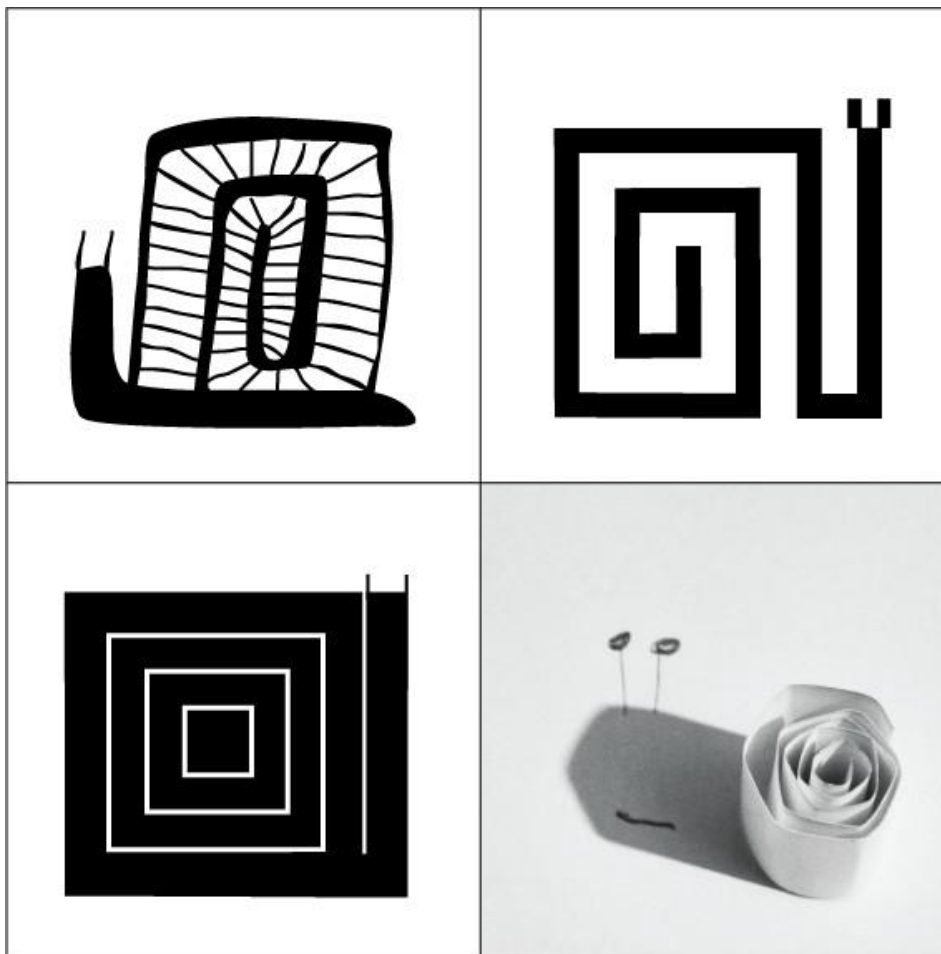


Стилизация (франц. *stylisation*, от *style* — стиль) в литературе и искусстве, целенаправленное воспроизведение чужого стиля как определённой эстетической и идеологической позиции в новом художественном контексте.

- 1) намеренная **имитация художественного стиля**, характерного для какого-либо автора, жанра, течения, для искусства и культуры определенной социальной среды, народности, эпохи. Нередко связана с переосмыслением художественного содержания, составляющего основу имитируемого стиля.
- 2) В изобразительном искусстве и преимущественно в декоративном искусстве, дизайне - **обобщение** изображаемых фигур и предметов **с помощью условных приемов**; особенно характерна для орнамента, где стилизация превращает объект изображения в мотив узора.
- **Стилизация** - упрощенный четкий контрастный линейный рисунок, в основе которого лежит штрих ,пятно, *линия*.
- Упрощенность, лаконизм- характерная черта **стилизованного рисунка**. Чтобы **стилизовать** рисунок, нужно отобрать основные, характерные черты изображаемого предмета.
- Ими могут служить характерный объем отображаемого предмета, характерные линии и формы

Минимальными графическими средствами из основных характерных черт "составляется" картинка. При **стилизации** не передается объемно - пространственное построение



Примеры стилизации



Примеры стилизации



Примеры стилизации



Фирменный стиль - единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. **Ф. с.** — основа коммуникационной политики фирмы.

- «Корпоративный» или «фирменный» стиль часто понимается как набор словесных и визуальных константов, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю.
- Корпоративный стиль разрабатывается на основе **логотипа** и **знака**.
- **Логотип** (от [др.-греч.](#) λόγος — слово + τύπος — отпечаток) — графическое начертание **фирменного наименования** в виде стилизованных букв и/или **идеограммы**. Логотипы широко применяются для изображения **товарных знаков** и в качестве эмблем юридических лиц.
- Логотип — важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке.

Примеры логотипов



UEFA
EURO2012
POLAND-UKRAINE

Примеры логотипов



ТрансКордонСервис
Центр нелегальной иммиграции

Построение знака и логотипа

- Логотип компании строится в двух визуальных системах: первая — это недвижимая система — система нанесения логотипа графическим способом на недвижимые объекты (бланк, визитка, кружка), вторая — это динамическая среда — система, когда логотип находится в движении, например на борту транспортного средства или в видеоролике.

Существует **три эмоциональных фильтра** для логотипов — это:

- **агрессивный стиль** (спортивный инвентарь и спортивная одежда, авто- и мото-техника, и т. п.) — в этом стиле используются **резкие, экспрессивные, динамические формы**, сложные направляющие оси и **абстрактные образы, тяжелая и контрастная цветовая гамма**, здесь уместен экстрим, «брутальность», агрессия, огненные и водные потоки, граффити, трещины, металл и проч.
- **нейтральный стиль** (всё остальное) — здесь уместны любые сочетания, но **ярких эмоций** такие логотипы обычно **не вызывают**.
- С другой стороны, яркие эмоции могут быть вызваны не только агрессией и позитивом.

- **ПОЗИТИВНЫЙ СТИЛЬ** (детские товары, товары для беременных, продукты питания для всей семьи и т. п.)
 - в этом стиле преобладают **округлые и стремящиеся к кругу** формы,
 - простые или отсутствующие направляющие оси,
 - понятные символичные **образы животных, людей** и так называемый
 - **«леденцовый вещизм»**, когда привычные объекты отрисовываются до состояния леденцовых и окрашиваются соответствующим образом;
 - также в позитивном стиле уместен реализм, гармонические цветовые сочетания, мягкий и теплый цветовой контраст
 - * **нейтральный стиль** (всё остальное) — здесь уместны любые сочетания, но ярких эмоций такие логотипы обычно не вызывают.
- С другой стороны, яркие эмоции могут быть вызваны не только агрессией и позитивом.

Сверхновая (Supernova)

Не выходящий из моды прием, когда создается иллюзия движения из одной точки. Такие логотипы просты в конструкции и так многовариантны в воплощении, что им практически не грозят проблемы юридического характера.



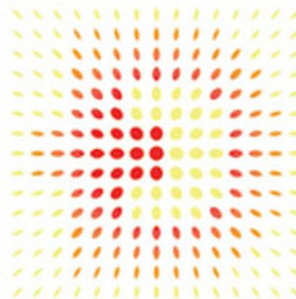
1



2



3



4

1. Jerry Kuyper for LodgeNet
2. Gabi Toth for Halo Consulting
3. Crave Inc. for IQ Beverage Group
4. Mirko Ilic Corp. for Dr. Zoran Djindjic Fund

Тонкая линия (Fine Line)

Главный фокус этого приема - соблюсти пропорции между весом линии (ее толщиной и плотностью) и удобочитаемостью. Большинство таких логотипов вроде как двухуровневые, когда тонкая линия накладывается на более массивное изображение, придавая последнему интеллектуальность и изысканность.



1



2



3



4

1. Louis Fili for The Mermaid Inn
2. Hula + Hula for Cartoon Network Lainamerica
3. Unit for Artists for Peace
4. Point Blank Collection for Pulse

Сгибы (FoldOver)

Это все равно, что создавать логотип из полосы бумаги. Секрет этого квази-оригами стиля в чувстве пространственности на плоской поверхности. Материалом для таких логотипов могут выступать различные прозрачные пленки, металл, бумага. Противоположные стороны отличаются либо по цвету, либо по текстуре, что придает в образ логотипа эффект головоломки, интеллектуальной игры.



1



2



3



4

1. PMKFA for Yes King
2. Gardner Design for Liberty Capital
3. A3 Design for Urban Architectural Group
4. Addis Creson for Turn

Глобальная экспансия (Global Expansion)

Символические решения идеи расширения сферы влияния бизнеса по-прежнему популярны, особенно на развивающихся рынках и у молодых агрессивных компаний.



1



2



Transpiratinga

3



НОВАТЕЛ

4

1. Lippincott for XOHM
2. Cato Purnell Partners for Dubai International
3. Futurebrand BC&H for Transpiratinga
4. FIRON for Novatel

Петли (Loops)

Для этого стиля обязательное условие - непрерывность, при этом совсем не обязательно перерабатывать ленту Мебиуса и опрокинутую восьмерку. Важно добиться ощущения не замкнутости, а бесконечности изменений и совершенствования.



1



2



3



4

1. Lippincott for IBM & Freescale
2. Angelini Design for Peugeot International
3. Miriello Grafico, Inc. for Qualcomm
4. Double Brand for Long term car rent

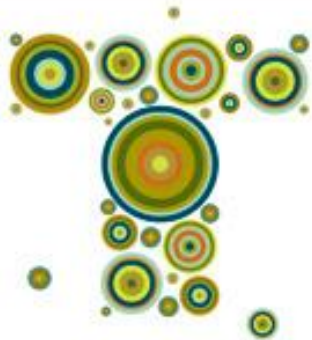
Ассорти (Jawbreakers)

Концентрические радуги хороши тем, что практически всегда вызывают улыбку. Импонирует и то, что многообразие вариантов сечений и цветовых сочетаний дают безграничную юридическую свободу. Перед созданием таких логотипов не мешает просмотреть подборку работ художников, работавших в 70-х в стиле

ассорти



1



2



3



4

1. Form for Dazed & Confused/Topshop
2. MacLaren McCann Calgary for Telphonic
3. Volatile for Antidote
4. Volatile for Pod

Стробоскопия (Strobe)

Ощутимое движение в условиях печатной статики - сложная задача, с которой неплохо справляется прием стробоскопирования деталей изображения. Маленькая хитрость – траектория движения должна быть "мягкой", жидко-образной.



1



2



3



4

1. Interbrand for Nikon
2. Moving Brands for Nokia Siemens Networks
3. Lippincott for UMW
4. Lippincott for Sprint

Нимб (Nimbus)

Берегите глаза! Для этих логотипов характерна чрезмерная яркость, что придает изображению дополнительную дозу излучения.



1



2



CIRCULO DE
EMPREENDEDORES

3



4

1. Gardner Design for Catalyst
2. Glitschka Studios for Proctor & Gamble
3. Circulodiseño, SC for New Venturees
4. Chris Herron Design for Marimon Inc. & Kelly Swofford Roy

Стежки (Stitch)

В поисках вдохновения разработчики этого стиля вдоволь покопались в бабушкиной корзинке с рукоделием. Фишка даже не в прямом заимствовании текстильных узоров, а в использовании винтажных текстильных элементов - зигзаг, бахрома, сеточка, вышивка крестиком и мережка. Понятно, что в основном используется при создании логотипов компаний, ориентированных на женскую аудиторию.



1



2



3



4

1. The Woodbine Agency for Lamp
2. tenn_do_ten for chico
3. The Pink Pear Design Company for Rummage
4. Hammerpress for Natasha's Mulberry & Mott

Дальтоника (Colorblind)

Очевидный, хот и самый непонятный тренд. Можно только восхищаться отвагой клиентов, утверждающих логотипы, которые как минимум 7% мужского населения и 0,4% женщин не смогут даже адекватно увидеть.



1



2



3



4

1. Colorblind Chameleon - Self Promotion
2. Range for Dennis Murphy
3. Pearpod for Razoo
4. Cricket Design Works for Creme Café

Амеба (Амoеба)

Амoеба происходит от греческого слова amoibe - перемены, и в этом такой стиль логотипов очень созвучен нашему стремительно меняющемуся времени, а также ориентации на природо-соразмерность. Главная трудность - сохранить ощущение связности элементов, т.е. структурировать неструктурированное и оформить аморфное. Хитрость в том, чтобы ощутить логотип как живой организм.



1. Tactix Creative for DJ Eddie Amador
2. Double Brand for Poza Showroom
3. Mola for EDP
4. Yaroslav Zheleznyakov for Promotion

Грани (Facets)

Что отразит многогранность бизнеса, чем многогранные логотипы? Может быть не самое тонкое и глубокое решение, но определенно яркое и сверкающее.



1



2



3



4

1. Kitsh for Clay Sapphire
2. Thomas Manss & Company for VCC Perfect Pictures
3. Gardner Design for Lavish
4. BFive for Solo Company

Каракули или Нарисовано Простачком (Doodles)

Непосредственность и незамутненная компьютерным дизайном честность выгодно отличают такие логотипы на фоне остальных. Подходит не для всех, но незаменим там, где требуется показать "между Мною и Вами нет посредников".



REBUILD

HELP REBUILD KATONAH AFTER HURRI

1



2



3



4

1. Steve's Portfolio for www.thehurricaneposterproject.com
2. Stubborn Sideburns for Hipposchemes
3. Fifth Letter for Shawn Lynch
4. Studio Oscar for Levi Strauss

Цветочные (Flourish)

Возьмите простенький шрифт, полейте его историей типографики и посыпьте пылью декоративности и вы получите образец этого направления. Смотрится немного дико, но симпатично. Ближе к современной флореальности, но не так декоративно. При должном чувстве меры и линии можно получить неплохие образцы.



1



2



3



4

1. Lucero Design for Project 240 Apparel
2. United* for Bar Carrera NY
3. Team Manila Graphic Design Studio for Neu Media
4. Distrubancy Graphic Treatment for Eclipse Streetwear

Волокна (Fibrous)

Единство независимостей - так кратко можно охарактеризовать это направление. Чем разнообразнее волокна, тем сильнее ощущение уважение к индивидуальности и уникальности. Чем однообразнее, тем сильнее ощущение коллективности действий.

Argentina



1



2



3



4

1. Guillermo Brea & Associates for Argentina
2. Najlon for Town RIJEKA
3. Mattson Creative for The Collective
4. AtomicasStudio for 2 excite

2009

ФОТОПОЛНЕНИЕ/PhotoFill

Использование не только и не столько векторных элементов с жестко заданными цветами, а фотографий или элементов фотографического качества.



1



2



3



4

1. El Paso, Galeria de Comunicacion, Lazar Greenhouses
2. TOKY Branding+Design, The Pulitzer Foundation for the Arts
3. APSITS, DIESEL
4. Big Communications, Joe Muggs Coffee

СКРЫТЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ/Concealed

Так называемые логотипы с двойным значением, использующие прием оптических иллюзий. Если внимательно взглядеться в изображения, то можно разглядеть в бегущих детях голубя, в переплетениях оленьих рогов лебеда, а в склонившемся солдате и на фоне лошади дом.



1



2



3



4

1. Calacampania Studios, Calagraphic Design
2. Duffy & Partners, Gander Mountain
3. The Bradfor Lawton Design Group, REOC
4. Felixsockwell.com, New York Times

РАЗНООБРАЗИЕ ТОЧЕК/VariDot

Этот стиль нельзя назвать новым. В своем прошлогоднем обзоре Билл Гарднер тоже упоминал его, охарактеризовав как Дальтоника (Colorblind). Отличительной особенностью тренда в этом году является то, что все точки логотипа разного размера, контрастных цветов и расположены в произвольном порядке.



1



Head Count

2



INTERNATIONAL
FILTER
SOLUTIONS

3



ZONIK

4

1. Alin Golfitescu,
www.humanware360.com
2. Thread Design, Head Count
Asia
3. Blue Sky Design, International
Filter Solutions
4. Lippincott, Zonik

ЛОСКУТКИ/Candy Stripe

В основе логотипов лежит образ разбросанных цветных карандашей или пучок разноцветных ленточек. Подобные логотипы, навеянные воспоминаниями детства, носят игривый, не очень серьезный характер и напоминают радугу, являясь символом многообразия и выбора большинства.



BEPOIA 2008

ETOS ABANTZEDY
KAI NEDAATIZ S. BEKEAZ

1



2



3



4

1. ORFIK DESIGN, DVA SA
2. Liquid Pixel Studio, Delectable Chocolate
3. juancazu, camara de comercio de bogota
4. dache, Zipline

ТЕКСТ/Texting

Логотипы начинают содержать в себе не только название бренда, но и другую дополнительную информацию, такую как, например, тэглайны и адреса организаций. Это решает проблему экономии пространства, но может создать определенные трудности: читаемость и узнаваемость логотипа напрямую зависит от его размера.



1



2



3



4

1. Chris Rooney
Illustration/Design, Heavenly Ski
Resort
2. Bryan Cooper Design, Tulsa
Glassblowing Studio
3. Sussner Design Company, saint
barts
4. GDNSS, cheapairlines.com

ИНКРУСТАЦИЯ/Encrust

Внедрение “внутрь” логотипа разнообразных символов и графических элементов. Безусловно привлекает внимание своей содержательной символической текстурой, которую хочется рассматривать не один раз.



1



2



3



4

1. Mattson Creative, Career Artist Management
2. cogu design, Yvonne Coutinho
3. Graphics & Designing Inc., MTK
4. Jobi, Sam and Shahir Ahmed

МОНОЛОГ/Monologue

Визуальную основу логотипа составляют слова, плавно перетекающие друг в друга и имеющие сильную эмоциональную окраску и убедительность.



1

WE ARE
MACMILLAN.
CANCER SUPPORT

2



3



4

1. Airside, Airplot
2. Wolff Olins, Macmillan Cancer Support
3. Base, Greene Hill Food Co-op
4. Base, Greene Hill Food Co-op, Lockup Variation

КРУЖЕВО/Doily

Логотип, словно лакомство, подается на кружевной салфеточке. Ажурный узор обволакивает графический центр логотипа, придавая мягкость и утонченность.



1



2



3



4

1. Iperdesign, Inc., splurge dessert
2. R&R Partners, Harrah's
3. Diagram, Eligiuz
4. Gesture Studio, Isaias Gil

Перевертыши/Flip Flop

Логотипы-перевертыши, которые либо одинаково читаются как вверх так и вниз ногами, либо представляют собой зеркальное отражение слова. Возможно полное или частичное использование этого приема в логотипе.



1



2



3



4

1. MINE, Scheyer/SF
2. Pearson Education Ltd, Pearson Education
3. NOT A CANNED HAM, Graco
4. Roy Smith Design, Shaun Saxon Photography

МОЗАИКА/Mosaic

Этот тренд можно охарактеризовать как "E pluribus unum", что означает "Один, созданный из многих". Визуальный образ логотипа создан с помощью яркой мозаики из разноцветных пикселей.



1. Team Y&R, Khalid Bin Haider Group
2. Kommunikation & Design, Gartenwelt Manz
3. dache, webmynd
4. NATIONAL Public Relations, Greater Montreal

СЕКВЕНЦИЯ/Sequential

СЕКВЕНЦИЯ (лат. sequentia, “следование”, “то, что идет вслед”) – термин, означающий динамическое, постепенное движение. Логотипы выполнены в стиле графического stop-motion и представляют собой последовательность перетекающих друг в друга цветов и оттенков, олицетворяющих гармонию и порядок: смена времен года, смена цветов радуги и так далее.



1



2



3



4

1. Gardner Design, BiTemp
2. RedBrand, LexPro
3. metaforma design, RACE research for an alternative and clean energy
4. Schwartzrock Graphic Arts, Design Center

ПЕРЕРАБОТКА/Recycle

Международный символ переработки отходов был создан 40 лет назад для американского производителя мусорных баков Container Corporation. Сегодня значок с тремя стрелочками широко используется при создании логотипов других экологически-ориентированных и не только компаний.



1



2



3



4

1. rylander design, Refabric, Inc.
2. Tyme Inc., Office Depot
3. BrandBerry
4. Kevin France Design, Inc., VF corp

ОДУВАНЧИК/Dandelion

Одуванчик - это своеобразный культовый символ свободы: каждая пушинка летит своей, не ведомой ей дорогой, повинаясь лишь воле ветра, не ведая, где ей предстоит упасть и пустить корни.

Использование этого образа в логотипе, придает бренду легкости и дарит ощущение свободы.



1



2



3



4

1. Ulyanov Denis, linkeeper
2. RedBrand, Barberschool
3. LaMonica Design, Morningstar Communications
4. Courtney & Company, IMC Group

ДВИЖЕНИЕ ПО КРУГУ/Circulate

Круг является идеальным графическим образом, символизирующим бесконечность и баланс, жизнь и планету земля, колесо и движение, и так далее. Представляем новые примеры эволюции классического тренда.



1



2



3



4

1. Porkka & Kuutsa Oy, Central Union of Agricultural Producers & Forest Owners
2. FutureBrand, MasterCard Worldwide
3. Moving Brands, Mindshare
4. Gardner Design, PBA Architects

БЛЮР/Gossamer

Этот новый тренд объединяет в себе два старых тренда, обозначенных Биллом Гарднером в 2003 и 2005 годах соответственно Transparency и Blur.



1



2



3



4

1. Michael Freimuth Creative, Tone Animation, LLC.
2. Roy Smith Design, Hooke Laboratories
3. Roman Kotikov, Soft cafe
4. Alin Golfitescu, mobilink pakistan

СИЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

ЛОГИКА

ШАРЫ



2005



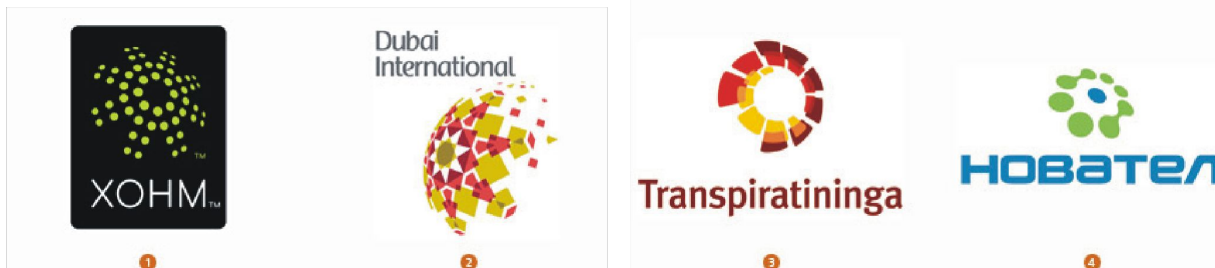
2006



2006



2007



2008

ПРОЗРАЧНОСТЬ



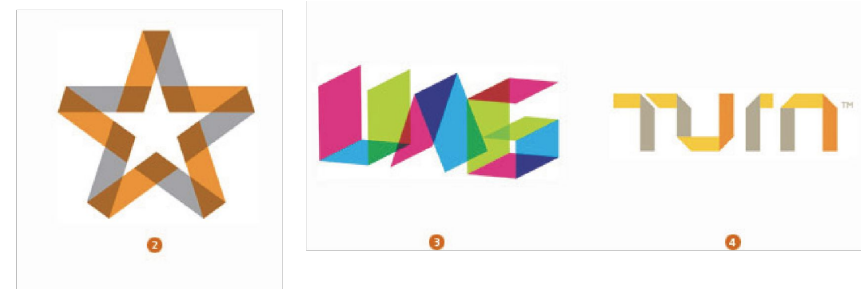
2003



2006



2007



2008

ДИНАМИКА

ЧАСТИЦЫ



2003



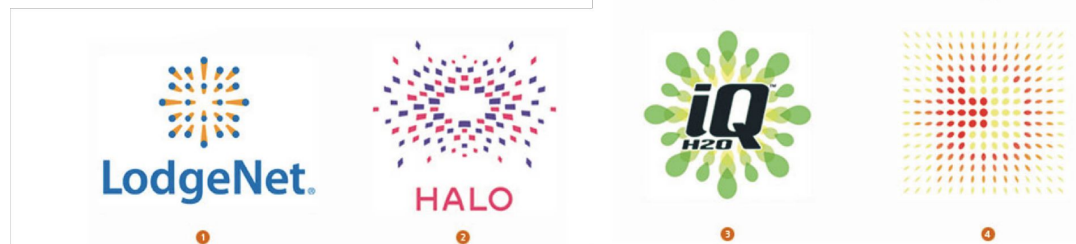
2004



2006



2007



2008

СПИРАЛИ



2003



2005



2006



2007



2008

СМЫСЛ
Ы

РУЧНАЯ РАБОТА



2003



2004



2006



2006



2008

ЭКО



2003



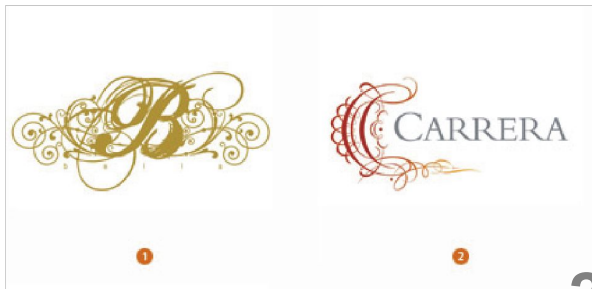
2004



2005



2007



2008

**ЗНАКИ ЗАВОЁВЫВАЮТ
ПРСТРАНСТВО**

Теперь уже не стиль
стремится стать знаком,
а наоборот — знак
превращается в стиль.