

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

## **ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

Методические указания  
по выполнению практических заданий  
для студентов направления специальности  
1-19 01 01-06 «Дизайн виртуальной среды»

Витебск  
2021

УДК 747.012+004.946 (075.8)

Составитель:

А. В. Попова

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 1 от 21.09.2021.

**Дизайн-проектирование:** методические указания по выполнению практических заданий / сост. А. В. Попова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2021. – 32 с.

В методических указаниях рассмотрены особенности выполнения практических заданий по дисциплине «Дизайн-проектирование» на 2 курсе в 3 семестре. Даны цели выполнения каждого из заданий, методические задачи, этапы выполнения задания, представлены примеры студенческих проектов. Основная задача методических указаний – ориентирование студентов в процессе выполнения оригинальных знаково-информационных систем. Методические указания содержат пояснительный и иллюстративный материал.

УДК 747.012+004.946 (075.8)

© УО «ВГТУ», 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....                                                             | 4  |
| 1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И ПРИМЕРЫ ..... | 5  |
| Практическое задание 1 .....                                               | 5  |
| Практическое задание 2 .....                                               | 8  |
| Практическое задание 3 .....                                               | 12 |
| Практическое задание 4 .....                                               | 13 |
| Практическое задание 5 .....                                               | 15 |
| Практическое задание 6, 7 .....                                            | 16 |
| Практическое задание 8 .....                                               | 22 |
| 2 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТОВАРНЫХ И ОРИЕНТИРУЮЩИХ ЗНАКАХ.....                    | 25 |
| 2.1 Понятие, виды и функции товарного знака.....                           | 25 |
| 2.1.1 Основные требования, предъявляемые к товарному знаку .....           | 27 |
| 2.1.2 Этапы проектирования товарного знака .....                           | 28 |
| 2.2 Понятие, виды, функции ориентирующих знаков, пиктограмм .....          | 29 |
| 2.2.1 Этапы проектирования системы пиктограмм .....                        | 30 |
| ЛИТЕРАТУРА .....                                                           | 31 |

## ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Дизайн-проектирование» по направлению специальности 1-19 01 01-06 «Дизайн виртуальной среды» относится к циклу специальных дисциплин. Профилирующая практико-ориентированная дисциплина призвана сформировать навыки разработки дизайн-проекта. В процессе изучения дисциплины студент получает знания о виртуальной среде и ее организации, знаково-информационных системах со статичным и динамичным визуальным рядом, проектировании интерактивного мультимедийного ресурса, проектировании графического пользовательского интерфейса, разработке компьютерных игр на основе 2d и 3d-технологий.

Цель изучения дисциплины «Дизайн-проектирование» – формирование профессиональных компетенций проектирования объектов виртуальной среды, различных по типу, степени сложности, принципу организации и характеру визуального ряда. Полученный уровень компетентности позволит специалисту на практике самостоятельно и квалифицированно решать разнообразные профессиональные задачи, получать обоснованный и эстетически значимый творческий результат, соответствующий требованиям потребителя и заказчика.

Задачи дисциплины:

- формирование компетенций дизайн-проектирования оригинальных знаково-информационных систем, подлежащих воспроизведению средствами современных информационных технологий, в условиях как аналогового, так и безаналогового проектирования;

- формирование при проектировании дизайн-объекта навыков учета и оптимизации соотношения разнообразных смысло- и формообразующих факторов (художественно-формальных, эргономических, инженерно-психологических, технологических, конструктивных, экологических, социально-культурных, экономических);

- освоение основных процедур проектного процесса и формирование навыков его эффективной организации (освоение методики проведения предпроектного анализа, постановки проектной цели и выбора оптимального способа ее достижения, освоение традиционных и инновационных проектных методов);

- формирование навыков использования художественно-композиционных и знаково-семиотических средств для создания образного решения дизайн-объекта, соответствующего цели проектирования;

- формирование навыков критического анализа, оценки дизайн-решений и аргументации авторской позиции.

# 1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И ПРИМЕРЫ

## Практическое задание 1

Выполнение изобразительных товарных знаков: 5–7 знаков, выполненные в графическом редакторе на планшете А3–А2, черно-белое решение (рис. 1–4).

Примерная тематика: знак для игрового клуба, для предприятий обслуживания (ремонт компьютерной техники, банки, косметический салон и т. д.), для кафе, для спортивных соревнований и т. д.

Цель задания: создание максимально выразительного изобразительного товарного знака, способного служить для идентификации организации, рекламировать ее, защищать права на продукцию и имидж.

Методические задачи:

- создание знаков, соответствующих задачам товарного знака;
- поиск интересных композиционных решений;
- наглядность знака, доступность восприятия, запоминаемость;
- поиск нестандартных идей смыслового наполнения знака;
- выявление наиболее выразительного стилистического и пластического решения знака;
- умение создавать знаки, имеющие разную форму – открытую, закрытую, простую и сложную;
- умение использовать необходимые изобразительные элементы – точка, пятно, линии – прямые, изогнутые, тонкие, толстые, резкие, мягкие, различно направленные;
- умение использовать в знаках движение или статичность, смысловую нагрузку или абстрактность;
- умение работать с разными группами товарных знаков:
  - а) товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях или фирме;
  - б) товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях или фирме;
  - в) товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях или фирме;
- использование в знаках образов-персонажей;
- умение мыслить ассоциативно;
- умение использовать метафорические и метонимические приемы;
- умение использовать современные тенденции в графическом и смысловом решении знака;
- нахождение модульного геометрического построения знака;
- приспособляемость знака, т. е. способность не терять различий в течение долгого времени;
- ремонтоспособность, т. е. возможность его изменения со временем.

Этапы работы:

- вступительная лекция и получение задания;
- предпроектный анализ темы;
- сбор информации и подбор аналогов;
- определение территориальных рамок использования знака;
- определение целевой аудитории, на которую направлено действие знака;
- выяснение расположения знака;
- выявление идейно-смыслового содержания знака, композиционного внешнего оформления;
- обобщение и систематизация собранного материала;
- нахождение концептуального решения;
- формирование формального и предметного изобразительного образа;
- эскизный поиск выразительного композиционного, стилистического, пластического решения знака, используя современные тенденции в знаке;
- отбор форэскизов;
- отрисовка всех составляющих знака;
- выполнение в графическом редакторе, размещение знаков на планшете;
- защита проектного решения, обсуждение, оценка.

Состав проекта:

- поисковые эскизы;
- графическое черно-белое решение 5–7 и более изобразительных товарных знаков, выполненных в графическом редакторе, имеющих разную форму и стилистическое решение на планшете А3–А2.

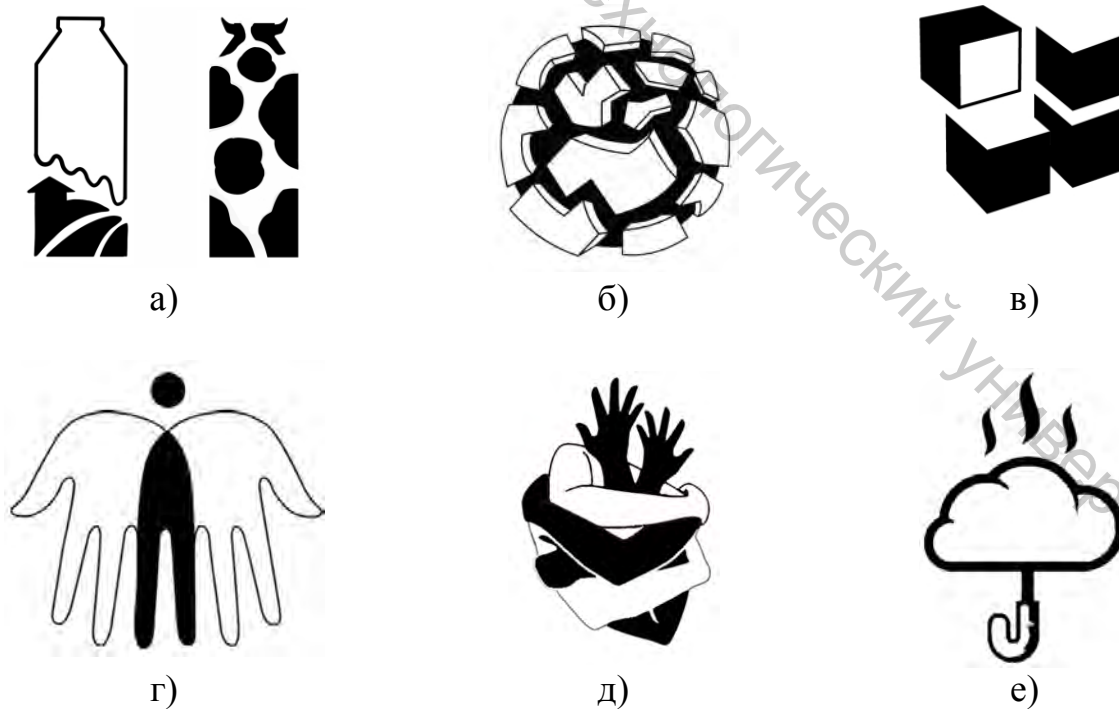


Рисунок 1 – Примеры изобразительных товарных знаков:

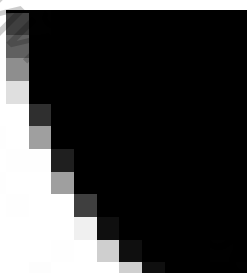
- а) молочный бренд; б) игровой клуб; в) телевизионная программа;  
г) центр помощи тяжелобольным; д) группа поддержки; е) пекарня



а)

б)

в)



г)

д)

е)

Рисунок 2 – Примеры изобразительных товарных знаков:

- а) чайный бренд; б) центр помощи животным; в) фабрика по производству меда; г) театр теней; д) спортивный бег; е) центр реабилитации животных



а)

б)

в)

Рисунок 3 – Примеры изобразительных товарных знаков:

- а) кафе; б) спортивная одежда; в) рыбный ресторан

а)

б)

в)

Рисунок 4 – Примеры изобразительных товарных знаков:

а) магазин виниловых пластинок; б) кинотеатр; в) кафе

## Практическое задание 2

Выполнение словесных товарных знаков: 5–7 знаков, выполненные в графическом редакторе на планшете А3–А2, черно-белое решение (рис. 5–9).

Примерная тематика: логотип для кафе, логотип группы, логотип для кинотеатра, логотип для детского магазина и т. д.

Цель задания: создание выразительных словесных товарных знаков на основе акциденции, принципов метафоризации вербальных элементов, каллиграфии и других способов.

Методические задачи:

- поиск нестандартных композиционных решений;
- способность найти образное решение, отвечающее абстрактному характеру буквенных знаков;

- создание имени бренда, функционального или фантазийного, используя законы семиотики;

- использование метафоры в создании логотипов, когда очертания предметов замещают очертания букв на основании образного сходства:

- а) замещение части буквенных элементов;

- б) замещение одной или нескольких букв;

- в) метафизирование всех букв, специфическое начертание шрифта, когда буквы достаточно далеки от абстрактного, но не являются изображениями предметов;

- использование принципов акциденции;

- использование приемов каллиграфии;

- индивидуальность решений;

- наглядность, доступность, восприятия, удобочитаемость, запоминаемость;

- новизна идеи, нетривиальность мышления;

- формальная различимость и яркая образность;



– благозвучность, краткость.

Этапы работы:

– вступительная лекция и получение задания;

– предпроектный анализ темы;

– сбор информации, подбор и анализ аналогов;

– определение территориальных рамок использования словесного товарного знака;

– определение потребителя, на которого направлено действие словесного товарного знака;

– определение использования словесного товарного знака в среде;

– поиск идейно-смыслового содержания, композиционной свежести оформления, оригинального имени товара или фирмы несущего необходимую функциональную, семантическую или фантазийную окраску;

– обобщение и систематизация собранного материала;

– нахождение креатива;

– формирование образа знака;

– эскизный поиск выразительного композиционного, стилистического, пластического решения, используя современные тенденции дизайна;

– отбор форэскизов, отрисовка всех составляющих знака;

– выполнение логотипов в графическом редакторе;

– защита проектного решения, обсуждение, оценка.

Состав проекта:

– поисковые эскизы;

– графическое черно-белое решение 5–7 и более словесных товарных знаков на планшете формата А3–А2 в единой композиционной структуре, выполненных в графическом редакторе.

а)

б)

в)

г)

Рисунок 5 – Примеры словесных товарных знаков:

а) художественный магазин; б) детский магазин; в) ночной бар;

г) литературный клан



а)



б)

в)

г)

д)

Рисунок 6 – Примеры словесных товарных знаков:

- а) арт-инсталляция; б) детский журнал; в) ретро кинотеатр;  
г) центр помощи тяжелобольным; д) паб

а)

б)

в)

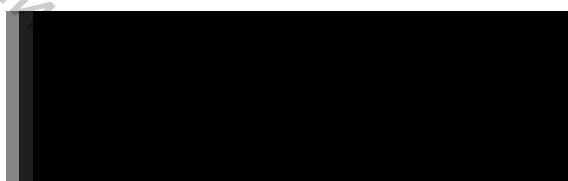
г)

Рисунок 7 – Примеры словесных товарных знаков:

- а) квест-комната; б) копицентр; в) магазин электроники;  
г) строительный магазин

а)

б)



в)

г)

Рисунок 8 – Примеры словесных товарных знаков:

- а) ночной клуб; б) планетарий;  
в) магазин матрасов; г) кофейня

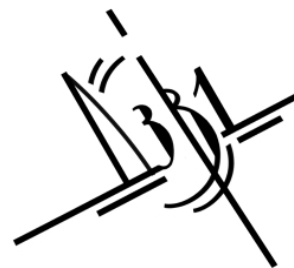


Рисунок 9 – Примеры словесных товарных знаков для группы Дзв-1

### Практическое задание 3

Выполнение прототипа рекламы, используемой в веб-пространстве (баннеры и т. д.).

Этапы работ:

- вступительная лекция и получение задания;
- определение темы;
- предпроектный анализ темы;
- сбор информации, подбор и анализ аналогов;
- определение целевой аудитории;
- определение размещения прототипа рекламы, используемой в веб-пространстве;
- обобщение и систематизация собранного материала;
- нахождение креатива;
- поиск выразительных средств: графическая составляющая, цветовое и шрифтовое решение, анимация;
- эскизный поиск с использованием современных тенденций в веб-дизайне;
- выполнение прототипа рекламы, используемой в веб-пространстве (баннера);
- защита проектного решения, обсуждение, оценка.

Состав проекта:

- поисковые эскизы;
- прототип рекламы, используемый в веб-пространстве с использованием 1–2 изобразительных знаков и 1–2 словесных знаков, выполненный в графическом редакторе.

## Практическое задание 4

Выполнение комбинированных товарных знаков: 4–5 знаков, выполненные в графическом редакторе на планшете А3–А2, ч/б, с использованием цвета (рис. 10–12).

Примерная тематика: спортивные соревнования, фестиваль фильмов ужасов, магазин мебели, строительных материалов, ремонт телефонов и т. д.

Цель задания: создание выразительного комбинированного товарного знака, включающего в себя изобразительные и словесные элементы, образующие единое целое.

Методические задачи:

- поиск нестандартных композиционных решений;
- единство изобразительных и словесных элементов, их взаимоподчиненность и взаимовлияние;
- стилистическое и модульное обобщение изобразительного и словесного ряда;
- выявление цветовой символики и семантики в знаке;
- новизна идеи, особенность мышления;
- наглядность, запоминаемость;
- разнообразие стилевых и композиционных подходов;
- комбинированные знаки с единым рядом элементов и знаки, в которых изобразительный и словесный ряд могут использоваться отдельно;
- индивидуальность решений.

Этапы работы:

- вступительная лекция и получение задания;
- предпроектный анализ темы;
- сбор информации и подбор аналогов;
- определение территориальных рамок использования комбинированного знака;
- определение целевой аудитории, на которую направлено действие знака;
- выявление расположения знака в среде;
- поиск идейно-смыслового содержания, композиционной оригинальности внешнего оформления;
- обобщение и систематизация собранного материала;
- нахождение креатива;
- формирование формального и предметного образа знака;
- эскизный поиск выразительного композиционного, стилистического, пластического решения знака, синтеза изобразительного и словесного ряда;
- поиск цветового решения;
- отбор форэскизов;
- модульное построение знака;
- выполнение комбинированных знаков в графическом редакторе;

– защита графического проектного решения, обсуждение, оценка.

Состав проекта:

– поисковые эскизы;

– графическое решение 4–5 комбинированных знаков в цвете на планшете А3–А2 в единой композиционной структуре, выполненных в графическом редакторе.



а)



б)



в)

г)

Рисунок 10 Примеры комбинированных товарных знаков:

а) фестиваль фильмов ужасов; б) ночной клуб;

в) компьютерная игра; г) ресторан



а)

б)

в)

Рисунок 11 – Примеры комбинированных товарных знаков:

а) казино; б) центр помощи животным; в) чайная



а)

б)

в)

г)

д)

е)

Рисунок 12 – Примеры комбинированных товарных знаков:

а) шаурмичная; б) мебель на заказ; в) кафе; г) экофорум;  
д) кафе-бар; е) книжное издательство

### Практическое задание 5

Проектирование прототипа веб-страницы с разработанным знаком, как основными визуальными компонентами в цвете (рис. 13).

Этапы работы:

- вступительная лекция и получение задания;
- определение темы;
- предпроектный анализ темы;
- сбор информации, подбор и анализ аналогов;
- определение целевой аудитории;
- обобщение и систематизация собранного материала;
- нахождение креатива;
- продумывание содержания и расположение важных элементов веб-страницы (навигация, контактная информация, СТА-элементы, контент, комбинированный товарный знак, пиктограммы и т. д.);
- поиск выразительных средств: графическая составляющая, цветовое и шрифтовое решение, анимация;
- эскизный поиск с использованием современных тенденций в веб-дизайне;

- выполнение прототипа веб-страницы;
- защита проектного решения, обсуждение, оценка.

Состав проекта:

- поисковые эскизы;
- прототип веб-страницы с использованием комбинированного знака на планшете формата А3, выполненный в графическом редакторе.



Рисунок 13 – Пример прототипа веб-страницы с комбинированным знаком для компьютерной игры

## Практическое задание 6, 7

6. Проектирование серии пиктограмм по заданной теме: 10–12 штук, выполненные в графическом редакторе на планшете А3–А2, ч/б, с использованием цвета (рис. 14–16).

Примерная тематика: пиктограммы для компьютерной игры, для фестиваля анимации, для фестиваля видеоигр и т. д.

Цель задания: создание максимально выразительной системы пиктограмм, способной служить визуальной ориентацией общего и специального назначения для целевой аудитории.

7. Проектирование серии пиктограмм по индивидуальной теме: 10–12 штук, выполненные в графическом редакторе, на планшете А3–А2, ч/б, с использованием цвета (рис. 17–19).

Примерная тематика: пиктограммы для экологического форума, для кафе, для журнала и т. д.

Цель задания: создание максимально выразительной системы пиктограмм, способной служить визуальной ориентацией общего и специального назначения для целевой аудитории независимо от «языкового барьера», а также для создания образа и имиджа мероприятия или учреждения.



#### Методические задачи:

- создание серии пиктограмм, обладающих высокой степенью выразительности и информативности;
  - поиск нестандартных композиционных решений;
  - поиск содержательного наполнения пиктограммы;
  - поиск базовой формы пиктограммы;
  - поиск взаиморасположения и взаимосвязи элементов пиктограммы между собой;
  - учет основных требований и условий для пиктограмм:
    - а) построение по единой композиционной графической системе;
    - б) деловитость, ясность;
    - в) легкая читаемость и запоминаемость;
    - г) графически нейтральное оформление;
  - учет структурных особенностей пиктограмм:
    - а) определенность предметного содержания графических элементов;
    - б) количество элементов в пиктограмме, возможность 2–3 элементами создать многообразие понятия;
  - наглядность, доступность восприятия, установка на скорость и точность понимания графического сообщения, которые определяют эффективность пиктограмм, запоминаемость;
  - единообразие толщины линии, радиусов округления, углов соединения и т. д.;
  - выявление общего образного решения, единой условности, стилистического и пластического строя в зависимости от темы;
  - новизна концепции, индивидуальность подходов.
- #### Этапы работы:
- вступительная лекция и получение задания;
  - ориентация в проблемной ситуации;
  - предпроектный анализ темы;
  - сбор информации и подбор аналогов;
  - определение территориальных рамок использования пиктограмм;
  - определение целевой аудитории, на которую направлено действие пиктограмм;
  - определение расположения пиктограмм в виртуальной, интерьерной или экстерьерной среде, определение размеров, необходимых для восприятия на расстоянии;
  - поиск идейно-смыслового содержания, композиционной структуры, количества и взаиморасположения элементов в пиктограмме;
  - обобщение и систематизация собранного материала;
  - нахождение креатива;
  - формирование формального и предметного образа;
  - эскизный поиск единой выразительной композиционной системы, пластического и стилистического решения, используя современные тенденции визуальных коммуникаций;

- отбор форэскизов;
- выполнение пиктограмм в графическом редакторе;
- защита проектного решения, обсуждение, оценка.

Состав проекта:

- поисковые эскизы;
- графическое решение композиции в цвете, включающей 10–12 знаков пиктограмм.



Рисунок 14 – Пиктограммы для компьютерной игры



Рисунок 15 – Пиктограммы для компьютерной игры «Онтарио Квест»



Рисунок 16 – Пиктограммы для компьютерной игры «Кодекс пирата»

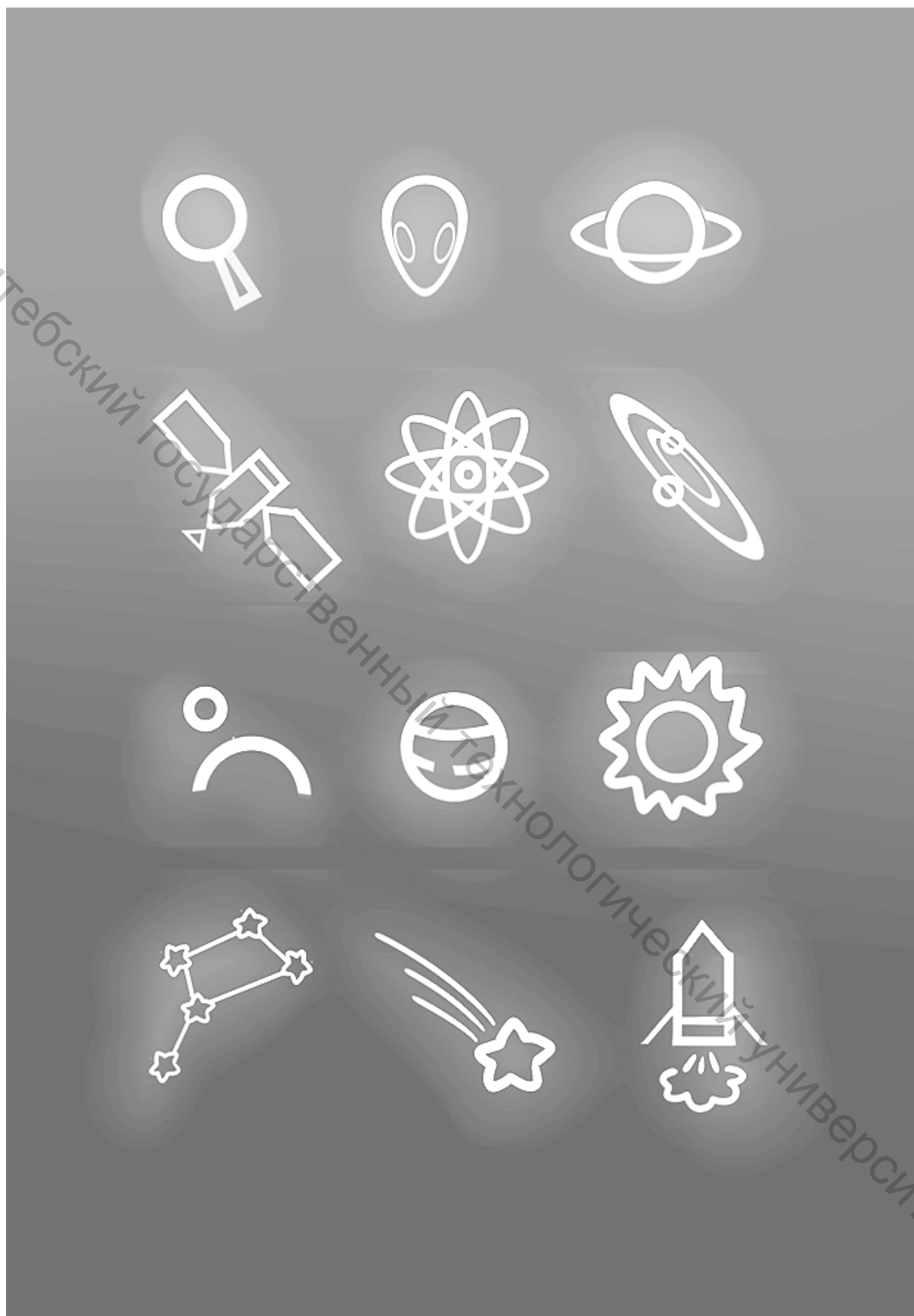


Рисунок 17 – Пиктограммы для обсерватории



Рисунок 18 – Пиктограммы для кафе

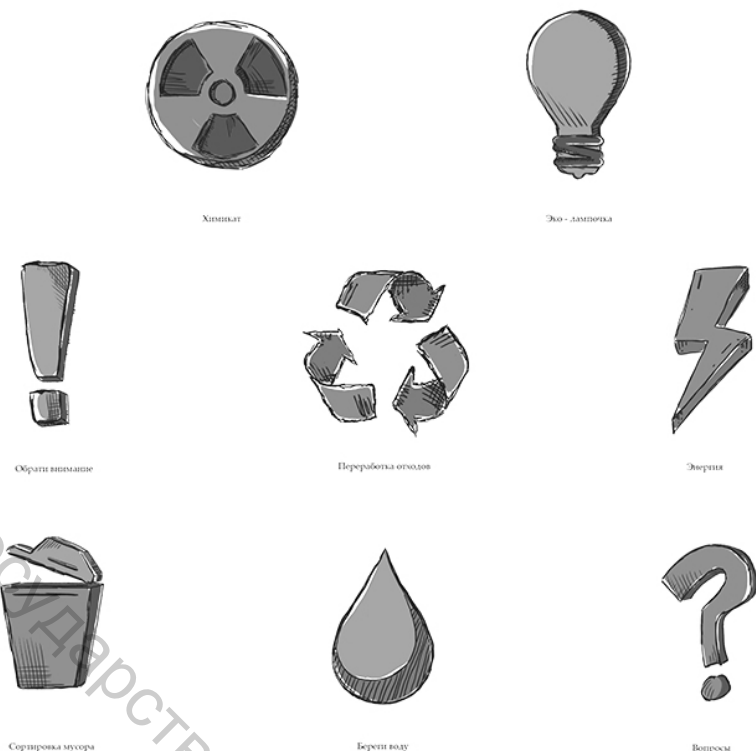


Рисунок 19 – Пиктограммы для экологического форума

### Практическое задание 8

Проектирование прототипа веб-страницы, мобильного приложения с использованием разработанных пиктограмм (рис. 20–22).

Этапы работы:

- вступительная лекция и получение задания;
- определение темы;
- предпроектный анализ темы;
- сбор информации, подбор и анализ аналогов;
- определение целевой аудитории;
- обобщение и систематизация собранного материала;
- нахождение креатива;
- продумывание содержания и расположение важных элементов веб-страницы, мобильного приложения (навигация, контактная информация, контент, хэдер (шапка сайта), футер (подвал), товарный знак, пиктограммы, иллюстрация и т. д.);
- поиск выразительных средств: графическая составляющая, цветовое и шрифтовое решение, анимация;

– эскизный поиск с использованием современных тенденций в веб-дизайне;

– выполнение прототипа веб-страницы, мобильного приложения;

– защита проектного решения, обсуждение, оценка.

Состав проекта:

– поисковые эскизы;

– прототип веб-страницы, мобильного приложения с использованием пиктограмм на планшете формата А3, выполненный в графическом редакторе.



Рисунок 20 – Прототип веб-страницы

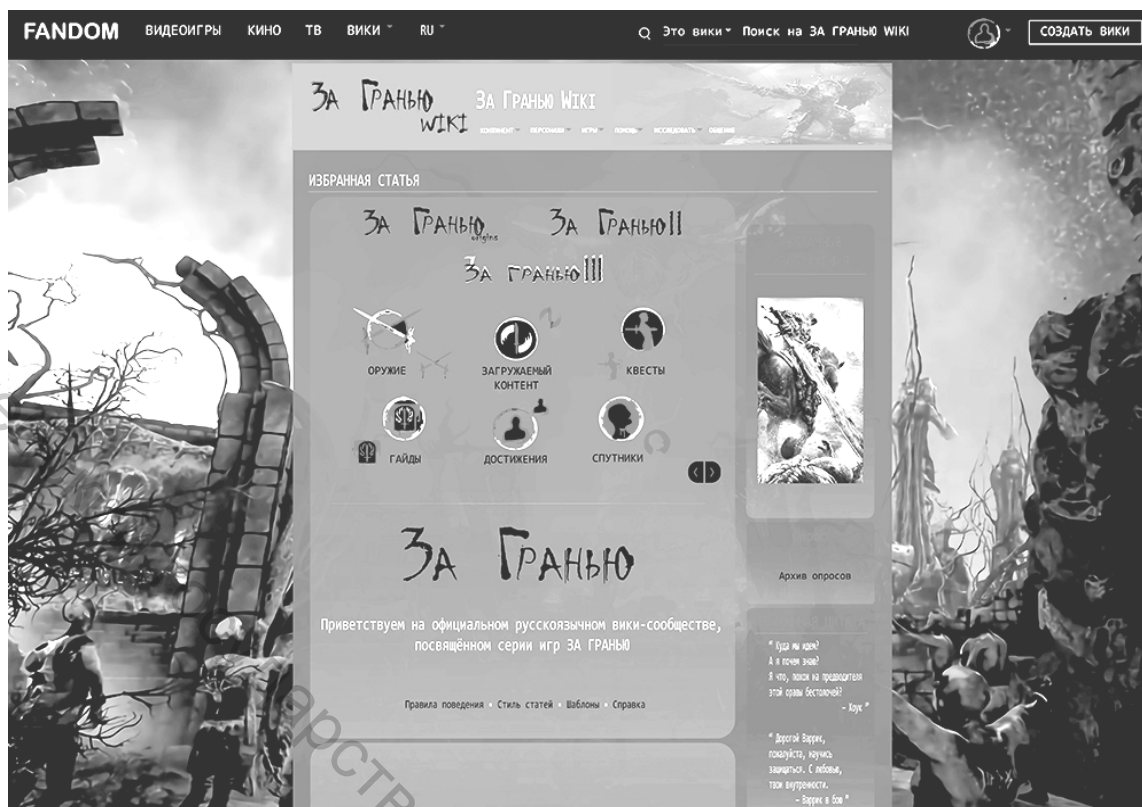


Рисунок 21 – Прототип веб-страницы



Рисунок 22 – Прототип веб-страницы



## 2 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТОВАРНЫХ И ОРИЕНТИРУЮЩИХ ЗНАКАХ

### 2.1 Понятие, виды и функции товарного знака

Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Товарный знак – основной элемент фирменного стиля.

К основным видам можно отнести:

- изобразительные товарные знаки – в виде композиций линий, пятен, фигур, любых форм и цветов на плоскости (за исключением стандартных шрифтовых единиц);
- словесные товарные знаки – в виде слов естественного языка и слов, образованных искусственно, или сочетаний букв, имеющих словесный характер, не являющихся описательными по отношению к товару;
- объемные товарные знаки – в виде композиций фигур, линий в трех измерениях (упаковка, форма продукта и т. д.);
- комбинированные товарные знаки – представляют собой композицию элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и т. д.;
- другие – звуковые, световые, обонятельные, мультимедийные и т. д.

Наибольшую часть представляют словесные и изобразительные знаки и их возможные комбинации. 80 % знаков являются словесными потому что:

- всегда легче произнести напечатанный словесный знак (даже из другого языка), нежели выразить словом изображение, содержащееся на товарном знаке;
- словесный знак легче создать;
- словесный знак легче связать с фирменным наименованием предприятия;
- словесный знак более эффективен с точки зрения рекламы.

Изобразительные товарные знаки могут включать в себя не только изображение предметов, но и сочетания букв в особой форме. Обычной тематикой изобразительных знаков являются изображения представителей животного и растительного мира, стилизованные изображения различных предметов и их частей, устоявшиеся и вновь создаваемые символы, абстрактные и геометрические формы и их сочетания. В комбинированных знаках все составные части должны быть так сочленены, чтобы они могли образовать единое целое.

Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Основные функции товарного знака – свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя, благодаря хорошей репутации владельца товарного знака, осуществляющего контроль качества товара.

Основными функциями товарных знаков выделяют:

**Отличительная функция**, позволяющая на основе знаков и надписей обозначать производителя или продавца той или иной продукции. Отличительная функция является самым главным свойством. Товарный знак на начальном этапе разрабатывался и вводился в оборот именно для того, чтобы покупатель с его помощью смог отличать продукцию одного производителя от товара другого производителя. Для того чтобы реализовать данную функцию торговой марки, она должна быть броской, хорошо запоминающейся.

**Информативная функция** способствует отождествлению объектов на базе характерных отличительных признаков. Она тесно связана с отличительной функцией. Признание тождественности выделяет компанию, товар, услугу среди других, похожих. Логотип помогает покупателю понять, откуда данный товар, опознать его, соотнести представленную продукцию с производителем. Товарная марка должна недвусмысленно и четко говорить покупателю об изготовителе продукции;

**Индивидуализирующая функция** содействует выделению определённого продукта из массы продуктов, останавливая собственный выбор на какой-то определенной продукции, покупатель предпочитает саму компанию, которая произвела данный товар.

**Маркетинговая функция** непосредственно связана с отличительным предназначением. Быстро раскрученный знак считается независимой рекламой продукцией, на которой он закреплён. Чтобы товарный знак выполнял свои рекламные предназначения более отчётливо, он должен иметь ряд отличительных преимуществ – быть узнаваемым, располагаться на самых видных местах товара, не должен вызывать неприятные ассоциации у потребителя, его легко можно включать в световую рекламу и прочие характеристики.

**Гарантийная**, стимулирующая функция реализуется в фиксировании своего знака на продукции, производитель показывает качество своего товара. Эта функция стимулирует производителя поддерживать высокое качество своих товаров. С другой стороны, это позволяет покупателю знать, что товар является качественным. Низкое качество создаёт отрицательный имидж о товарном знаке, зафиксированном на таком продукте (он в этом случае будет служить антирекламой товару).

**Охранная или защитная функция** позволяет защитить производимую изготовителем продукцию от ее подделок. Данная функция подлежит защите со стороны государства путем предоставления владельцу товарного знака исключительного права на его использование для своей продукции. Закон преследует тех нарушителей, кто пытается незаконно предоставлять зарегистрированный другим владельцем знак на свои товары.

**Психологическая функция** связана с гарантийной и рекламной функциями. Увидев знакомый знак, хорошо закрепившийся на рынке и в сознании покупателя, он верит, что продукция, на которой знак расположен, считается товаром высокого качества.

### 2.1.1 Основные требования, предъявляемые к товарному знаку

Индивидуальность – это использование в товарном знаке оригинальных элементов, стилей, комбинаций, позволяющее иметь отличия от ранее зарегистрированных товарных знаков. Это требование является основополагающим и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования. Именно поэтому требование находит отражение в законах о товарных знаках, действующих в различных странах.

Простота – это требование, которое носит рекомендательный характер и предполагает использование в товарном знаке элементов, легко идентифицируемых потребителями целевого сегмента. Это обеспечивается за счет ориентации на средний уровень эрудиции потребителя, ограничений на количество входящих в знак элементов и т. д.

Привлекательность для потребителей – это свойство товарного знака вызывать положительные эмоции и ассоциации у любых потенциальных потребителей данного товара. Поскольку это требование нередко является трудновыполнимым, то задача-минимум заключается в том, чтобы товарный знак, т. е. входящие в него изобразительные, словесные и прочие элементы, не вызывал отрицательных эмоций.

Узнаваемость – это способность товарного знака легко запоминаться и быть однозначно идентифицированным как целевыми сегментами потребителей, так и прочими потребителями. Узнаваемость товарного знака, как правило, обеспечивается за счет наличия в нем выразительных и ассоциативных элементов.

Охраноспособность – это способность знака быть зарегистрированным согласно требованиям законодательства, а также поддерживать этот статус в течение всего срока регистрации.

Рекламоспособность – это свойство товарного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным организациям, их товарам и услугам. Рекламоспособность характеризуется следующей совокупностью признаков: новизна идеи, эстетичность, лаконичность, способность к адаптации, ассоциативность, удобопроизносимость, технологичность.

Адаптация – долговечность товарного знака, т. е. возможность его использования в течение длительного периода времени, при внесении в него незначительных изменений.

Ассоциативность – это свойство товарного знака обозначает присутствие связей, ассоциаций между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара.

Все эти требования тесно взаимосвязаны между собой. Индивидуальность, простота и привлекательность товарного знака являются залогом его узнаваемости для потребителей. Индивидуальность и узнаваемость товарного знака способствуют его охраноспособности, причем индивидуальность обеспечивает ее на этапе регистрации знака, а узнаваемость способствует поддержанию охраноспособности

впоследствии, даже в том случае, если знак приобрел большую известность и широко применяется в разговорной речи.

К товарным знакам, используемым на международном рынке, предъявляется ряд специфических требований:

- адекватность содержания – соответствие товарного знака целям и образу, имиджу фирмы;

- возможность использования в различных ситуациях: в печатной рекламе, в деловой документации, для световой, теле- и кинорекламы, возможность быть отпечатанным на ткани, отштампованным на литейных изделиях, увеличенным или уменьшенным в размерах;

- способность отличаться от других знаков;

- современность;

- запоминаемость;

- надежность;

- практичность;

- региональность – должны быть выражены национальная черта, уровень культуры и т. д.;

- цветовая индивидуальность.

Требования, предъявляемые к композиции товарного знака:

- соблюдение стилистического единства композиционных элементов;

- соблюдение количественной меры (минимум художественно-образных средств – максимум выразительности);

- композиционная уравновешенность;

- внутренний масштаб – помните, что знак будет помещаться и на визитной карточке, и на щите наружной рекламы, следовательно, он должен одинаково хорошо смотреться и в большом, и в очень маленьком масштабе;

- воспроизводимость: минимум мелких деталей, сливающихся при полиграфическом или любом другом воспроизведении;

- целостность внутренней структуры;

- оригинальность композиционного решения;

- тщательность проработки и высокая культура графического исполнения.

## **2.1.2 Этапы проектирования товарного знака**

### **1 Этап. Предпроектный анализ:**

- ориентация в проблемной ситуации;

- сбор и анализ информации о деятельности организации, о продукте;

- позиционирование продукта;

- изучение целевой аудитории: возраст, достаток, психография;

- территориально-временные рамки функционирования товарного знака;

- установление особенностей, индивидуальности, характерной черты организации;

- изучение аналогов, выявление их достоинств и недостатков;

- изучение современных тенденций;
- обобщение и систематизация собранного материала;
- формирование формального образа товарного знака;
- поиск креатива, концепции товарного знака.

## **2 Этап. Проектный анализ:**

- определение семантики и образного наполнения товарного знака;
- определение способов предоставления значения в товарном знаке;
- определение графического языка, композиции, пластичности;
- определение степени условности, стилизации в товарном знаке.

## **3 Этап. Дизайн-проектирование товарного знака:**

- выполнение поисковых эскизов;
- выбор эскизов;
- построение товарного знака с использованием модульной сетки;
- прорисовка всех структурных элементов товарного знака;
- отработка цветного и черно-белого вариантов товарного знака.

## **2.2 Понятие, виды, функции ориентирующих знаков, пиктограмм**

Ориентирующий знак или пиктограмма – символ, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предметов, явлений на которые он указывает, чаще всего в схематическом виде.

Пиктограммы являются средствами визуальной коммуникации. Они используются в системах визуальной ориентации общего и специального назначения как ориентирующая помощь для покупателя, пассажира, жителя города, читателя СМИ и т. д. Пиктограммы играют также организующую роль в международных событиях: фестивалях, олимпиадах, соревнованиях, форумах и т. д. Пиктограммы широко используют в торговых залах магазинов в качестве указателей, а также как элемент рубрикации в журналах и других средствах массовой коммуникации.

Выделяют две разновидности пиктограмм:

- «иконические», имеющие сходство с изображаемым понятием или объектом (знак солнца для передачи понятий «день», «солнце» и т. д.);
- «символические», условные (генетически, восходящие к «иконическим», образным, но утратившие внешнее сходство с изображаемым объектом).

Функции пиктограмм:

- когнитивная или познавательная – формирование представлений о предоставляемых услугах или продуктах;
- коммуникативная или функция общения – основная функция, служит для передачи информации;
- информативная или аккумулятивная функция – передача информации и ее хранение;
- эмотивная или эмоциональная функция – выражение чувств, эмоций;
- волюнтаривная или призывно-побудительная функция – функция воздействия;

– эстетическая функция.

Использование пиктограмм дает возможность решать проблему преодоления «языкового барьера», повышает выразительность, целевую направленность, визуальную компрессию информации, ускоряет процесс ее восприятия.

Основные принципы в процессе разработки пиктограмм:

- ассоциативный ряд;
- доступность;
- эстетика;
- оригинальность.

К положительным свойствам систем пиктограмм можно отнести следующие характеристики:

- четкая структурная взаимосвязь форм символов, отражающая взаимосвязь их значений;
- достаточный объем информации, выражаемой символами, который может служить фундаментом системы символов;
- достаточное число приемов выражения смысловых значений и информации, общего для некоторого количества символов;
- гибкость (способность выразить, не изменяя основы, самые разнообразные, новые ситуации).

### **2.2.1 Этапы проектирования системы пиктограмм**

**1 Этап.** Предпроектный анализ:

- сбор и анализ информации;
- анализ символов, которые воспринимаются целевой аудиторией в разных ситуациях;
- определение расположения пиктограмм в виртуальном пространстве, в интерьерной или экстерьерной среде, определения размеров пиктограмм;

**2 Этап.** Проектный анализ:

- определение содержательного наполнения пиктограммы;
- определение базовой формы пиктограммы;
- поиск взаиморасположения и взаимосвязи элементов пиктограммы между собой;
- учет основных требований для построения пиктограмм;
- учет структурных особенностей пиктограмм.

**3 Этап.** Дизайн-проектирование товарного знака:

- выполнение поисковых эскизов;
- выбор эскизов;
- построение пиктограммы с использованием модульной сетки;
- прорисовка всех структурных элементов пиктограммы;
- отработка цветного и черно-белого вариантов пиктограммы.
- проверка восприятия пиктограммы при значительном увеличении и уменьшении.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аверинцев, С. С. Символ. Словарь / С. С. Аверинцев. – 2-е изд., испр. – Киев : Дух і Літера, 2001.
2. Бауэр, В. Энциклопедия символов : пер. с нем. Г. Гаева / В. Бауэр, И. Дюмотц, С. Головин. – Москва : КРОН-ПРЕСС, 2000. – 504 с.
3. Семиотика и искусствоведение : сборник переводов / сост. и редакция докт. филологич. наук Ю. М. Лотмана и канд. физ.-матем. наук В. М. Петрова. – Москва : Мир, 1972. – 364 с.
4. Серов, С. Графика современного знака / С. Серов. – Москва : Линия График, 2005. – 408 с.
5. Тарабуко, Н. И. Знаки и знаковые системы в дизайне : учеб. пособие / Н. И. Тарабуко. – Витебск : УО «ВГТУ», 2009. – 285 с.
6. Чернышев, О. В. Формальная композиция / О. В. Чернышев. – Минск : Харвест, 1999. – 312 с.
7. Шварцман, М. Товарные знаки СХКБ-Легпром. Школа. Метод. Характеристики / Д. Горохов, В. Цыганков. – Москва : ТРИАДА ЛТД, 2005. – 184 с.
8. Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – Санкт Петербург : БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

Учебное издание

## ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Методические указания  
по выполнению практических заданий

Составитель:

Попова Александра Владимировна

Редактор *Т.А. Осипова*  
Корректор *А.В. Пухальская*  
Компьютерная верстка *Т.Г. Трусова*

---

Подписано к печати 04.10.2021. Формат 60x90<sup>1/16</sup>. Усл. печ. листов 2,0.  
Уч.-изд. листов 2,5. Тираж 35 экз. Заказ № 262.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.