашните животни е започнало през XI век в Древен Египет, а по-късно тази практика за обозначаване на принадлежност се е разпространила и в много европейски страни.

Традицията на маркиране на домашните животни била пренесена в Северна Америка от испанските конквистадори (от исп. ез. – завоевател). В щата Кънектикът през 1644г. е издаден дори закон, съгласно който, собствениците на домашни животни са били длъжни да регистрират клеймото си, както и да дамгосат с него всичките си животни. При неизпълнението на закона се е

предвиждала глоба.

Самуел Мавърк – тексаски юрист, получил стадо от 400 животни, но не поставил своето клеймо на нито едно от тях. След няколко години решил да продаде стадото си, което за негово съжаление било в много намален брой, тъй като недамгосаните животни лесно били откраднати. След този случай думата „**maverick**“ в английския език е приета като нарицателно и се отнася за „**недамгосано животно**“. Поставянето на знаци е било обичайно още в Древен Египет. То започнало да се използва, за да покаже произхода на даден продукт, а занаятчиите включвали уникални знаци или изображения в своите изделия, така че всеки да може да познае кои са създателите им. Открити са артефакти (превод от англ. – предмети, изработени от човешка ръка) с издълбани върху тях различни символи с религиозен характер, изработени от каменоделци. „**Грънчарските марки**“ са може би най-старите. Те се поставяли на керамичните съдове и са служели за идентифициране на производителя (грънчаря) на съответния съд. Много такива съдове са открити на остров Крит. Там са намерени и така наречените „**зидарски знаци**“, от които се е откривала информация за строителите.

Такива знаци много нашироко прилагат и римляните, което личи от изписаните върху специално предназначения за тази цел стени в Помпей. По време на късната империя съществуват дори особени производствени марки, които се различавали от индивидуалните обозначения (символи) на отделните занаятчии, артисти и други индивидуални творци (Доганов, 1974, 4 цит.). „Там срещаме също и първите търговски марки, чрез които окултистите въвели на пазара лековити мехлеми, произведени от трети лица. Фалшифицирането било наказуемо“. (Доганов,

1974, 4 цит.) Маркиращи знаци са открити върху кирпичените тухли от Древен Рим и върху старинните китайски порцеланови изделия. В Древен Китай също широко са се използвали марки под формата на златни пломби, монети с уникални рисунки или отпечатащи пресовани в метал, идентифициращи собственика си.

Каменарите и зидарите във Византия използвали знаци, които имат повече монограмен характер. Появяват се вече и кръглите форми.

През 1266, за хлебопроизводителите в Англия е въведен закон, който задължавал използването на знак или убеждения на хляба. Той е един от най-ранните известни закони за търговските марки.

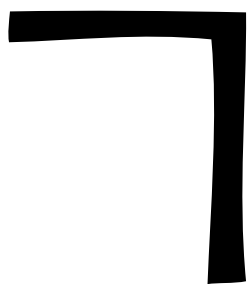
Изработващите сребърни изделия, са били длъжни да маркират своите продукти от 1363г. Вероятно повлияни от китайския порцелан, който носел маркировка, показваща неговия произход, производителите на порцелан и стъкло в Англия също последвали примера им.

„Откакто камъкът се е превърнал в строителен материал, съществуват и знаци, и символи, издълбани върху него. С развитието на човешката култура и цивилизация строителството се превръща в особен вид изкуство. Съчетаването на грубите каменни блокове в елегантни дворци и храмове изисква своите майстори творци... Манифактурата придобива свой собствен облик чрез личния знак на работилницата или на главния майстор. Колкото повече се развива организацията на каменарското изкуство, толкова по-голяма стойност придобиват личните символи - те са вече гаранция за добре започнато и сполучливо завършено дело, за майсторство, проверено в други строежи. Така постепенно се изграждат „знаци за умение“, създава се

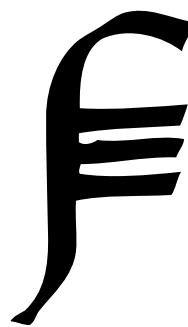
лице на манифактурата на майстора. Те са предтечи на днешните запазени марки, на знаците за качество". (Абаджимаринова, Р., Търговска марка бранд, Сіела, 2006, с. 56)

Ковачите на оръжие също са имали свои марки. Те били обикновено елемент от градския герб, придружен от инициалите на майстора. Ковачът Петер Хенкел от Солинген си избира през 1624 г. за личен знак двама прегърнати мъже - символизиращи братството между занаятчиите. От този период иконичните знаци започват да символизират и означават определена дейност, т.е. добиват много по-широко значение. (Каменов, К, 1999,16)

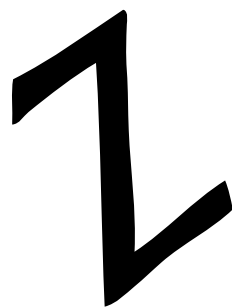
Много от знаците, свидетелстващи за качеството на стоката, върху която са поставени, са били регламентирани. Английската марка **Hallmark** (Холмарк) е наречена така в чест на името на ювелирната палата **Goldsmith-Hall** (Голдсмит-Хол) в Лондон, където се проверявали всички британски изделия от злато и сребро.



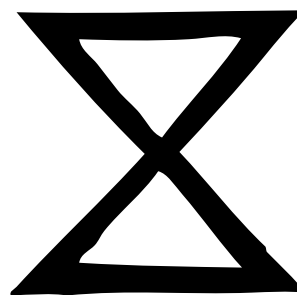
Дърводелски ъгъл



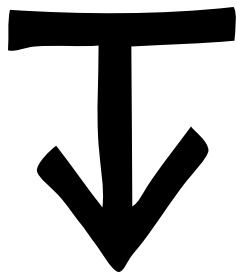
Окачалка за гърнета



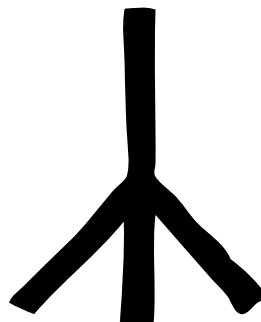
Закачалка "вълчи зъб"



Пясъчен часовник



Друга котва



Тривърх шев или сврачи крак

Много от произведенията на изкуството, достигнали до наши дни, са уникати и това се доказва именно чрез марката на производителя. Специални символни знаци са били създадени, за да бъдат отпечатвани върху произведения от злато и сребро. Кралят на Англия Едуард I издал закон, който задължавал да бъдат проверявани и маркирани в **Goldsmith-Hall** (Голдсмит-Хол) всички изделия на ювелирите. Произведенията, върху които нямало клеймо на пробната палата, се унищожавали, а тези, които поставяли фалшиво клеймо, се осъждали на смърт. За да се предотврати хаоса и да се осигури правна защита на маркираните стоки, в много страни започват да се издават законодателни актове в тази област и с това се гарантирало качеството.

Най-често тези маркировки са носели началните букви на града, в който са били произведени или фигури от неговия герб. Особен интерес представляват британските символи във вид на глава на леопард (по-късно на лъв) за сребро от Лондон, котва за Бирмингам, корона за Шефилд, замък за Единбург и т.н. Ако пък изделието било от злато, освен символа се добавяла и цифра, показваща каратите. Всъщност първият златарски знак е въведен през XVI век и е във вид на шишарка знакът на град Аусбург. (Симеонов, 1991, 169)

Практиката на поставяне на майсторски знак, както и на този на гилдията, в която се числял майсторът, а така също и на контролиращия орган била общоприета. По амфори, съдове, брони и оръжия занаятчиите полагали знаците си като белег за произход и качество (Д. Доганов, и Ф. Палфи, 1999, 24).

Различната степен на качество или чистота на една и съща стока се определяла на същия принцип, според който и днес се определя качеството на стоките като първо, второ и трето и се е отбелязвала с контрамарки. Те представлявали допълнителни линии, точки, кръгчета и т.н., които били отделени от основния знак.

По късно в Европа започнали да се използват търговските знаци, легитимиращи търговеца. Те служели като свидетелство за качеството и собственост на всички стоки, които той продавал. Интересен е факта как трима испански търговци получили обратно своите стоки, изхвърлени на финландския бряг след корабкрушение. Те успели да докажат, че намерените вързопи са тяхна собственост, като показали върху съдържащите се в тях изделия своите търговски знаци.

2. Емблема, цилиндричен печат

Проследявайки историческото развитие на знака видяхме, че той преминава през различни етапи и форми на проявления. И тъй като **марката** е и **знак**, а далечният прототип на марката е била **емблемата** най-напред ще се спра на нея.

Първите форми на емблемата възникват в първите държави от древността – Египет, Шумер и Вавилон. Това са цилиндричните печати. Те имат извънредно голяма популярност там. "Изкуството да се изрязват печати от камък трябва да е много

старо и е било познато и на твърде далечни народи... етиопците също изработвали печати от камък, които те издълбавали с друг твърд камък." (Йохан Йоахим Винкелман, История на изкуството на древността, С., 2006, с. 5)

Първоначално са изработвани от мека глина. По-късно за изработката им започнали да се използват малки камъни и кости. С течение на времето, цилиндричните печати започнали да се изработват от полускъпоценни камъни, бронз, а при по-високо стоящите в йерархията и от злато. Тези печати представлявали малки цилиндърчета, гравирани като негатив. След като печатът се постави върху меката глина, се образува отпечатък. Майсторите от древността гравирали върху печатите образи на хора, знаци, животни, идеограми, букви или къси текстове според избора на техния поръчител. Често печатите съдържали и имената на своите притежатели. Цилиндричните печати били също така поставяни върху бучка глина, която запечатвала сандъци, ключалки на врати. Поставяни били и върху различни предмети като знаци за притежание. В последствие цилиндричните печати получили по-широко значение и употреба. Притежателите на цилиндричните печати ги поставяли върху един току-що омесен документ - глинена плочка в знак на неговата достоверност и оригиналност. След това глинената плочка се изсушавала, поставяла се в пещта, където се превръщала в документ, който се запазвал за дълго време. (М. Абаджимаринова, Емблемата, 06, 48-49)

През V в. пр. Хр. Херодот пише, че всеки вавилонец, независимо дали е обикновен човек или владетел, е притежавал такъв печат, който бил поставян наред с клинописния текст, за да бъде заверено съдържанието му. (Сагс, 1998, 372)

Всеки цилиндричен печат бил уникален. Върху печата на асирийския цар Саргон I, датиращ от 2750 г. пр. Хр., изработен от червен яспис, от всяка страна на централната група има една митологична фигура, вероятно Гилгамеш, коленичил с едното коляно и държащ кана, от която се изливат два потока вода, в центъра, гръб срещу гръб, са изобразени два бика, вдигнали глави, за да пият от водата, а техните рога по оригинален начин придържат надпис, съдържащ името на Саргон, под тях е изобразена вълнообразна линия представляваща поток. (Art through the ages, 1936, 81)

Цилиндричните печати играели много важна роля в живота на хората и загубата им се считала за нещо много сериозно. За да бъде избегната евентуална злоупотреба, за нея се съобщавало още на същия ден. Собственикът на печата бил длъжен веднага да уведоми за загубата.

Появили се най-напред в Шумер, цилиндричните печати се разпространявали сред съседните на шумерите и акадците култури. Такива печати, датиращи от 3200 г. пр. Хр., са били намерени в Египет, а също и в Асирия, Крит, на територията на днешна Гърция, както и в прикаспийските райони (Freeman, 1996, 16, 76). Подобни печати са открити и на територията на Индия. Интересно е да се отбележи, че глинени печати от VI - IV в. пр. Хр. са намерени и на територията на днешна България. (Ваклинов, 1973: 60)

От всичко до тук, се вижда, че тези първообрази на емблемата имат синкретичен характер (обединяват много функции).

Важна причина за възникването на тези печати е потребността от обозначаване на собствеността на хората. Така че първите форми на емблемата са всъщност удостоверения за собственост и по този начин те се явяват далечен прототип на

днешната търговската марка.

Известно е от литературата, че цилиндричните печати са се слагали върху делви и складове като с това те са удостоверявали чий обект на притежание са. (Х. У. Джансън, Антъни Джансън, История на изкуството, т. 1, 2005)

Поради особеностите на епохата и на мисленето на хората, живели в нея, тези удостоверения имат образен характер. Става дума както за липсата на писмена грамотност у по-широките кръгове на населението, така и за несъвършенствата на тогавашната писменост. "Цилиндричните печати ни дават информация, която често липсва в писмените документи. Печатите включват много богове и герои, чиито идентичности не са известни от друго място." (Х. У. Джансън, Антъни Джансън, История на изкуството, т. 1, 2005 с. 68) Трябва да се вземе под внимание и скъпоструващата техника за документация. Именно към това се добавят традициите от времето на тотемното мислене, когато образът на определено животно или растение е ставал символ на рода и употребата на този образ (марката на рода) е била средство за удостоверяване на родовата принадлежност. Не бива да се смята обаче, че тези първи форми в това отношение са просто една останка. В новите условия те придобиват нов смисъл. Така както и тотемът, те притежават магическа сила и закрилят своите „деца“. (М. Абаджимаринова, 06, 51)

Очевидно хората от това време са имали нужда да покажат своята легитимност и идентичност като ги правят публично достояние.

С възникването на източните държавни владения, удостоверяването на собствеността върху обектите на притежание получава ново измерение. Владетелят, който до скоро е гледал

на населението и територията като на своя собственост, вече е принуден да се съобразява с народа си. Първите форми на емблемата приемат функция за легитимиране на властта. Те внушават респект и социални дистанции, възпитават привързаност към владетеля и неговото обкръжение. По този начин посочените форми на емблемата играят ролята на герб. Тук вече се говори за особено скъпи печати, за изображения върху парите и др. Тези първи форми на емблемата имат и социално-политически функции.

С разгръщането на държавата, употребата на подобни емблеми се разширява. Например още в Шумер всеки град се е отличавал със собствена емблема, на която освен свещеното за съответния град животно се изобразявал един и същ образ на орел с разперени криле и лъвска глава. В Древен Египет отделните номи (региони) също са имали свои емблеми, както и военните подразделения на египетските войски имали свои знамена, на които е било изобразено свещено животно, името на владетеля и др. Една част от съвременните американски изследователи твърдят, че изображенията на отделни животни са емблеми на определени добродетели и възлови понятия - като например йероглифът, символ на живота, с който са били изобразявани всички богове с изключение на Озирис. (Wilkinson, 1878, 3, 351)

Не по-малко важна е и естетическа функция на емблемата. В тези форми винаги е имало и художествен елемент. В процеса на обособяването на хора с по-големи материални възможности ролята на изкуството се е издигала на все по-високо равнище. Именно затова някои от тези изображения губят функциите си на емблема и се превръщат в произведения на изкуството. Така тяхната роля се променя и вече става естетико-възпитателна.

Нов етап в развитието на емблемата идва логично с еволюцията на Древните общества и с напредъка в областта на писмеността и културата.

Промените в бита на хората са много осезателни. Обществото е по-развито, механизмите на функциониране на държавата са по-усложнени, а личността - по-богато социално образована. Постепенно и цилиндричните печати губят своята първоначална роля. С достигането на цивилизацията до ново историческо равнище, естествено, те не изчезват напълно, а просто се приспособяват към особеностите на новата епоха и се превръщат в печати-пръстени. Тяхното разпространение съвсем не е така популярно както на обикновените печати в дотогавашната древност.

Тези пръстени-печати са удостоверявали принадлежността на техните собственици към най-висшето съсловие на обществото. Пръстенът-печат се е превърнал в характерен белег на висшата държавна власт.



Пръстен-печат на цар Калоян

По-нататъшно развитие получават и емблемите на отделни структурни единици на обществото. Древноегипетските легиони са носели поставени на пръти емблеми. Тази форма на емблемата, придобива особено широко разпространение в Древен Рим. Всеки легион си имал своя емблема. Най-често обаче това не са били рисунки върху някаква повърхност, а полускулптурни

изображения. Емблемите на легионите са представлявали вълк, минотавър, глиган, кон и орел, изработвани от всякакви метали. След Марий – римски пълководец, за емблема на легионите е бил използван само образът на орел, изработван от сребро, а понякога и от злато. Това се превърнало в типова емблема на всички легиони. Тя е служела за изразяване на принадлежност към римската армия и римската империя. (М. Абаджимаринова, 06, 53-54)

Емблемите са изпълнявали информационни и рекламни функции. Те са служели за идентификация на местата, където се произвеждали или продавали стоки. Най-често това са били изрисувани вечнозелени храсти върху дървени плоскости. Те били поставяни най-често на местата, където се продават вина. Емблемата на лихварите е била три златни топки. Именно от този тип знаци са далечните прототипи на търговската марка.

В прехода от античния свят към Средновековието и Ренесанса настъпва значителен прелом, който засяга всички сфери на обществения живот. Формирането на една качествено нова епоха - с други структури, с други механизми, с други потребности започва да се осъществява. По тази причина търсенето и промените (както при повечето социални явления) обхващат всичко. По време на Средновековието, в началото на Ренесанса до средата на XVIII век се запазва както гръцкото значение на думата „емблема“, така и гръко-римските техники на изработване на емблемата. В „Латино-английски речник“ на Томас Елиът (Thomas Elyot's Latin-English Dictionary) от 1538 г. под „емблема“ е записано, че това е картина, направена от дърво, камък или метал с един цвят и поставена в дърво, камък или метал с друг цвят. (М. Абаджимаринова, 06, 57)

3. Герб

В края на XV и началото на XVI в. в областта на съдържанието на емблемата започват нови търсения, които от своя страна довеждат до усложняване на самата ѝ същност. Тези промени, свързани с политико-управленските ѝ функции водят до появата и обособяването на герба, който е бил използван най-вече от владетелите и феодалите. Както пише Р. Абаджимаринова: обикновените хора също са се стремили по свой начин да направят знакови, традициите на своето семейство. Върху дървените греди в домовете, по покривите, прозорците и по надгробните камъни на хората започнали да се появяват особен вид „домашни знаци - марки“. Чрез тях семейството е придобивало самоличност и лично достойнство. Тези знаци се предавали по наследство и са били действителните „герbove“ на селяните и обикновените граждани. Домашните знаци са служели за означаване на собственост и легитимация, и съответно могат да се приемат като предшественици на запазените марки.

В развитието на герба се получава известно прекъсване. От края на античността до новата му поява има до известна степен някаква празнота от 2-3 века, която бързо се запълва.

Дистанцията между привилегированата част и населението в новите държави се увеличило. Новите крале укрепват независимостта и самочувствие си. Ролята на герба израства и неговите функции се проминят. Кралете се превръщат в едри собственици и крупни земевладелци. Гербът станал техен индивидуален отличителен знак, който ги легитимирал в средновековното публично пространство. „Той е бил израз и средство за приравняване, идентифициране на владението с неговия вла-

детел. Всеки владетел и род искал да има свой герб.“ (Петров, 1998: 63)

Ролята на герба вече била съвсем нова. От една страна тя давала легитимност и утвърждавала знатния произход на владетеля, но от друга налага дистанцията между него и поданиците му, поставяйки го в друго социално измерение.

Гербът бил знак за принадлежност към определен владетелски род. Думата „герб“ означава наследство и произлиза от немската дума „**erbe**“. На гербовете се изобразявали характерни събития от историята на рода, представяли се също растения и животни като символи на определени владетели или на определени ръководни принципи, на определена житейска философия, специфична за дадения владетел или за неговия род и разграничаваща го от другите. (Петров, 1998, 64)

Очевидно, гербът е носител на много повече от основните функции на емблемата. В периода на Ренесанса, както и в другите периоди на съществуването си, емблемата изразявала духа на епохата.

4. Търговска марка

В началото на XIX век във водещите страни започва промишления преврат. Той поставя началото на нов период в живота на хората и олицетворява нов стил на производствено-икономически отношения и социално-политически живот, който е характерен за една демокрация от нов тип, характерна с развитие на стоково-паричните отношения. Започва ерата на капитализма.

Това е период на развитие на ролята на герба. В него той се обогатява и излиза на качествено ново равнище. Освен, че се

свързват с личности от един и същи род, гербовете са свързани и с институции, и с всякакви организации.

Герbove са изработени на институции, производствени и търговски организации и др. Навсякъде – от най-малката до най-голямата организация, кантора и т.н., се сдобиват със собствени герbove, които играят огромна роля в многостранния делови живот.

Едно ново явление навлиза в обществения живот, в търговските организации, в производствените предприятия. Това е трансформацията на герба в един нов вид емблема, характерна за новото време – търговската марка.

Още в древните държави се появяват нейни прототипи, но истинската ѝ сила настъпва с реализирането ѝ като неотделима част от живота на производствените и търговските организации. Нейните функции се променят. Тя става доминиращият вид емблема в епохата на капитализма. В търговски марки не се превръщат всичките герbove. Организацияте могат да имат както герbove, така и търговски марки. Понякога гербът съвпада с търговската марка, но много често двата знака се разграничават. Въпреки че понякога могат и да съвпадат, гербът и търговската марка по същество са два различни вида емблема.

Каква е разликата между герба и търговската марка?

Съвсем не е малка – гербът изразява по своеобразен начин същността на отделния човек, човешката общност или институция, а търговската марка представя самия продукт. Вече писах за емблемата с нейния синкретичен и художествен характер в древните общества, когато тя е преди всичко символ на собствеността върху стоките.

При търговската марка има много по-голям елемент на ре-

клама, отколкото при герба и това е още една разлика между тях. (М.Абаджимаринова, 06, 63-65)

Търговската марка е доминираща при развития капитализъм и играе съществена роля при изграждането на рекламни послания.

5. История и развитие на марката в България

„Белези за обозначаване на производителя на определен предмет се срещат и твърде рано по българските земи. Те били поставяни върху различен род изделия (предимно върху керамиката) посредством глинените печати. Такива печати, датиращи още от преди пет-шест хиляди години, са използвали както траките, така и след това прабългарите и славяните. Глинените печати от неолита и халколита са наричани от траките **пинтадери**, а от прабългарите по-късно - **тамги**. Известни са пинтадерите от втората половина на IV хилядолетие пр. Хр., т.е. от времето на Шумер и Акад (намерени край с. Караново, Старозагорско). Върху основата на пинтадерите се врязвали различни геометрични фигури - кръгове, спирали, зиг-заги и др. Тези знаци напомнят за магическата функция, която са изпълнявали носените в древността амулети с изображения на свещени животни и растения, закрилящи племето, което ги почита. Те се използвали от българите дори и след покръстването.“ (2003, Абаджимаринова; 38)

Основната част от намерените знаци върху значителна част от археологическите паметници в Средновековна България, са рунически. Стотици такива знаци са врязани, издълбани, нарисувани, релефно изобразени, отлети в единичен и в комбиниран вид. Те са открити главно при разкопки в над 60 селища и преди

всичко в Североизточна България, но също в Румъния (Северна Добруджа, Мунтения, Олтения, Банат и другаде), както и в земи на бивша Югославия (напр. Шудиково) - области, които през IX-X век са били в пределите на българската държава. По-голямата част от този тип знаци са открити в старите български столици — Плиска и Преслав, и в селищата около тях. (Бешевлиев, В: Кирило-Методиевска енциклопедия. т. 1)

Руническите знаци са съществували през времето на Първото българско царство. Тяхната употреба е била през езическата и през християнската епоха.

Печатите играели много важна роля в живота и на жителите по българските земи. Чрез тях те изразявали индивидуалността, легитимността и правото си на собственост върху определени предмети. Знаците, поставяни върху тухли, керемиди, блокове и камъни са били с познавателен и указателен характер. Печатите, които били поставяни върху стоките, гарантирали произхода и качеството на изделията и продуктите, а търговците и занаятчиите се легитимирали чрез тях.

Както и в останалите страни и народи през този исторически период, така и тук, основните функции, които са изпълнявали „търговските марки“ са били обозначаването на легитимността и индивидуалността. Част от знаците (особено върху пръстени, амулети и накити) са с магически и култов характер.

Личният печат осигурявал на човека определено място и по-големи права в обществото. През Второто българско царство, на преден план излиза познавателната и възпитателната функции на отличителните знаци. Бързото развитие и укрепване на феодалната система у нас ни включват в общия европейски процес. Това е причината, родовият герб от този период да отразява

и изразява личната специфика на различните местни владетели, да представя техните ценности и самосъзнание. Това се проявява в една силно християнизирана среда, затова и на лицевата страна на печатите винаги присъстват християнски символи и образи, а на обратната страна се разбира името, самобитността и ценностите на съответния владетел. Както и в другите страни, които разгледахме, така и тук възпитателната функция на родовите гербове от този период не е пренебрегната. Тя се състои в стремежа чрез тези определени знаци да се вдъхне уважение и преклонение пред владетеля им, както и да се установи социална дистанция между него и подчиненото му население.

За разлика от родовия герб, в царския герб като символ на държавността на преден план изпъква не толкова самобитността на държавата, колкото представите за това каква трябва да бъде тя, какви трябва да бъдат ценностите на нейния елит и на нейното население като цяло. Неслучайно главният образ в българския герб е лъвът - от една страна, като отглас на традициите, свързани с бойната слава на българската войска, а от друга, като противопоставяне на византийската представа за специфична сила - двуглав орел. Обобщено, българският държавен герб има по-скоро ценностно-ориентиран характер, а алегорията в него е повече духовна, отколкото отражение на една специфика. (Р. Абаджимаринова, 2006, 61-62)

В периода на българското възрождение гербовете и печатите въздействат по-скоро емоционално. Църковните, селищните, читалищните и личните знаци определят водещата роля на възпитателните, пред познавателните функции на марките. С помощта на другите им функции: сплотяваща, диференцираща, идентифицираща, те моделират определена душевност, вли-

яят върху социалното въображение на хората, като създават у тях нагласи за евентуални настроения и действия в определени ситуации, т.е. упражняват мотивиращо въздействие. Най-често срещаният символ в училищните печати е образът на петел, стъпил на висока порта, обърнат към голяма и светла сграда, а отзад се вижда изгряващото слънце, а в читалищните печати - изображението на две стиснати в знак на съгласие и взаимопомощ ръце. (Абаджимаринова 2006, 63)



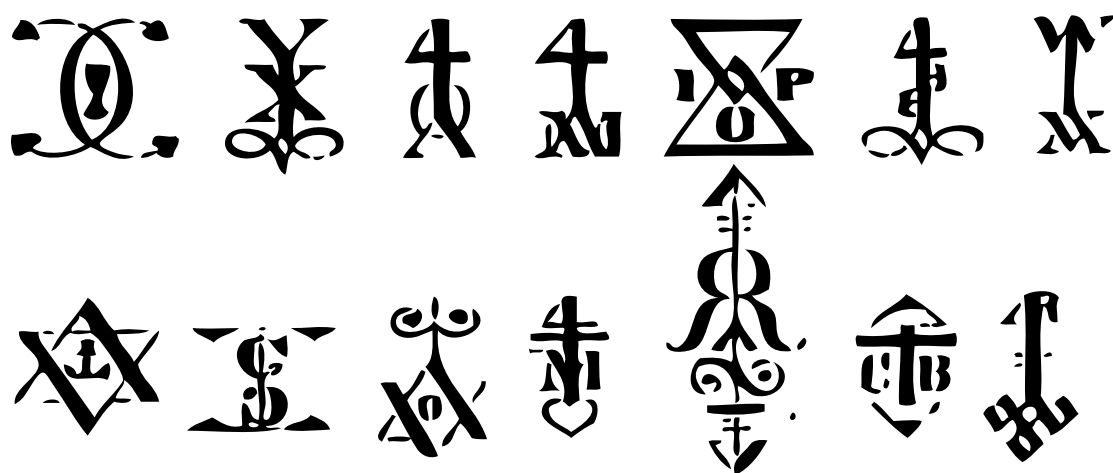
Печат на Габровското училище. Архив Анна Рошковска (Абаджимаринова 2006)

„Тласъкът, даден от манифактурата на материалното производство в края на XVI-XVIII век, отрупва пазарите с повече и значително по-качествени продукти. Това води до все по-нарастващото приложение на марката, която започва постепенно да се възприема като фирмен знак.“ (Доганов 1974, 6).

Старите им функции западат, други излизат на преден план, появяват се и нови. У нас, както и в развитите западни страни, това е периодът, през който практиката за съставянето им става все по-широка, знаците на производителите и на търговските организации постепенно започват да се трансформират в търговски марки. През 1851 г. Найден Йоанович/Йованович (Хаджи Найден) в своето „Чистописание за българските юноши“ (Букурещ, 1848) помества 18 литографии „Знакове на стоки“.

Първите български марки, регистрирани в чужбина, дати-

рат преди Освобождението и изпреварват с много години гласування през 1893 г. „Закон за търговските и индустриалните марки“. Най-известната в странство предосвобожденска марка била „с X с“ – розово масло на фирмата Христов, и била от 1866г.



Първите български „знакове на стоки“, 1851 г. (Доганов, Реклама на марката)

Марката била наградена още на Филаделфийското изложение от 1876 г. с бронзов медал, а по-късно завоюва медали и в Амстердам (1883 г.), Анверс (1894 г.), диплом и медал в Париж (1889 г.) и пр. През 1891 г. в Австро-Унгария била регистрирана друга марка розово масло - „Гюл Васер“. (Доганов 1974,8)

В периода след Освобождението у нас се формират и утвърждават истинските стокови марки - с елементарен рисунък или кратък текст, изпълняващи предимно защитни функции. Вече се обръща внимание и на рекламната функция на марката.

Процесът на развитие на търговската марка у нас е иницииран и от факта, че България става част от европейския пазар, което личи от широкото нахлуване у нас на европейски стоки с техните търговски марки, т.е. процесът по налагането на търговските марки си тече и у нас, и това е напълно естествено, доколкото практиката на търговските марки се характеризира с наднационалност. (М. Абаджимаринова 2003, 39-40)

В развитието на българската търговска марка през периода до Втората световна война се проявяват някои негативни особености. Тя не съумява да изгради свой стил, а се опитва да копира чуждите марки. Това от своя страна води до ниско качество както на изпълнение, така и на изработка. В изображението присъстват претрупаност и безвкусица, което не е рядко явление и в развитите страни, но е изключение при водещите фирми.

След Деветосептемврийската социалистическа революция, на марката не се обръща почти никакво внимание, а за рекламирането ѝ не може и да се говори. Процесът на политизиране на целия обществен живот у нас е основна водеща сила, която активизира идеологическата функция и на търговската марка. То се изразява и във факта на вмъкването на много комунистически символи и в институционалните гербове, и в печата (промени в тази посока търпи дори държавният ни герб), и във фирмените и търговски марки.

XXI век носи динамични промени във всички сфери на обществения живот. Променя се технологичната база и икономиката, промяна търпи и начинът на мислене у хората, което води до съвсем нов имидж на марката.

Направих този обстоен исторически преглед, показващ пътя на марката от най-дълбока древност до днес, за да подчертая, че през всичките тези хиляди години, в които промените са били естествен процес, марката (независимо под каква форма) е присъствала в ежедневието на хората, като им е давала легитимност, гарантирала е произход и качество, и е била символ на сигурност.

Трета глава

Графичен дизайн - елементи, принципи и пресечната му точка с киното

„Графичният дизайн е пресечната точка между изкуството и комуникацията“. (Ф. Апелоа) Той е изкуство за визуализиране на идеи и за раздвижване на пространството. Графичните послания са навсякъде около нас, а силата им е да убеждават и да променят мисленето на хората. Понякога тези послания са комерсиални, но все по-често се появяват и социални такива. Творците формират и отправят културни послания. Графичният дизайн подтиква хората към размисъл върху силно въздействащите комбинации от образи и думи. С визуалния си език той въздейства на обществото и допринася за осъществяване на промени във всички области на обществения живот. „Онова, което прави графичния дизайн толкова интересен и новаторски, е начинът, по който езикът на образите взаимодейства с културата, технологиите и жизнената среда.“ (М. Оуенс)

Изграждането на марката е дълъг, изпълнен с много неизвестни процес. И за да се приключи успешно трябва последователно и целенасочено да се избере най-точния език за предаването на визуалните послания.

За да се създаде една трайно запомняща се марка, със средствата на графичния дизайн, която да се отличава от останалите и да бъде неповторима, е необходимо да се познават отлично елементите и принципите на графичния дизайн.

1. Елементи на графичния дизайн

Елементите на графичния дизайн се използват и комбинират, за да създадат графични творби, които носят определени визуални послания.

1.1 Линия

Линията е един от основните елементи на дизайна. Тя се отнася до непрекъснатото движение на точка по повърхността. Ръбовете на формите създават линии. Правите и кривите линии са основните градивни елементи на двуизмерните фигури. Тя според А. Радоева е „безкрайна поредица от точки“. (Графичен дизайн основни понятия на визуалния език, 2012, 14) Всяка линия има дължина, дебелина и посока. Тя може да бъде права, крива, хоризонтална, вертикална, да върви по диагонал, зигзагообразна, вълниста, успоредна и пунктирана. „Линията определя очертанията, ъглите и контурите на форми и скицирани фигури. Линията придава посока и движение дори когато е прекъсната. Скритите линии, които нашето око търси, а умът ни мислено свързва, могат да бъдат толкова ефективни като изображение, колкото и една действителна непрекъсната линия.“ (Х.

У. Джансън, Антъни Джансън, История на изкуството, т. 1, 2005 с. 10)

Линии могат да бъдат използвани, за да разделят пространството и да насочват погледа на зрителите.

Линията в най-простата си форма е елемент, образуван от преместване на точка върху дадена площ. Обикновено линиите се използват за обозначаване на границата, контура или силуета на един обект.

Линията се счита за най-полезна от всички графични елементи, защото тя може да се превъплати в почти всяка форма и да представлява много фигури. Ако обектът трябва да се представи като променящ се или динамичен се проявява с вълнообразни линии. Дори ако един дизайнер се опитва да създаде движение, извитите линии могат най-добре да го представят. Линиите също могат да създават впечатление за скорост. **„Бързи“** линии обикновено имат лека извивка, а **„бавните“** – остри извивки. Вариациите в дебелината и контраста може да дадат усещане за дълбочина или да прекарат окото по определен път. Те също имат възможност да предизвикат емоции. Много предсказуеми криви линии обикновено карат зрителя да се отпусне. Острите, припокриващи се линии може да накарат зрителя да се вълнува и да го изнервят.

Линиите, със свободна форма и ръчно рисувани, са направо неповторими. Изразителните линии предават стил и оригиналност на дизайнера.

Линията може да бъде безлична, когато е еднаква по дебелина и интензитет. В тези случаи тя прилича на взета от технически чертеж.

Тя може да бъде въображаема и обикновено се използва,

за да се направи разлика между форма и фон. Контурът предава изображението или фигурата с много малко линии.

Линиите се използват, за да организират пространството; да осигурят движение; да предадат универсално значение на проекта.

- Линиите могат да се използват отделно от съдържанието.
- Могат да се използват за създаване на акцент върху определена част на проекта.
- Овладяването на линиите помага да се създаде по-ефективно оформление на проекта.
- Не може да има неограничен брой варианти на линии.
- Линията описва формата.
- Линията е основен инструмент, който се използва от всеки дизайнер.

Линиите могат да бъдат:

Предполагаема линия: серия от точки или цифри, които окото възприема и автоматично свързва и образува една въображаема линия. Ето някои примери:

- Група от коли една зад друга
- Група хора в ред по време на концерт, театър и т.н.

Психологическа линия: невидима линия от един елемент към друг, следвана от очите ни и създадена в нашите умове. Някои примери са:

- Знак, (стрелка) който сочи в определена посока.
- Поглед в определена посока.

Контурна линия: Използва се, за да балансира и описва

очертанията, формите и фигурите в проекта.

Хоризонтални линии: линиите, които минават от ляво на дясно, водят до усещане за тишина и липса на движение или покой. Хоризонталните линии обикновено се свързват със съня, защото тогава фигурата е успоредна на земята.

Вертикални линии: създават чувство на височина. Могат да бъдат свързани с изправени фигури.

Диагоналните линии са свързани с движението или липсата на стабилност. Те също могат да показват дълбочина при използване на перспектива. Обикновено един обект, който е разположен по диагонал не е стабилен или е в движение. С линиите, като графичен елемент, могат да се предадат много различни настроения и чувства.

Емоционалното въздействие, което някои дизайнери постигат с използването на този графичен елемент, е доказателство за отличното представяне на проекта. Самостоятелно или в комбинация с други линии или форми те подчертават яснотата и външния вид на дизайна.

1.2. Форма

Формата е затворено пространство и е създадена от различни елементи на дизайна. Тя трябва да изразява, не да отразява. Необходимо е формата да е проста, защото ако е твърде сложна и има много криви линии и ръбове, или ако води окото в различни посоки, няма да може да постигне нужния визуален ефект. Опростените форми са по-разбираеми. Те обикновено са

леснодостъпни и са елементарен метод за комуникация. Формата се смята за универсален език. Тя е едно от средствата, служещо за отликата на корпоративната марка и за визуална комуникация.

Има много форми, ясно разпознаваеми с определени параметри. Простите форми са лесно разпознаваеми и обикновено са възпроизводими в паметта – например геометричните фигури. Те са най-добрите и най-бързо запомнящите се. Сложните форми не са толкова ясни или запомнящи се. Най-често използваните геометрични форми са на кръг, квадрат и равностранен триъгълник. Всяка от тях има ясно определени свойства и лесно кореспондира с други форми от рода си. Другите форми – органичните, са с по-естествен външен вид. Те могат да съдържат криви линии, гладки ръбове, различни ъгли и всякакви смесени фигури. Тези форми обикновено се срещат в природата и не са съобразени с конкретни правила. Те са по-трудни за запомняне.

Трите прости форми – квадрат, триъгълник и кръг, може да компенсират повечето други форми. Някои фигури, са изработени като варианти от тях и предизвикват напрежение. Изменението или трансформирането на формата по някакъв начин я прави по различна и може да промени значението ѝ. Теглото – дали ще се определи като лека или тежка дадена форма, е субективна преценка от страна на зрителя. Геометричните фигури, изглеждат по-тежки, отколкото органичните. Правилна геометрична форма като квадрат ще изглежда с по-малко тегло, ако ръбовете ѝ са леко извити и ъглите не съвпадат. Симетрията също е фактор, който трябва да се взема под внимание – симетричните форми изглеждат по-тежки от несиметричните. Обекти във визуалния център изглеждат с по-голяма тежест. Формата

е един от основните елементи на дизайна. Самостоятелно или в комбинация с други елементи от графичния дизайн, тя може да представи марката по уникален начин.

Освен формата, много важен елемент във визуализацията на марката е шрифтът. Неговото основно и най-важно качество е да бъде комуникативен (четивен), защото ако не може да се разчете написаното, всичко се обезсмисля и в съзнанието на хората няма да остане информация за марката.

Има един дял от графичния дизайн, чиято роля е да организира вида и типа на шрифта и това е типографията.

1.3. Типография

Типографията е дял от графичния дизайн, който художествено и технически организира шрифтовете.

Като специфична форма на изкуството, типографията винаги е била в съответствие с общия напредък и растежа на културата на човечеството. В различните епохи тя се е изменяла паралелно с тях, а проектираните шрифтове, по това време, са отговаряли адекватно на изискването на дадения период. Всъщност, типографията винаги се е развивала, приемайки всички нови тенденции и опирайки се на старите техники.

Днес, благодарение на бързото развитие на компютърните технологии и дигитални шрифтове, се пише нова типографска история. Заедно с множеството съвременни шрифтове, отразяващи актуалните идеи в изкуството, като графити или 3D ефекти, много дизайнери на шрифтове все още правят всичко възможно да се даде нов живот на древните скриптове. Те разработват професионални шрифтове на базата на старите типографски правила и класическите шрифтове, устояли на изпитанието на

времето. „Изкуството на типографията е в това, сложното да се направи ясно, а простото – интересно... Опитният типограф знае, че основната му задача е да помага, да организира съдържанието по ясен начин, представящ най-добре целта, настроението и съдържанието на предаваната творба... При балансирането на текста и графиката трябва да се постигне хармония между съдържанието и представянето.“ (Уилям Райън)

Модерната терминология обяснява типографията като изкуството или техника, която се занимава с организиране на вида и типа конструкция на шрифта.

У нас е въведена английската типографска терминология, според която:

Шрифт (на английски: font) е пълна колекция от букви, препинателни знаци, цифри и специални символи с определено начертание (typeface).

Начертание (на английски: typeface) е специфичното художествено оформление на даден шрифт. Шрифтът заема първостепенно място заедно с цвета в графичния дизайн. Според Уилям Райън, той има няколко предназначения:

- да създава хармония и единство между елементите на графичния дизайн
- да откроява най-важната информация
- да привлича читателите

и най-важната му цел е:

- да бъде четивен и ясен

Анатомията на шрифта (или още архитектурата) на всеки шрифт е сложна комбинация от голям брой отделни елементи.

Основните елементи на шрифта са:

- греди – основни – обикновено са отвесни – допълнител-

ни – обикновено са хоризонтални

- овали – закръглените части на буквите;
- камшичета – продължения на главните греди на малките букви - горни камшичета и долни камшичета
- серифи (**serif**) — декоративни чертички по краищата на буквите в шрифтове, наречени съответно серифни;
- точки, акценти (те са надредови или подредови знаци, разположени над буквите или самостоятелно).

Основни видове (стилове) шрифтове

Шрифтовете се класифицират по различни признаци. От тях аз съм се спрял на класификацията по стил. Според него, шрифтовете могат да бъдат събрани в три основни групи - **серифни** (serif fonts), **безсерифни** (sans serif fonts от френски sans — без) и **декоративни** (artistic fonts).

Серифен шрифт

Безсерифен шрифт

Декоративен шрифт

Серифните, или още антиква шрифтове (**serif fonts**), имат допълнителни декоративни чертички по краищата си. Представител на тези шрифтове е **Times** (таймсови шрифтове, т.е. подобни на Times серифни шрифтове - **Sentry, Timok, Academy**). Декоративните елементи на серифните шрифтове могат да имат най-различна форма, включително кръгла. Тези шрифтове се използват практически навсякъде. Не са подходящи за текстове с малка височина на буквата, или за негативни текстове, защото тогава са по-трудно четими.

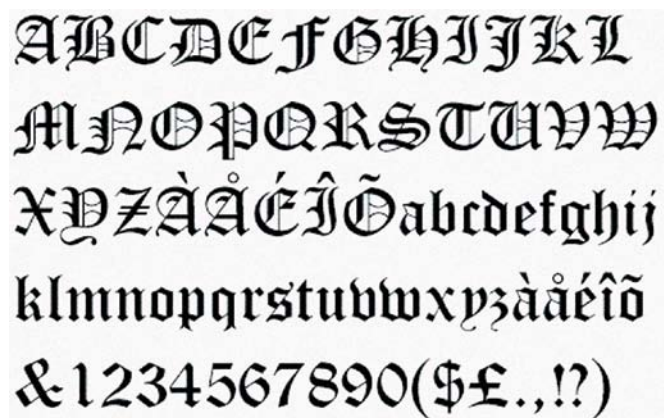
Безсерифните, или още гротескови шрифтове (**sans serif fonts**), имат прави очертания без допълнителни чертички. Типичен безсерифен шрифт е **Helvetica** (хелветични шрифтове). Поради по-добрата им четивност, могат да се използват за текстове с малка височина на буквата или негативни текстове.

Декоративните, или още шрифтове свободен стил (**artistic fonts**), се разработват основно за рекламни или декоративни цели. Към тях се отнасят ръкописните шрифтове от типа на **Zhikaryov, BrushScript** и др. Те са по-трудно четими от стандартните шрифтове и не са подходящи за основни текстове.

История на серифните шрифтове

Историята на шрифта води началото си още от древните египтяни и техните йероглифи, но съвременната история на шрифта започва през XV век. Тогава се появяват първите образци на шрифтовете наричани **Old Style** или стар стил.

Преди това, преобладаващ стил е бил т.нар. **blackletter** или **Old English**. Зараждащият се Ренесанс, с неговото преклонение пред Римското и Гръцко изкуство, изисквал по-отчетлив и четлив стил, изчистен от сложните за четене и изписвани форми.

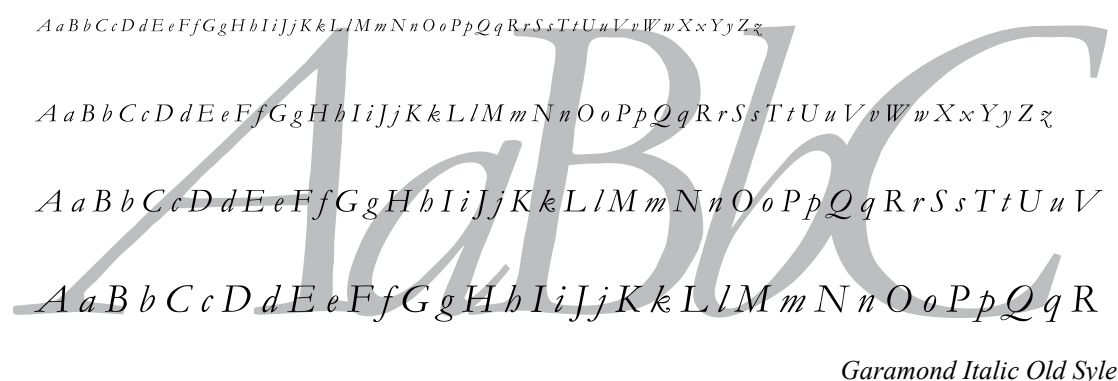


A sample of a blackletter font showing uppercase and lowercase letters, numbers, and symbols. The characters are highly stylized with thick, black, decorative strokes and sharp, pointed terminals. The sample includes: Row 1: A B C D E F G H I J K L; Row 2: M N O P Q R S T U V W; Row 3: X Y Z À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï; Row 4: a b c d e f g h i j; Row 5: k l m n o p q r s t u v w x y z à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï; Row 6: & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . , ! ?)

В XV век става най-значителната промяна в дизайна на шрифтове. Създателите на шрифтове се опират на миналото, с

цел за да направят по-добри шрифтове за настоящето. Проблемът по това време бил в това, че древните римляни нямали малки букви, а само главни и ренесансовите типографи трябвало да отделят много време за вида на малките букви. Поради произхода си, този нов шрифт е наречен **Антиква**, т.е. „древен“. (По-късно, терминът Антиква се използва за всички шрифтове появили се преди blackletter). Оригиначните шрифтове Антиква били преименувани на „**Old Style**“ или „**Humanist Antiqua**“. Тези първи образци на Антиква (по-точно техните копия от 20-ти век) са вероятно най-съвременните и популярни. Шрифтове като **Garamond, Minion, Jenson**, с техният лек и стилизиран външен вид носят неизменно ренесансов дух. Тези шрифтове и сега са много популярни при различните видове дизайн.

Курсивните (наклонени) разновидности при Old Style шрифтовете са много интересни.



Ранните курсивни шрифтове имали по-ръкописен вид и малък наклон. По-късните курсиви от XVI век били с по-изразен наклон. Всички най-характерни черти на Антиква се оформят до края на XVII век, когато се появява и нов вид дизайн на шрифтове.

Този нов вид, използван в осемнайстия век, сега се нарича Преходен, заради мястото, което заема между Old Style и

Съвременните стилове. Към него принадлежат шрифтове като **Times Roman** и **Baskerville**. Техните характеристики включват по-голям контраст, по-строг дизайн. За съвременното възприятие, външният вид на тези шрифтове е почти неутрален.

Times Roman е най-широко използваният от всички Преходни шрифтове и може би от всички съществували някога шрифтове.

Вероятно Times Roman е бил избран за основен компютърен шрифт, заради неутралния си характер. По времето на преходния период той е играл ролята на балансър между свободата на Стария Стил и строгостта на новите шрифтове на деветнадесети век.



Нов дизайн на шрифта създаден в края на XVIII и доминиращ през XIX век бил наречен **Модерн** или **Нова Антиква**.

Шрифтовете Модерн създават усещане, че са много строги, сложни и не съвсем естествени, заради силния контраст и липсата на заоблени и закръглени ъгли. Независимо от това, те служат за основа на някои вариации в дизайна, създаван през XIX век.

История на Санс Серифните (безсерифни) шрифтове.

Първата половина на XX век е времето, когато възкръсналият шрифт заливат официалната типография. Тя е и времето, когато един съвършено друг тип шрифтове е бил в разцвет: **Sans serif** (фр.ез. – „без серифи“). Първите без серифни шрифтове се появяват в началото на XIX век, но голямата си популярност придобиват в 20-те и 30-те години на миналия век. Когато се появили първите образци на без серифните шрифтове, те имали много противоречиво излъчване. До появата на новите тенденции в изкуството и индустриалния дизайн, употребата им е много ограничена. Най-разпространения шрифт от тази епоха е Futura, който е създаден в Германия през 1928г. Той представлява строг геометричен контур без всякакви украси. Неговите качества не са били забележителни, но поне за времето си е бил нещо съвсем ново и в някаква степен впечатляващо.



Днес сме привикнали към вида на шрифта. Футура не е успял да постигне такава неутралност и познаваемост, че да стане стандартен санс серифен шрифт за обща употреба.



Вместо това тази позиция била заета от Хелветика, който е станал до такава степен повсеместен и познаваем, че понякога с него се злоупотребявало.

Все пак Футура е изиграл важна роля в популяризирането на без серифния тип шрифт.

Санс серифните шрифтове най-често се прилагат в рекламата - различни логота, реклами, надписи, макар че могат да се употребяват и за набор на текст.

Подбор на шрифтовете

Голяма част от дизайнерските проекти поставят сложни проблеми: най-често се налага да се избират два или повече различни шрифта, всеки от които трябва да отговаря не само на текста, но и на всички останали шрифтове в композицията. Създаването на смислени връзки и контраст между шрифтове е истинско предизвикателство.

Всеки шрифт е сложен и съответно най-сигурният вариант е да се прилага един и същ шрифт или различните му варианти. Това решение може и да не е най-доброто, но в много случаи е по-добре да се подsigури последователност, вместо да се изпробват рисковани решения. Да се използва един единствен шрифт в малки композиции (например логото) е много по-подходящо, отколкото два или повече шрифтове. Когато са събрани на малко пространство, те не могат да се открият и по-скоро различията им биха се приели като дисонанс. Ако се наложи да се използват два шрифта най-добре би било серифни с без серифни и обратното. Тези два типа шрифтове са достатъчно различни, така че контрастът им е очевиден, но композиционната им връзка е силна. Добре е да се знае, че основната двойка шрифтове за всички операционни системи са **Таймс** и **Хелве-**

тика. Те са добра комбинация тъй като и двата са от междинния период – т.е. не са твърде стандартни, но и не са твърде свободни. Без серифните шрифтове трудно минават в курсивна форма, а серифните – в удебелена. Един текст, набран с големи и малки букви, се чете по-лесно от текст, който е набран само с големи или само с малки букви.

Инициалът (първата буква на новия ред), набран с по-голям по размер или специален шрифт, повишава възприятието, а изображението, допълващо текста, подобрява възприятието. При използването на цветни букви трябва да се знае, че по-добре се възприемат **черни букви на жълт фон, зелени на бял, червени на бял** и черни на бял. По-трудно за възприемане е, когато **цветът на фона е по-тъмен от цвета на буквите.**

Буквите, с които са изписани наименованията не трябва да бъдат в различни цветове, защото такива думи се четат по-трудно. Богатата цветова гама се подчертава с по-достъпни начини за възприятие.

Четивност, хигиена на четене

Четивността зависи от дебелината и размера на буквите, дължината на реда, разстоянието между думите, редовете и абзаците, от стила на шрифта.

Неудобните за четене шрифтове създават неефективно послание, което трудно ще бъде прочетено. Те могат да се използват само за специални ефекти.

С промяна на размера на шрифта може да се постигне разнообразие. Форматирането (подчертаване, получер и курсив), с помощта на цвета (или налагането на цветове) на някои фрагменти от текста и т. н. допринася за разнообразието. Броят на използваните шрифтовете трябва да бъде минимален. Колкото

по-лесно се чете един текст, толкова по-добре е изпълнена задачата, а многото шрифтове не помагат за това.

Със сигурност не бива да се използва сложен, претрупан декоративен шрифт, защото подобни шрифтове са трудно достъпни. Ако се използва сложен шрифт за лого, по-добре е останалата шрифтова композиция да е със стандартни шрифтове. Дизайнерите рядко ползват нещо различно от стандартните шрифтове. Добре известните шрифтове са достъпни за възприемане, защото старателно са били обработени от своите създатели през вековете. Може би най-важното за един шрифт е да служи на текста, по никакъв начин да не го засенчва и да помага на читателите да намерят това, което търсят.

Психология на шрифта

На подсъзнателно ниво шрифтът е „**емоционален**“, поради допълнителното значение, което добавя към текста. Той предоставя информация за нашите мисли или емоции на другите. В това се състои и една от най-важните му същности – комуникативната, защото колкото по-добре комуникираме, толкова по-добре ще ни разбират. Шрифтът трябва да прави думите лесни за четене и да осигурява една удобна среда. Той не трябва да търси надмощие над текста, а да му помага да бъде по-разбираем, достъпен и най-важното – прочетен. „Типографията буквално овеществява нашите мисли, позволявайки ни да ги запишем върху хартия (или друг носител) – тя дава глас на идеите и думите... Типографията, както и самата комуникация, е жива.“(У. Райън)

1.4. Цвят

„Цветът може да успокои или развълнува, да създаде хар-

мония или хаос. От него чакаш чудеса, но той може да предизвика и катастрофа“. Това е мисъл на Жак Вено, основател на френския институт по естетика, с която много точно го характеризира. Твърде обстойно проф. Харалд Брем е разгледал цвета в книгата си „Магията на цветовете“, като основно е наблегнал върху психологичното му въздействие.

Физически основи на цвета

„Цветът представлява ефекта върху нашия мозък от отразената от предметите светлина с различна дължина на вълната.“ (Х. У. Джансън, Антъни Джансън, История на изкуството, т. 1, 2005 с. 10) От гледна точка на физиката, светлината се разпространява като електромагнитни вълни със скорост 300 000 км/сек, с различна дължина на вълната, която определя даден цвят. Спектърът на видимите вълни започва от 380нм до 780нм и съдържа безброй много цветове с междинни преходни нюанси, защото изменението е плавно и без прекъсване. Цветовете, които са получават при разлагането на бялата светлина, са:

- виолетов-380-450нм
- син-450-510нм
- зелен- 510-575нм
- жълт -575-585нм
- оранжев-585-620нм
- червен-620-780нм

Устройство на окото и цветно зрение

Окото на човек отвън е покрито със защитна обвивка от прозрачна еластична тъкан, наречена склера. Предната част склерата преминава в роговица. Светлината минава през рого-

вицата, след това се пропуска през зеницата и попада в лещата. От там достига до ретината, която е покрита с два вида светлочувствителни клетки - пръчици и колбички. Пръчиците работят за сравнително ниски нива на осветеност на ретината. Те са апаратът за виждане при полумрак и не участват при различаването на цветовете. При високо ниво на осветеност източник на цветна информация са колбичките. Те от своя страна са три вида - синьо, зелено и червено чувствителни – така наречените сини, зелени и червени колбички. Чрез сините колбички се получава информация за цвета на телата, а от зелено и червено чувствителните – за техния обем.

Роля на мозъка при възприемане на цвета

Цветът в марката е най-активния елемент. Той влияе психологически върху човека. Това влияние е свързано със способността на човешкия мозък да различава цветовете. Изследванията показват, че двете полукълба на мозъка са се **“специализирали”** в решаването на различен тип задачи. Лявото обикновено е по-развито от дясното, чрез него се възприема числова и вербална информация, то отговаря за логическата и лингвистичната страна на умствените операции. Хората с лява доминация имат рационално мислене и качества да се занимават с точни науки.

Дясното полукълбо е интуитивната, експериментираща част от мозъка. В него се ражда цялостният образ на нещата. При дясна доминация хората се отличават с интуитивно мислене, артистичност, музикалност и имат афинитет към изкуството.

Човекът възприема цветовете чрез дясното си мозъчно полукълбо. То определя цвета по тон, яркост и наситеност. Ако се

увреди дясното полукълбо се губи представата за цвят, а ако се увреди лявото - дясното се засилва, но тогава се губи концентрирането на цвета - той става син, зелен, червен без нюансиране.

Параметри на цвета

Цветът се характеризира с определен тон, наситеност и яркост. Тези компоненти се наричат параметри на цвета. Ако два или повече цвята съвпадат по тези три показателя и не могат да бъдат различени от окото, това означава, че те са еднакви цветове. Ако цветовете не съвпадат по един от показателите, окото ги възприема като различни. Цветовете имат своята количествена и качествена характеристика. Количествената характеристика включва яркостта. Качествената характеристика включва цветния тон и наситеността. Тя се нарича цветност.

Под тон се разбира възприемането на цвета като син, жълт, червен и т.н. – това е субективна характеристика. Обективно цветният тон се определя от преобладаващата дължина на вълната в спектъра на излъчване на даден цвят. Според осветеността се изменя и цветният тон. Въпрос на субективно възприятие. Например: при много силна осветеност от пряка слънчева светлина, цветният тон се запазва само при жълтия и светлосиния цвят, докато останалите цветове изглеждат по-бледи. При нормална осветеност, съответстваща на разсеяна дневна светлина ясно се различават всички цветове. При затъмняване се различават само трите основни цвята - червен, зелен и син. Обективно цветът се изменя в зависимост от цветната температура на падащата върху него светлина – например лампа с нажежаема жичка – 3200 градуса или луминисцентна лампа – 6500 градуса Целзий. За топлите цветове са добри лампите с нажежаема

жичка, а за студените цветове - луминисцентните лампи с бяла светлина.

Наситеността на цвета е характеристика на зрителното усещане. "Наситеността е степента на чистотата на основния цвят." (Х. У. Джансън, Антъни Джансън, История на изкуството, т. 1, 2005 с. 10) Скалата на наситеност представлява например: тъмносин, син и светлосин цвят.

Светлостта на цвета, т.е. възприеманата яркост се характеризира обективно като отношение на количеството падаща светлина към количеството светлина, отразяваща се от определена повърхност.

При изучаване на зрителното възприятие различаваме цвят на светлината. Цветът на падащата светлина зависи от дължина на вълната. Цветът на обекта се характеризира от способността му да поглъща всички останали цветове, а самият той да отразява цвят.

Наситеността на цвета се определя субективно от съдържанието на „**бяло**“ в цвета. Дефинираме я, като използваме сравнителните прилагателни **тъмен и светъл** - например тъмносин, светлосин цвят и т.н.

Обективната оценка на наситеността е **чистотата на цвета**. Тя се определя от съдържанието на светлинни вълни с различни дължини. Измерва се със спектрофотометър.

Черният, сивият и белият цвят са ахроматични. Те се характеризират само с процента на светлота (яркост). Белият цвят отразява над 90%, докато черният поглъща всички цветове и отразява 3-4%, а средно сивият цвят отразява 25%, т.е. не се характеризират с цветен тон.

Спектралните цветове са виолетов, син, синьо-зелен, зе-

лен, жълто-зелен, жълт, оранжев, червен.

Хроматичните цветове са спектралните и комбинациите между тях. Те от своя страна се разграничават на топли и студени в зависимост, от усещането за температура което предизвикват. Топлите цветове са жълт, оранжев и червен (от 550 до 700nm) и техните предходни стойности. Психологическото им въздействие е възбуждащо и тонизиращо. Понятието топъл цвят е субективно и се получава в резултат на сравнение с цветовете на кръвта, огъня и слънцето.

Студените цветове са син, зелен и виолетов (от 400 до 550 nm). Те действат успокояващо на човека. При студените цветове сравненията са търсени с цветовете на леда, морето и небето.

Цветовете и тоновете се остойностяват. Стойността им се намира като се определи дали са светли или тъмни, леки или тежки. Светли и леки са тези тонове, които съдържат най-много примеси от бялото и жълтото. Тъмни, тежки тонове са тези, които имат в основата си черно или произхождат от него и тези които се стремят към синьо и кафяво. Един наситен цвят без бяло действа много по-тежко от тъмен цвят, в който има бяло. Жълто с малко бяло действа по-силно отколкото синьо с много бяло. В първия случай са смесени лек с лек тон, а във втория - тежък с лек тон.

Видове контрасти

Съществуват високи и ниски, студени и топли цветови тонове. Високите цветови тонове са обикновено студени и светли. Ниските цветови тонове действат по-топло и по-спокойно. Когато се съчетават високи студени тонове се чувства хладина и респект.

Когато няма бяло и черно, тонът носи по-голяма светлинна сила. Много чисти тонове един до друг дават дръзка пъстрота и неспокойствие.

Без да се взима под внимание перспективата, цветовете имат свои места в пространството. Студените тоналности отстъпват по-назад, а топлите идват напред. Червеният цвят излиза пред останалите, изплъзвайки се от композицията. Той винаги е водещ.

За да има баланс в композицията, добре е цветът да се използва поне на три места, едно по-голямо петно и две по-малки. Трябва да се балансират, така че дори и да бъдат акцентирани, да не нарушават целостта на композицията.

Оранжевият цвят също е приоритетен. Той подчертава всички останали цветове, които се проектират върху него.

При наличието на черно, останалите цветове изглеждат по-светли и по-ясни от истинските си стойности. При наличието на бяло - всички останали цветове изглеждат по-тъмни. Сивото обединява цветовете, когато е между тях.

Цветна индукция

Доказано е, че цветовото въздействие на даден цвят се променя под въздействието на съседния му. Това се нарича цветна индукция. Така например бяло съчетано със сиво и черно съчетано със сиво действат като спокойно тонално съчетание. При повече бяло, съчетано с малко черно, бялото заблестява много по-интензивно, отколкото когато е съчетано със сиво. При съчетание на по-голямо бяло петно, черното ще изглежда много по-тъмно, отколкото когато е съчетано със сиво.

Подобни промени се чувстват когато се съпоставят раз-

лични хроматични цветове. Така например жълтото в съседство със зелено изглежда зеленикаво, а съчетано с оранж - по-топло и придобива червеникав оттенък. Оранжът, съчетан с жълто е топъл и червеникав, а съпоставен с червено звучи по-студено, по-жълто. Червеното съчетано с оранж става по-активно, а поставено до пурпура звучи по-оранжево.

Пурпурът поставен до червеното червенеет и изглежда по-топъл, а поставен до виолетовото изглежда синкав. Виолетовото съчетано с пурпура изглежда синкаво, хладно, а до синьото - червеникаво и топло. Синьото, съчетано с виолетовото изглежда студено и т.н.

По-голяма част от хората имат предпочитания към определен цвят. Оказва се, че въздействието на цветовете зависи и от големината на площта, с която определен цвят фигурира в дадена марка.

При повече от един цвят, преобладаващо е въздействието на този цвят, който е с най-голяма площ, спрямо останалите.

Цветовете между червен и жълт привличат вниманието, възбуждат и активизират духът и психиката. Цветовете между зелен и син, въздействат успокояващо, концентрират вниманието, неутрализират високата възбудимост, балансират дух и психика и въздействат релаксиращо.

Активност на цветовете

Когато се съпоставят активността на цвета и своеобразността му, може да се направи извод за неговото по-добро използване. Например жълтият цвят е светъл и добре се различава при всякакво осветление и осветеност. Големи повърхности оцветени в наситен жълт цвят се възприемат по-натрапчиво. А в

съчетание с черен, създава рязък, набиващ се на очи контраст. Това е цвят, който се възприема и от далтонистите.

Червеният цвят, макар слабо да се възприема с периферията на зрението и бързо да тъмнее с настъпването на нощта, притежава свойства, които го правят незаменим като сигнален. Той е силен физиологически дразнител и действа възбуждащо. Отличава се с голяма сила на въздействие дори върху малки повърхности. При внезапно осветяване на зрителното поле, червеният цвят най-бързо се разпознава.

Оранжево-червеният цвят се употребява като сигнал за заплаха от опасност, а червен употребяваме, когато трябва да се отстрани опасността. Затова в рекламните на Анти-спин кампаниите е предпочитан червеният цвят, като сигнал за преодоляване на опасност.

Зеленият е пасивен цвят. Той ни показва, че няма опасност. Асоциира се със зелените листа и е особено приятен. Оказва успокояващо въздействие.

Цвета на шрифта и фона

Много важна роля за правилното и лесно възприемане на марката е избора на оптималната цветна комбинация на шрифт и фон. Четливостта на шрифт върху различен фон, е различна. Най-важното при избора е да има светлинен контраст, но и цветният контраст оказва влияние върху възприятието на надписите. Експериментално е доказано, че в условията на естествено осветление най-добре се различава съчетанието на жълто с черно. Жълтият цвят трябва да бъде наситен и ярък (светъл). Такова съчетание е добро за четене на големи разстояния, но при близко разстояние четенето става уморително за зрение-

то. Взаимно допълващите се цветове, независимо от голямата контрастност на техните съчетания не подхождат за шрифтове. Такъв ефект се получава при червен надпис на виолетов или пурпурен фон.

Избор на фирмен цвят

Логото е най-активният елемент в рекламните материали. То помага на фирмата да разграничи своя бизнес, сред хилядите други. Повечето хора запомнят графичните символи и цветове на логото. Те трябва да съответстват на името на фирмата и на нейната идентичност. Използвайки едни и същи цветове и разполагайки логото на едни и същи места ще го наложим по-бързо.

Цветът в логото се използва активно и като рекламна константа, т.е. като знак, който се явява непрекъснато. Тази стратегия се осъществява непрестанно в рекламите на **Coca Cola**.

За **ABSOLUT** нещата стоят по малко по-различен начин, тъй като рекламният цвят е на бутилката, а бутилката е константа затова можем да го приемем за цветна константа.

Цветът като втори тип константа в рекламата на водка **ABSOLUT CITRON** (Абсолют Лимон) е, че цялата серия от реклами са направени на основата на жълтия цвят. Именно този цвят е свързващия елемент, благодарение на който рекламите от лимонената серия са добре интегрирани. Същият е подхода и с **ABSOLUT KURANT** (Абсолют Касис), само че във виолетов цвят, а в рекламата на **ABSOLUT MANDARIN** (Абсолют Мандарин) - е оранжевият цвят.

Изисквания за определяне на цвета

Най-опасният враг в оформлението на марката е прето-

варването ѝ с форми и цветове. По отношение на цвета при проектирането може да се формулират няколко основни изисквания: Цветовият език трябва да е лаконичен. Да не се използват повече от три хроматични цвята, особено ако са големи цветни петна. Ахроматичните цветове черен и бял са изключително подходящи за големи дистанции, а средно сивите за по-близки. Независимо от типа на цветната композиция - монохромна, двуцветна или трицветна, решението трябва да е винаги четливо, за да се възприема лесно.

Цветовете е добре да са в основните, чисти тоналности. Трябва да се избягват всички неопределени и много сложни цветове, за които е трудно да се намери наименование, както и много близките цветни нюанси. За предпочитане са наситени и контрастни съчетания.

Колкото е по-голяма дистанцията между зрител и обект толкова по-наситени и контрастни трябва да са цветовете и обратното, колкото разстоянието намалява толкова и наситеността и контраста трябва да намаляват. За предпочитане е повърхността на цветните петна да е гладка, а контурът четлив.

Етнически особености при възприемането на цвета

Различните етнически и социални групи възприемат субективно даден цвят, като това се предопределя, както от културните, така и от религиозните предпочитания. Умелото съчетаване на цветовете със знакова зареденост е от голямо значение за зрителите от различни етноси и националности. Редица примери могат да онагледят ролята на цветовете в ежедневието и бита на народите, което пряко въздейства върху възприемането на марката.

За южна Африка любими цветове са ярко червеното и светещо жълтото-подходящи за безгрижното и жизнерадостно настроение на населението. Там е необичайно да се срещнат съчетания на черно и бяло.

Ярко зеленото се тълкува като **“свещен”** цвят, присъщ само за пророците и за религиозните ритуали. За северна Африка палитрата е в жълто, бяло и зелено. Чрез зелените цветове населението има усещането, че се приобщава и е съпричастно към ислямската правоверна вяра, внедрена в ежедневието.

В Египет са предпочитани кафяво - червените багри. Избягва се черното, което поглъща и задържа топлината. Най-предпочитан цвят е зеленият.

Арабите имат нетърпимост към синия цвят, който е символ на Израел и трудно биха възприели този доминиращ цвят.

За Китай предпочитани са пастелните тоналности, които се освежават чрез червено и златисто-жълто. Тук синьото и бялото са цветовете на траура. В Китай червения цвят е цветът на щастието.

В Чили се отбягват съчетанията на червено, бяло и синьо, тъй като носят политически и религиозен характер.

В Сингапур, червеният цвят е изключително предпочитан от населението.

В Италия хората са темпераментни и емоционални и затова предпочитат пастелни и спокойни тонове. Северните Европейски страни са характерни със своите бледолики и русоляви персонажи. Като потомци на севера за тях са неприсъщи огнените и слънчеви цветове. Те предпочитат хладните сиво-синьо и маслено зелено.

Според японската символика, синия цвят може да е символ

на злостта и безнравствеността.

В ислямската цветова система, синият е цвета на спокойствието, на нощта и смъртта.

Християнската религия и канони, описват богата палитра от цветове. Бялата светлина се свързва с Бог Отец. В синьо се вмества името на Божия Син, а червеното принадлежи на Светия Дух.

Някои основни цветове по отношение на етническите групи

бял - сребро, чисто, правда, Европа, християнство

жълт - злато, богатство, смелост, Азия, будизъм

червен - сила, революционност, Америка

син - невинност, миролюбие, Израел

виолетов - печал, бедствие

черно - траур, смърт, Африка

Цветът според пола и възрастта

Освен по отношение на етническата принадлежност, възприемането на цвета от човека зависи и от пола и възрастта. Марки, насочени към деца, трябва да са изпълнени в чисти, естествени тонове - **жълт, оранжев, червен, син и зелен**. Правещите марки, предназначени за девойки, трябва да се съобразяват с факта, че предпочитаните от тях цветове са бледите - **розови, светло сини, бледо зелените и жълти тоналности**. Марки, решени в **бежов, кафяв, яркочервен и жълт** цвят биха имали голямо въздействие върху юношите.

По отношение на възприеманите цветове от жените и мъжете, психолозите са провели много изследвания, които сочат,

че жените предпочитат светлите нежни тонове, а мъжете тъмни и наситени.

За жени най-предпочитаните цветове са в следната градация:

светлосин>зелен>виолетов>червен>жълт

Докато мъжете избират цветове в следната последователност:

син>червен>пурпурен>жълт>зелен>виолетов

Имайки предвид, че човешкият живот се разделя на четири етапа **детство, младост, зряла възраст и старост**, хората асоциират тези етапи с четирите годишни времена.

Марки, в които доминира сребристо и оловносивото предизвикват асоциации със зимата. В човешки аспект те кореспондират със старостта.

Символика на цвета

Един от най-важните акценти за съвременните дизайнери е фактът, че всеки отделен цвят има своя символика, оказваща съществено значение при възприемането на графичното послание. Символика на цветовете се вижда и в културното наследство на примитивните народи, каквито са африканските племена, индийските, австралийските и американските индианци. При тях тя се свежда до три цвята. За тях символ на белия цвят е водата, въздуха, чистотата, мира, щастието. Черното се свързва със земята, злото, нечистотата, смъртта. Червеното има двойно значение - доближава се до бялото - това са добрите сили, символизира се и с кръвта, защото кръвта на здравия човек е „чиста“, „бяла“, но когато е на болен, кръвта е „нечиста“, „черна“ и тогава червеното се доближава до черното, а това са злите сили.

Белият цвят

(C-0%; M-0%; Y-0%; K-0%)



(**СМУК** представлява цветен модел, който се използва при печатането.)

Това е цветът с най-голяма светлост. Създава чувство за лекота, отвореност, чистота, но след продължително въздействие преминава в желание за бягство и чувство за изоставеност. Този цвят е един от най-важните, защото той е събрал в себе си всички останали цветове. Това е цветът на съвършенството, благородството, чистотата, власт над страстите, този цвят провокира доброта. Създава илюзия за разширяване на пространството, намалява чувството за тежест. Той се свързва с представата за нещо ново, олицетворение е на чистота и е неин символ. Подтиква към уважение и внимание. Чист тон премесен с бяло, получава мекота, пастелност, и нежност. Силата на бялото се усеща, когато се съпостави с други цветове. Ако остане сам, белият цвят води до скука, а съчетан с черно - действа като графика и носи висока художествена стойност.

Светлосивият

(C-0%; M-0%; Y-0%; K-25%)



Когато е сам цветът е спокоен, монотонен, предразполага към размишление. Неутрален и безразличен, той успокоява противоречията на заобикалящите го цветове. В негова близост силните цветове се смекчават. Този цвят предизвиква чувство за неутралност, безпроблемност и пасивност. Избира се за хора, които не обичат нови запознанства, крайности и внезапни изблици на страсти.

Тъмносивият

(С-0%; М-0%; Y-0%; К-75%)



Е типичен за символизма, медицината, науката, логиката, техниката. Този цвят се използва за хора, които обичат науката, анализа, симетрията, установения ред. Волеви и целенасочени, те достигат висините на професията си.

Черният цвят

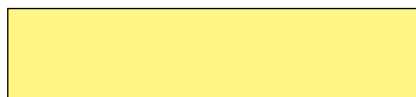
(С-0%; М-0%; Y-0%; К-100%)



Това е най-тъмният цвят. Свързва се със затвореност, ограничение, тайнственост, нощ, разрушение, смърт, страх. Думи определящи черния цвят са тъмнина, мрак, траур, смърт, тъмен, тежък, топъл, поглъщащ, всмукващ. Черният цвят съчетан с ярки тонове, изгубва тежкото си въздействие, а подсилва и изтъква качествата на околните цветове.

Светложълт цвят

(С-0%; М-0%; Y-60%; К-0%)



Той е топъл, слънчев весел, създава чувство за сигурност и бъдеще, засилва интуицията. Носи светлина и прави приветливи съседните цветове. Жълтият цвят предизвиква в човека чувството за светлина, разтовареност, увеличава нашето чувство за вътрешна концентрация и също така предизвиква много приятна възбудимост, създава усещане за любов, топлина, жизнерадостност. Жълтият цвят ни прави проникателни и възприемчиви за нови знания. Думите определящи жълтия цвят са слънце, светлина, радост, светъл, лек, свеж, веселящ, младост, сияещ. Предпочитат го онези, които умело се приспособяват, общителните и смели хора. Те са творчески натури, щедри,

чувствени и открити за радостта. Умеят да създават приятелства и да се радват на живота.

Златистожълтият символизира слънцето, богатството, зрелостта, мъдростта. Стимулира зрението, нервните реакции, създава хубаво настроение. Златистото е положително и оптимистично като жълтото, но е по-възвишено. Златистото като доминиращ цвят е насочено към потребители с по-висок жизнен стандарт.

Оранжевият цвят

(С-0%; М-40%; Y-80%; К-0%)



Предизвиква радост и е приятно стимулиращ. След време създава чувство на охолство и задоволеност. Върху големи плоскости действа натрапващо, нахално, леко насилващо. Асоциира се с надмощие и удобство.

Банановият цвят

(С-0%; М-20%; Y-60%; К-0%)



Открива неизмеримите пространства на красотата. Банановият цвят се използва активно там, където се обръща внимание на младостта и нежността. Този цвят, повишава самочувствието на жената. Употребява се за хора с артистични души, вярващи в доброто, имащи младежки дух и целеустременост.

Червеният цвят

(С-0%; М-100%; Y-100%; К-0%)



Той символ на кръв, живот, действие, страст. Този цвят стимулира мисловния процес и работоспособността, активира съзнанието, но за кратко време - след което настъпва умора.

Думи определящи червения цвят са огън, горещ, любов, възбуждащ. Предпочитан е от хора с подчертана енергия и високо самочувствие. Това е цвят за лидери. Изключително жизнен, носи любов, неспокойствие, нетърпение. Този цвят действа отдалеч. Голямото червено петно уморява очите, държи ни под силно напрежение. Малко петно - изпъква веднага, налага се, привлича вниманието и организира цветовете около себе си. Чувството за енергия и движение след продължително наблюдение преминава в агресивност, надмощие и насилие.

Светлосин

(С-90%; М-20%; Y-0%; К-0%)



Той е хладен, безкрайно ясен, обвързващ, не възбужда, а успокоява. Носи спокойствието на сивия, но не е толкова безжизнен. Това е цветът на мира, съня, мечтата, романтиката, сигурността, релаксацията. Той разгражда отрицателните емоции и стреса. Думи определящи синия цвят са безкрайност, космос, спокойствие, укрепващ, свеж, прохладен, отдалечаващ се.

Тъмносин.

(С-100%; М-80%; Y-0%; К-0%)



Възприема се най-добре от нервната система, създава чувство за равномерно праволинейно движение, успокоява, предизвиква чувство за сигурност и дълбочина. Това е цветът на истината, познанието, изкуството, пътешествията, славата. Думи определящи синият цвят са кристал, студ, лед, вода. Предназначен е за хора на науката и творчеството.

Люляковият цвят

(С-30%; М-30%; Y-0%; К-0%)



Символ е на симпатия и нежност. Люляковият цвят е романтичен. Това е цветът - апел за повече обич и нежност. Този цвят е насочен към хора чувствителни, романтични и нежни, обичащи както красотата, така и добрите междуличностни отношения.

Розовият цвят

(С-0%; М-50%; Y-0%; К-0%)



Специфичен е за младостта, жизнерадостта, интимността, приятелството. Той ни въвежда в света на любовта. Този цвят е предназначен предимно за жени.

Светлозеленият цвят

(С-50%; М-0%; Y-50%; К-0%)



Един от най-приятните за окото - отморява, освежава, навява надежда, събужда асоциация за пролетта, създава усещане за нещо свежо, прясно, неупотребявано. Това е цветът на младостта, равновесието, любовта към природата. Този цвят се предпочита от личности, обичащи контактите с хора, отговорностите, природата и изкуството.

Тъмнозеленият цвят

(С-50%; М-0%; Y-50%; К-50%)



Носи първичната сила на плодородието, на растежа, на битието. При прекомерна експлоатация на този цвят се поражда скука, умора от хубавото и спокойното. Предпочитан цвят за хора, които имат афинитет към лова и земеделието. Това е цве-

тът на обвързването, на равновесието и спокойствието. Предразполага към свободно изказване и възприемане на мнение. Зеленото подчертава атрактивността. Той е символ на спокойствие, стабилност и природа. Думи, определящи зеления цвят са покой, безопасност, надежда. Този цвят е харесван от хора стабилни, упорити, любители на природата, на духовните ценности, на независимостта и на определените традиции. Допада на реалисти, миролюбиви, волеви, последователни и практични хора, обичащи спокойствието. Такива са най-вече учители и учени.

Кафявият цвят

(С-55%; М-77%; Y-85%; К-30%)



Кафявият цвят говори за благородно превъзходство. Той е обвързващ и неутрален. Понякога е неразбираем, непроницаем, изразява тишина, себеутвърждаване, себевладение, устойчивост на волята, обич към реда. Избират го престижни, внушаващи доверие личности. Предпочита се от хора със стабилно положение в обществото, хора, верни на традицията, семейството и приятелите си.

Цвят и работоспособност

В днешно време учените активно се опитват да използват влиянието на цветовете върху психофизиологията на човека в производствената и битовата сфера. Знае се, че всеки човек възприема цвета по-свой начин. Затова декораторите и дизайнерите, конструирайки емоционално-деловата среда, трябва да имат предвид социално-демографските особености - пол, възраст, професия и т.н. Съществуват и някои общи характеристики

ки на въздействието на цветовете върху човека. Така например преходът в помещение от жълто към синьо успокоява. По розов под се стъпва предпазливо, докато по кафяв - уверено

Бялата луминесцентна светлина действа дразнещо на нервната система, а жълто-оранжевата, подпомага творческото мислене и доброто настроение.

Доказано е също така, че на обществени места, където окраската се ограничава в рамките на белия, черния и сивия цвят, хората без твърде голяма необходимост не се задържат. Цветовете могат да разширяват помещението (например жълтият и жълто-зеленият) или да го стесняват (червено-оранжевият). В боядисана в червено стая ни се струва, че е по-топло отколкото в оранжева, а в оранжева - по-топло, отколкото в синьо-зелена.

Всеки цвят носи определено емоционално натоварване, което трябва да се има предвид при стимулирането на трудовата дейност. Така например съчетанието между червения и синьо-зеления цвят стимулира общата работоспособност. Комбинацията между жълт или жълто-зелен и оранжев цвят премахва умствената умора, а жълтият - подпомага умствената дейност. По принцип за работа най-оптимални са жълто-зелените тонове в различни съчетания и оттенъци; за хранене - оранжево-червените, а за почивка важен е не толкова тонът, колкото динамиката на цветовете.

Цветът в рекламата

Цветовете притежават огромна сила, ако са използвани правилно. Съвременният рекламист трябва да се възползва от тази сила на въздействие, за да направи една успешна реклама, но е необходимо да се запомни, че използваните цветове трябва

да съобщават на потенциалните клиенти каква е фирмата и какви продукти и услуги предлага тя.

Една добра реклама е наистина успешна, когато прави добро първо впечатление. А втори шанс за добро първо впечатление няма.

Психология на цвета

Цветовете предизвикват у нас различни емоции. Например червеният цвят е „цвета на изобилието и цвета на кръвта. Значението му се определя, в зависимост от смисъла, който искаме да му предадем. В една ситуация червеният цвят може да бъде цвят на изобилието, а в друга - цвят на кръвта.“ Това се определя от контекста, така че първоначално значението на цвета не е определено. В различни ситуации може да се изпитват различни усещания по отношение на един и същ цвят.

Черният цвят почти навсякъде в Европа и САЩ е едновременно цвят на **траура** и цвят на **разкоша**.

Както самият цвят, така и неговото словесно обозначение (изписването му) могат да предизвикат определена психологическа готовност за реакция. И тук е важен не толкова самият цвят, колкото контекстът, в който се намира.

Яркочервеният цвят на един домати показва, че е узрял, червеният карамел ще засили усещането за сладък вкус, но окървавеният бинт ще напомни за болка и страдание. Във всички случаи присъства същият червен цвят, но психологическата реакция към него ще зависи единствено от това, с какво се свързва, или какво се подразбира.

Най-напред се забелязват ярките, наситени цветове. В същото време прекалено дългият контакт с тях може да измори и

раздразни.

Целта на ярките и наситени цветове е да **направят впечатление**, но не да **„досаждат“**. Те помагат на дадена стока да бъде красиво петно на светъл, бял, бледо-син или мраморен (спокоен) фон. Не е удачно да се създава красив фон за бледото петно на продукт или рекламен текст.

Целта на „цветното петно“ е да привлече вниманието. Цветовите решения изпълняват ориентировъчна функция и представяват своеобразни индикатори за най-значимите признаци на предметите и явленията. Например кранът за студена вода се маркира със син цвят, а за гореща - с червен. Ментоловите цигари обикновено са в зелена кутия, а леките са в кутия със светлосин или бял цвят. Забранителният червен или указателният син цвят на един пътен знак ще бъде видян много преди да се разбере неговото конкретно съдържание (какво точно забранява или какво указва).

Цветът подобрява възприятието и способства за вниманието и по-доброто запомняне. Рекламните листовки, отпечатани на цветна хартия, биха били по-ефективни от тези на обикновена. В печатните медии погледът най-напред се **„задържа“** върху цветната и едва след това - върху черно-бялата реклама.

- Цветните документи се разглеждат от повече хора.
- Облекчава се запомнянето на информация.
- Времето за сортиране на цветни документи се намалява.
- Ползването на цвят съкращава времето за работа с документи.

При използването на цветни букви или фонове в рекламата най-добре се възприемат черните букви на жълт фон, зелените на бял или червените на бял. Черните букви на бял фон в

скалата на възприятие заемат шесто място.

Не е препоръчително да се използват трудно възприемани съчетания на цветове като тези:

- бели букви на розов фон
- светлосини букви на розов фон
- сини букви на червен фон
- червени букви на син фон
- бели букви на черен фон
- жълти букви на син фон

Има още съчетания на цветове, но тези са най-актуалните. Това не са правила, които трябва да се спазват винаги, защото много неща зависят от наситеността на цвета и от неговия нюанс. При всички случаи, когато се използват, цветовете трябва да се подчертават един друг, а не да се „изяждат“.

Цветови стереотипи

Трудно е да си представим студа в червено, той има нужда от студени цветове. Идеята за екологичност се представя успешно в зелената гама. Добре е слънцезащитният крем да не е зелен на цвят, освежаващите бонбони е по-добре да бъдат в сини и светлосини тонове (или зелени, ако се свързват с мента или свежестта на природата) - но в никакъв случай в оранжево или червено.

Цветовите стереотипи се отнасят не само към визуалното изображение на цвета, но и към неговото „описание“. Бикът реагира на червен плат, но ако му покажат плакат, на който с черно на бял фон е написано „червено“, той няма да реагира. Човекът, за разлика от бика, реагира не само на червения цвят, но и на неговото словесно изразяване. Ако му се покаже червен

цвят, но се „опише“ с дума в зелен цвят, ще възникне противоречие.

Хиляди продукти имат точно определено цветово обозначение: червен и черен хайвер, бяло месо, бял шоколад, бяло и червено вино.

Във всички случаи трябва да не се допускат цветови противоречия.

Контактът с всеки цвят предизвиква психологическа готовност да се реагира емоционално с определен „цветови стереотип“. Ако съчетаването на цветовете е неудачно, възниква реакция на отхвърляне и обратно, сполучливото съчетание на цветовете предразполага и предизвиква доверие.

Цветът в графичния дизайн

- Цветът е мощен инструмент в областта на графичния дизайн. Той се използва за да привлече вниманието, да организира съдържанието, да подчертае елементите. Цветът поражда емоции и подсилва красотата на дизайна. Той влияе на комуникацията, определя и укрепва идентичността на марката и предава информация. Цветът се използва, за да се предаде определено послание. Той оказва силно влияние върху доверието. Използването на цвета в дизайна е много субективно. Това, което предизвиква една реакция в един човек, може да предизвика много по-различна в друг. Понякога това се дължи на лични предпочитания, а друг път заради културната среда. За да се изберат правилните цветове и цветови комбинации е важно да се спазват определени правила, за много, от които вече писах.

Много използвана в графичния дизайн е класификацията на цветовете на топли и студени.

- „Топлите цветове са тези, които чрез въздействието си пораждат усещане за топлина, радостно настроение, тържественост.“ (А. Радоева, Графичен дизайн основни понятия на визуалния език, 2012 с. 96) Топлите цветове са червено, оранжево, жълто и вариациите от тях. Те са създадени от комбинация само на топли цветове. Както показва името, това са цветовете на слънцето, на огъня, на изгрева и залеза. Използвани в графичния дизайн, те изглеждат така, сякаш се приближават и с тях може да се изрази енергия, ентузиазъм, щастие...

Червен

Червеното е много горещ цвят. По отношение на дизайна, червеният цвят може да бъде мощен цветен акцент. Той има огромно влияние, ако се използва в най-чистата му форма. Този цвят много добре илюстрира властта и страстта. С ярко червеното се постига енергичност, а с по-тъмно – елегантност.

Оранжев

Оранжевият цвят е много жизнен и енергичен. Той може да бъде свързан със земята и с есента. Асоциира се с промяната и движението като цяло.

В дизайна, оранжевото привлича вниманието, без да е на трапчиво като червеното. Този цвят се счита за по-приятелски и по-приветлив.

Жълт

Жълтият цвят често се смята за най-умния и най-енергизиращ от топлите цветове. Той се свързва с щастието и слънцето, но може да бъде свързан и с измамата и малодушието.

В проектите, жълтият цвят може да предизвика чувство на щастие и бодрост. Омекотено жълто обикновено се използва като неутрален цвят за бебета и малки деца. Тъмно жълтото и златистото изглеждат старинни и се използват в проекти, където е необходимо чувство за постоянство. Ярко жълтото дава усещане за енергия, позитивизъм и домашен уют.

Студени цветове

„Студените цветове са тези, които създават усещане за студенина, защото асоциираме с цвета на морската вода, леда, снега.“ (А. Радоева, Графичен дизайн основни понятия на визуалния език, 2012 с. 96)

Студените цветове са зелено, синьо и лилаво. Те са поприглушени от топлите цветове. Това са цветовете на нощта, на водата, на природата и действат успокояващо и релаксиращо. Както топлите цветове напомнят за топлина и слънце, така студените – за вода и небе. За разлика от топлите цветове, студени изглеждат като че ли се отдалечават.

Синьото е единствения основен цвят в рамките на студения спектър, което означава, че останалите цветове са създадени чрез комбиниране на синьо с топъл цвят (жълто за зелено и червено за лилаво). Използването на студени цветове в проектите, създава чувство на спокойствие и професионализъм.

Зелен

Зеленото е цвят, с който може да се представи ново начало, растеж и изобилие, но също така може да илюстрира завист, ревност, и липсата на опит.

Зеленият цвят има много от успокояващите качества на

синьото, но включва и от енергията на жълтото. По отношение на дизайна, зеленото може да има балансиращ и хармонизиращ ефект. Той е подходящ за проекти, свързани с богатство, стабилност и природа.

Син

Синьото често се свързва с тъга (blue - тъжен, меланхоличен) на английски език. Той е широко използван за представяне на спокойствие и отговорност. Светло синият цвят е свеж и приятелски, а тъмно синият е по-силен и надежден. Използва се с голям успех за корпоративните сайтове. В дизайна е много важен точният нюанс на синьото, който е избран. От това зависи и успеха на проекта.

Лилав

Този цвят дълго време е свързан с кралските особи. Той представлява комбинация от червено и синьо. В дизайна се асоциира с творчество, въображение, богатство, разкош романтика, лукс и изтънченост.

Неутрални

Неутралните цветове често служат като фон в дизайна. Обикновено те се комбинират с по-ярки цветове за акцент, но могат да се използват и самостоятелно в дизайна. Те се влияят основно от цветовете, които ги заобикалят, без значение дали са топли или студени.

Черен

Черното е най-силният от неутралните цветове. Положи-

телната му страна е, че често го свързват със сила и елегантност, но отрицателната му страна е, че може да бъде свързан със злото, смъртта и мистерията. Черното често се използва за постигане на много елегантен дизайн. Черният цвят може да бъде консервативен или модерен, традиционен или нетрадиционен, в зависимост от съчетаването с другите цветове. В дизайна често изпълнява типографски функции. Черното създава усещане за изтънченост и мистерия в дизайна. Когато се съчетава със студено синьо изглежда по-студен цвят.

Бял

Бялото е в противоположния край на спектъра от черното, но също като него може да работи добре с почти всеки друг цвят. Често се асоциира с чистота и добродетел. По отношение на дизайна, бялото като цяло се счита неутрален фон, който позволява на другите цветове в дизайна да изпъкнат повече. С този цвят може да се обрисова зимата, а в комбинация със сиво дава усещане за мекота и чистота. Когато се използва като фон чрез него се постига изсветляване на целия дизайн.

Сив

Сивото е неутрален цвят. Обикновено се счита за хладния край на цветовия спектър. Понякога той може да се възприеме като потискащ. Светло сивото би могло да се използва на мястото на бялото в някои проекти, а тъмно сивото – на мястото на черното.

Сивото е много консервативен цвят, но може да бъде и модерен. Той често се използва в корпоративни проекти, където професионализмът е от ключово значение. По отношение на ди-

зайна, сивият фон се среща много често и предава изтънченост и професионален вид на проекта.

Кафяв

Кафявото се свързва със земята, дървото и камъка. Това е напълно естествен топъл и неутрален цвят. В дизайна, кафявото често се използва като цвят на фона. Той подсилва усещането за топлина. Понякога се използва в най-тъмните си нюанси като заместител на черното. Сиво-кафявият фон предава усещане за стабилност.

Бежово

Бежовият цвят е уникален в цветовия спектър. Той носи топлината на кафявото и прохладата на бялото. Понякога се възприема като скучен. Това е консервативен цвят и в повечето случаи, служи за фон. Неговата значимост идва от цветовете, с които се съчетава. Предава изисканост на цялостния дизайн.

Кремав

Слонова кост е от сложните цветове, защото носи малко от топлината на кафявото и много от прохладата на бялото. Този цвят може да се възприеме като по-топло бял. Той предизвиква усещане за миналото, за пожълтелите страници. По отношение на дизайна, слоновата кост може да предава усещане за елегантност и спокойствие. Може да се използва, за да омекоти по-тъмните цветове, без рязък контраст. Кремавото омекотява и някои от по-студените цветове и предава елегантност на дизайна.

Съзнателното използване на цветовете, за да се създаде последователност, контраст и баланс в дизайна би било много

ефективно. Ако някой просто ги прилага или променя произволно, може да обърка зрителя и да промени визуалното послание. По-добър визуален ефект се постига ако се използват малко на брой цветове. Използването на много цветове и на различни шрифтове в един проект го прави неподреден и неразбираем. Изборът на цветовете се прави в началото на процеса на проектиране, а не в края, защото неговото значение е първостепенно. Не трябва да се забравя, че цветът е важен фактор за постигане на единство в дизайна. Но, за да се реализира това, трябва много добре да се познава теорията на цвета.

Във визуалната комуникация, хармонията при съчетаването на цветовете е изключително важна. Тя създава у зрителя вътрешно чувство за ред и баланс във визуалното преживяване. Когато нещо не е хармонично, то е скучно или хаотично. Човешкият мозък отхвърля това, което не може да подреди и което не може да разбере.

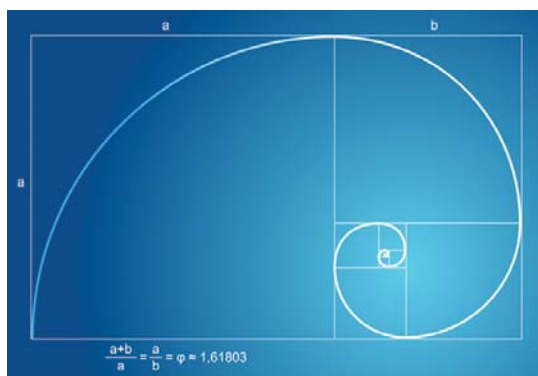
Хармонията представлява динамично равновесие, което се постига само с отличното съчетаване и организиране на цветовете

2. Графични принципи на проектирането

Графичните елементи, сами по себе си не са достатъчни за да се изгради една правилна, действаща, отговаряща на всички нужни условия, визия. За да бъдат работещи, елементите трябва да се организират с помощта на основните графични принципи: **пропорция, баланс, подравняване и посока, контраст, повторение, единство, акцент.**

2.1. Пропорция

Когато се създава дизайн, се търси оптималното излъчване. То се постига с помощта на графичните принципи. Един от тях, при това много съществен, е пропорцията. Тя подкрепя другите принципи и помага да се организират графичните елементи пропорционално. Най-често се използва **златната пропорция** (златното сечение, божествената пропорция). Тя изразява отношението на частите една спрямо друга. При него по-голямата част се отнася към по-малката в отношение приблизително **1,6:1** и е символ за красота, хармония и съвършенство. Терминът „златно сечение“ е въведен от Леонардо да Винчи като пропорция за „идеалното човешко тяло“. То е било познато на египтяните и древните гърци още в античността. Египетските пирамиди и Партенонът са пример за използването на златната пропорция в архитектурата. А. Радоева посочва в книгата си „Графичен дизайн основни понятия на визуалния език“ с. 37, че според проф. Ейдриън Биджън „човешкото око е способно да интерпретира образи, създавани чрез златното сечение, по-бързо отколкото всички останали.“



Пропорциите на златното сечение

Пропорцията въздейства подсъзнателно на човешкото око, създавайки усещане за хармония, посока, изграждане на визуален център, баланс и т.н.

Пропорцията не се отнася само до размера и мащаба. Тя включва и размера на другите обекти, които се използват, на принципа на съотношението. Ако се използва само един забележим цвят или форма, може да се привлече нежелано внимание. Когато се използват два подобни обекта със същия забележим елемент, може да се отклони вниманието и погледът да скача от обект на обект. Най-добре е да се използват най-малко три обекта, имащи забележим цвят или форма.

Пропорцията включва целенасочено разпределение на обектите, като в този случай помага на принципите баланс и последователност.

При златната пропорция съотношението не присъства в един конкретен елемент от конструкцията, а в оформлението като цяло.

Червеният цвят е особено забележим и ако се използва само веднъж ще привлече вниманието и когато се премести погледът от него, той ще продължава да има влияние. Основно правило за поддържане на пропорцията е, че ако се използва веднъж, трябва да се използва най-малко още два пъти.

Ако се използват дебели линии в малка брошура, те ще бъдат твърде тежки визуално за относително малкия размер на страницата. Линията следва да бъде пропорционална на текста (ако се използва по правилата) и размера на проекта като цяло. Добре е да се използва скалата за пропорционално съответствие при създаване на пропорционалност между визуалния център и останалите елементи в проекта. Трябва да има съразмерност между тях. Ако фокусният център бъде неестествено голям, тогава се получава несъответствие и визуалното послание не може да изпълни функцията си. Органичните фигури привличат

вниманието.

Пропорцията създава баланс в разпределението на пространството. В проектите, стремежът е да има равномерно разпределение на текст, обекти и празно поле.

Текстурата винаги добавя визуален интерес в различните части на оформлението и затова също трябва да се използва пропорционално.

Стойността, точно като при по-голямата част от другите елементи, трябва да се вписва добре в комбинация с другите части на оформлението и да не бъде много плътна или много светла.

Примери за пропорция



Лого на Citi - Финансова организация

Логото е изградено в павилните пропорции. Дебелината на гредите, изграждащи текста и стилизираният символ на чадър, са еднакви. Отстоянията на обектите, един от друг са в необходимите пропорции и спомагат за отчетливото възприемане и разчитане на логото. Изразността е премерена и е търсено по-сериозно звучене – нещо задължително за финансова институция. Кривата линия на визуалния акцент е вписана адекватно спрямо начертанията на шрифта. Усещането за закрива е подсилено с леките излизания на червената крива от гредите на двете букви „i“.

Пропорцията, когато се използва правилно, може да подсили визуалния център, да ограничи използването на забележителните форми и цветове, да намали визуалното тегло на елементите и да послужи на визуалното послание да достигне до целта си.

2.2. Баланс

Доброто комбиниране и разпределяне на графичните елементи в цялостното оформление на проекта се определя от баланса. Ако балансът е добър, тогава стабилността е гарантирана. Въпреки това, често се правят и небалансирани проекти, защото те са динамични и предлагат напълно различно излъчване.

Балансът се използва за: създаване на визуален фокус, постигане на хармония, създаване на настроение и т.н.

Той се постига чрез форми, цветове, шрифт, линии и други елементи от графичния дизайн. За добър баланс се използва много често **„правилото на третините“** (на английски: rule of thirds). То е практическо правило в дизайна, чрез което се създават ефектни динамични композиции. При него изображението мислено се разделя на девет еднакви правоъгълника. Най-добре се възприеме обекта, когато попадне в зоната на пресичане на хоризонталните с вертикалните линии. Техниката е приложима както при хоризонтално (пейзажно), така и при вертикално (портретно) кадриране. Тя придава на изображението много повече енергия и драматизъм, отколкото ако то е разположено в центъра или симетрично по линиите, които го разполовяват.

Добър баланс има, когато изображението не се припокрива с текста и не се получава утежняване (накланяне) в едната или другата посока на проекта. Баланс е концепцията за под-

държане на равновесие в цялостния проект и обикновено се постига чрез симетрия. Когато едната страна на изображението има сходни качества с другата, за баланса не е необходимо да има симетрия. Той обикновено се постига с изравняване тежестта на елементите. В основата на този принцип стои размерът, цветът, формата, местоположението и текстурата на графичните детайли. Когато има светъл цвят в горната и долната част на проекта, се изгражда балансиран образ. Трябва да се знае, че небалансираните изображения могат да бъдат също толкова привлекателни и желани, както балансираните. Въпреки това, балансът е много полезен в дизайна на визуалните символи.

Ако даден проект не е в равновесие, отделни елементи ще доминират в цялостния дизайн. Един добре балансиран проект има ясно, единно и обединено послание. Ако балансът е добър, тогава стабилността е гарантирана, въпреки че много дизайнери подкрепят небалансираните проекти, защото те са динамични и предлагат напълно различна визия.

Има три вида баланс: **симетричен, асиметричен и радиален.**

Първият се получава, когато двете страни на даден проект са с едни и същи форми, линии, текстура и т.н. Това е един от съвременните начини на проектиране, и обикновено се постига с използването на вертикална ос, така че когато се говори за две страни на даден проект, се има предвид – лява и дясна. Има и примери по хоризонталната ос, а понякога дори и по двете, но те са рядкост. Симетричните проекти са по-статични от асиметричните и предизвикват чувство на спокойствие.

Вторият вид баланс се получава, когато двете страни на проекта не изглеждат еднакви, но във всяка има елементи, кои-

то са подобни на другата. Въпреки че се нарича асиметричен, при него отново има някаква симетрия, но на по-ниско ниво. Асиметричният дизайн притежава динамично разнообразие от размери, форми и т.н. Той много добре използва празното пространство. Асиметричните проекти предизвикват чувство на възбуждане, любопитство или тревожност. Те подхождат повече и са по-популярни в нашето съвремие.

Радиалният баланс е налице, когато елементи от дизайна са поставени в кръгла структура. Те дават усещане за енергия, движение и динамика. Този вид баланс не се използва често, защото е сложен за постигане и нерядко се явяват проблеми.

Създаване на баланс

Баланс се създава с помощта на елементите на дизайна. Много е важно да се знае визуалното тегло на елементите, които се използват, за да може да се балансират с противоположни, контрастни такива.

Дълбоките студени цветове като синьо и лилаво са склонни да имат по-силно присъствие от светлите, топли цветове като жълто и оранжево.

Една дебела линия, която се появява тежко в оформлението, може да се балансира чрез използване на няколко тънки линии в противоположната страна.

Мащабните елементи имат по-голямо визуално тегло от малките обекти, макар че ако обектът е прекалено голям, може да се слее с фона и това няма да е успешно. Детайлните, сложни форми, като силует на човек, вземат надмощие над простите форми като кръгове или квадрати.

Голямото открито празно пространство може да балансира с по-малка площ, която е покрита с предмети. Като цяло се пред-

почита визуалната тежест да се намира в долния десен ъгъл – в повечето случаи се чете от ляво на дясно и отгоре надолу, така че е по-добре и по-естествено там да пада тежестта.

Примери за баланс



Сложността на фона на 25 доларовата карта се конкурира със силуета на жената. В действителност той дори я побеждава, защото в комбинация с по-високата стойност която имат топлите цветове, черният силует се превръща в огромна дупка. Човекът на 15 доларовата карта е малко по-смесен с фона. И двете имат асиметричен баланс, но 15 доларовата визия е по-балансирана.

2.3. Повторение

Точно както в музиката, добрия ритмичен дизайн е много привлекателен. Той има визуален ритъм. Повторението е последователност. То носи огромно единство на оформлението. Използва се за подчертаване и изравняване на елементите.

Повторението и пропорционалността са тясно свързани. Това не означава, че способстват за скучен дизайн. Повторението помага да се постигне баланс и може да бъде полезно за посоката и акцента в дизайна. Цветовете се използват както при другите принципи – един цвят трябва да се приложи не по-малко от три пъти.

Внимателно подредените линии подчертават визуализаци-

ята. Равновесието в елементите също може да създаде повторение. Ако при всяко повтаряне на даден обект се намалява размерът му, това ще помогне за създаването на посока и ще играе ролята на стрелка към визуалния център. Това е много сполучлив начин да се насочи погледа към фокусната точка чрез дизайн. Повторението може да се види в елементи от пространството при цялостното разпределение на обектите.

При него се използва сходна структура или модел, за да се помогне за идентифициране на различните части на проекта. Примери за повторение



Nuchi Опаковки за детски играчки

Проектирани от професионалисти, тези опаковки са опростени, но пълни с ритъм. Използван е цялостен шаблон за изграждането им. Те са решени в основните геометрични фигури, квадрат, кръг и триъгълник с еднаква височина, което допълва усещането за повторение и последователност. Снимка на обект,осъществена под един и същ ъгъл и пропорция спрямо цялото на бял фон, допълва усещането за единство. Оранжевият цвят, в тялото на опаковката, помага за по-лесното разпознаване от потенциалните потребители.

Може да се каже, че това е лесно решение, но да не забравяме, че те биха могли да използват кутии с различна височина или други фигури като осмоъгълници или органични форми.

Повторението може да използва формата, ако една фигура се появява няколко пъти. Например, при брошура, всеки текст може да се появи в една и съща форма. Използването на цвета, за да се отдели всеки раздел или група от елементи също би било ползотворно. Добре е да има акцентиращ цвят, който да носи най-важната информация.

Алтернативните елементи (като текстури, цветовете, стойности или форми) служат за създаване на ритмична последователност. При текстурите това може да стане, ако прогресивно се усложнява или се намалява.

2.4. Подравняване и посока

Преди елементът да се постави в проекта, се създават хоризонтални и вертикални оси. Подравняването и другите елементи по тези оси създават визуално отношение, което ги обединява. Най-важното при подравняването е да се структурират главните обекти по силната линия, която се образува.



*Рекламна печатна визия на парфюм
Roberto Cavalli Black*

Този метод също прави дизайна добре организиран. Той създава визуална приемственост и води окото в желаната посока и последователност при възприемане на информацията.

В този пример за рекламната визия на парфюм за мъже – Роберто Кавали Черен (Roberto Cavalli Black), се вижда основната силна линия и ос, по която са разположени всички главни детайли в изображението. Опаковката на парфюма е снимана по такъв начин, че основното осветление подчертава силната линия, която се разпростира по вертикала на изображението, тръгваща от буквата „L“ от Black, минаваща по ръба на парфюма и завършваща с контрастната половина на мъжко лице. Подсъзнателното въздействие за подреденост и посока по силната линия, оказва влияние върху потребителите и изгражда една цялостност на визията.

Посоката се използва за подчертаване на важните моменти в проекта. Тя помага да се обърне внимание на основните части от оформлението. Посоката дава спокойствие на дизайна.

Създаване на посока

Посоката е изцяло зависима от елементите на дизайна и от принципите на проектиране – контраст и акцент. Тъй като се чете отляво надясно и отгоре надолу, посоката обикновено следва същата линия – започва горе в ляво и завършва долу в дясно на проекта.

Ярки цветове като червено и оранжево привличат окото веднага, докато тъмните отдалечават и остават на заден план.

Линията е може би най-лесния начин за показване на посоката, но трябва да се внимава, да не изглежда наивно. Стрелките често се използват за представяне на важна информация. Обектите с най-голям мащаб са склонни да привлекат най-много

внимание. Определено пространството, изпълнено с информация, ще бъде по-забележимо от празното пространство.

Човешките очи се привличат от сложността, така че трябва да се знае как да се използва текстурата за да се покаже и подсили посоката в проектите.

Най-важно е да се подредят елементи по такъв начин, че да привличат погледа във фокусна точка.

Контрастът също създава посока, защото окото е привлечено от елементите, които най-много се противопоставят един на друг.

2.5. Контраст

Контрастът е още един от принципите на дизайна. Той се получава, когато елементите са коренно различни. Колкото по-голяма е разлика между тях, толкова по-голям е и контрастът. Има четири подхода за създаване на контраст. Те се изграждат с помощта на различия в размера, стойността, цвета и вида.

Контрастът създава интерес като подчертава важността на даден елемент. Ако няма контраст не може да има отлика. Той прави проекта по-интересен. Помага на четивността – откроява заглавията и подзаглавията. Контрастът показва кое е важно като отдалечава по-малките или по-светли детайли и по този начин дава възможност на другите елементи да заемат централно място. Не трябва да се прекалява с разликите, а да се подхожда много внимателно при използването на контрастиращите елементи, защото няма да се разбере кои са елементите с приоритет, а така визуалното послание ще си загуби функцията.

Разлика може да има между голям и малък шрифт, между гладка и грапава текстура. Най-важното нещо за този принцип

е, че елементите трябва да бъдат коренно различни. Тогава наистина ще сме свидетели на контраст. Когато имаме близки по звучене обекти, но не еднакви, говорим за конфликт, който е нежелан ефект в изграждането на графичната комуникация.

Контрастът е привлекателен за окото. Една от основните причини да се използват различията в проектите е, че привличат вниманието.

Контрастът помага на информацията. Той не само прави проекта по-привлекателен, но и по-ясен.

Контрастът създава фокус – обикновено това се постига с цвят.

Контрастът е противопоставяне на елементите. Той се използва за добавяне на по-голям визуален интерес, за създаване на акцент, за изграждане на единство.

Създаден е с помощта на елементите на дизайна, които могат да бъдат в голям контраст. Допълнителните цветови палитри създават също силен контраст.

Линиите могат да контрастират не само с теглото (тънка срещу дебела), но и в стила – като органична или геометрична, ръчна срещу точна, извита срещу права. Контраст с мащаб е лесно постижим – това е просто противопоставяне на големи срещу малки обекти. Можете да се постигне много забавен контраст, когато се покаже например огромен хамстер (близо на преден план) и малък слон (далеч на заден план).

Пространството, което е наситено със съдържание, контрастира значително с празното пространство. Гладките текстури контрастират с грубите, лъскавите повърхности – с матираните.

Тази визия използва контраста като визуално въздействие

за подсилване на основните качества на продукта. Контрастът е толкова голям, че главния обект на сцената – чинията, която е пряко свързана с функцията на продукта, е невидима.



Рекламна печатна визия на почистващи продукти Somat

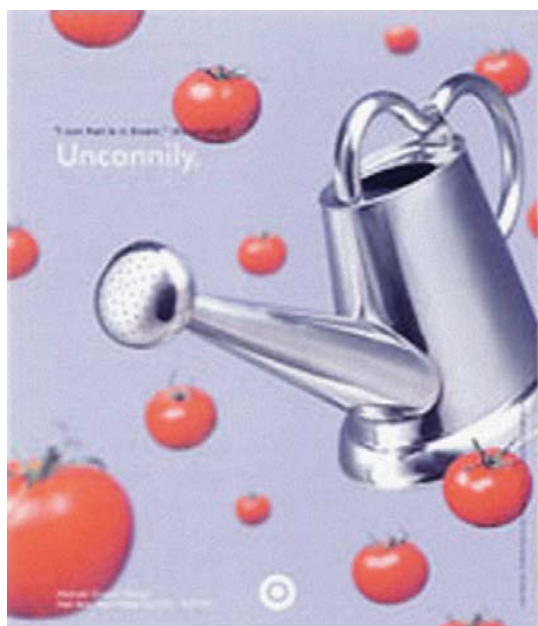
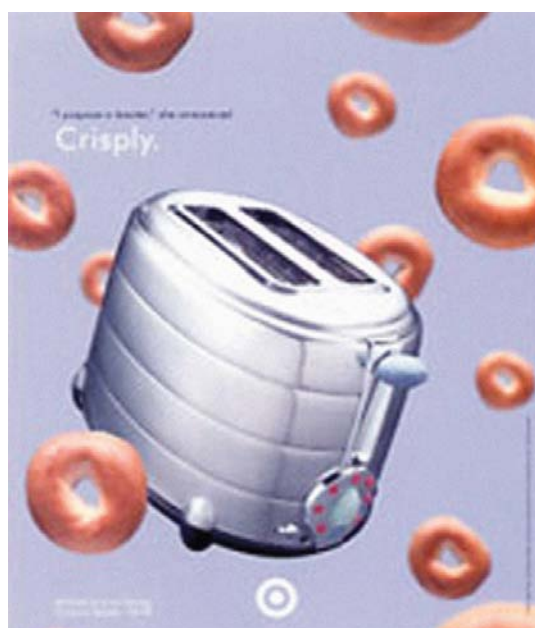
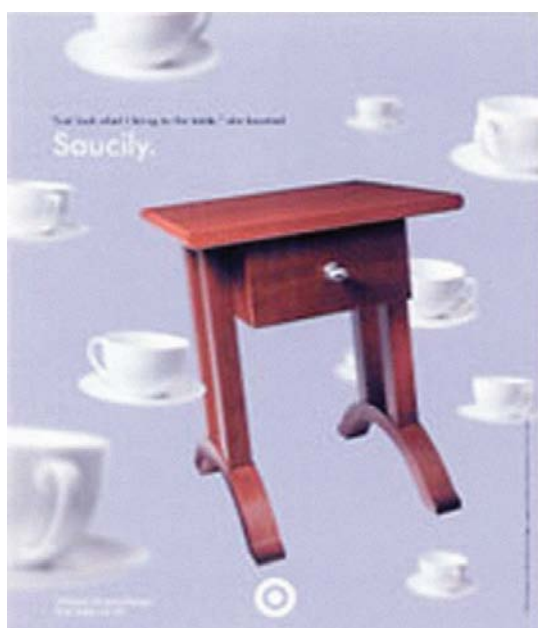
Окото я разпознава с помощта на останалите елементи. Цвета в тази визия също подсилва това правило. Червено и бяло са пример за висок контраст. Виждаме че визията е изградена на тази база. Няма други цветове, които да объркат потребителя. Храната в чинията е сметана с ягоди и лакът за нокти е в същият цвят на ягодите.

Контрастът в стойността на цвета е най-лесно постижим.

2.6. Единство

Това е един от най-важните принципи. При него всички елементи трябва да са обединени и нищо не трябва да изглежда случайно или произволно. Целият дизайн е по-важен от сбора на неговите елементи. Единство може да се постигне по много начини. Въпреки това е добре, в съчетаването на някои елемен-

ти, единството да липсва понякога, защото така ще се предаде допълнително очарование и разнообразие в дизайна. Единството допълва силата и яснотата на посланието, с което се комуникира, а разнообразието в дизайна добавя интерес и грабва вниманието. Един добре изграден проект, ще направи две неща: (1) ще грабне вниманието (това ще го направи разнообразието от дизайн), и (2) ще помогне на посланието да се разбере лесно (единството на дизайна ще улесни това).



Серия от три рекламни визии на Target Ad

Единството поражда доверие. Трябва да се създаде нагласа марките да бъдат разпознати още преди да се разчете съдържанието на рекламата.

Тази конкретна кампания за Target работи доста добре по този начин. Дизайнът е свеж и привлича вниманието.

Идеята е съчетаване и комбинирание на рекламни продукти и изображения на подобни предмети, които със сигурност ще бъдат забелязани, защото целият проект е направен игриво. Логото е дотолкова разпознаваемо вече, че действащият вариант е само символен, без текст.

Единството обединява дизайна. То прави всички елементи (изображения, шрифтове, цветове и т.н.) съвместими един с друг по форма, стил и в съответствие с общата цел на изображението.

Защо е важно?

- Създаването и поддържането на съгласуваност е от съществено значение за успеха на проекта.
- Ако няма единство, основното послание на проекта ще се загуби.

Как да постигнем единство?

- Чрез повторение – повтарянето на цветове, форми, текстури или линии създава визуална връзка между елементите наречена кореспонденция.
- Чрез символиката на цвета – използват се цветове, които работят заедно с посланието: например екологичен плакат действа по-добре със зелените и други естествени цветове.
- Чрез графичните елементи – форма и линия – единството се постига чрез извити и меки линии за органичните

форми или твърди и остри, под прав ъгъл за неорганичните форми.

- Чрез шрифт – когато работи в съответствие с другите елементи на дизайна (напр. криви или твърди линии с подобни шрифтове). Шрифтът помага да се предаде и подкрепи визуалното послание.
- Чрез близост, сродство – когато елементите са близки се подкрепят и въздействат един на друг. Близостта е един от начините да се образува единство. То става чрез обединяване на някои елементи един с друг и осигуряване на достатъчно пространство за различните визуални групи.

Единството се постига с изграждането на цялостен стил. То обикновено се осъществява, когато частите се допълват взаимно; имат много общо помежду си и създават усещане за цялостност. Стилът е проводника, който създава и отправя посланието.

Единството прави дизайна по-лесен за разбиране, така че да постигне очакваната цел.

Как може да се подобри чувството за единство?

На първо място трябва да се огледа дизайна като цяло. Има ли нещо, което дразни и не е в съответствие с останалите елементи? Ако се намери някой излишен или не на място, графичен елемент се изважда от композицията или се премества на подходящо място, в зависимост от функцията, която трябва да изпълнява.

2.7. Акцент

Акцентът е върхът в йерархията. Въпреки че много други принципи допринасят в тази посока, акцентът е това, което за-

вършва дадена композиция и я прави достатъчно привлекателна за окото.

Акцентът се използва като пътеводител на окото.

Принципът акцент подкрепя посоката. Той я привлича. Акцентът показва това, което е важно и къде да се търси следващия елемент в йерархията, което създава посоката.

До голяма степен акцентът се постига чрез стратегическото използване на принципа на контраста. Акцентът подкрепя и баланса. Ако фокусната точка е точно в центъра на оформлението, това е по-скоро използвано многократно и клиширано решение, но ако се използва правилото на третините и се постави привлекателния елемент на точното място, незабавно се подобрява оформлението.

Създаване на акцент

Въпреки че фокусът може да бъде създаден с помощта на един от елементите на дизайна, често е по-ефективно да се комбинират няколко от тях, заедно с принципи като контраст и единство. Създаване на акцент с контраст и единство се получава като се открие визуалният център, в съчетание с единството, получено от останалите елементи. Така в проекта ще вземат участие и трите принципа. Топлите цветове като червено, оранжево и жълто **привличат вниманието**, а студените цветове - синьо, лилаво и зелено – го **отдалечават**. Най-ефективният начин да се привлече вниманието към даден обект е с червения цвят.

Големите обекти се забелязват по-бързо, отколкото по-малките. Поради това клиентът винаги иска голямо лого. Размерът и цветът са вероятно най-лесните начини за създаване на

акцент.

Трябва да се оставя достатъчно място около обекта, който ще се подчертава. С това не се допуска никакво съмнение относно неговата важност.

Пример за акцент



Рекламна кампания на интернет игра вземи чашата (Get The Glass)

В тази реклама се вижда, че с най-висок контраст неслучайно е чашата с мляко на върха на планината. Тя е най-големия елемент като размер и мащаб, в сравнение с всички обекти на сцената. Има достатъчно пространство около нея. Хеликоптерът е сравнително малък и облаците са минимализирани, за да може да изпъкне чашата.

Ето някои от начините за открояване на важната информация:

- По отношение на подреждането се задържа на върха
- Елементът се прави по-голям.
- Използва се червен цвят

- Оставя се светъл тон на пространството около акцентирания елемент.
- Може да се използва кръг.
- Когато се поставят предмети се използва правилото на третините.
- Преодолява се отвличането на вниманието, като се направи оформлението в сивата гама и се добави цвят само на визуалния център.

Всички елементи и принципи участват в изграждането на марката, за да я направят разпознаваема, обаятелна и комуникативна. Такава марка ще се опитам да изградя и аз като ѝ прибавя още едно качество – уникалност.

3. Графичният дизайн в киното

Къде е пресечната точка на киното и графичния дизайн? Къде се срещат и как се допълват? Съвместната работа на статистици, а понякога и на хиляди хора, в продължение на месеци, се концентрира в няколко часа изживяване, които зрителят е посветил на тяхното изкуство. Така може да се опише тази магия, която все повече и повече въздейства на публиката. Това са няколко незабравими часа, в които зрителите се потапят и изживяват, заедно с героите, определени чувства и емоции. Те биха искали това усещане да не свършва, да има продължение.

Ако лентата ги е докоснала емоционално, вече са пристрастени към съответният филм, който може да се нарече и интелектуален продукт. Той носи съответните емоционални стойности и създава една незабравима и дълготрайна връзка със зрителите.

Това усещане и тези емоции, които те преживяват, дълго

не ги напускат. Как може една лента да се превърне в такъв фактор? Как може няколко часа отдадени на определен филм, да повлияят по такъв начин на зрителите? Какво се случва, как живее филмът в сърцата им, след като приключи прожекцията?

Това са въпроси, отговорът на които е пряко свързан с успеха и популярността на даден игрален филм.

Факторите които влияят са много. Започва се от сценарии, режисура, актьорска игра, и ред други допълнителни детайли. Преминава се през рекламата и разпространението на завършения филм и се стига до зрителите. Последната дума е тяхна и те ясно показват дали даден филм има успех или не. Ако екипът, направил съответния продукт си е свършил добре работата, то ще сме свидетели на създаването на една нова марка, със своите особености и дълготрайно излъчване. Емоционалната връзка, която е изградена е безценна. На този факт се дължи успехът на печелившите марки. Те са много и в тях влизат **Междувездни войни, Властелинът на пръстените, Джеймс Бонд, Хари Потър, Карибски пирати, Матрицата, Умирай трудно, Супермен, Батман, Човекът паяк ...**

Ако някои от факторите не са на нужното ниво, всичките тези месеци на неуморен труд и креативна енергия, вложени от целия екип, ще бъдат напразни и съответно негативно оценени от зрителите.

Когато един филм е харесан, публиката ще иска да се докосва до него, колкото се може по-често и по всякакъв начин. Най-лесният е, когато го гледат отново и отново, но това става все по-трудно, защото не всеки може да инвестира по няколко часа, в които да преповтаря нещо видяно, а и усещането с всеки изминал път става по-слабо, защото се губи изненадата и очак-

ването, които ги е имало в началото. Затова се търсят всякакви други начини, един игрален филм, да живее извън лентата, извън киносалоните, извън тези часове, в които се прожектира, за да може връзката, която ги свързва, да стане по-дълготрайна.

Приемаме, че всеки игрален филм е продукт, а всеки продукт има лице и се асоциира с нещо, било то с главния си герой, с режисьора, с настроението, което създава или с чувството, което оставя у зрителите, след като са се докоснали до него.

Какво всъщност привлича публиката?

Отговорът е най-вероятно имиджът, който се създава или се продължава ако става въпрос за следваща част на филм. Имиджът е ключова причина. В него влизат гореизброените фактори и редица други. Той е смесица и резултат от стиковането на множество професионалисти в различни области, обединени от една цел.

Аз ще обърна внимание на една от най-използваните и разпознаваеми части на филма, а именно логото му. Това е най-главната графична комуникация, която се асоциира с дадения филм.

Логото, което става все по-важна част от имиджа на филма, е една от най-разпознаваемите части от марката. Всички познаваме тези символи и лога:

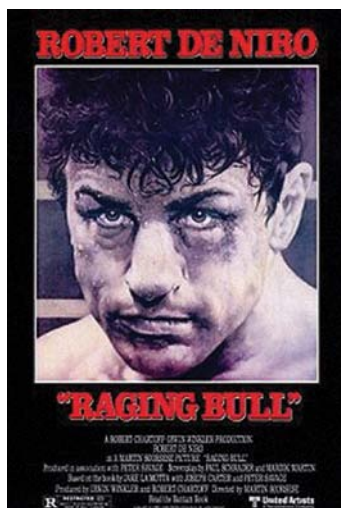


THE
MATRIX

AVATAR

Когато публиката види едно наистина професионално изпълнено лого, като един естествен завършек на целият продукт, тогава тя е в състояние да повярва напълно на тази марка. И за нея това вече въздейства на всякакво ниво, целенасочено и правилно.

Всеки филм има название и то може да се разглежда като лого. Ако погледнем назад във времето, повечето заглавия са типографски решени (изцяло шрифтово).



Тези варианти също могат да се възприемат като лога, но в такъв случай е по-важно за зрителя какво пише, а не как е написано.

Аз искам да обърна внимание на запомнящите се лога, които са емблематични и носят уникалността и характера на целия филм само с няколко графични символа. Когато с еднаква важност се подхожда към текста и към шрифта, с който е изписано определено лого, можем да кажем, че е обърнато цялостно

внимание на визията във всичките ѝ аспекти.

Благодарение на тези професионално изпълнени графични комуникации, потребителите разпознават любимите си филми (марки) и моментално в съзнанието им изниква асоциация с усещането и чувството което са изпитали докато са го гледали.

Графичният дизайн става все по-ключов фактор в изграждането на цялостния имидж на съответния игрален филм. Най-успешните филми на всички времена го доказват. Ще обърна внимание на няколко доказани хитови и печеливши продукта с колослни печалби, надхвърлящи в повечето случаи, няколко милиарда долара.



Разглеждайки логото на „**Междувездни войни**“ (**Star Wars**), едно от най-разпознаваемите лога в развлекателната индустрия, направено от Сузи Райс (Suzy Rice арт директор в рекламна агенция Seiniger), показано за първи път в далечната 1977г., констатираме, че то и до днес въздейства и извиква много спомени сред различни поколения, израстнали и докоснали се до тази велика марка. Шрифтът наподобява Хелветика, но е дорисуван с добавени детайли, като удължените греди на първите и последните букви на думите. Цялостната композиция е изградена правилно, с всички необходими вътрешни връзки, които допълнително подсилват стабилното излъчване и категоричност на логото. Позиционирането на горната част спрямо до-

лната е прецизирано. И двете думи са четири буквени, но в думата Wars има най-широката буква в английската азбука - „W“, която прави композирането и балансирането на цялото лого много трудно. Думата Star започва леко навътре, от относителната среда на „W“, с което компенсира по-късата си широчина. Допълнителните детайли, които се дорисуват на буквите „S“ и „R“, играят важна роля в цялото излъчване на логото. Едновременно с това създават баланс и групата, подредена по този начин стои стабилно и категорично, и играе една по-абстрактна роля. Внушението, което се постига е, че сякаш логото нарушава правата линия на започваща от „S“ и завършваща с „R“ дума. Удебелените греди с намалено междубуквено разстояние създават по цялостно усещане в зрителите. Завършеният проект звучи модерно и формира една нова графична визия за времето си. Цветовете са светли нюанси на жълтото, в контраст с цялостният тъмен графичен израз на космическата необятност.

Тази марка не разчита само на филмовите си серии. Много други елементи са използвани, за да постигне колосалния си успех. Има редица игри, допълнителни игрални и анимационни серии, всякакви рекламни материали, колекционерски серии в много популярната детска игра Лего и т.н..



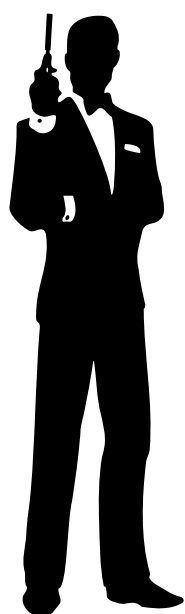
Логото е обединяващия елемент на всички допълнителни детайли, които доизграждат имиджа на филм. Цялостната визия и звучене на марката се създава в голяма степен благодарение на много професионално и точно изградената графична комуникация.



Логото на не по-малко известната и разпознаваема марка „Хари Потър“ (**Harry Potter**) също е изградено изключително квалифицирано. Смятаната за най-популярна детска фантастична книга в света е адаптирана в 8 игрални части. Логото е показано за първи път през 1998г. на представянето на първия роман от поредицата - **Хари Потър и Философският камък (Harry Potter and the Philosopher's Stone)**

Характерното в него е, че е изградено изцяло типографски. Шрифтът, специално сътворен за марката и използван в това лого, носи неговото име – **The Harry Potter Font**. Всички детайли около всяка уважаваща себе си марка се правят специално за нея. Шрифтът е изграден с много декоративни елементи от митологията, с което се подсилва цялостното приказно звучене. Специфичните начертания на буквите и значително подебелите вертикални отколкото хоризонтални греди, създават характерен ритъм и звучене на логото, доближавайки го до основната таргет група на марката – децата. Серифите също допълват фантастичното звучене, правейки аналогия с шрифтове от средновековието. Шрифтът в логото е поднесен по уникален и различен начин от обектовен редови текст. Съчетанието

и подредбата на точно тези букви – Harry Potter, образуват една невидима стрелка с връх буквата „P“, насочена нагоре. Това решение, въздейства подсъзнателно положително на гледащия го. Наивността на шрифта, която е характерна за детския почерк, е умело вплетена и в начертанията на логото. Характерните греди на буквите са разпознаваеми и недвусмислени. Те създават свое собствено, уникално звучене. Този графичен елемент се счита за едно от най-разпознаваемите лога, тъй като може да се види на хиляди всевъзможни продукти, свързани с прочутата поредица. Логото, изградено по този начин, въздейства върху фантазията и всеки може да открие различна символност в него. Този факт създава една многопластовост и същевременно ясна комуникативност с публиката. Цветовете на логото са различни в различните части. Има вариант в златисто, сребристо и черно.



007



CASINO
ROYALE
7

SKYFALL™
007™

Логото на емблематичната поредица „**Джеймс Бонд**“, поставила началото си през 1962г., също е много разпознаваемо. Изградено е от 3 цифри и специфична стилизация на пистолет. От самото си начало до сега е претърпяло съвсем малки проме-

ни. За първи път трите цифри - 007 се появяват през 1965г. в 4-тата част „Гръмотевични мълнии“ (**Thunderball**). Там съвсем наивно са вплетени цифрите в едно от подзаглавията „Look out!“, но без да е добавен стилизираният символ на пистолета.

През 1969г. в 6-тата част от поредицата „На тайните служби на Нейно Величество“ (**On Her Majesty's Secret Service**) се появява първообразът на днешното лого с всички елементи, като самостоятелен символ без да участва в никакви допълнителни композиции.



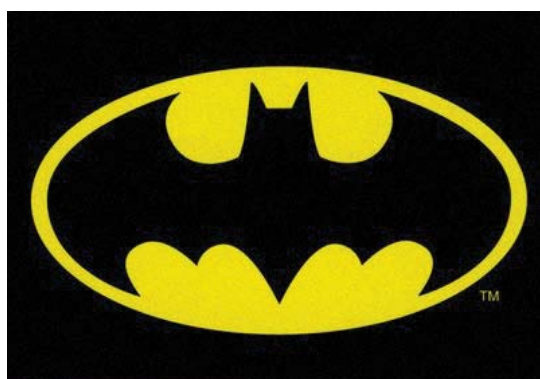
Логото, с елегантната си изчистена линия, се състои от цифрите 007 и стилизиран пистолет, умело вплетен в 7-цата. Виждаме първия вариант с удебелени греди на цифрите и стилизация на модерен за времето си пистолет. Забелязва се съвсем лек наклон на самите цифри, което придава динамичност на проекта. Прибавяйки професионално съчетаната стилизация, която заедно с цифрата 7 наподобява пистолет, се получава една изтънчена, точна и категорична визия в унисон с цялостната концепция за главния герой. Усеща се премерената дискретност във визуалния изказ и същевременно ялната комуникативност с точните, вътрешни връзки. През годините логото претърпява лек редизайн, за да се актуализира и да въздейства на следващите поколения по идентичен начин с първия вариант.

След редица леки трансформации през 1999г. в поредната част – **„Един свят не стига“ (The World Is Not Enough)**, гредите изтъняват, наклонът се увеличава, пистолетът се актуализира с по-модерен вариант, с което и драматизмът на визията се променя.

Това решение е само за тази част, защото през 2002 в **„Умри друг ден“ (Die Another Day)** виждаме последния вариант, който се използва. Наклоните на гредите са върнати, но не колкото в първият вариант. Дебелината на гредите е леко увеличена и пак стилизацията на пистолета е в същата положителна посока - надясно. Решено по този начин, логото въздейства подсъзнателно и създава усещането, че независимо в каква ситуация ще попадне, героят на всяка цена ще излезне жив.

В две от частите **„Казино Роял“ (Casino Royale)** от 2006г. и **„Спектър на утехата“ (Quantum of Solace)** от 2008г., логото се вплита по много умел начин в самите заглавия на частите, запазвайки основните си разпознаваеми символи и надграждайки ги. С тези решения публиката вижда, че марката се актуализира и отговаря на съвременните потребности, изискващи развитие.

Независимо в кой вариант зрителите ще видят логото, то въздейства по недвусмислен начин, стилизирано, описващо и подкрепящо точно и ясно имиджа на марката **„Джеймс Бонд агент 007“**.





Комиксовият герой „Батман“ (**Batman - Човекът прилеп**) също притежава едно от най-запомнящите се и отличими логота. Стилизираната фигура на прилеп, разперил криле, символизиращ сила и мощ е подобаваща на един супергерой. Защитникът на неправдата грабва вниманието ни с уникалната си визуализация. Лесно запомнящият се и открояващ символ на стилизиран прилеп е изграден изключително професионално. Вижда се единство във формата, изградена от ясна и категорична линия. Цялата стилизация е вложена в елипса, която се използва, като част от костюма и влиза в дизайна на други аксесоари от филма, с което прави запомнянето ѝ още по-лесно. Тази емблематична стилизация, с уникалното си въздействие, подпомага отдеференцирането на марката от останалите ѝ конкуренти (супергерои) в киноиндустрията.

Вижда се развитието и редизайна на логото от първия до последния вариант. Тръгвайки от един не толкова агресивен проект с повече овали в начертанията, преминавайки през по-динамичния – с по малки амплитуди на основната линия и стигайки до категоричния – по-опростен, но по-агресивен вариант.

Логата са изработвани в унисон с изменението на характера на главният герой и изцяло поддържат концепцията за него. Цветовете в началото са черно и жълто. Черното като символ на мощ и смелост, а жълтото - на богатство и оптимизъм. В различните части те са решени в червено и сребърно, в зависимост от съответния имидж.



Последното лого, на което ще се спра, е това на „**Супермен**“ (**Superman**). Логото на този филм е многопластово, с много символност и многозначност. То представлява буквата S вписана в относително триъгълна форма. Символността заложена в това лого е на много високо ниво. Самата петъгълна форма прилича на щит и има силуетът на диамант. Тези елементи са изцяло в унисон с марката. Героят защитава земята и е здрав като диамант. Подсъзнателно такива форми създават чувство за сигурност и стабилност в зрителите. S-ът, вписан във формата, прави начална асоциация с първата буква от името на супергероя.

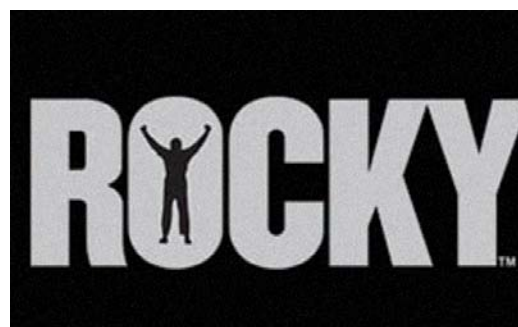
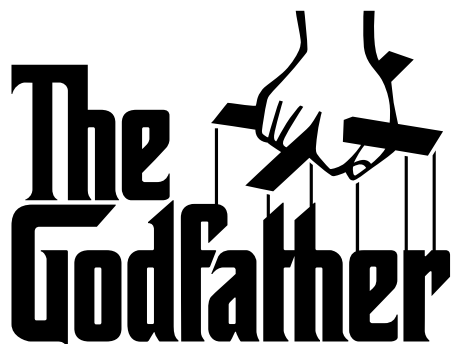
Вижда се как логото се е променяло през годините. В пър-

вите си варианти е червена буква с жълт щит и обикновено е поставено на син фон. Модернизирайки го, пречупвайки го през актуалните тенденции на времето, но запазвайки формата и въздействието му непроменени, се вижда как се развива от двуизмерно в триизмерно, запазвайки дебелината на гредата и излъчването на масивната буква. Така решено, логото въздействие подсъзнателно и внушава усещане за сила и стабилност. В последния вариант се вижда как формата се модернизирва още повече. Създава се по масивен и стабилен вид. Добавят се текстури и се запазва само червеният цвят, който преминава в по-тъмно червен.

Подобно на останалите марки, които разгледах и марката супермен има ясно изразена индивидуалност и е в единство с основната концепция на филма. По един естествен и напълно логичен начин, зрителите допълват представата си за марката, виждайки характерното лого.

Това са малка част от примерите, които могат да се дадат за точното, цялостно и професионално допълване на визуалната идентичност, на определени игрални филми, с помощта на средствата на графичния дизайн.

Не мога да пропусна филмите с техните лога като: **„Кръстникът“ (The Godfather)**, **„Роки“ (Rocky)**, **„Изкуствен интелект“ (Artificial Intelligence)**, **„Джурасик парк“ (Jurassic Park)**





Независимо от темата на филма, графичната комуникация допълва и доизгражда имиджа му и допринася за по-цялостната връзка на съответната марка със зрителите. Тя е неизменна част и все по-силен фактор, с който един продукт като игрален филм печели преднина пред останалите си конкуренти. С една точна и професионална графична комуникация, емоциите и чувствата живеят много по-дълго в сърцата на хората.

Четвърта глава

Идеята TAGU

www.tagu-design.com

1. TAGU

1.1. Въведение

Започнах този труд с първите исторически сведения за графичен дизайн и марки. Проследих развитието им през вековете и се спрях на графичните компоненти, които се използват за изграждане на една марка в 21 век. Тази стабилна основа ме подтикна да взема решение, а именно, че на базата на изследването и натрупаните изводи, направени в тази дисертация, заедно с моя личен опит, най-естественото продължение и финал на темата е да бъде използвана цялата обобщена и слектирана информация в един действащ, реално приложим проект.

За да се създаде каквато и да е марка, първия изначален компонент без който нищо не може да се започне е именно продуктът в най-широкия смисъл на думата. Без него всички последващи стъпки биха били напълно безсмислени.

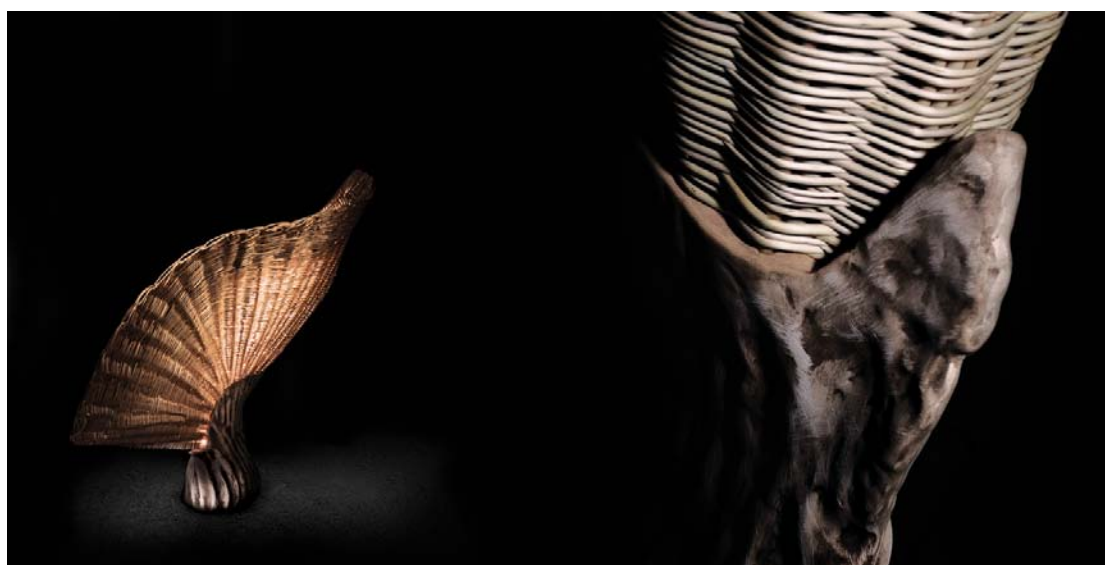
Водейки се от факта, че емоционалните ползи работят по-добре от рационалните, приех предизвикателството да изградя марка за изкуство. Марка, която е изтъкана от идеята за емоция и чувственост и точно там се коренеше сложността на проекта. Как се визуализира и допълва имидж на марка за изкуство, без да се навреди на цялостното възприятие.

1.2. Марката TÀGU

„Марките са продукти със самоличност“ - Дейвид Огилви



Чендо Снимки: Любо Борисов



Кубар Снимки: Любо Борисов



Лаванда Снимки: Любо Борисов



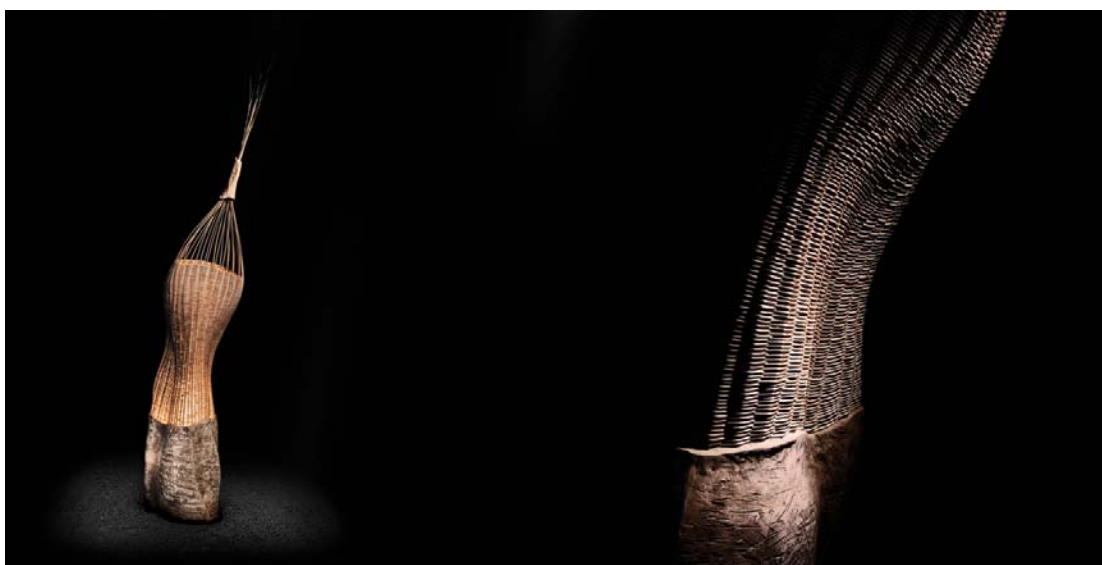
Модра Снимки: Любо Борисов



Бендо Снимки: Любо Борисов



Торо Снимки: Любо Борисов



Ого Снимки: Любо Борисов

В началото бяха пластиките. Те изглеждаха уникално. В тях бяха вложени уменията ни, сърцата ни, душите ни. Успяхме да възродим един стар, изчзващ занаят и да го превърнем в изкуство. От плетене и изграждане с глина и върба, ние преминахме към извайване с глина и върба. Защото пластиките ни, с причудливите си форми, предизвикваха одивление и почуда у всеки, който ги види. Търсихме любовта между Земята и Дървото и я открихме. Когато глината и върбата се прегърнаха се разбра, че ще останат неразделни. Симбиозата между тези два

материала беше изключително силна и въздействаща.

Много време, труд и фантазия вложихме в изработването на тези уникални пластики. С много любов беше изваяно всяко едно творение. Накрая, когато цялата колекция беше готова, видяхме, че изглежда уникално.

Всяка от седемте пластики беше различна и неповторима. На всяка бяхме вдъхнали живот. Всяка имаше собствена самоличност. Подходихме към нашите творения като към наши деца и решихме, че след като имат характер и самоличност, трябва да бъдат кръстени. Така имената на пластиките, щяха да извикват в съзнанието съответните асоциации, чувства и спомени. Отново зложихме на контраста и модерните форми тръгнаха по своя път, с изключително звучни старобългарски имена. Всяко от тях беше наситено със съдържание, стил и история. И всяка пластика носеше името си с гордост. Гордост, че славното минало се възражда по един нетрадиционен, уникален начин. **Модра** (тъмно син - със сини очи, синеока), **Торо** (щедър, великодушен), **Ого** (огън, пламък) **Бендо** (видоизменено от Хубен-обичан, красив), **Лаванда** (пожелателно име за красота, образувано от име на цвете), **Кубар** (бог-гръмовержец, съответстващ на Св. Илия) и **Чендо** (от черен, видоизменено от Черньо) тръгнаха по своята червена пътека.

Предизвикателството беше голямо. Раждаше се нова марка. Уникална за България, каквито бяха и самите произведения. Сега дойде моментът, всичките ми теоретични познания и всичката информация, която бях натрупал да се провери в практиката. Целият проект беше в голяма степен експериментален. Много скоро щях да разбера каква част е реализмът в теорията.

„Звездите не се раждат, те се създават“ (Ж. Сегела). Роди

се уникална марка, но за да стане звезда и да се позиционира като такава, трябваше да се създаде нейният имидж. А как се създава имиджът? С помощта на графичния дизайн, защото след концепцията идва и визуализацията.

1.3. Авторите

Ние сме четирима професионалисти, в различни области, обединени от една обща идея Тагу дизайн.

Илия Кожухаров – Завършва и преподава в програма графичен дизайн в НБУ. Трупа опит в рекламни агенции и работи на свободна практика по много самостоятелни проекти.

Мирослав Събев – Завършва в СХУПИ Троян и НХА София, специалност керамика при проф. Джидров. Участва в много съвместни и индивидуални изложби в България и чужбина. От 2007-ма година твори в собствено ателие съвместно със Станислава Андреева.

Станислава Андреева – Завършва специалност анимационно кино в НБУ при проф. Анри Кулев. Работи в над 50 анимационни и игрални филма в различни филиали на чужди студия в България. От 2007-ма година твори съвместно с Мирослав Събев. Участват в множество изложби в България и чужбина.

Пламен Кожухаров – завършва бакалавърска степен в Софийския Университет „Климент Охридски“, специалност компютърни науки и магистърска в „Й. Кеплер“ университет в Австрия. Работи по множество софтуерни проекти, а също така е и създател на техническата част на сайта на Тагу дизайн, към този проект, съвместно с брат си Илия Кожухаров, който изработва графичната му част.

1.4. Ценностите на марката

„Направеното от ръцете е направено от душата“. С този кратък, но много съдържателен слоган (девиз) позиционирахме марката в сърцата на хората. След като проектът е свързан с изкуство, личното отношение към всеки един детайл е от изключителна важност. Публиката трябва да усеща специфичното излъчване и чувственост, независимо до коя част от TAGU се докосва. Марката е неразривно свързана с миналото, пречупена през настоящето, показваща бъдещето.

1.5. Характер на марката

„Имайте куража да преследвате сърцето и интуицията си. Те някак си вече знаят, какво наистина искате да се случи“ - Стив Джобс

Докосвайки се до различни части от марката, публиката изпитва респект. TAGU седи категорично и говори на всеки един потребител. Чувствеността и характерът на пластиките, пресъздаден от всеки графичен елемент са с ключова значимост за цялостното въздействие. TAGU въздейства по различен, приказен начин, пренасяйки зрителите в едно друго душевно състояние. Опирайки се на традициите на древните майстори, TAGU показва виждането си за бъдещето.

1.6. Ключови елементи

Разпознаваемите елементи които открояват марката TAGU са:

- Характерната форма, на логото. 3-те заоблени ъгли – елемент който се повтаря във визитната картичка, в сайта, в каталога.

- Специфичната цветност - бяло, оранжево и черно, създаваща характерната изразност на марката и спомагаща да се запомни още по-лесно от публиката.
- Снимковият материал, с изплуващите от тъмният фон обекти, добавя уникалност в звученето.
- Специфичният изящен шрифт, който допълва марката и я прави претенциозна, но не нахална.

1.7. На кого говорим

Изглеждайки по този начин, марката TAGU комуникира с всеки един потребител.

2. Идентификация на марката

2.1. Въведение

Имиджът е всичко!

Имайки един продукт (уникални ръчно изработени пластмаси, произведения на изкуството), който изглежда неповторимо, няма как всички останали компоненти да не са на същото ниво. Цялостният имидж на марката TAGU трябва да излъчва респект. Графичната комуникация е необходимо да бъде подобаваща, отговаряща и подкрепяща високите изисквания на пластиките. Личното отношение във всеки един аспект, трябваше да се вижда.

2.2. Лого и неговите елементи

Настъпи времето, в което беше необходимо, да се създаде име на марката. То трябваше да отговаря на всички изисквания на графичната комуникация. Да въздейства и да вдъхва респект, да разпалва въображението, да бъде достойно продължение на произведенията. Името беше осмата творба. То бе кратко,

меко като звучене, емблематично и запомнящо се. Съставено от две срички, в унисон с двата материала, от които са създадени пластиките. Логото, което е най-използваната и силна графична част на марката е изградено като цялостна композиция, обвързваща двете срички TÀ и GU, избрани неслучайно и пряко свързани с произведенията. То, както и останлите визуални компоненти, трябваше да изразява специфичния ни профил. Но преди това бе необходимо да намерим, най-характерното за този профил. И кое е най-характерното за нас? Работим с глина и върба и двата материала са природни и естествени. Живеем в определена географска ширина, където работата с глина и плетенето на върба са били, а и сега в някои региони са традиционни занаяти. Четиримата души, които извайвахме пластиките, сме млади хора, мислещи нестандартно и с неограничено въображение. Решихме да преосмислим забравените истини и ценности на предците ни и със старите материали да сътворим нещо ново и уникално. Ето това беше нашият специфичен профил, на който трябваше да отговаря на първо време логото.

Когато започнах да го изграждам, си го представих като графичен продукт и печат. Печат, който щеше да стои на глинена част на всяка пластика и да напомня за древните майстори, творили преди хилядолетия и поставяли отличителния си знак върху суровата неизпечена глина. Така и логото TÀGU е проектирано да се поставя като печат върху неизпечената глина, която да го запази през годините. Тази символност придава допълнително специфично звучене на марката и я прави още по-уникална, а връзката ѝ с древността още по-силна. Опирайки се на древния опит, трупан от хилядолетия ние създадохме нова марка, а именно TAGU. И тя се явява тази връзка, която е изгра-

дена между древните занаяти, познати от зората на човечеството и бъдещето, пречупено и видно през погледа на творците от днешното време.

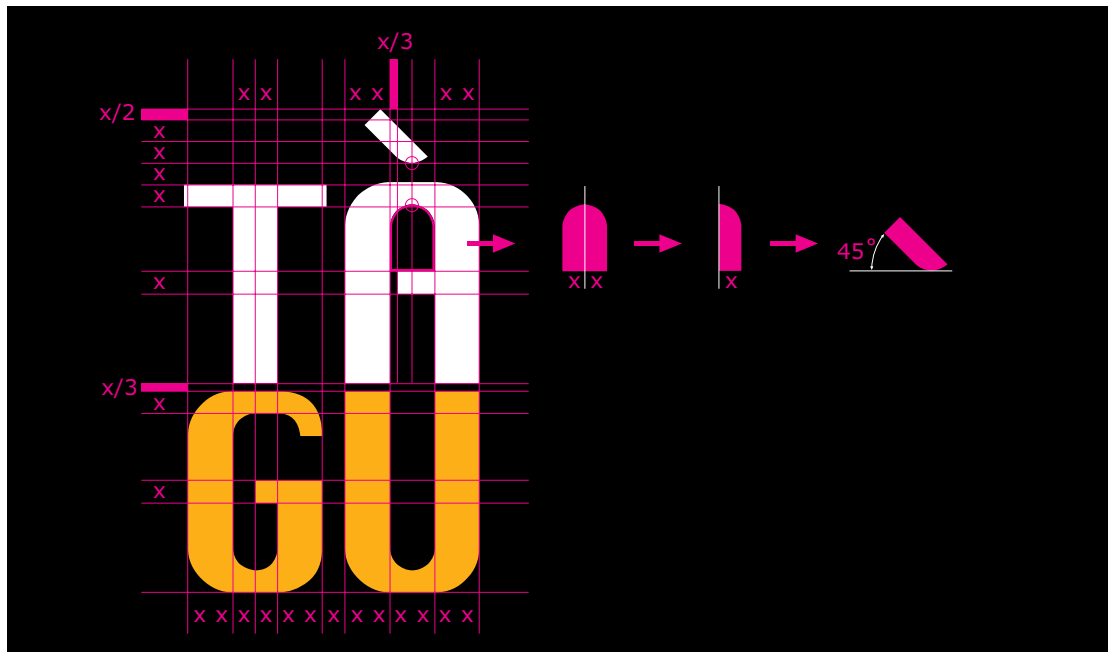
Логото представлява сричките TA и GU, обвързани в цялостна композиция с множество визуални връзки между тях, постигнати с графичните елементи цвят, форма, линия и т.н., и принципите повторение, подравняване и контраст. Единственият елемент, който е извън основната правоъгълна форма, е ударението върху À от TÀGU, което предава уникалност и характер. Същевременно създава специфичното звучене и разчупва композицията, без да нарушава основните графични принципи, към които съм се придържал. Исках логото да внушава сила, стабилност и увереност. Постигнах я с плътни главни букви, които доминират в пространството. Много важна е и формата му, която неизменно следва формата на буквите от шрифта.

Логото е еднакво въздействащо, във всякакви мащаби и като едноцветен релефен печат, и като цветен графичен знак. Решено е в бяло и оранжево, символизиращи двата материала, от които са изградени продуктите. Дърво и земя, жива и нежива природа, концепцията на марката TAGU е в контраста. Така и логото е изградено на този принцип. Лекото бяло е отгоре, а тъмното оранжево – отдолу и цялото на черен фон. Взаимните невидими връзки, които се създават в изграждането на логото, допринасят за лесната възприемчивост и подреденост, с която въздейства на публиката. Специфичната заобленост на трите ъгли на логото и правият ъгъл в горната лява част, създават завършен вид и ритмичност. Окото има отправна точка и го възприема по-хармонично.

Опитах се да постигна хармония в съчетаването на трите

елемента - цвят, текст и форма, която да подчертае по още един начин уникалността на логото и съответно на продуктите.

Марката TAGU придоби собствена самоличност. Тя вече не беше предмет, а личност.



Вижда се единството с което грабва и се запомня още по-силно. Абсолютно всички разстояния и пропорции са съобразени и логично свързани с цялото. Дебелините на хоризонталните и вертикални греди определят разстоянията между отделните елементи или големината на прорезите, които са допълнително направени. Взимайки формата на горната празна част на А-то и разделяйки я на две се вижда как се стига до формата на ударението. Разположението му е по централната ос която минава през долните две букви. Едно професионално изпълнено лого се познава по това, че няма какво да се добави или махне от него и всеки един детайл има точно определено място и връзка спрямо останалите.

След като най-важната част от имиджа бе изградена, ми оставаше да проектирам останалите съпътстващи материали.

Исках те да допълват общия облик на марката и да представят произведенията подобаващо. Стараех се да не изглеждат, като „сираци“ на графичния дизайн, а всеки от тях да има собствена самостоятелна функция и същевременно заедно да подсилват имиджа на личността TÀGU.

Воден от мисълта на Хичкок, че „има нещо по-важно от логиката и това е въображението“, започнах да изграждам почти едновременно нужните елементи от графичната комуникация - визитни картички и каталог.

Всички останали материали – бланка, пощенски плик, етикети, сайт трябва да допълват и доизграждат цялостния имидж на марката.

2.3. Визитна картичка

При визитките решението дойде от ориентираното вертикално лого, което наложи и те да бъдат вертикални. Така максимално добре то се вписа във формата. Визитната картичка, подобно на логото, е с един прав ъгъл – горен десен и останалите три заоблени.



Така се изгражда допълнителна връзка и цялостност на графичния елемент.

Цветовете във визитката са бяло и оранжево на черен фон. Запазвайки контраста, тя седи стилно и тежко и отлично се вписва в цялостната концепция. Печатана е на 300гр. дебелина на картон с двустранен мат ламинат. Това я прави стабилна и плътна при допир.



2.4. Каталог

Основният рекламен носител, който може да остави трайно впечатление в потребителите е стилно оформен каталог. Да се изгради търсеният имидж и максимално добре да се представят продуктите не е лесна задача.

Когато имаш един толкова въздействащ и силен продукт, единственото нещо, което трябва да направиш е да го представиш по възможно най-добрия начин. Нещо, което в повечето случаи е доста трудно.

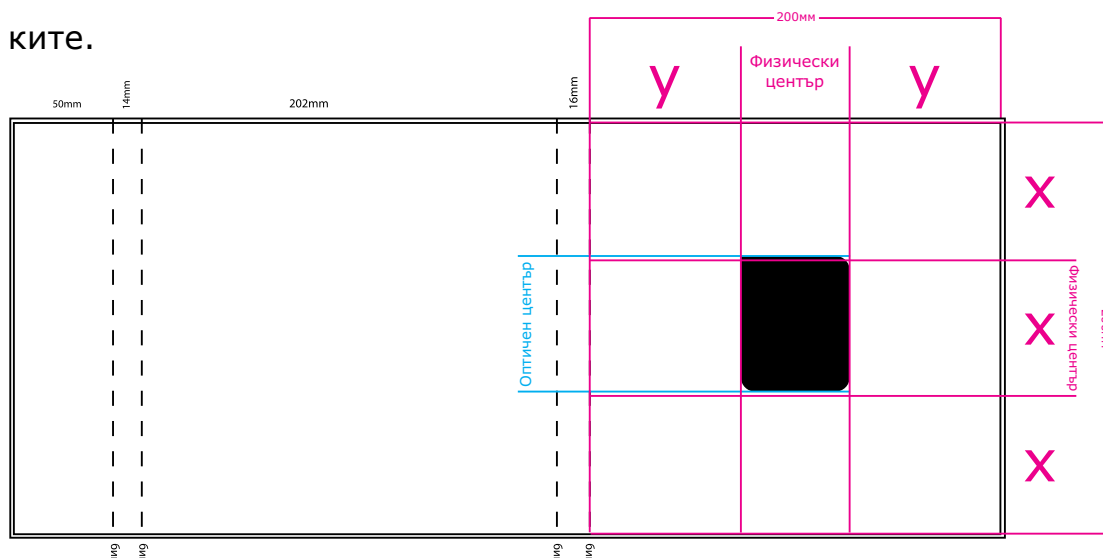
След една перфектна фотосесия, в която се показва раз-

личното усещане и възможност на творбите, аз реших да продължа концепцията и да запазя черния фон и при каталога. По този начин пластиките изпъкнаха и създадоха още по-силно приятно впечатление.

Каталогът е изграден в един от най-трудните, но и най-въздействащи формати - квадрата 20x20см. Това е стабилна и правилна форма. Кориците са със специфично сгъване, щанцовани и с магнитно затваряне. В първа корица има щанцован елемент. Той е позициониран много внимателно в оптичния център на квадрата, който не съвпада с физическия.

Съвсем пестеливо съм подходил от към графичните елементи. И при каталога се повтарят основните цветове от логото, оранжево и бяло. Изпълнен е под формата на БУК с одebelени корици и специфично сгъване. Това не беше достатъчно за имиджа и аз реших да вплета и керамична плочка на която е отпечатано изпеченото логото. Така на чисто черен равен фон в щанцована корицата се показва плочката с логото. Сметнах, че това е напълно достатъчно за впечатлението и интереса, които исках да създам.

Каталогът въздейства по търсения начин като създава уважение и респект у гледащия го, което се пренася и към пластиките.

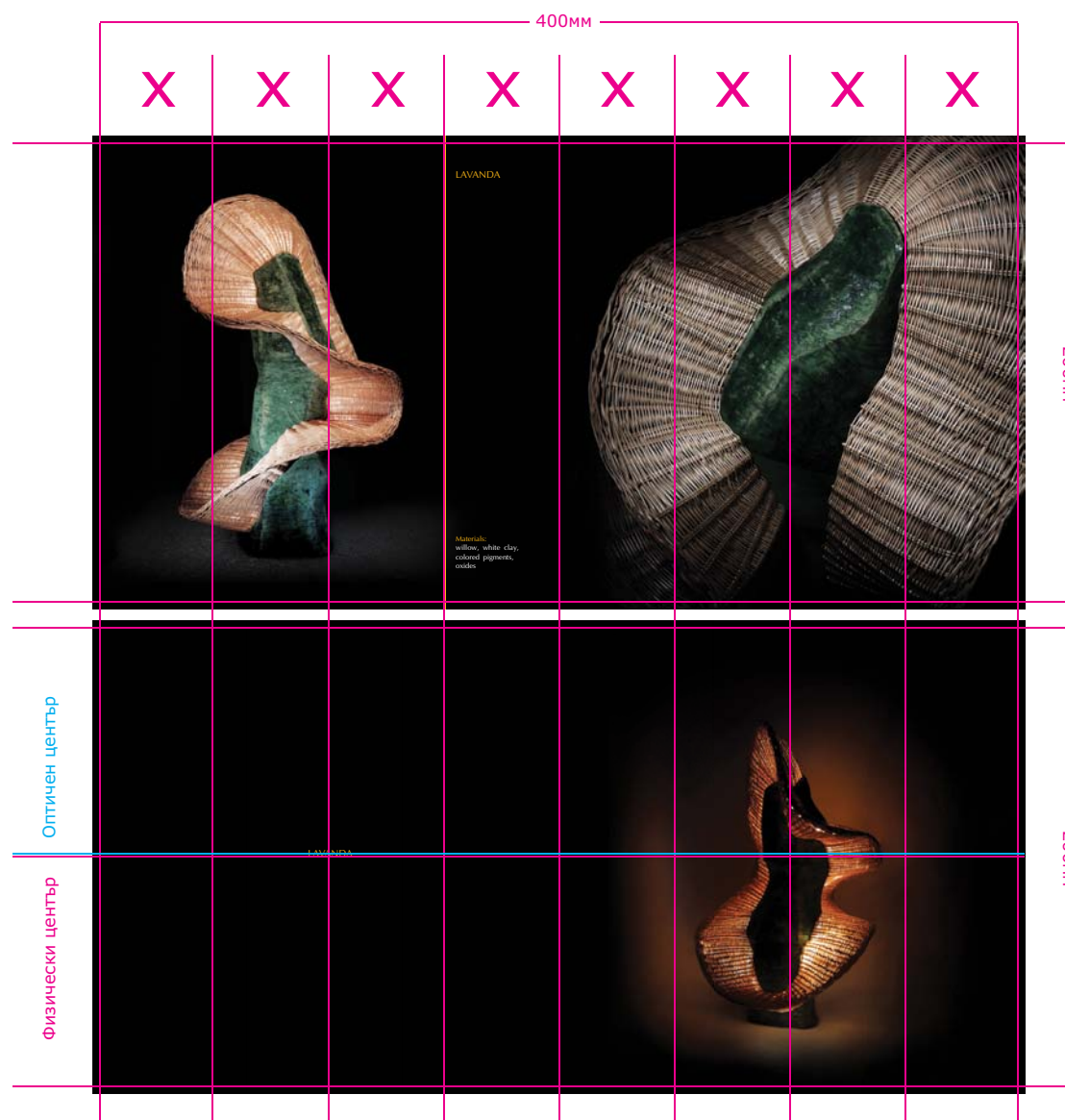


Корицата има 4 бига картон с кадифен ефект, каширан върху мукава без печат.

Тялото започва с централно разположена керамична плочка, на която е позиционирано логото, решена в характерната форма - горният десен ъгъл е прав, а всички останали заоблени. Специфичното щанцоване и затваряне на корицата показва тази плочка като лице на каталога.



Графичната мрежа на тялото е изградена от четири колони на всяка страница. Решението е максимално гъвкаво за нуждите на проекта. Всяка работа се разполага на 4 страници или 2 фолиа. Всяко фолио започва с централно разположено име на пластиката с шрифт AGOpt Cyrillic и нощна снимка на пластиката с вътрешно осветление изцяло на черен фон. Второто фолио започва с дневна снимка върху три колони и в четвъртата е разположена обяснителната информация, отделена с линия във фирмения оранжев цвят. Четирите колони от четвъртата страница са изцяло заети от детайлната снимка на пластиката.



2.5. Цветове на марката

„Светът е вечно променящ се водовъртеж от цветове“ (Уилям Райън) И от този водовъртеж аз трябваше да избира най-подходящите. Спрях се на три цвята - бяло (С-0; М-0; Y-0; К-0), оранжево (С-0; М-35; Y-100; К-0) като основни цветове и черно (С-0; М-0; Y-0; К-100) за фонов цвят. Опитах се да постигна балансиран дизайн чрез контраста на тези два светли и един тъмен цвят. Самите цветове също не са избирани случайно. Те олицетворяват живата и неживата природа - дърво и земя - материалите, от които са създадени пластиките.

При избора също съм се съобразил с правилата за цветовете в дизайна. Ето някои от тях - топлите цветове (оранжево) доминират, имат голям обхват и изпъкват. Контрастът между фона и оранжевите и бели букви, създава освен баланс и акцент. Избрах черния цвят за фон защото е елегантен, проникателен и от него се влияят и другите цветове. Белият, който е използван за сричката ТА, която стои в горната част на логото е символ на чистота, на лекота, на природа, на свежест. Сричката GU от долната част е решена в оранжев цвят, който ù придава топлота, прави я по-видима и създава вълнение. Тези цветове изграждат и подсилват идентичността на марката и определят общия стил.

2.6. Шрифт на марката

Шрифтът е Ago Pt Cyrillic и е избран целенасочено да допълва цялостното впечатление. Със специфичната си линия и изказност, създава нужното въздействие. Шрифтът има много леки скрити серифи, с което напълно точно отговаря на имиджа, който ТАГУ иска да създаде. Категоричността на символите прави въздействието от написаното още по-силно. Шрифтът се

ползва в заглавия и в подзаглавия.

AGOpt cyrillic (Normal)

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

AGOpt cyrillic (Bold)

**a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2.7. Сайт на марката www.tagu-design.com

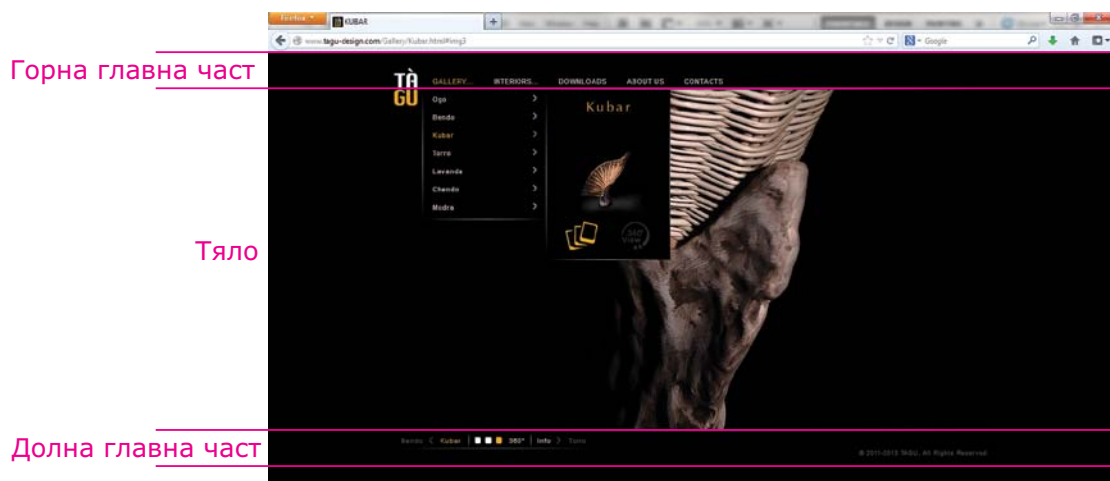
Сайтът е изграден като естествено продължение на целия проект. Той представя по максимално ясен и внушителен начин пластиките.

Цялостното брендиране допълва и разширява представите ни за марката, трупайки още повече положителни впечатления от видяното.

Сайтът представлява една семпла, но много въздействаща виртуална галерия, която позволява на хората да се докоснат до усещането от всяка точка на света.

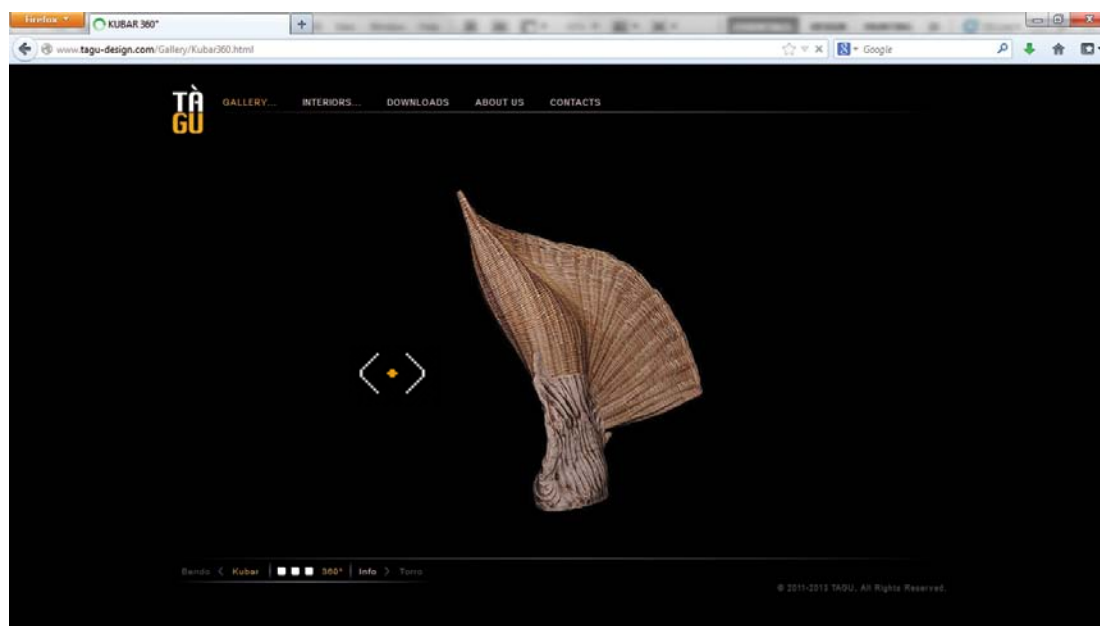
Цялостната концепция е подчинена на чувството и впечатлението, което оставят самите пластики върху публиката. Това беше едно от предизвикателствата към сайта – да показва и допълва уникалните произведения.

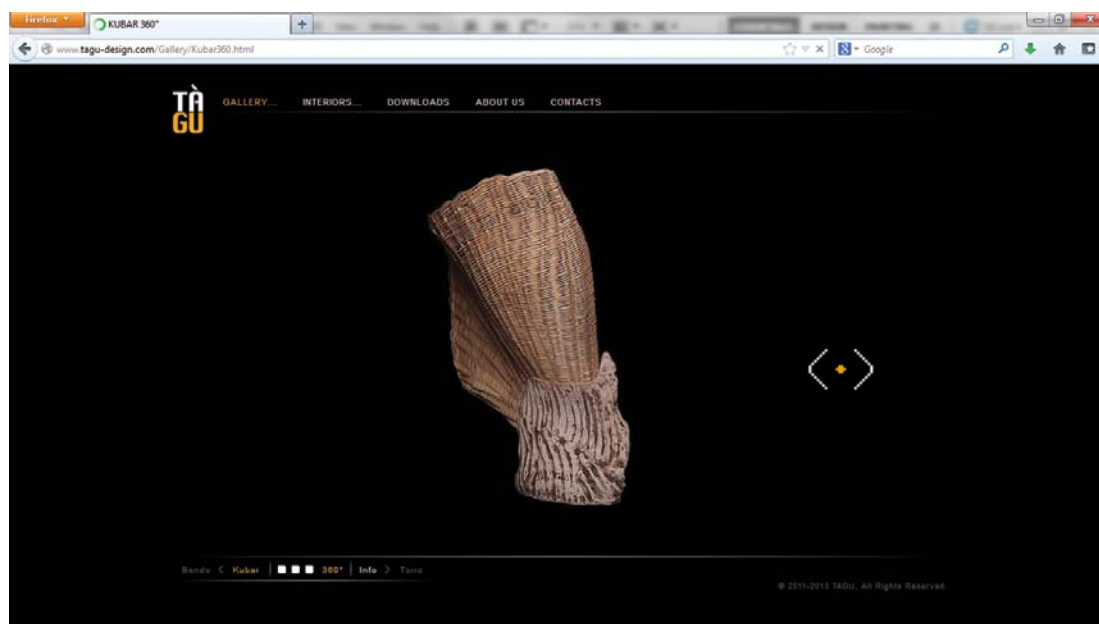
Работотата ми бе с минимални графични елементи да покаже максималното, без да преча на правилното възприятие на пластиките. Сайтът е решен в основните цветове на марката, оранжево, бяло и черно. Навигацията е лесна и опростена. Условно можем да го разделим на три части. Горна главна част, тяло и долна главна част.



В горната главна част, очаквано от потребителите се позиционира логото и главната навигация. В случая решението е нестандартно, като логото навлиза наполовина и в тялото, което създава по цялостно впечатление и усещане. Шрифтовете са максимално комуникативни и опростени. Това е важно условие за този вид комуникационен канал. В основния текст е използван Ariel, тъй като употребата му спомага за лесното разчитане. Дори намален, отговаря на нуждите на проекта. В заглавията е използван по-изящният шрифт, който е AGOpt Cyrillic. Той създава нужната изисканост с плавните си начертания.

В сайта има възможност да се покаже по-различна визуална информация, невъзможна за останалите комуникационни канали. Основните категории са: Gallery, Interiors, Downloads, About Us, Contacts. Във всяка една е визуализирана различна част от проекта. В галерията логиката на подреждане е идентична с тази в каталога – визуализация с външно осветление; визуализация със собствено осветление и детайл от самата пластика. Това повторение на логическите връзки създава една допълнителна подобност и разпознаваемост на марката от публиката.





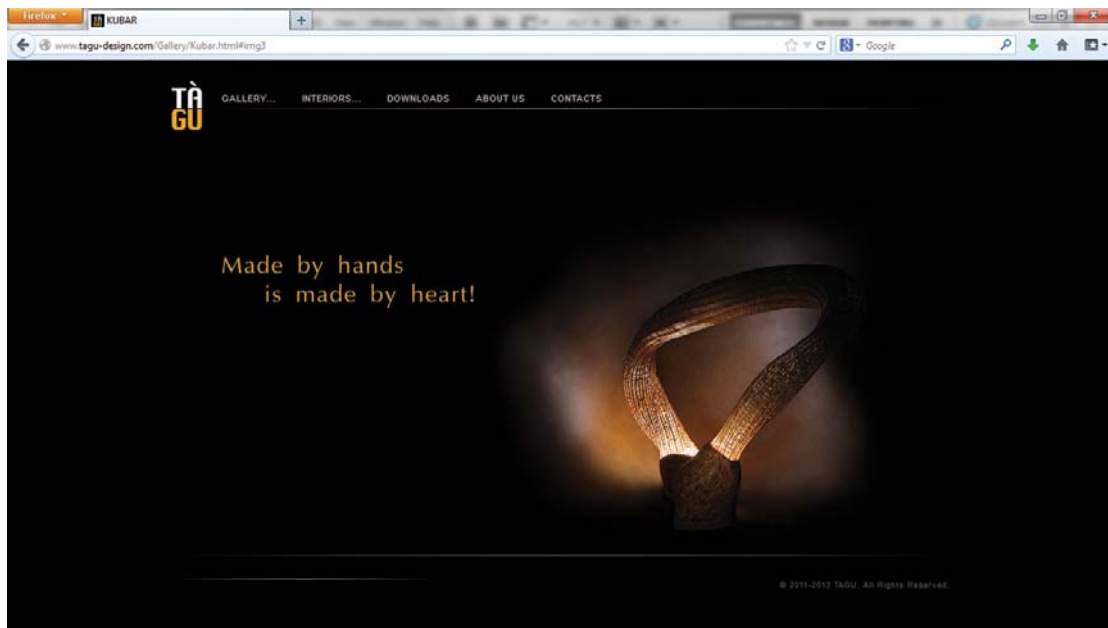
В сайта е въведена и възможност за въртене на палстиките на 360 градуса, функция невъзможна в останалите комуникационни канали. По този начин публиката има възможност максимално да се доближи до действителните произведения.

Тънките линии определят границите на тялото в което се развива основното действие. То е най-динамичната и най-голямата част на сайта. Тъй като пластиките са достатъчно въздействащи сами по себе си, работата на диазйна е да не пречи по никакъв начин с различни допълнителни детайли и дизайнерски решения на максимално ясното възприемане.

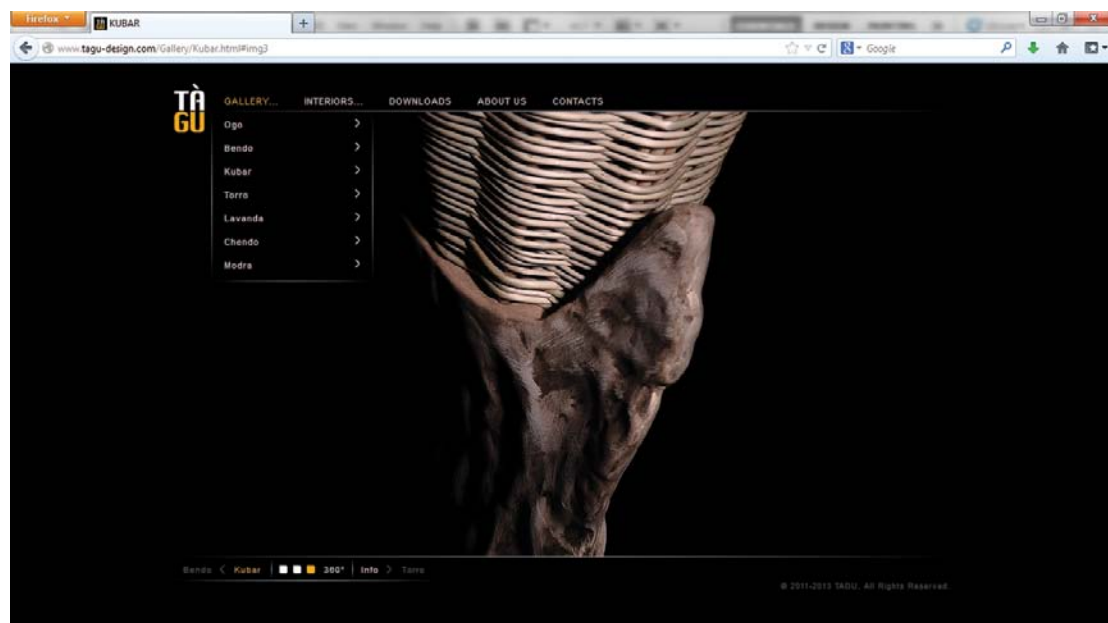
Сайтът започва, продължава и завършва като приказка. Началната страница леко подсказва какво предстои. Сентенцията „Направеното от ръцете е направено от сърцето!“ подканва зрителите да се пренесат в един друг свят.

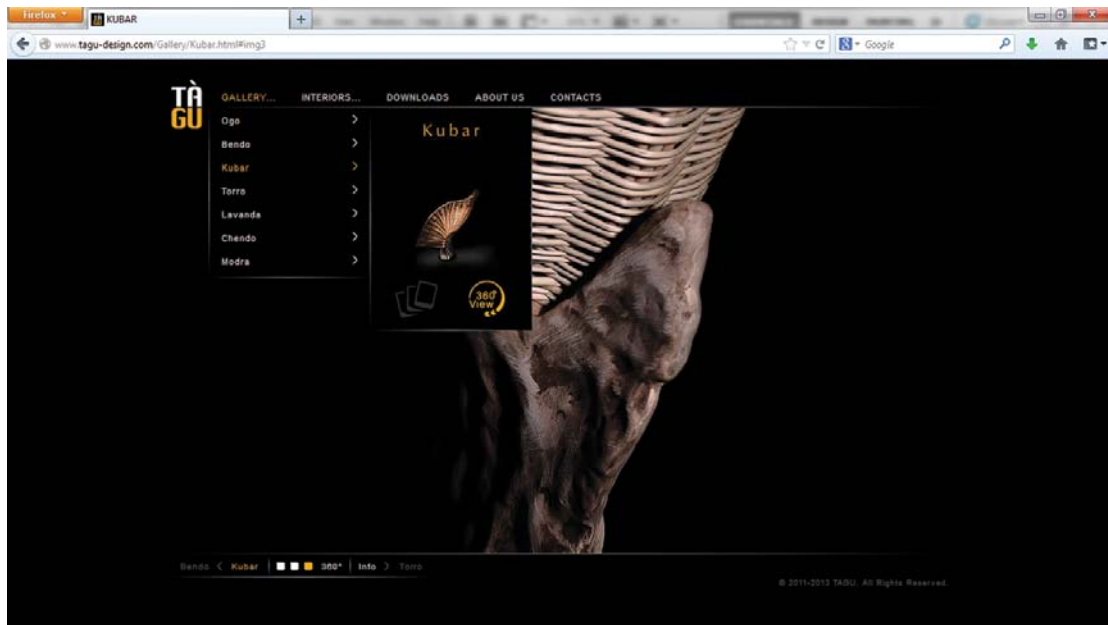
Фонът на сайта умишлено е черен. Черното насочва вниманието и създава една прецизна изразност. Погледът търси информация в черния цвят и забелязва много по-категорично всеки един детайл, поставен на него като текст или изображение.

ние. Равният фон също така улеснява и унифицира възприемането на сайта на различни по големина и резолюция монитори. С това решение, той седи по един и същ начин, независимо дали го гледаме на стандартна, 1366x768 пиксела резолюция или на 1920x1200 пиксела, което е максималната резолюция.

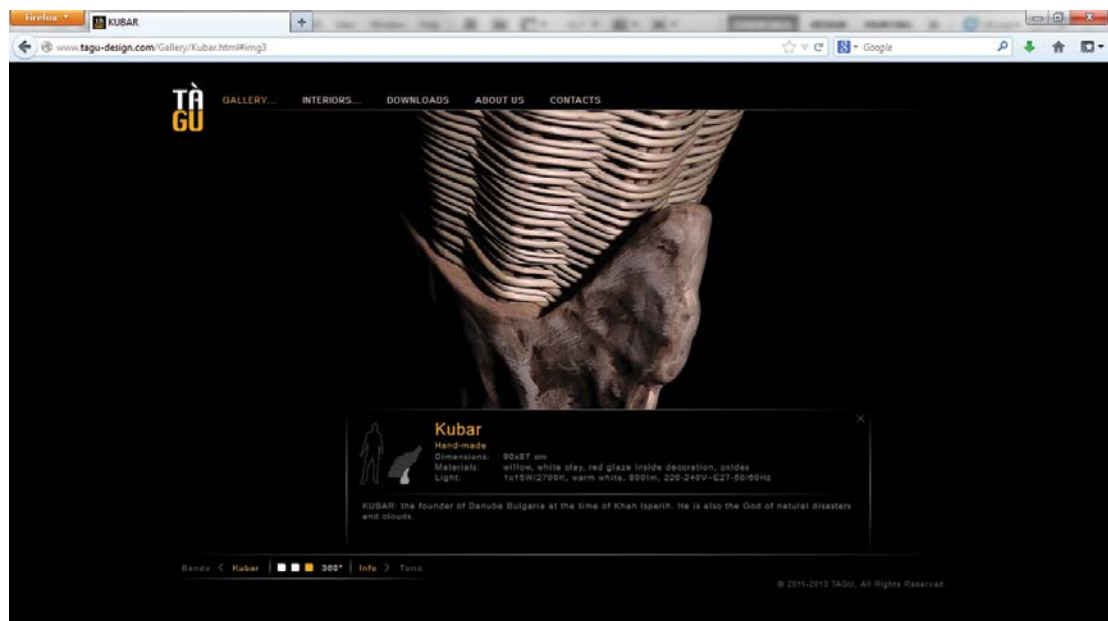


Двете основни хоризонтални линии, визуално и ненадвайливо определят размера на сайта във височина. Те са основното помощно средство за кадриране на снимките.





Много добро, семпло и действащо визуално решение, независимо дали снимката завършва с тях или са като граница до която окото се разпростира. И в двата случая действат логично и точно на мястото си. Оправдават кадрирането на едрите детайлни кадри, както на черен фон, така и на интериорните снимки, които са разположени в максималната допустима големина на сайта.



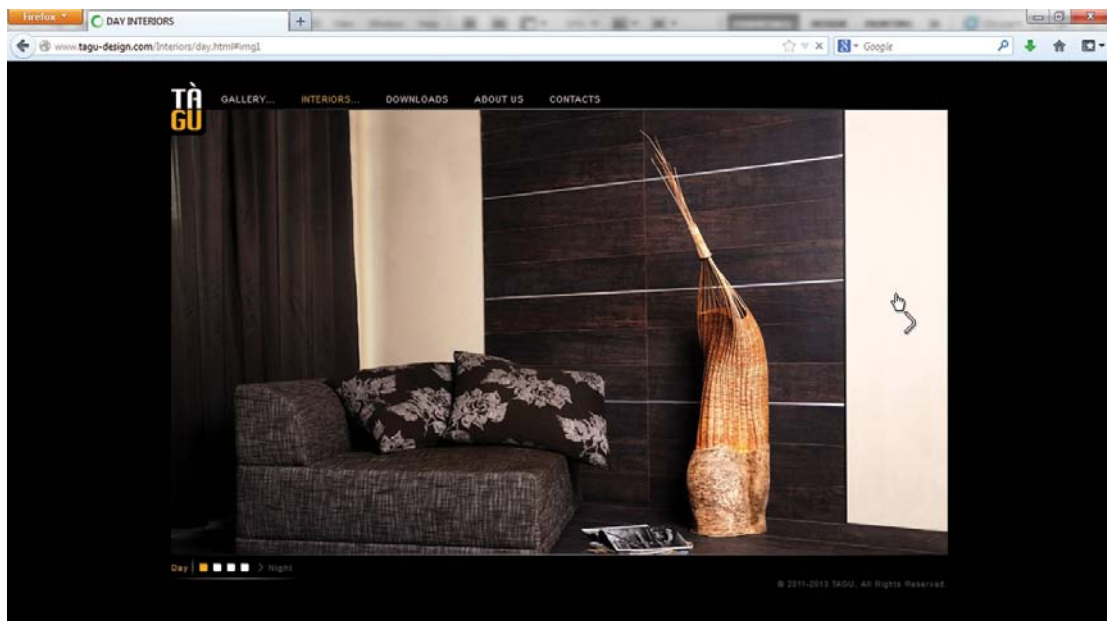
Всички падащи менюта, разделители в подменютата, както и границите на полето за информация, са изградени в унисон и подобие на тези графични елементи.

Долната главна част, съдържа поднавигацията на всяка категория (с което улеснява потребителите) и допълнителна задължителна информация, за запазени права и автор на сайта.

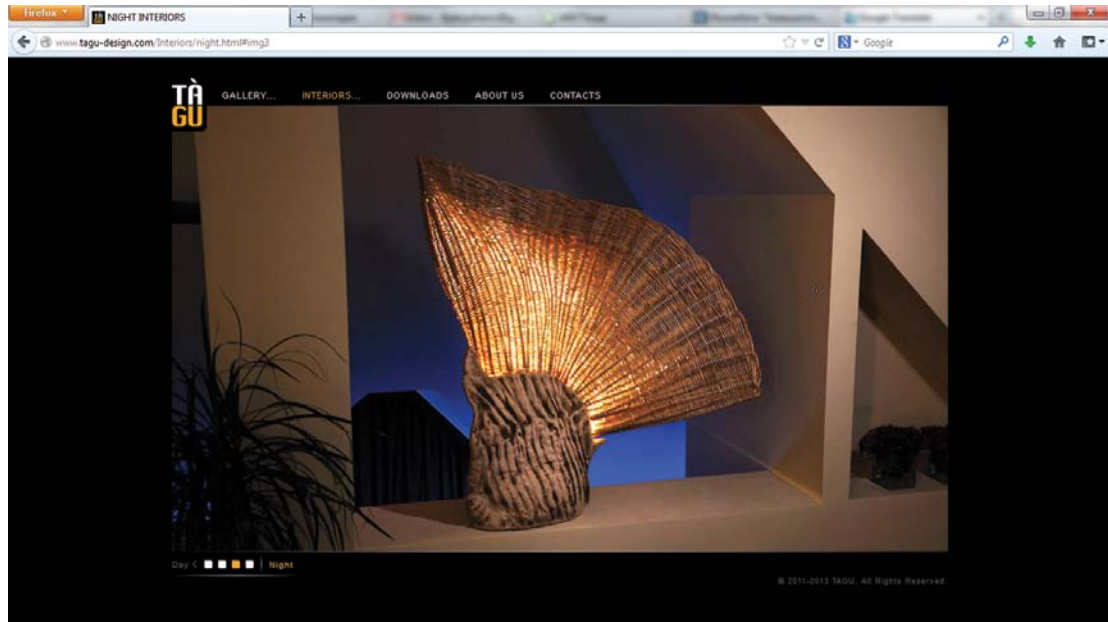
Графичните елементи са идентични и не излизат от стила на сайта. Те са с един прав ъгъл – горен ляв и три заоблени, тази логока е взаимствана от логото, като е повторена и в анимираната индикация за зареждане между отделните категории. Сайтът притежава и още един улеснен начин за навигация, с който не се налага да се отклонява вниманието, а всичко може да се ръководи и от самата сцена, с помоща на специфичните курсори, които се появяват, когато се премине през определена част.



Добавена е и галерия с интериорни снимки, които показват по-ясно големината и мащаба на произведенията.



Показани са както на дневно така и на нощно осветление, за да се помогне в максимална степен на публиката да си представи пластиките в действащ интериор.



Изграждането е подчинено на основните правила за дизайн повторение, контраст, подравняване, отношение между елементите и изискванията, които има този комуникационен канал.

Благодарение на излъчването на пластиките, показани в каталога и в сайта, и на изградения имидж, се запознахме и бяхме поканени да направим изложба в една частна галерия в София - **EdoArt Gallery**, със собственик и управител известната художничка Виктория Стоянова. Тя беше впечатлена от целия проект, виждайки пластиките първо в каталога и в сайта, а след това и на живо. За галерията беше чест да покаже творбите за първи път на публиката. И за TAGU беше голямо признание, че именно там щяха да бъдат изложени. Това още веднъж доказва силата на проекта. Когато нещо е направено професионално от начало до край, без компромис, в който и да е етап, работи с

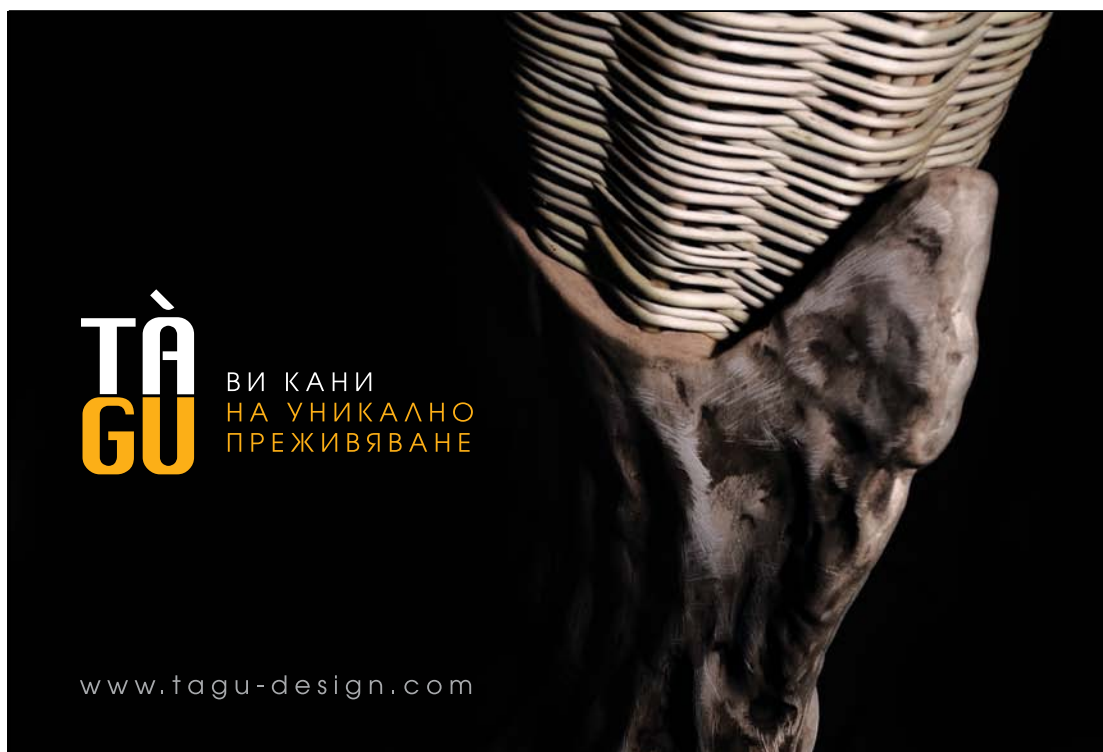
пълна сила и трупа положителни впечатления както за марката, така и за продуктите. Пред нас се появиха много предизвикателства. Как да бъдат курирани пластиките? Каква атмосфера да се създаде в галерията? Графичната част, наред с покани, пликосе за покани, плакати, билбордове как да бъде изградена? Следвайки досега изградения имидж, създадох графичната комуникация в унисон с останалите графични елементи.

2.8. Покана

Поканата е в стандартния размер 150x100мм, хоризонтална. Печатана е на 200гр. дебелина на картонa с двустранен кадифен ламинат. Печатът е четирицветен, двустранен. На лицевата страна е изобразен детайл от пластиките, като идеята е да провокира и възбуди любопитството. Не е прекалено ясен, но и не е прекалено абстрактен, за да се обърка публиката. Той е точно толкова голям, колкото е необходимо и разкрива точно толкова информация колко е нужно, за да привлече вниманието. Логото е позиционирано във вътрешна връзка с основния елемент. Налице е кратък текст с който каним на уникално преживяване. Ако сме привлекли вниманието с поканата, има и сайт на който могат да се разгледат предварително пластиките.

На гърба е позиционирана допълнителната информация – логото на галерията и къде се намира; кои са авторите и часа на откриване.

Кадифеният ламинат подсилва ефекта на дизайна на поканата. При докосването ѝ се създава още едно допълнително усещане за изисканост.



EDO·ART **GALLERY**
www.victoriastoyanova.com

Представя новата колекция на
TAGU DESIGN

Илия Кожухаров
Мирослав Събев
Станислава Андреева
Пламен Кожухаров

Откриване **4.02** начало **18:00ч.**
София, кв. Лозенец, ул. Богатица №20
Изложбата ще продължи до 26.02
Всеки ден от 14:00ч. - 20:00ч.

2.9. Плик за покана

От изключителна важност беше и пликът, в който се помещаваше поканата. Той трябваше да въздейства още като се

види. Затова се спрях на 130гр специфичен тъмен картон, подходящ за преговане и сгъване без да се напуква.

Пликът е сгънат оригамно и нестандартното от изходен формат А4. Без никакъв печат по него, единствено е преговано логото на предната страна на отварящата се част с което се създава едно цялостно впечатление за еlegantност и внимание към детайла.

На гърба се изписва ръкописно със сребърно стило името и адреса на получателя.



2.10. Плакат

Плакатът е изграден в стандартния формат 70x50 хоризонтален. В унисон с останалите елементи. На плаката е показана същата информация, която е и на поканата. Заложено е на едрият визуален елемент, който привлича погледа. Използвани са същите елементи, които се асоциират с марката.



2.11. Билборд

Много е важно всички части от графичната комуникация да звучат в единство и да създават единен имидж, без да объркват по какъвто и да е начин публиката. Билбордът беше поставен на входа на галерията като реклама и информация за публиката какво събитие предстои. Форматът е 340x190см. Стандартен нискорезолюционен печат, тъй като е предназначен за гледане от по-голямо разстояние (минимум 4-5м) Дизайнът беше съобразен с реалните условия и възможни пречки, които можеха да нарушат цялостното му възприятие. В случая, по-важната информация е изкарана в горната част, тъй като тя беше и най-видимата.



3. Публичен живот на марката

3.1. Изложба (куриране)



Цялото усещане, което исках да постигнем го имаше. Имиджът, който носеше идеята на марката беше на лице. Оставаше самите пластики да се подредят по максимално ясен и адекватен начин в пространството на галерията.



Те бяха толкова силни и въздействащи, че подреждайки ги близо една до друга се неутрализираха и поставяха окото в дилема към коя да се обърне първо. Това беше едната особеност, с която трябваше да се съобразим. Идеята, която искахме да вплетем в цялостното представяне, беше да ги покажем и в двете им състояния – когато са осветени от вън, и когато външното осветление е намалено или въобще го няма и се използва собствената им светлина. Това наложи изграждането на специална, нова система за осветление към всяка една работа, с възможност за регулиране на силата на осветяващата ги светлина.



Съобразявайки се и с архитектурното решение на пространството, изградихме една ритмичност, която удовлетворяваше високите изисквания за представянето на пластиките.



Резултатът беше много добър. Влизайки в галерията, пуб-

ликата попадеше в една друга реалност, със съвсем друг ритъм на времето, сякаш всичко се движеше на забавени обороти. Като прибавим музикалният фон, който беше в стил етно-джаз на Николай Иванов и група ОМ, реално оправдахме очакванията за едно уникално преживяване.



3.2. Статии в печатни и електронни издания

Искайки да проверим наистина силата на проекта, разпра-
щахме покани за изложбата на медии, които смятахме, че имат
отношение към изкуството. Благодарение на цялостния визуа-
лен имидж, който бях изградил, главната редакторка на спи-
сание **Идеален дом** - Марияна Светославова, заедно с фото-
графът на списанието – Румяна Чапанова, се заинтригуваха от
проекта и направиха интервю с нас.





Също така се написаха материали за марката TAGU в списание **EVA** и в списание **Prografica**.



3.3. Други

Към момента в който пиша тези редове, имаме покана и

от **Sofia Design Week 2013г. The Balkan Date** 21-30 Юни да представим уникалните ръчно изработени пластики пред публиката на фестивала на дизайна и изкуствата, провеждан ежегодно в нашата столица и събиращ творци от всички краища на света.

Едва ли тук е необходимо да пиша извод. Марката TÀGU, на която изградих цялостната графична концепция, сама говори за себе си. Когато една марка вдъхва респект и обаяние от самото начало, успехът ѝ е предначертан. Нашата марка нямаше минало, но има бъдеще.

Заклучение

Изграждането на успешна марката със средствата на графичния дизайн е постижимо. Направи се опит, задачите, които бяха поставени да бъдат изпълнени, а именно:

В първата глава е направен исторически обзор на най-значителните явления в еволюцията на графичната комуникация. Проследено е развитието на писмеността и създаването на буквите. Изясняват се понятия като графичен дизайн, пиктограми, йероглифи, логографска писменост, клинопис и др. Обръща се внимание на първата печатна преса на Гутенберг, която революционизира комуникациите. Описан е Ренесанса с неговите стилове и най-видни преставители. Не е пропусната и появата на фотоапарата, променящ завинаги света на визуалните комуникации и на кинематографа. Проследени са голяма част от теченията и многообразието от стилове, достигащи до наши дни. Правят се обосновани изводи за значението на еволюцията на визуалните комуникации.

Във втората глава е проследено хронологичното развитие на марката, с нейните първи проявления още в древността, когато е изпълнявала функция на знак за притежание. Обяснява се появата на семейни и фамилни гербове. Изясняват се понятия като клеймо, емблема, печат, герб и т.н. Обръща се особено внимание на появата на търговската марка и ролята ѝ при изграждането на рекламни послания. Разглежда се пътя на марката в България – от древни времена до сега. Налага се изводът, че успешната марка създава усещане за легитимност и чувство на

сигурност и стабилност.

В третата глава са разгледани основните графични елементи, с техните качества и приложението им. Обърнато е особено внимание на цвета, защото той сам по себе си е обширна наука. Цветът е изключително мощно средство за визуална комуникация, открояващо и подсилващо идентичността на марката.

В по-голям обем е представен и шрифтът, тъй като неговото значение е първостепенно за графичните комуникации. Изяснени са и графичните принципи, които ползвайки елементите на графичния дизайн, изграждат визуалните послания. Представени са примери, илюстриращи тези принципи. Разгледана е връзката между киното и графичния дизайн, като е направен обстоен анализ на логата на филми и съответните изводи за тях.

Подробно са обяснени приложените елементи и принципи на графичния дизайн при изграждането на авторската марка TAGU.

В четвъртата глава е представена собствената ни марка. Това е най-емоционалната част от дисертацията. Не може да се говори за нещо, което е излязло от ръцете и от сърцето ти, без емоция. В тази глава е описан целият проект TAGU. От самото зараждане на идеята до нейното реализиране. Марката TAGU, уникална за България, е марка за изкуство. Тя се роди в едни изключително тежки, не само за България, но и за целия свят, времена. Голям кураж и сила на духа се иска, във време на може би най-голямата икономическа криза, когато хиляди марки изчезват с всеки изминал ден, да се амбицираш и да създадеш собствена уникална, както са и самите произведения, марка.

В тази глава се разглеждат и обясняват замисълът и стро-

ежът на логото, проектирането на каталога, изработването на сайта и другите съпътстващи материали. В нея са приложени практически и обяснени почти всички графични елементи и принципи. Точно тук се вижда реалното приложение на графичния дизайн за изграждане на марката. Навсякъде, където е използван определен елемент или принцип е последван от разяснение. Изводът, който се налага е, че е напълно възможно със средствата на графичния дизайн да се изгради успешна марка, каквато е TAGU.

Приноси:

1. Направен е обстоен исторически преглед, показващ еволюцията на графичния дизайн и марката от най-дълбока древност до днес.

2. Анализирани са основните графични елементи и графични принципи за визуалната комуникация на марката. Използвани правилно, те способстват за изграждане на трайно запомняща се марка.

3. Въз основа на тези изследвания и анализи са направени изводи с научно-практическо приложение за създаване на налагаща се и запомняща се марка.

4. Направен е анализ на лога на печеливши игрални филми, пречупени през правилата на графичният дизайн.

5. Създадена е авторска марка за изкуство - TAGU.

6. Анализирани са графичният дизайн на марката, визитката, каталога, уеб сайта за изкуството на малката пластика, представена с логото TAGU и е описана обосновката за избор на основните елементи на графичния дизайн - форма, шрифт, цвят, композиция, фон при проектирането им, осигуряващи успешно и запомнящо се представяне на марката.

7. Реализиран е мащабен проект по практическото създаване, визуализиране и комуникация на изцяло новосъздадена марка за изкуство - TAGU.

Библиография

1. Абаджимаринова, Р., Търговска марка бренд, Siela, 2006 г.
2. Абаджимаринова, М., Емблемата, Siela, 2006 г.
3. Алпатов, М., История на изкуството, т. 1, Български художник, 1974 г.
4. Алпатов, М., История на изкуството, т. 2, Български художник, 1975 г.
5. Алпатов, М., История на изкуството, т. 3, Български художник, 1976 г.
6. Алпатов, М., История на изкуството, т. 4, Български художник, 1977 г.
7. Божков, Хр., Семиотиката през вековете: символи и знакови системи. София: Булгарика., 1996 г.
8. Брем, Х. Магията на цветовете, СофтПрес ООД, 2010 г.
9. Буров, С., и др., Съвременен тълковен речник на българския език с приложения, Gaberoff, 2000 г.
10. Винкелман, Й., История на изкуството на древността, Захарий Стоянов, С., 2006 г.
11. Вълканова, В., Графичен дизайн, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2007 г.
12. Гарфийлд, Б., Десетте божи заповеди на рекламата, Bookmark, 2006 г.
13. Д'Алесандро, Д., Войната на марките. 10 правила за създаване на марка победител, С., Рой комюникейшън, 2003 г.
14. Дейвис, Дж., Мерит С. Web дизайн. София: Тракия - М. 2001 г.
15. Доганов, Д., Дуранкиев, Б., Българска рекламна енциклопедия, Siela, 2001 г.
16. Доганов, Д., и Палфи, Ф., Рекламата каквато е, Princesp,

1999 г.

17. Доганов, Д., Реклама на марката, 1974 г.

18. Зийман, С., Краят на рекламата, каквато я познаваме, Locus 2007 г.

19. Иванов, Ц., Запазени марки, Арго Пъблишинг, 2004 г.

20. Йончев, В., Древен и съвременен български шрифт, Български художник, 1982 г.

21. Каменов, К., Увод в мениджмънта на рекламата, Лаков прес, 2000 г.

22. Кафтанджиев, Х., Absolut semiotics, Ciela, 2001 г.

23. Кафтанджиев, Х., Визуална комуникация, Издателство „Отворено общество“, 1996 г.

24. Кафтанджиев, Х., „Реклама и масмедии, или някои съображения за наведените пози на четвъртата власт в лицето на независимите медии“, сборник статии „Пъблик рилейшънс, Медии, Реклама“, Библиотека обществена комуникация, София 2004 г.

25. Кафтанджиев, Х., Текстът на печатната реклама, Издателски център на Факултета по журналистика и масова комуникация, София 1998 г.

26. Кафтанджиев, Х., Хармония в рекламната комуникация, Сиела, 2008 г.

27. Клайн, Н., Без лого, Елементи, 2005 г.

28. Кларк, Кенет, Цивилизацията, Български художник, 1977 г.

29. Котлър, Ф. Управление на маркетинга, том I, С, 1996 г.

30. Кох, Р., Книга на знаците, Faber, 2000 г.

31. Кръстева, В., Българският език в правила и тестове, издателска къща Кръгзор, София 2008 г.

32. Лолър, Б., Дизайн, предпечат и печат–официално ръководство, Софтпрес, 2006 г.

33. МакДоналд, М. Създаване на уеб сайт. Липсващото ръководство. София: ЗеСТ Прес, ЕООД. 2009 г.
34. Макуейд, Д., Професионален дизайн на бизнес материали, Софтпрес, 2006 г.
35. Макуейд, Д., Професионален дизайн на печатни материали, Софтпрес, 2006 г.
36. Мариоти, Д., Хитрините на бизнеса. За търговските марки, С., Фокус, 2001 г.
37. Марицас, К., Цивилизация и естествен подбор.София: Захарий Стоянов. 2006 г.
38. Милев, А., Братков, Й., Николов, Б., Речник на чуждите думи в българския език, Наука и изкуство, 1970 г.
39. Нюман, М., 22 закона на рекламата, "Класика и Стил" 2005 г.
40. Огилви, Д., Изповедите на един рекламист, Princers, 1999 г.
41. Паркър, Р., Професионален дизайн в рекламата, Софтпрес, 1999 г.
42. Петрова, С., Българска граматика – основни правила, Skuypint Publishing, 2009 г.
43. Радоева, А., Графичен дизайн основни понятия на визуалния език, Славена, 2012 г.
44. Райнов, Н., История на изкуството, т. I, Ив.Коюмджиев, 1943 г.
45. Райнов, Н., История на изкуството, т. II, Ив. Коюмджиев, 1945 г.
46. Рансъм, Дан Динамични Web форми. Професионални проекти. София: Дуо Дизайн ООД. 2003 г.
47. Рийс, А., Рийс, Л., 22 неизменни закона на брендинга. Как да превърнем един продукт или услуга в търговска марка, Класика и стил, 2000 г.
48. Рийс, А., Л., Произход на търговските марки, Класика и стил,

2006 г.

49. Робинсън, Д., Маниполаторите. Конспирацията на големите в рекламата, Кръгзор, 2001 г.
50. Робъртс, К., Марките на любовта, Фокус, 2004 г.
51. Силами, Н., Речник по психология, Лексикон, 1996 г.
52. Симеонов, В., Символите, Св.Кл.Охридски, 1991 г.
53. Склар, Дж. Принципи на уебдизайн. София: Дуо Дизайн ООД., 2010 г.
54. Стоичкова, С. Речник на терминологията в графичното изкуство. София: Old Street, 2008 г.
55. Уитман, Д. Е., Кешвъртайзинг – 100 тайни от психология на рекламата, ИК Кръгзор, София 2009 г.
56. Фийл, Ш. и П., Графичен дизайн на 21. Век,София: АЛИАНС - 97 ЕООД, 2005 г.
57. Хофстатър, Д. Гьодел, Ешер, Бах, Една гирлянда към безкрайността. София: Изток - Запад, 2011 г.
58. Ценьов, В., Психология на рекламата, Изток-Запад, 2007 г.
59. Щекин, Г., Визуална психодиагностика, Фабер, 2004 г.
60. Fiell, P., Fiell, C., Graphic design now, Taschen, 2002 г.
61. Histori of the world, Time-life Books, 1, Е, 1987 г.
62. Histori of the world, Time-life Books, 2, Е, 1987 г.
63. Histori of the world, Time-life Books, 3, Е, 1987 г.
64. Histori of the world, Time-life Books, 4, Е, 1987 г.
65. Histori of the world, Time-life Books, 5, Е, 1988 г.
66. Histori of the world, Time-life Books, 6, Е, 1988 г.
67. Janson H.W., Anthoni F.Janson, HISTORI of ART, 2004, Pearson Education Upper Saddle River, NJ 07458
68. Seguela, J., Holiwood lawe plus blanc, Flammarion, 2002
69. Vincent, L., Legendary brands, Kaplan Professional Company,

70. William, Rayan, Graphic Communications Today, I, E., Thomson,
2004

71. William, Rayan, Graphic Communications Today, II, E., Thomson,
2004