



Нов български университет

Департамент “Кино, реклама и шоубизнес“

ГРАФИЧНИЯТ ДИЗАЙН КАТО СРЕДСТВО ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА МАРКА

Илия Илиев Кожухаров F13122

АВТОРЕФЕРАТ

НА 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 на автореферата

Цели и задачи на докторския труд	4
Обект и предмет на изследване	4
Съдържание и постройка на работата	5
Въведение	7
Първа глава: От минало към настояще – еволюция на графичния дизайн	8
Втора глава: От зората на марката до наши дни	14
Трета глава: Графичен дизайн - елементи, принципи и пресечната му точка с киното	17
Четвърта глава: Идеята TAGU, www.tagu-design.com	21
Заклучение	29
Справка за приносите	31
Справки за публикациите по научната тема	32

Цели и задачи на докторския труд

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 стъпки:

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 принципи, за визуалното изграждане на марката.
3. Да се разработи теоретична и практическа основа за създаването на авторска марка.
4. Да се създаде цялостен визуален имидж на ново-създадена марка за изкуство с необходимите съпътстващи материали.
5. Да се популяризира новосъздадената марка, като се използват комуникационните канали, нужни за въздействието ѝ представяне.

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 взаимодействието с графичните елементи.

Съдържание и постройка на труда

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

В първа глава се прави исторически обзор на най-значителните явления в еволюцията на графичните комуникации. 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. Описва се Ренесансът, с неговите стилове и най-видни представители. Отбелязва се появата на фотоапарата и кинематографа. Проследяват се голяма част от теченията и многообразието на стилове в изкуството, достигащи до наши дни. Оформят се обосновани изводи за значението на еволюцията на визуалните комуникации.

Във втора глава се проследява хронологичното развитие на марката, с нейните първи проявления още в древността, когато е имала 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. Проследява се пътят на марката в България – от древни времена до сега.

В трета глава се разглеждат основните графични елементи, техните качества и приложението им. Обръща се особено внимание на цвета. В по-голям обем се представя и шрифтът. Изясняват се графичните принципи, които ползвайки елементите на графичния дизайн, изграждат визуалните послания. Представят се примери, илюстрира-

щи тези принципи. Разглежда се връзката между киното и графичния дизайн, като се прави обстоен анализ на лога на филми и съответните изводи за тях.

В четвърта глава се представя собствената ни марка. В нея се описва целият проект TÀGU – от самото зараждане на идеята до нейното реализиране. Марката TÀGU, уникална за България, е марка за изкуство. В тази глава се разглеждат и обясняват замисълът и строежът на логото, проектирането на каталога, сайта и т.н. В нея се прилагат практически много от графичните елементи и принципи. Тук се вижда реалното приложение на графичния дизайн за изграждане на марката.

Заклучение – в него намират място основните изводи.

В приложението прилагам печатни материали; работен и действащ сайт; статии от списания за марката TÀGU.

Накрая на труда е представен списък на цитираните и използваните литературни източници.

Въведение

Живеем в свят, който постоянно ни обсипва с визуални послания. Според Бил Алън, главен редактор в „Нешънъл Джоиграфик“ (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 най-вече на графичните.

Графичният дизайн, който изгражда визуалната част на марката, играе изключително важна роля като универсален език. Всички хора, които виждат, владеят този език. Голяма част 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 консултанска агенция, която се е специализирала в областта на анализиране, създаване, менажиране и всякакви други дейности, свързани с марката) – **Coca-Cola, Apple, IBM, Google** и т.н. винаги са знаели, че продават **МАРКИ** преди продукти. И разбирайки, 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 съществена роля е да създава

имидж, обаяние, непреодолимо желание за притежание, доверие и авторитет на силната марка.

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“

ли. 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. Хората са се научили да общуват преди да могат да говорят. „Отдавна, в мъждивата зора на историята, може би преди 10 000 години, безименен художник взел парче въглен и скицирал бизон върху каменната стена на пещера в днешна Франция... Светът, изобразен от тази човешка ръка, е изчезнал. Изображенията на стената в пещерата Ласко са останали до днес". Така главният редактор в „Нешънъл Джогеографик" – Бил Алън, описва силата на графичните комуникации. Тези пещерни рисунки изпълняват социални и комуникативни функции и чрез тях се разкрива пътят на невербалната комуникация. 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.

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 1904 г. вероятно са най-старите познати досега и датират от около 30 000 - 32 000 години. Още от каменната ера са твори-

ли много добри художници, като са рисували по стените на своите жилища – пещерите. “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)

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.

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)

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.

В България, една от най-големите пещери е Магурата. В една от залите са разкрити праисторически рисунки, издълбани в скалата и изрисувани. Картините изобразяват ловни сцени, разнообразни животни и растения.

След пещерното изкуство, служещо за невербална комуникация, настъпва времето на словото и писмеността – на вербалната комуникация.

Най-ранната система на действителното писане в света, започнала като система от пиктографи (от латинското **pictus** – нарисуван) е клинописът. Той е използван между четвъртото и третото хилядолетие пр. Хр. и е създаден в Шумер.

Скоро след появата на шумерското клинописно писмо, в Египет се създава писменост, в която звуци и думи се представят чрез пиктограми.

Почти в същия период от време в древен Китай се

създава логографска писменост.

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 взаимствали много от дизайна ѝ.

Към XII век. 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. От финикийската писменост произлизат гръцката, еврейската, арабската, и техните „дъщерни“ писмености, между които са кирилицата, латиницата и др. Изнамирането на финикийската писменост е с общочовешко значение. Постижението на финикийците е забележително и е огромен скок в развитието на писмеността.

С приемането на финикийски букви, започва историята на гръцката азбука, която е съставена от 24 писмени знаци.

По-късно римляните използват 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.

Много успешна римска 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.

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 живеят и творят едни от най-великите дизайнери на книги. Изолирани в специални помещения, наречени скриптории, те създават най-красивите книги, виждани някога.

Книгата остава луксозна стока до появата на парната машина през XIX-ти век. Това е времето, в което 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. През 1445г., след няколко години на опити, той изобретява първата преса в Европа.

Гутенберг използва „**златното сечение**“ за установяване на хармонични отношения между различните части на произведенията. И това още един път доказва, че графичният дизайн е имал ключова роля през цялото си еволюционно развитие.

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.

Най-великите художници от това време – **Микеланджело, Тициан, Рафаело и Леонардо да Винчи**, освен всичко друго, което сътворяват, разработват и прилагат някои принципи на графичния дизайн, с които и в момента се работи.

В края на XVIII-ти и началото на XIX-ти 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.

Подемът, който индустриалната революция предизвиква, се проявява и в уникалното изобретение за печатане върху гладка плоска повърхност наречено литография.

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-ти век. Това е апарат за снимане, копиране и прожектиране на филми.

През втората половина на XIX-ти век., се появява ново течение в изкуството „в основата на което стоят непосредствените впечатления и преживявания на твореца пред ясно очертаните образи и големи композиционни форми“ (импресионизъм - тълк. речник).

Към края на XIX-ти век Арт нуво – едно краткотрайно течение, но с широко влияние, си поставя за цел да направи изкуството част от обикновения живот.

Изкуството на XX век е известно като модерно изкуство. То започва с модернизма в края на XIX-ти век и минава през десетки движения и стилове.

Експресионизъм, кубизъм, футуризм, дадаизъм... - 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.

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.

Думата знак идва от древногръцката дума **semeion**. 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 от праисторически, раннохристиянски и средновековни символи. То е един от най-богатите източници на графични и декоративни идеи, достъпни днес. Книгата му представлява история на развитието на писмената комуникация.

„Книга на знаците“ съдържа 493 класифицирани и документиран 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. Предположението, че произхождат от **руните**, (буквите от азбука, използвани от германските народи) може би е вярно само в отделни случаи.

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 бренд, Ciela, 2006, с. 49)

Проследявайки историческото развитие на знака виждаме, че той преминава през различни етапи и форми на проявления.

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)

Първите форми на емблемата играят ролята на удостоверения за собственост и по този начин те се явяват далечен прототип на днешната търговска марка.

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

"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)

В края на XV-ти и началото на XVI-ти век се обособява гербът, който е бил използван най-вече от владетелите и феодалите.

В началото на XIX-ти век във водещите страни започва промишленият преврат.

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**.

В България също са открити артефакти, доказващи еволюцията на марката по нашите земи. „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 глинени печати. Такива печати, датиращи още от преди пет-шест хиляди години, са използвали както траките, така и след това прабългарите и славяните". (2003, Абаджимаринова; 38)

Печатите играят много важна роля в живота и на жителите по българските земи. Чрез тях те изразяват индивидуалността, легитимността и правото си на собственост върху определени предмети.

През Второто българско царство родовият герб отразява и изразява личната специфика на различните местни владетели. В периода на българското възраждане гербовете и печатите въздействат по-скоро емоционално.

След Освобождението у нас се формират и утвърждават истинските стокови марки.

XXI-ти 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.

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 те 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.

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

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.

Елементите на графичния дизайн се използват и комбинират, за да създадат графични творби.

Линията е един от основните елементи на дизайна. Тя в най-простата си форма е елемент, образуван от преместване на точка върху дадена площ. "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)

Има различни видове линии: **хоризонтална, вертикална, контурна, психологическа, диагонална, предпологаема**, които подробно описвам.

Следва **формата** – тя е затворено пространство и е създадена от разнообразни елементи на дизайна. Формата се смята за универсален език. 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.

Самостоятелно или в комбинация с други елементи от графичния дизайн, формата може да представи марката по уникален начин.

Много важен елемент във визуализацията на марката е **шрифтът**. Неговото основно и най-важно качество е да бъде комуникативен (четивен). Тук се обръща внимание и на типографията като понятие, което представлява дял от

графичния дизайн, чиято роля е да организира вида и типа на шрифта. Типографията винаги се развива, приемайки всички нови тенденции и опирайки се на старите техники.

Подробно се разглеждат основните видове шрифтове.

Последният елемент, който се представя е **цветът**. Обърнато му е особено внимание, защото той сам по себе си е обширна наука. Цветът е изключително мощно средство за визуална комуникация, открояващо и подсилващо идентичността на марката.

След елементите на графичния дизайн се преминава към графичните принципи : **пропорция, баланс, подравняване и посока, контраст, повторение, единство, акцент**.

Всеки един принцип е обяснен подробно и илюстриран с примери.

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

Балансът определя доброто комбиниране и разпределяне на графичните елементи в цялостното оформление на проекта.

Повторението носи огромно единство на оформлението. Използва се за подчертаване и изравняване на елементите.

Подравняване и посока – преди елементът да се постави в проекта, се създават хоризонтални и вертикални оси. Подравняването на другите елементи по тези оси създават визуално отношение, което ги обединява и организира.

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

Контрастът се получава, когато елементите са

коренно различни. Колкото по-голяма е разлика, толкова по-голям е и контрастът. Той създава интерес като подчертава значимостта на даден елемент и прави проекта по-въздействащ.

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. Единството допълва силата и яснотата на посланието, с което се комуникира.

Акцент – принципът акцент подкрепя посоката. Той я привлича. Акцентът показва това, което е важно и къде да се търси следващия елемент в йерархията, което в същност създава посоката. Той се използва като пътеводител на омото.

Всички елементи и принципи на графичния дизайн участват в изграждането на марката, за да я направят разпознаваема, обаятелна и комуникативна.

В тази глава се отбелязва и къде е пресечната точка на **графичния дизайн с киното**. Обръща се внимание на едни от най-използваните и разпознаваеми графични елементи на филмите, а именно техните лоба. Те са най-съществените графични комуникации, които се асоциират с дадения филм. Логото, което става все по-важна част от имиджа на филма е и най-разпознаваемата част от марката. Правят се анализи на логата на някои от най-успешните филми и се стига до извода, че 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 предимство пред останалите си конкуренти.

Четвърта глава: Идеята TAGU www.tagu-design.com

Тази глава е най-важната и най-съществената. В нея се описва създаването на нашата марка TAGU. Постройката на тази глава е сложна.

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 XXI-ви 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 селектирана информация в един действащ, реално приложим проект.

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

Илия Кожухаров – Завършва и преподава в програмата 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“, спе-

циалност 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.

Всички ние изработихме колекция от 7 пластики, която изглеждаше уникално. В нея бяха вложени уменията ни, сърцата ни, душите ни. Успяхме да възродим един стар изчезващ занаят и да го превърнем в изкуство. Дойде моментът, всичките ми теоретични познания и всичката информация, която бях натрупал да се провери в практиката. Целият проект беше в голяма степен експериментален. Раждаше 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.

„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 беше от изключителна важност. Марката е неразривно свързана с миналото, пречупена през настоящето, показваща бъдещето. TAGU въздейства по различен, приказен начин, пренасяйки зрителите в едно друго душевно състояние. Името на марката трябваше да отговаря на всички изисквания на графичната комуникация. Да въздейства и да вдъхва уважение, да разпалва въображението, да бъде достойно продължение на произведенията. То беше кратко, меко като звучене, емблематично и запомнящо се. Съставено бе 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 TAGU, избрани неслучайно и пряко свързани с произведенията. При избора на цвят също съм се съобразил с правилата за цветовете в дизайна.

риали.

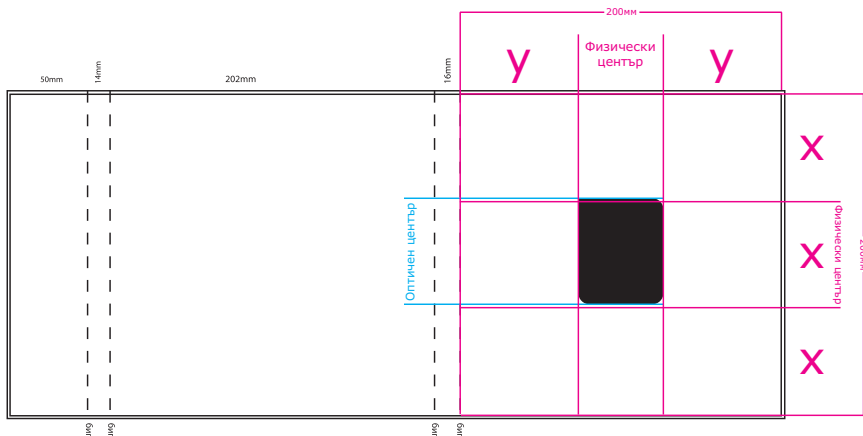
Исках те да допълват общия облик на марката и да представят произведенията подобаващо. Всички останали материали като каталог, сайт, пощенски плик, етикети, трябваше да доизградят цялостния имидж на марката. При визитките решението дойде от ориентираното вертикално лого, което наложи и те да бъдат вертикални. Визитната картичка, подобно на логото, е с един прав ъгъл – горен десен и останалите три заоблени. Така се изгради допълнителна връзка и цялостност на графичния дизайн.



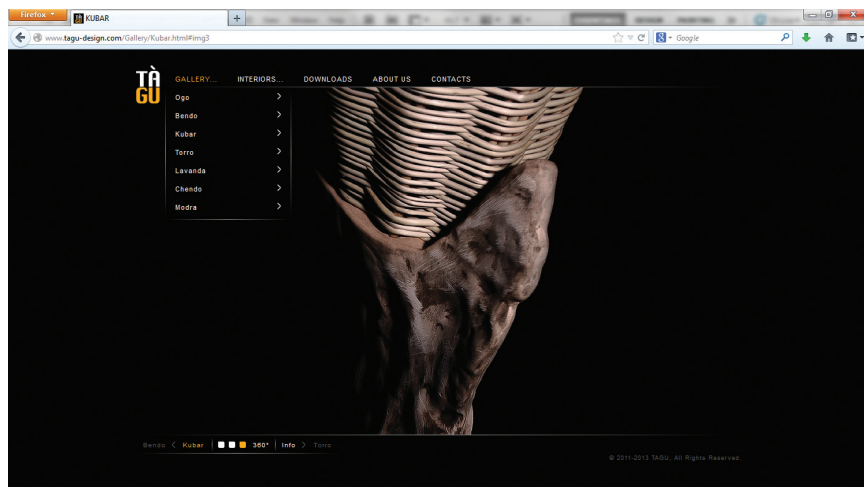
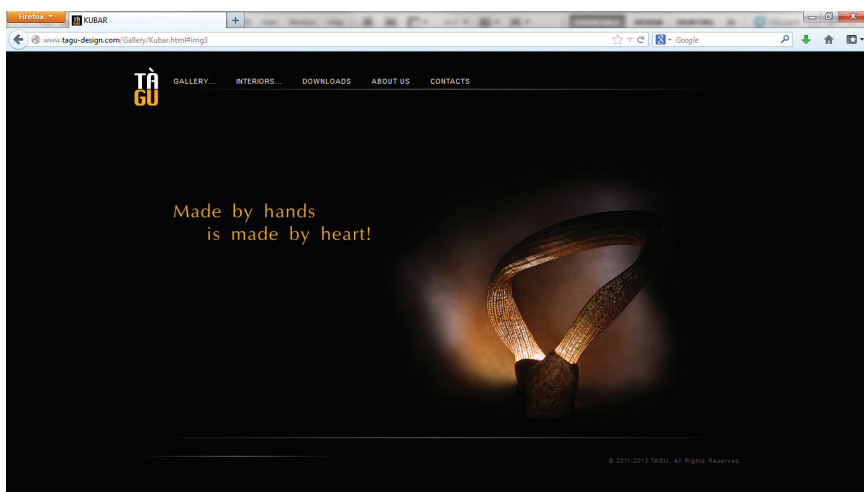
Основният рекламен носител, който можеше да остави трайно впечатление в потребителите, е стилно оформен каталог. Когато имаш един толкова въздействащ и силен продукт, единственото нещо, което трябва да направиш е да го представиш по възможно най-добрия начин.

Каталогът е изграден в един от най-трудните, но и най-въздействащи формати - квадратът –20х20см. Това е стабилна и правилна форма. Кориците са със специфично сгъване, щанцовани и с магнитно затваряне. Щанцованият елемент е позициониран много внимателно в оптичния цен-

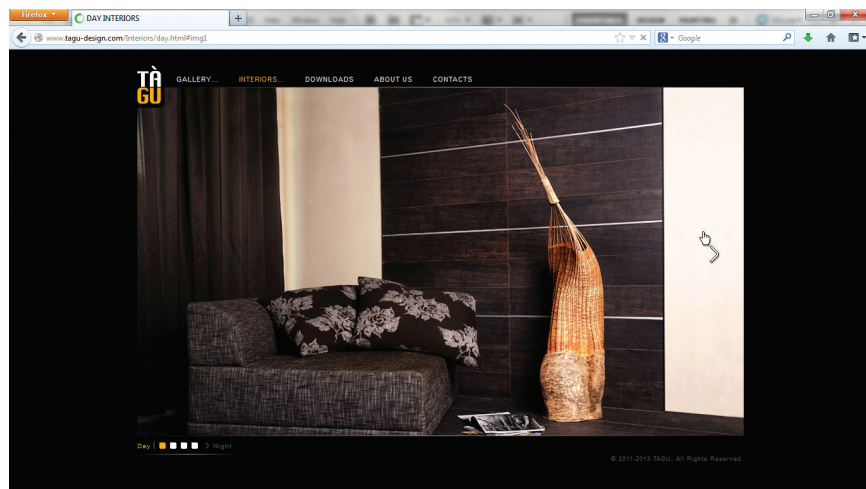
тър на квадрата, който не съвпада с физическия. Съвсем пестеливо съм подходил към графичните елементи. И при каталога се повтарят основните цветове от логото, черно, оранжево и бяло. Това не беше достатъчно за имиджа и реших да вплета и керамична плочка, на която е отпечатано и изпечено логото. Така на чисто черен равен фон в щанцованата корица се показва плочката с логото.



След тези съпътстващи материали настъпи времето да се изработи сайт. Той е изграден като естествено продължение на целия проект. Сайтът представя по максимално ясен и представителен начин пластиките. Той 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 – освен да показва и да допълва уникалните произведения. Той е решен в основните цветове на марката, оранжево, бяло и черно. Навигацията е лесна и опростена. Изграждането му 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 - художничката Виктория Стоянова. За изложбата се наложи да изработя покана. Тя е в стандартния размер 150x100мм, хоризонтална. Печатана е на 200гр. дебелина на картон с двустранен кадифен ламинат. Печатът е четирицветен, двустранен. На лицевата страна е изобразен детайл от пластиките, като идеята е да провокира и възбуди любопитството. Той умишлено не е прекалено ясен, но и не е прекалено абстрактен, за да се обърка публиката. От изключителна важност беше и пликът, в който се помест-

ваше 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 елегантност и внимание към детайла.



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

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.

На входа на галерията, като реклама и информация за публиката, поставихме билборд. Форматът бе 340x190см. Стандартен нискорезолюционен печат, тъй като е предназначен за гледане от по-голямо разстояние (мини-

мум 4-5м) Дизайнът беше съобразен с реалните условия и възможни пречки, които можеха да нарушат цялостното му възприятие. В случая, по-важната информация бе изкарана в горната част, тъй като тя беше и най-видимата. Когато всички материали бяха готови, пристъпихме към подреждането на изложбата.

Усещането, което искахме да постигнем беше вече факт. Имиджът, който носеше цялата идея на марката беше на лице. Оставаше самите пластики да се подредят по максимално ясен и адекватен начин в галерията. Съобразявайки се и с архитектурното решение на пространството, изградихме една ритмичност, която удовлетворяваше високите изисквания за представянето на пластиките. Резултатът беше изключителен. Влизайки в галерията, публиката попадеше в една друга реалност, със съвсем друг ритъм на времето.

Желаейки да проверим истинската сила на проекта, разпратихме покани за изложбата на медии, които смятахме, че имат отношение към изкуството. Постигнатият цялостен визуален имидж, заинтригува главния редактор на списание „**Идеален дом**“ - Марияна Светославова заедно с фотографа на списанието – Румяна Чапанова и ги подтикна да направят интервю с нас. Също така се написаха материали за марката TÀGU в списание „**EVA**“ и в списание „**Prografica.**“

Заклучение

Изграждането на марка със средствата на графичния дизайн е дълъг, изпълнен с много неизвестни процес. За да се приключи успешно трябва последователно и целенасочено да се избере най-точният език за предаването на визуалните послания.

Всички елементи и принципи участват в изграждането на марката, за да я направят разпознаваема, обаятелна

и комуникативна. Такава марка се опитам да изградя и аз, като прибавих още едно изискване за качество – уникалност.

„Марките са продукти със самоличност“ - Дейвид Огилви

Марката TAGU, 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.

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 пластички пред публиката на фестивала на дизайна и изкуствата, провеждан ежегодно в нашата столица и събиращ творци от всички краища на света.

В заключение бих искал да кажа, че със средствата на графичния дизайн, една уникална марка, може да заблести още по-силно. Всичко това зависи от познанията, опита, замаха и интелигентността на дизайнера, който я проектира. Аз се опитам да изградя **марка – звезда – „продукт със самоличност“**. Дали съм успял, времето ще покаже.

Справка за приносите

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 логата на печеливши игрални филми, пречупени през правилата на графичния дизайн.

5. Създадена е авторска марка за изкуство - TÀGU.

6. Анализирани са графичният дизайн на марката, визитката, каталога, уеб сайта за изкуството на малката пластика, представена с логото TÀGU 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 ново-създадена марка за изкуство - TÀGU.

Справки за публикациите по научната тема:

Водя рубриката **„Усещане за марка“** в специализирано списание за дизайн и графика **„PROGRAFICA“**

Изнесени доклади на научни семинари

1. **„За логотипа и наименованието на някои известни марки“** - Представена е научна статия на научен семинар към докторската програма **„Графичен дизайн“** 2008 г.
2. **„За един от трима, който когато не говори, похапва кренвирши от месо“** - Представена е научна статия на научен семинар към докторската програма **„Графичен дизайн“** 2007 г.
3. **„1984 – или как да нарушим правилата“** Представен е научен доклад на научна конференция с международно участие **„10 години графичен дизайн в НБУ“** 2006 г.

Статии в специализирани издания

1. **„Властелинът на логото“** - списание Prografica 2011/66р.
2. **„За ксерокс, нескафе и памперс..., с любов“** - списание Prografica 2011/56р.
3. **„Марка нощна музика“** - списание Prografica 2011/36р.