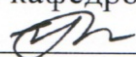


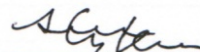
Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)


Факультет дизайна и технологии
Кафедра дизайна
Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн
Направленность (профиль) образовательной программы: Графический
дизайн


ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

« 20 » 06 2018 г. Е.А. Гаврилюк


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Разработка фирменного стиля магазина «Эко Одежда»

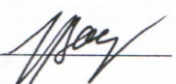
Исполнитель
студент группы 484-об
05.06.18  А.Д. Салухова

Руководитель
доцент
05.06.18  Л.С. Станишевская

Консультанты:
по исследовательскому разделу
доцент
05.06.18  Л.С. Станишевская

по концептуальному разделу
доцент
11.06.18  Л.С. Станишевская

по технологическому разделу
старший преподаватель
14.06.18  О.А. Кондакова

Нормоконтроль
доцент, кандидат архитектуры
18.06.18  Н.А. Васильева

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологий
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



Е.А. Павловская

подпись

И.О.Фамилия

« 23 » 04 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Самуковой Александры
Дмитриевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Разработка фирменного
стиля магазина «Ако Одежды»

(утверждено приказом от 09.04.2018 № 772-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 19.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Техническое задание
от ИП Латышевой; существующий фирменный стиль.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Исследовательский раздел; концептуальный раздел;
технологический раздел.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

линейчат 1500x3000 мм; макеты объектов разработки; видео-
ролик.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

Самшиевская Любовь Сергеевна (исследовательский
концептуальный раздел) Кондакова Ольга Александровна (техно-
логический раздел) Жемальева Наталья Анатольевна (методический контроль)

7. Дата выдачи задания 23.04.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Самшиевская Любовь Сергеевна доцент.

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата):



23.04.2018

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 50 с., 30 рисунков, 2 приложения, 12 источников.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ СТИЛЬ, ЭКООДЕЖДА, ЭКОТКАНИ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ЛЕТТЕРИНГ, ПАТТЕРН, РАСТИТЕЛЬНЫЕ МОТИВЫ

В ходе работы на тему «Разработка фирменного стиля магазина эко одежды» было проведено исследование одного из ведущих направлений в современном дизайне – это экологический дизайн.

Изучено применение экологического дизайна непосредственно в производстве одежды, а также виды эко тканей и брендов, выпускающих экологическую продукцию. Также была разработана фирменная графика, которая послужила основой фирменного стиля магазина эко одежды «Экостиль».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Исследовательский раздел	7
1.1 Тема экологии в графическом дизайне	7
1.2 Экологичность материалов в одежде. Типы и классификация	7
1.2.1 Виды эко тканей	8
1.2.2 Эко бренды	10
1.3 Тенденции в дизайне фирменного стиля магазина одежды	11
1.3.1 Современные тенденции в графическом дизайне	13
1.4 Анализ исходной ситуации фирменного магазина одежды «Экостиль»	16
1.4.1 Выбор и обоснование целевой аудитории	16
1.4.2 Техническое задание на проектирование фирменного стиля магазина одежды «Экостиль»	17
2 Концептуальный раздел	19
2.1 Обоснование концепции	19
2.2 Разработка логотипа	21
2.3 Разработка элементов фирменного стиля	25
2.3.1 Паттерн	25
2.3.2 Цветовое решение элементов фирменного стиля	28
2.4 Носители фирменного стиля магазина одежды «Эко стиль»	28
2.4.1 Визитки	28
2.4.2 Бейдж сотрудника	30
2.4.3 Подарочный сертификат	31
2.4.4 Флаер	31
2.4.5 Этикетки для товара	32
2.4.6 Упаковка	33
2.4.7 Сувенирная продукция	34

2.4.8 Вывеска	36
2.4.9 Брендирование авто	37
3 Технологический раздел	38
Заключение	40
Библиографический список	41
Приложение А Анализ исходной ситуации	43
Приложение Б Современные тенденции в графическом дизайне	44

ВВЕДЕНИЕ

Данный проект разработки фирменного стиля магазина эко одежды основывается на изученном опыте разработки дизайна аналогичной продукции.

Проблема экологии в наше время является одной из главных, а интерес людей к эко теме стремительно растет. Тема гармонии с природой и здорового образа жизни стала настоящим модным трендом. Экологический стиль захватил почти все сферы жизни человека. Исключением не стала и сфера моды. Всё больше брендов и дизайнеров одежды начинают использовать натуральный и органический текстиль. А все растения, которые используются для его создания, выращиваются естественно, исключая: пестициды, химические отбеливатели и красители, тяжелую технику.

Но у многих людей все равно со словом «эко одежда» до сих пор возникают ассоциации, что это нечто серое, скучное, бесформенное, неудобное и плохо сидящее. Возможно, раньше так и было, но сегодня дизайнеры в производстве экологической моды достаточно преуспели.

В городе Благовещенске также существует подобный магазин, занимающийся продажей эко одежды «Экостиль». Но фирменный стиль устарел и не привлекает новых клиентов.

Целью данной работы является – создание нового фирменного стиля для магазина «Экостиль», который поможет развеять устаревшие стереотипы, связанные с эко модой.

Задача данной работы состоит в изучении аналогичных фирменных стилей магазинов, занимающихся продажей экологической одежды.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Тема экологии в графическом дизайне

Интерес к вопросам здорового образа жизни и экологии стал настоящим модным трендом: дизайнеры выпускают эко-коллекции одежды, корпорации сокращают вредные выбросы и вкладывают деньги в экологические фонды.

Экологический дизайн является одним из ведущих направлений развития современного дизайна. В рамках экологического подхода существует множество течений. Данная проблема актуальна и в серьезных научных работах, и в дизайн-проектах интерьеров, и одежды для массового потребителя.

Телепрограммы рассказывают об экологических проблемах и экологическом образе жизни. Эта информация служит развитием того, что принято называть экологическим сознанием, формирует традиции бережного отношения к природе.

Экологический стиль в интерьере и костюме подразумевает использование экологически чистых, натуральных материалов, в противовес искусственным. Экологический стиль продвигает не только природные ткани и цвета, но и экологически чистое питание, косметику на основе натуральных компонентов.

Экологический дизайн не способен вернуть природу к ее исходному состоянию, но может создать «новую природность», которая позволит сохранять равновесие между культурой и природой.

1.2 Экологичность материалов в одежде. Типы и классификация

В наше время появляется все больше тенденций полных оптимизма, например, одной из них является эко мода. Любовь к экологически чистым материалам растет и касается почти всех сфер жизни.

Эко одеждой называют одежду, которая сделана из экологически чистых материалов, при производстве которых не применяют загрязняющих окружающую среду технологий. Эко одежду еще называют этичной, этика заключается в соблюдении интересов природы и человека. Все растения, которые использу-

ется для создания эко одежды, выращивается естественно, исключая: пестициды, химические отбеливатели и красители, тяжелую технику.

В мире эко моды существуют два ключевых понятия: органическая одежда и "устойчивая". Но в то время как органическая одежда берет свое начало в органическом сельском хозяйстве, "устойчивая" одежда - продукт движения в защиту окружающей среды. В обоих случаях цель одна и та же, но, если органическая одежда - это про бережное отношение к природе, то устойчивая одежда базируется на принципах повторного использования и переработки товаров.

Если обычно изделие в конце своего жизненного цикла отправляется на свалку, то теперь люди понимают, что лучше изначально создавать продукт так, чтобы в дальнейшем его можно было вторично использовать.

Органическая одежда – это та, что выполнена из натуральных тканей, которые производятся при соблюдении особых правил. Сырье для изготовления таких тканей должно производиться без применения пестицидов и химикатов. Дальнейшая обработка органических тканей, производится с полным отсутствием, вредных для человека и окружающей среды, веществ. Также, важным аспектом производства органической одежды является этическое отношение к людям, участвующим в ее создании. Принято не относить изделие к экологичным, если работа производителей не была по достоинству вознаграждена. Но данный пункт учитывается не всеми организациями.

1.2.1 Виды эко тканей.

В связи с модой на экологию, стали появляться ткани, при производстве которых не используются синтетические волокна, расходуется меньше природных ресурсов, не используются пестициды, вредные красители, отбеливатели и т.д.

К эко тканям относят ткани, которые получаются путем переработки различных материалов. Например, полиэстер, который получают в результате переработки пластиковых бутылок или полиэфирных тканей. К минусам подобных тканей можно отнести очень долгий срок биоразложения и способность загрязнять микропластиком окружающую среду.

Также к эко тканям относят:

1. Органический хлопок, который отличается от обычного хлопка тем, что выращивается исключительно без использования химии. Подобный материал должен быть выращен на почве, которая свободна от химических удобрений и пестицидов минимум 3 года.

2. Кукуруза. Производство такой ткани не требует многочисленных затрат и сам процесс довольно прост. Плюсы такой ткани в том, что она отлично поглощает влагу, но при этом очень быстро сохнет. Также кукурузная ткань устойчива к солнцу и другим внешним воздействиям.

3. Крапива. Главное достоинство ткани из крапивы — ее прочность. Крапива обладает естественным блеском, похожим на шелк, легко окрашивается, сохраняя при этом свою шелковистость.

4. Бамбук. Ткань из бамбука на ощупь очень мягкая и легкая. Но главное преимущество ткани из бамбука - это быстрая возобновляемость сырья, так как бамбук растет очень быстро, а также плантаций в мире более чем достаточно. Еще данный материал разлагается, не нанося вреда экологии.

5. Соевое волокно. Ткань из данного сырья легкая, мягкая и комфортная, на теле почти не ощущается. Волокна данного материала имеют растительные активные компоненты и аминокислоты, они защищают кожу от пагубного воздействия ультрафиолета.

6. Водоросли. Уникальными эти ткани можно назвать благодаря содержанию в них аминокислот и минералов, которые благотворно влияют на кожу человека.

7. Конопля. Такое сырье имеет огромные преимущества. Затраты на выращивание этого растения скромные, но эффект от готовых тканей просто потрясающий: прочность, антибактериальность, пластичность и легкость.

8. Лен. Это практичная ткань, которая имеет лечебные свойства, среди которых – антибактериальные. Отличается долговечностью. Единственный минус: быстрое выгорание на солнце¹.

Экологичная ткань получается далеко не дешевой. Производством эко тканей обычно занимаются небольшие производители, которые не получают субсидий. Крупные производители обычно больше стремятся сделать производство рентабельным и меньше беспокоятся о его безопасности. Себестоимость же продукции, когда не используются дешевые химические удобрения, пестициды и инсектициды, не может быть маленькой.

Гарантией того, что ткань является экологичной – это наличие сертификата стандартов OEKO-TEX®, GOTS, Naturtextil, Ecocert и BioRe. Также об экологичности ткани говорит наличие лейбла ассоциации Alcertex.

Все эти экологически чистые ткани уже не просто разработки, а реальные материалы, которые взяли на заметку известные мировые кутюрье, такие как Стелла Маккартни, Джорджио Армани, LeviStrauss и другие.

1.2.2 Эко бренды.

Большинство людей думают, что эко одежда – что-то невзрачное, скучное, плохо сидящее. И это несмотря на все достижения индустрии эко моды. Возможно, когда-то так и было, но не сегодня. Всё больше брендов и модных дизайнеров начинают использовать натуральный и органический текстиль, созданный в соответствии с принципами честной торговли.

Пионером эко движения, в сфере люксовой моды по праву считается Стелла Маккартни, так как она придерживается этических принципов с самого основания бренда. К таким принципам можно отнести отказ от использования кожи и натуральных мехов, постоянное увеличение присутствия в изделиях органического хлопка, отказ от сильнодействующих красителей. Подделка, которая используется как заменитель кожи, создается из сочетания эластичного биркифлора (материала из акриловых и полимерных волокон), прочного веге-

1. Экологические ткани [Электронный ресурс]// Эко бум: сайт - 2018. URL:<http://ecoboom.com/obzor-ekologicheski-chistyh-tkanej>.(дата обращения: 10.04.2018).

тана (смесь полиуретана и хлопка) и утилизируемого пластика. На экологические проблемы Маккартни заманила GucciGroup, которой принадлежит ее бренд, поэтому офисы компании работают на энергии ветра.

Еще одним экологическим брендом является PeopleTree, который в отличие от большинства эко брендов, довольно быстро стал популярным. Благодаря тому, что в производстве своей одежды не используют искусственных красителей и синтетики. Вместо этого PeopleTree используют переработанные вторично материалы.

Из крупных производителей текстильной продукции наиболее экологичной можно назвать бренд H&M. Во всяком случае, они предпринимают реальные шаги по снижению негативного воздействия своего производства на окружающую среду.

В последние годы отмечается стремительный рост числа брендов и отдельных дизайнеров, создающих экологичную одежду из органических тканей и переработанных материалов.

Причём речь идёт не только о компаниях, специализирующихся на создании эко одежды, но и о давно существующих популярных марках, таких как H&M, Levi's, Nike, Adidas.

1.3 Тенденции в дизайне фирменного стиля магазина одежды

В сегодняшних условиях, когда покупатели забывают о слове «дефицит», владельцам различных торговых точек приходится использовать все средства, чтобы завоевывать доверие покупателей. Именно в этих целях проводятся акции, делаются скидки и тому подобное. Но самое главное с чего стоит начать для построения отношений с покупателями, надо начинать с самого главного – фирменного стиля.

Фирменный стиль нужен магазину для того, чтобы повысить его узнаваемость, расположить клиентов, создать позитивную атмосферу среди сотрудников. Это действительно так, только необходимо выполнение одного условия – положительный имидж должен создаваться непосредственно самим магазином:

приветливый персонал, качественное обслуживание, конкурентные цены, комфортная обстановка.

Одним из важных критериев по созданию фирменного стиля для магазина является исследование целевой аудитории. Детальный анализ, выявление основных потребностей позволяют обнаружить те точки соприкосновения, в которых контакт с покупателем будет иметь наибольший эффект. Символьные характеристики бренда должны быть предельно ясны аудитории, и тогда можно ожидать эффективной коммуникации.

Также важно завлечь покупателя и сделать его постоянным клиентом – для решения этой задачи может помочь яркая вывеска, грамотная выкладка. Персонал в красивой униформе располагает к общению – с клиентом важно построить коммуникацию. Сувенир в благодарность за покупку поможет завоевать его расположение и рассчитывать на повторное посещение.

Узнаваемость – это результаты грамотного брендинга. Для того чтобы покупатель узнал о магазине, заинтересовался и совершил покупку, используются различные маркетинговые ходы. Носители фирменного стиля станут незаменимыми помощниками: флаеры, каталоги, брошюры, дисконтные карты, сувенирная продукция и др.².

Когда клиент переходит в разряд постоянных покупателей, магазин имеет массу возможностей для его удержания в этом статусе: подарки, специальные мероприятия, персональные открытки. Такой подход является предпосылкой для формирования лояльности клиента, что в свою очередь обеспечивает устойчивые позиции магазина даже в период снижения рекламной активности. На определенном этапе своего развития бренд перешагивает ту границу, когда затраты на его изготовление окупаются и уже сам бренд приносит экономическую выгоду. Это выражается в узнаваемости и востребованности.

Носители фирменного стиля для магазина:

1. Визитки, папки, бланки

²Добробабенко Н.С., Фирменный стиль: принципы разработки.- М: Инфра-М, 1999 - с. 67

2. Упаковка, брендированные пакеты, скотч
3. Ценники, наклейки, бирки
4. Фирменная одежда (для продавцов, консультантов, менеджеров, администраторов, охранников)
5. Бейджи, электронные карты пропусков
6. Объемные элементы, наклейки для витрины, вывеска
7. Дисконтные карты, карты покупателя
8. Каталоги, буклеты, флаеры
9. Сувенирная продукция

Для торговых компаний особое значение приобретает товарный знак. В данном случае работы по неймингу и графическому логотипу выполняются по правилам создания рекламных элементов.

1.3.1 Современные тенденции в графическом дизайне.

В эпоху цифрового искусства тенденции графического дизайна исчезают так же быстро, как и появляются. То, что было модным в течение последних нескольких лет, может выглядеть совершенно устаревшим уже в 2018 году. Некоторые тенденции выдержали испытание временем, другие исчезли в мгновение ока, освободив место для новых современных взглядов. Сегодня в тренде безумные проекты, эксперименты и дикое воображение.

Эффект «глюка». Поврежденное изображение, то есть эффект глюка, в последнее время является одной из самых популярных тенденций в цифровом мире. То, что когда-то раздражало зрителя, теперь превратилось в действительно желаемый эффект (см. рис. Б.1 приложения Б).

Эффект разрушения. Насколько мы можем судить по текущему году, современные графические дизайнеры были одержимы «искусством разрушения». Все, что включает в себя брызги, царапины, разрывы, взломы или любую другую форму разрушения эстетики композиции, останется современным и в 2018 году (см. рис. Б.2 приложения Б).

Эффект «ColorChannels». Игра с цветными каналами — широко популярна среди дизайнеров. Этот метод позволяет создавать большие иллюзорные

эффекты. Голография, галлюцинация, искаженная реальность. Все это очень влияет на зрителя, что делает «Colorchannels» одной из главных тенденций графического дизайна и в 2018 году (см. рис. Б.3 приложения Б).

Двойное воздействие. Двойное воздействие является трендом уже несколько лет. Несмотря на то, что некоторые дизайнеры отложили эту технику на некоторое время, мы определенно видим увеличение внимания к дизайну двойного воздействия, которое поражает зрителя (см. рис. Б.4 приложения Б).

Двойной экспозиционный дуплекс. Эта тенденция представляет собой гибрид использования DoubleExposureDuotone и цветных каналов. Двойная экспозиция достигается удвоением изображения или использованием двух разных перекрывающихся изображений в монохромных цветах. Таким образом, дизайнеры достигают эффекта «опережения времени» (см. рис. Б.5 приложения Б).

Двойной свет. Еще одним крупным «двойником» среди графических тенденций 2018 дизайна является двухцветный свет. Этот эффект превращает простые композиции в острые и современные. Двойной свет — это эффект, который достигается с помощью двух реальных источников света или расщепления цветного канала (см. рис. Б.6 приложения Б).

Креативная типографика. Креативная типографика входит в число лидеров в тенденциях графического дизайна — 2018. На самом деле эта тенденция занимает ведущее место в течение последних нескольких лет и не скоро сдаст свои позиции. Когда дело доходит до этой техники, воображение — ваш самый сильный актив. Такую типографику можно комбинировать с другими методами или использовать как самостоятельный прием. В обоих случаях это впечатляет (см. рис. Б.7 приложения Б).

Обрезанная типографика. Этот метод был горячей тенденцией в 2017 году и останется жарким в 2018-м. Искусство стирания частей букв, сохраняя при этом их читаемость, требует много творчества и профессионализма. Но эффект того стоит (см. рис. Б.8 приложения Б).

Хаотичная типографика. Хаос был объявлен одной из главных тенденций в уходящем году. Похоже, что в графическом дизайне 2018 года он перейдет в хаотическую типографику (см. рис. Б.9 приложения Б).

Дизайн с отрицательным пространством. Отрицательное пространство названо положительной тенденцией не потому, что отрицательные и положительные притягивают друг друга в физике, а потому, что в графической эстетике негативные пространственные техники вызывают вполне положительные эмоции. По своей природе отрицательное пространство в дизайне является «пустым» пространством, которое образует определенную отличительную форму. Этот метод — один из самых популярных в последнее время и судя по всему, не упустит своих лидирующих позиций (см. рис. Б.10 приложения Б).

Красочная трехмерная субстанция. Яркие цвета плюс трехмерная композиция – еще одна абсолютная выигрышная комбинация, ожидаемая в 2018 году. Среди огромного количества тенденций графического дизайна, ведущих борьбу за лидерство, яркие цвета, безусловно, находятся в топе. Яркие цвета могут обусловить поп-стиль дизайна. Это будет одна из самых сильных тенденций в графическом дизайне 2018 года (см. рис. Б.11 приложения Б).

Цветовые градиенты. Когда Instagram еще в 2016 году превратил свой логотип в красочный градиент, никто не предполагал, что эта тенденция станет настолько значимой. Это было только начало ее подъема. Несмотря на то, что мир дизайна не был уверен в этой технике, мы наблюдаем все больше и больше красочных градиентов (см. рис. Б.12 приложения Б).

Рисованные иллюстрации. Иллюстрации, сделанные вручную, всегда находятся на пике популярности. Каждый дизайн — это произведение искусства, созданное с большим количеством таланта и воображения. Вот почему иллюстрации никогда не выйдут из моды (см. рис. Б.13 приложения Б).

Когда дело доходит до графического дизайна, иллюстрации всегда привносят в игру особую уникальную атмосферу. В 2018 году иллюстрации представлены в сочетании с другими тенденциями графического дизайна, такими

как отрицательное пространство, 3D-структуры, «двойная» тенденция и многое другое.

Иллюстрации поверх фотографий. Интересной тенденцией 2018 года будет объединение фотографий с цифровым рисунком (см. рис. Б.14 приложения Б). Этот метод придает композиции современный вид. Для брендов, которые находят простые фотографии слишком скучными — это как раз то, что надо.

1.4 Анализ исходной ситуации фирменного магазина одежды «Экостиль»

Магазин натуральной одежды «Экостиль», в городе Благовещенске, находится на рынке уже достаточно долгое время, за которое успел сформировать свою постоянную базу клиентов. «Экостиль» предоставляет клиентам широкий ассортимент качественных товаров к любому сезону из натуральных эко тканей, таких как: бамбук, соя, лён, хлопок, крапива, батист.

Но фирменный стиль магазина эко одежды на данный момент устарел и не отвечает современным тенденциям. С таким дизайном очень сложно привлечь новых покупателей и выделиться на фоне других магазинов.

Логотип магазина эко одежды представляет собой композицию из больших букв «ЭКО», под которыми, на бумажном свитке, расположено слово «Стиль». Буквы «ЭКО» выполнены в виде бамбука, а на букве «О» расположена маленькая шляпа с цветочком. Логотип «Экостиль» выполнен в оттенках зеленого цвета. Исключением является шляпа на букве «О», которая имеет сиреневый цвет (см. рис. А.1 приложения А).

1.4.1 Выбор и обоснование целевой аудитории.

Основная целевая аудитория магазина «Экостиль» — это женщины от 35 лет, с доходом — средний и выше среднего, имеющие высшее или среднее специальное образование, чётко осознаваемые жизненные потребности, цели и задачи. Ценят качество и комфорт. Практичны, уделяют время своему здоровью, обращают внимание на разумную стоимость услуг. При выборе покупок критически мыслят, анализируют продукт. Они самостоятельны в принятии решения, скорее всего финансово независимы.

Также в целевую аудиторию входят женщины, 25-35 лет, с доходом средним и выше среднего, имеющие высшее или среднее специальное образование. Современные, активные, со своим представлением о стиле. Ценят индивидуальность стиля, стремятся быть в тренде и при этом поддержать свой уникальный стиль.

1.4.2 Техническое задание на проектирование фирменного стиля магазина одежды «Экостиль».

Первым и самым главным объектом разработки является логотип. Логотип должен быть разработан в нескольких вариациях: горизонтальный, выворотка, на цветном фоне. Также должна быть разработана фирменная графика, в виде паттернов, чтобы в дальнейшем создавать дизайн объектов на их основе.

Одним из объектов разработки является визитка, потому что это самый распространенный носитель контактной информации. Визитки планируется создать двух видов – персональную и корпоративную. Также планируется разработать бейдж для сотрудника.

Еще одним объектом разработки является подарочный сертификат. Такой объект, как подарочный сертификат, необходим для фирменного стиля магазина одежды. Сертификат планируется сделать двухсторонним, а также создать конверт, куда бы он помещался.

В качестве раздаточного материала планируется разработать флаер.

Для фирменного стиля магазина будут разработаны этикетки на товар. Так как магазин имеет довольно-таки большой ассортимент, планируется разработать три вида этикеток, которые будут отличаться по размеру: большие для одежды, средние для головных уборов, маленькие для аксессуаров. На самой этикетке планируется оставлять свободное место для ценника-наклейки.

Также планируется разработать упаковку. Упаковка будет представлена в виде бумажных и пластиковых пакетов. Еще будет создана оберточная бумага для красивой упаковки одежды.

Для сувенирной продукции будет разработана кружка, ручка, карманный календарь с женским циклом.

Также планируется разработать входную группу, которая будет включать в себя вывески и режим работы магазина, а вместо наружной рекламы планируется забрендировать фирменное авто.

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование концепции

Дизайн фирменного стиля должен сразу отражать специфику магазина, поэтому в основу идеи лег экологический стиль, который ценит естественность, натуральность и спокойствие.

Эко стиль сразу подразумевает наличие каких-либо природных, растительных элементов в дизайне. Этот стиль выражается исключительно в своей идее – природные материалы, натуральные цвета, правильные формы.

Так как предстоит разработать фирменный стиль для магазина одежды, главное не зайти слишком далеко с использованием растительных элементов. Потому что при большом количестве, например, изображений цветов, может затруднить восприятие информации потребителей. Люди могут подумать, что это магазин не эко одежды, а цветочный. Поэтому предполагается использовать изображения растений, из которых непосредственно изготовлены товары магазина, а именно льна, хлопка, крапивы и тому подобное. А также различные дикие растения.

Для выбора концепции была произведена встреча с заказчиком, на которой были оговорены пожелания и детали. Заказчик пожелал сделать упор в фирменном стиле на экологичность и собственный дизайн.

Для создания оригинального фирменного стиля магазина эко одежды за основу были взяты работы художника Уильяма Морриса. Моррис, во время создания своих растительных орнаментов, вдохновлялся древними манускриптами и самой природой. Поэтому в его работах все было просчитано до мелочей, обилие деталей делало декор продолжением реальности. В работах Морриса присутствуют четкие орнаменты, которые стилизуют растительные и животные мотивы (см. рис. 1). Такие орнаменты очень хорошо вписываются в тематику магазина.



Рисунок 1 - Работа Уильяма Морриса.

Также в основу фирменного стиля взяты работы Поля Гогена тайского периода. В его работах открывается особый мир образов, таинственно мерцающих красок, медлительных ритмов. Фигуры людей связаны с природой и кажутся ее частью. Атмосфера картин проникнута тишиной, не ощущается ни шум ветра, ни шорох листвы, ни плеск волн (см. рис. 2).



Рисунок 2 - Поль Гоген «Забава злого духа»

Из картин Гогена планируется позаимствовать цветовую гамму. Оттенки цветов на картинах тайского периода отличаются своей насыщенностью и яркостью. В них присутствуют фиолетовые, ультрамариновые оттенки, насыщенный коралловый и множество оттенков желтого.

2.2 Разработка логотипа

Изначально было разработано несколько вариантов логотипа.

Первый логотип представляет собой цветок льна, выполненный в технике пятна и надпись «Эко стиль». Под логотипом есть мелкая подпись «натуральная одежда» (см. рис. 3).



Рисунок 3 – Первый вариант логотипа

Второй логотип имеет надпись в две строки. Вверху крупно слово «Эко» под ним поменьше слово «Стиль». В букву «О» в слове «Эко» вписано стилизованное изображение четырехлистного клевера. Также как и в первом варианте логотипа имеется мелкая подпись под логотипом «натуральная одежда» (см. рис.4).



Рисунок 4 – Второй вариант логотипа

Третий вариант логотипа представляет собой композицию из надписи «Эко стиль» расположенной под фирменным знаком в виде линейного растения. Нижняя часть знака является неотъемлемым дополнением и представляет собой надпись «натуральная одежда» (см. рис. 5).



Рисунок 5 – Третий вариант логотипа

Фирменный знак было решено сделать в линейной графике, так как сейчас уходят в прошлое громоздкие и массивные логотипы старого поколения, а на смену им приходят линейные. Также линейная графика выглядит очень эффектно.

Фирменный знак магазина «Эко стиль» представляет собой собирательный образ всех растений. Знак имеет луковичную форму, которая вызывает ассоциации с цветочным бутоном. Внутри этой формы помещен такой же бутон, но меньшего размера и с дополнительными графическими элементами в виде стилизованных тычинок. Поверх этих двух форм расположены линейные листочки.

В целом, создается гармоничная форма с плавными линиями. Все контура скруглены и не имеют острых углов. Такой фирменный знак будет узнаваем, а также очень хорошо подходит к тематике магазина эко одежды.

Для надписи «Эко стиль» использован шрифт Lena. Шрифт прямой по стилю, единообразный по толщине, не имеет засечек, что делает его удобочитаемым. Его удобно использовать как для маленьких надписей, например для визиток, так и для крупных.

Такой шрифт сочетает в себе прямые линии и мягкие формы, а волнообразные линии в шрифте не только приятны глазу, но и очень хорошо сочетаются с фирменным знаком.

Самые необычные буквы в надписи «Эко стиль» - «К» и «Т». В букве «К» присутствует оригинальный соединительный элемент, который напоминает петлю, а у буквы «Т» верхний горизонтальный объект напоминает волну. Такие особенности данного шрифта делают его нетипичным и нешаблонным.

Четвертый вариант логотипа выполнен фактурным леттерингом, который последнее время пользуется популярностью среди дизайнеров. Леттеринг отличается от каллиграфии тем, что при написании текстов таким способом, дизайнер не подчиняется никаким правилам. Основной чертой леттеринга является то, что это не просто текст, который состоит из букв, но и из всяких различных графических элементов (см. рис. 6).



НАТУРАЛЬНАЯ ОДЕЖДА

Рисунок 6 – Четвертый вариант логотипа

Логотип представляет собой надпись в две строки. Вверху крупно слово «Эко» под ним поменьше слово «Стиль». Логотип выполнен на основе шрифта BESOM 2, который имеет необычную текстуру сухой кисти.

Надпись «Эко стиль» вписана в нарисованный сухой кистью круг. Под получившейся композицией расположена дополнительная надпись, прописным регистром, «натуральная одежда».

Последний вариант логотипа было решено сделать основным и разрабатывать фирменный стиль на его основе. Поэтому в дополнение к основному логотипу были разработаны выворотка (см. рис. 7) и горизонтальный вариант логотипа (см. рис. 8).



Рисунок 7 – Выворотка логотипа

ЭКОСТИЛЬ
НАТУРАЛЬНАЯ ОДЕЖДА

Рисунок 8 – Горизонтальный вариант логотипа

2.3 Разработка элементов фирменного стиля

2.3.1 Паттерн.

Для магазина эко одежды были разработаны два паттерна, в основу которых легли растения, из которых непосредственно производится товарный ассортимент магазина «Эко стиль», а именно цветы хлопка и льна.

На первом паттерне изображены два куста с цветами хлопка в нижнем левом и верхнем правом углах. На дальнем плане изображены дикие травы. Эти растения служат фоном для птиц, которые расположились на первом плане. Птицы изображены в верхнем левом и в нижнем правом углах, сидящими на листьях лопуха (см. рис. 9). В целом создается сложная картинка, которую можно разглядывать долгое время.

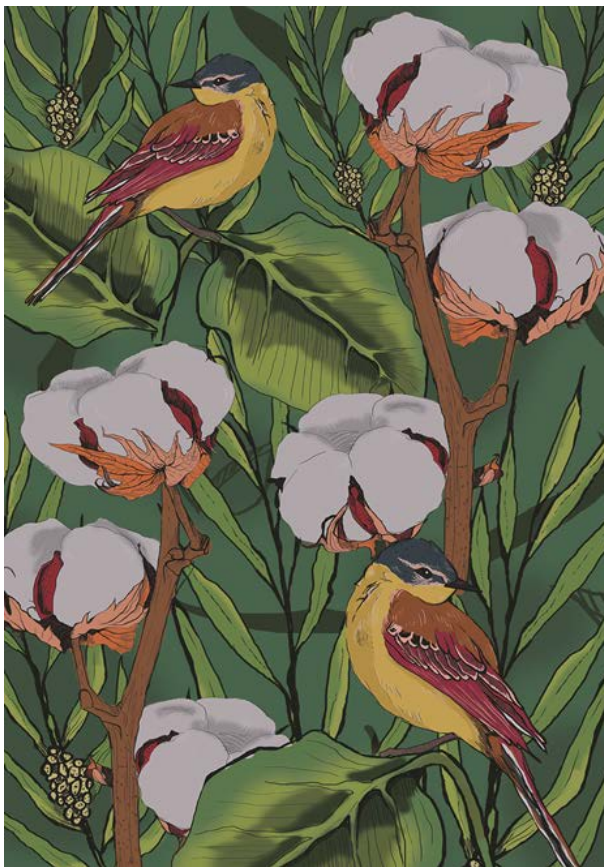


Рисунок 9 – Первый паттерн

За основу первого паттерна были взяты цветы хлопка, отрисованные с фотографии (см. рис. 10), дикорастущие травы и полевые птицы, которые тоже были срисованы с фотографий (см. рис. 11).



Рисунок 10 – Фотография хлопка



Рисунок 11 – Фотография птицы

На втором паттерне изображены ветки с цветами льна, которые расположены в хаотичном порядке. На дальнем плане расположены также, как и на первом паттерне, дикорастущие папоротники. В верхней и нижней части паттерна изображены крупные листья лопухов. На первом плане находятся две бабочки махаона. В нижнем правом углу изображена бабочка, в верхнем правом углу бабочка поменьше (см. рис. 12). Все вместе создает ощущение дикой природы, нетронутой рукой человека.

Такие паттерны определенно будут привлекать внимание, а также вызывать интерес у покупателей.



Рисунок 12 – Второй паттерн

Основой для второго паттерна, также как и для первого, послужили фотографии, с которых были нарисованы иллюстрации (см. рис.13).

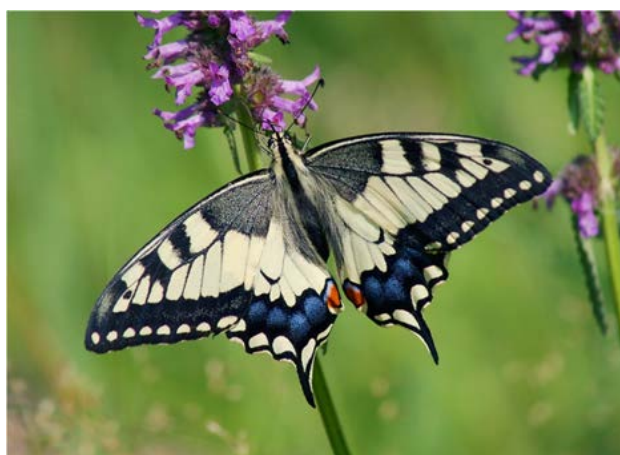


Рисунок 13 – Фотография бабочки

На основе созданных паттернов было решено разрабатывать фирменный стиль для магазина эко одежды «Эко стиль».

2.3.2 Цветовое решение элементов фирменного стиля.

Для паттернов было разработано несколько цветовых решений. Первый вариант монохромный и выполнен в различных зеленых оттенках.

Второй вариант выполнен в теплой цветовой гамме. Фон также как и в первом варианте остался зеленый. Зелень на дальнем плане приобрела теплый травяной оттенок. Ветка, с цветами хлопка, имеет теплый коричневый цвет. Птицы на первом плане имеют желтое брюшко, красно-коричневые крылья и хвост, и головку темно-синего цвета.

Третий вариант выполнен в холодных оттенках.



Рисунок 14 – Цветовые решения паттерна

2.4 Носители фирменного стиля магазина одежды «Экостиль»

2.4.1 Визитки.

На основе разработанного логотипа и паттернов были созданы визитки. На лицевой стороне персональной визитки, с левой стороны расположено изображение ветки с цветами льна, в правой стороне расположена горизонтальная версия логотипа. Под логотипом расположена контактная информация, для которой использован шрифт Lato. Имя и фамилия жирным шрифтом, а телефонный номер и инстаграм – тонким (см. рис.15).

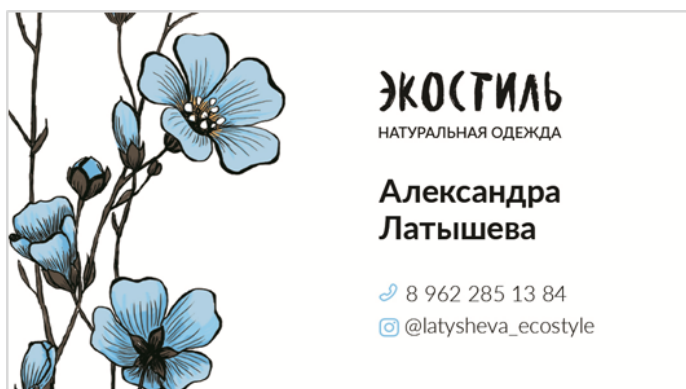


Рисунок 15 – Лицевая сторона персональной визитки

На оборотной стороне визитки изображен паттерн со льном. В центре визитки расположен основной вариант логотипа белого цвета. Под логотипом расположена надпись «натуральная одежда» (см. рис. 16).

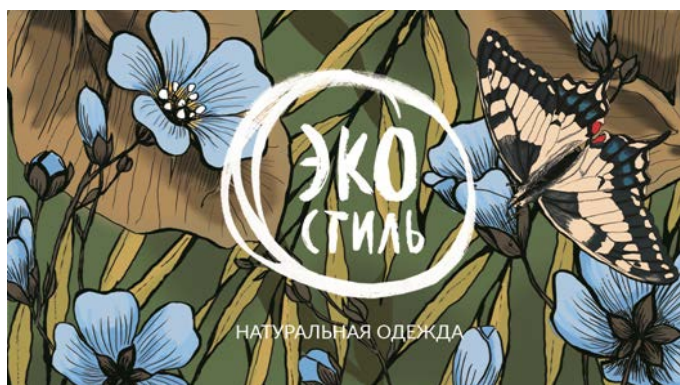


Рисунок 16 – Персональная визитка с обратной стороны

Корпоративная визитка выполнена по такому же принципу. На лицевой стороне указаны контактные данные: адрес, телефон и инстаграм. С левой стороны находится изображение хлопка с паттерна (см. рис. 17).



Рисунок 17 – Лицевая сторона корпоративной визитки

На обороте корпоративной визитки изображен паттерн с хлопком и птицами. В центре визитки расположен основной логотип «Эко стиль» с подписью под ним (см. рис. 18).

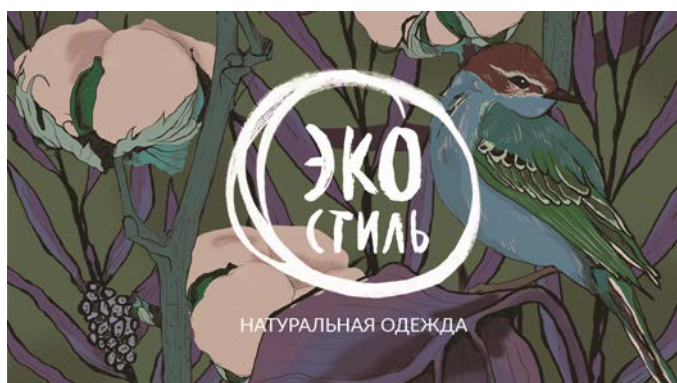


Рисунок 18 – Корпоративная визитка. Оборот

2.4.2 Бейдж для сотрудника.

Для магазина эко одежды «Экостиль» были разработаны два бейджа. Первый – с цветком хлопка, второй – с цветком льна, которые были взяты с разработанных паттернов (см. рис. 19).



Рисунок 19 – Бейджи

В верхнем левом углу расположен основной вариант логотипа «Экостиль», под которым расположено имя жирным шрифтом и должность сотрудника тонким. С правой стороны в срез расположено изображение растения.

2.4.3 Подарочный сертификат.

Подарочный сертификат для магазина эко одежды «Экостиль» был создан на основе разработанных логотипа и паттернов.

В верхней правой стороне расположен горизонтальный вариант логотипа. Ниже расположена сумма крупным жирным шрифтом, на которую выдается сертификат. В самом низу указаны контакты: телефон, инстаграм. С левой стороны в обрез расположено полупрозрачное изображение ветки с цветами хлопка (см. рис. 20).



Рисунок 20 – Подарочный сертификат

Сертификат помещается в конверт. Конверт под сертификат имеет белый цвет. Внутренняя сторона конверта оформлена монохромным паттерном.

2.4.4 Флаер.

Для фона флаера использовался монохромный паттерн в зеленых оттенках. Внизу флаера размещены контакты на плашке, которая имеет цвет цветов хлопка с паттерна. В центре флаера расположен большой основной вариант ло-

готипа «Экостиль» белого цвета с подписью «натуральная одежда» (см. рис. 21).



Рисунок 21 – Флаер

2.4.5 Этикетки для товара.

Для магазина эко одежды «Экостиль» были разработаны три вида этикеток. Большие этикетки для одежды, средние этикетки для головных уборов и маленькие для аксессуаров.

Этикетки разработаны на основе фирменного стиля магазина эко одежды. В центре расположен основной логотип «Экостиль», с подписью «натуральная одежда». С правой стороны ярлыка расположено в срез изображение хлопка. Для второго ярлыка используется монохромный паттерн с хлопком и птицами. В центре расположен логотип «Экостиль» (см. рис. 22). На оборотной стороне ярлыков предусмотрено место для наклейки с ценником.



Рисунок 22 – Ярлыки для одежды

2.4.6 Упаковка.

Для упаковки было решено разработать бумажные пакеты, пластиковые пакеты, а также оберточную бумагу.

На бумажные пакеты было решено вынести разработанные паттерны, а в центр поместить основной логотип белого цвета (см. рис. 23). Бумажные пакеты разработаны в трех цветовых вариантах.



Рисунок 23 – Бумажные пакеты

В основу дизайна пластиковых пакетов легло изображение ветки с цветами льна, которое было взято с паттерна (см. рис. 24).



Рисунок 24 – Пластиковый пакет

Лён располагается с нижней правой стороны в срез пакета. В левой стороне размещен основной логотип, с дополнительной подписью черного цвета.

Для оберточной бумаги, как и для большинства продукции фирменного стиля, был использован разработанный паттерн. Оберточная бумага имеет квадратную форму, в центре которой размещен монохромный паттерн с цветами хлопка и полевыми птицами. Уменьшенная версия основного логотипа белого цвета находится в нижнем правом углу (см. рис. 25).



Рисунок 25 – Оберточная бумага

2.4.7 Сувенирная продукция.

Для сувенирной продукции магазина эко одежды «Экостиль» было решено разработать кружки, ручку и карманный календарь.

Кружки были разработаны трех видов (см. рис. 26). Для первого варианта кружки было использовано изображение ветки с цветами льна, которое было решено поместить с правой стороны в срез кружки. В центре кружки размещен основной логотип, с подписью черного цвета. По такому же принципу была разработана вторая кружка, только с использованием изображения цветов хлопка. Для третьей кружки было решено использовать разработанный паттерн.

Паттерн нанесен на всю поверхность кружки, а в центре расположен основной логотип с подписью белого цвета.



Рисунок 26 – Кружки

На ручку было решено вынести горизонтальный вариант логотипа с подписью черного цвета (см. рис. 27).



Рисунок 27 – Ручка

По желанию заказчика, карманный календарь был разработан не с обычной календарной сеткой, а с сеткой женского цикла. Для лицевой стороны календаря был использован паттерн в теплых оттенках, с цветами хлопка и полевыми птицами. В центр лицевой стороны календаря был помещен основной логотип «Экостиль» белого цвета (см. рис. 28).



Рисунок 28 – Карманный календарь

2.4.8 Вывеска.

В ходе разработки фирменного стиля для магазина эко одежды «Эко-стиль» была разработана входная группа магазина. Для входной группы были разработаны вывеска, режим работы магазина и графические элементы на стеклу (см. рис. 29).

Графический элемент для оформления витрины магазина представляет собой большое изображение ветки с цветами хлопка.



Рисунок 29 – Входная группа магазина

Вывеска магазина представляет собой основной вариант логотипа, который расположен на прямоугольной форме. Логотип расположен в центре, а обводка выходит за границы в верхней и нижней части вывески.

Для режима работы магазина использован шрифт Lato. В режиме работы указано время открытия и закрытия магазина, а также инстаграм.

2.4.9 Брендинг авто.

По желанию заказчика, брендировать было решено легковой автомобиль. Для брендинга автомобиля было выбрано изображение цветов льна. Изображение размещено на боковой части автомобиля.

На передней двери авто расположен основной логотип «Экостиль» черного цвета. Логотип расположен поверх изображения цветов льна. Наверху пассажирской задней двери расположена дополнительная надпись «натуральная одежда» черного цвета.



Рисунок 30 – Брендированное авто

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Логотип для магазина эко одежды «Экостиль» выполнен в черном цвете С:50 М:50 Y:50 К:100. На паттернах и на цветном фоне для логотипа используется белый цвет С:0 М:0 Y:0 К:0.

В паттернах используются иллюстрированные отрисовки природных мотивов: птиц и растений. Для паттернов используются цвета желтый С:19 М:29 Y:78 К:7, красный С:23 М:97 Y:58 К:28, зеленый С:79 М:40 Y:72 К:20, фиолетовый С:76 М:69 Y:32 К:8, голубой С:70 М:38 Y:28 К:7.

Визитки имеют размер 90x50 мм и печатаются на мелованной бумаге плотностью 300 гр. кв. м. Для изготовления визиток применяется цифровая двухсторонняя печать.

Для изготовления бейджей сотрудников, также так и для предыдущей продукции используется цифровая двухсторонняя печать. Бумага для бейджей имеет плотность 300 гр. кв. м. После печати бейджи ламинируются, а в их верхней части делаются прорезы для веревки. Размер бейджа 87x108 мм.

Флаер имеет размер 105x148 мм. Для изготовления флаеров используется односторонняя цифровая печать на бумаге плотностью 130 гр. кв.м.

Для подарочного сертификата используется односторонняя цифровая печать на глянцевой бумаге плотностью 300 гр. кв. м. Сертификат имеет размер 155x110 мм. Размер конверта под подарочный сертификат 162x114мм. Конверт также печатается цифровым способом.

Ярлыки для одежды имеют размеры: 45x95 мм – большие; 35x70 мм – средние; 45x45 мм – маленькие. Ярлыки печатаются офсетной печатью на крафт-картоне плотностью 400 гр. кв. м. После печати в верхних частях ярлыков делаются отверстия для веревки. На оборотной стороне ярлыков специально оставляется место под наклейку с ценой, чтобы продавец сам мог указывать цену на товар.

Размер бумажного пакета составляет 315x370x200 мм. Для печати бумажных пакетов используется офсетный способ печати на крафт-бумаге. Пакет

ты по своей конструкции имеют прямоугольное дно. Плюсами крафт-бумаги является экологичность, потому что она изготавливается из вторичного сырья, а также ее прочность.

Пластиковый пакет имеет размер 40x50 см. Для печати изображения на пластиковом пакете используется технология шелкотрафаретной печати.

Оберточная бумага имеет размер 42x42 см и наносится цифровым способом печати на крафт-бумагу.

Сувенирные кружки имеют размер 82x96 мм. Для нанесения изображения на кружку используется способ термосублимации.

Для нанесения логотипа на поверхность сувенирной ручки используется тампопечать. С помощью такого метода печати мелкие изображения получают четкими. Главными преимуществами данного способа печати является качество и скорость.

Календарь карманный: размер 100x70мм. Используется картон с плотностью 300 г/м². Двухсторонняя цифровая печать.

Основа для вывески магазина «Экостиль» выполняется из пластика на алюминиевой основе, на которую сверху крепится акриловое стекло. На акриловое стекло помещен основной вариант логотипа магазина, который вырезается из пленки для наружной рекламы.

Было решено использовать именно такой способ создания вывески, потому что в логотипе присутствует выносной элемент в виде нарисованного круга, в который вписан сам логотип.

Для создания графических элементов на стекло в виде большого изображения ветки с цветами хлопка используется контурная порезка по винилу. Станок для производства наклеек выполняет процесс полноцветной печати на рулонной пленке с последующей порезкой по контуру изображения.

Для брендирования авто используется такой же способ создания, как и для графических элементов на витрине магазина, то есть способ контурной порезки по пленке для наружной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Была исследована тема гармонии с природой и здорового образа жизни, которая в последнее время среди людей стала настоящим модным трендом. Исследованы особенности экологического стиля, захватившие практически все сферы деятельности человека, его принципы и идеи. Также были изучены специфика эко моды, различные виды эко тканей, из каких растений они создаются, а также нюансы их производства.

После, были изучены аналогичные эко бренды, занимающиеся непосредственно одеждой: их логотипы, фирменные стили, особенности дизайна.

На основе изучений был разработан основной логотип для магазина эко одежды «Экостиль». Также, к основному логотипу были разработаны выворотка и горизонтальный вариант логотипа.

Была создана серия паттернов, на основе которых был разработан фирменный стиль для магазина эко одежды.

Объектами фирменного стиля являются: визитки двух видов персональная и корпоративная; бейдж для сотрудника; подарочный сертификат и конверт для него; флаер; этикетки на товар; пакеты бумажный и пластиковый; оберточная бумага; сувенирная продукция: кружки, ручка, карманный календарь; входная группа магазина; брендинг автомобиля.

В целом, фирменный стиль для магазина эко одежды «Экостиль» получился нетипичным для подобных магазинов. Новый дизайн магазина яркий и запоминающийся, поэтому сможет привлечь новых клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вдохновляющие примеры дизайна фирменного стиля [Электронный ресурс]// Say-hi.me: современное интернет издание о творчестве – 2018. URL:<http://say-hi.me/design/vдохnovlyayushhie-primery-dizajna-firmennogo-stilya.html>. (дата обращения: 20.03.2018).
2. Гольман И.А., Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация – М.: Гелла-принт, 2002 – с. 400
3. Добробабенко Н.С., Фирменный стиль: принципы разработки.- М: Инфра-М, 1999 -с. 67
4. И. Розенсон, Основы теории дизайна. — СПб.: Питер, 2006 — 224 с.
5. Лакшми Бхаскаран, Дизайн и время. — СПб.: Арт-родник, 2009 - 256.
6. Современные тенденции в графическом дизайне [Электронный ресурс]//Pioneers.com: блог - 2018. URL:https://blog.pioneers.com.ua/2017/12/best_graphic_design_trands_2018/.(дата обращения: 10.04.2018).
7. Что такое эко одежда [Электронный ресурс]//Витабазар: сайт - 2017. URL:<http://www.vitabazar.ru/blog/что-такое-ekoodezhda>.(дата обращения: 10.04.2018).
8. Экостиль в дизайне [Электронный ресурс]// Огород.ру: сайт – 2015-2018. URL: <https://www.ogorod.ru/ru/main/style/9837/Ecostil-v-dyzaayne---naedines-prirodoj.htm>. (дата обращения: 20.03.2018)
9. Эко стиль в современном дизайне [Электронный ресурс]// Интерьеристка: сайт – 2018. URL:<http://interieristka.ru/eko-stil-v-sovremennom-dizayne/>. (дата обращения: 10.04.2018).
10. Экологический стиль [Электронный ресурс]// Rehouz.ru: сайт – 2018. URL: <http://www.rehouz.ru/lib/ecologicheskij-stil-v-interere.html>.(дата обращения: 20.03.2018).

11. Экологические ткани [Электронный ресурс]// Эко бум: сайт - 2018. URL:<http://eco-boom.com/obzor-ekologicheskij-chistyh-tkanej>. (дата обращения: 10.04.2018).

12. Экологический стиль в одежде [Электронный ресурс]// Stylish.ru: сайт – 2010. URL: <http://stylish.ru/2011/11/26/ekologicheskij-stil-v-odezhde---ne-navredi-ni-sebe-ni-prirode/>. (дата обращения: 10.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ исходной ситуации



Рисунок А.1 – Логотип магазина эко одежды «Экостиль»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Новые тенденции в графическом дизайне



Рисунок Б.1 - Эффект «глюка»



Рисунок Б.2 - Эффект разрушения

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.3 - Эффект «ColorChannels»



Рисунок Б.4 - Эффект двойного воздействия

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

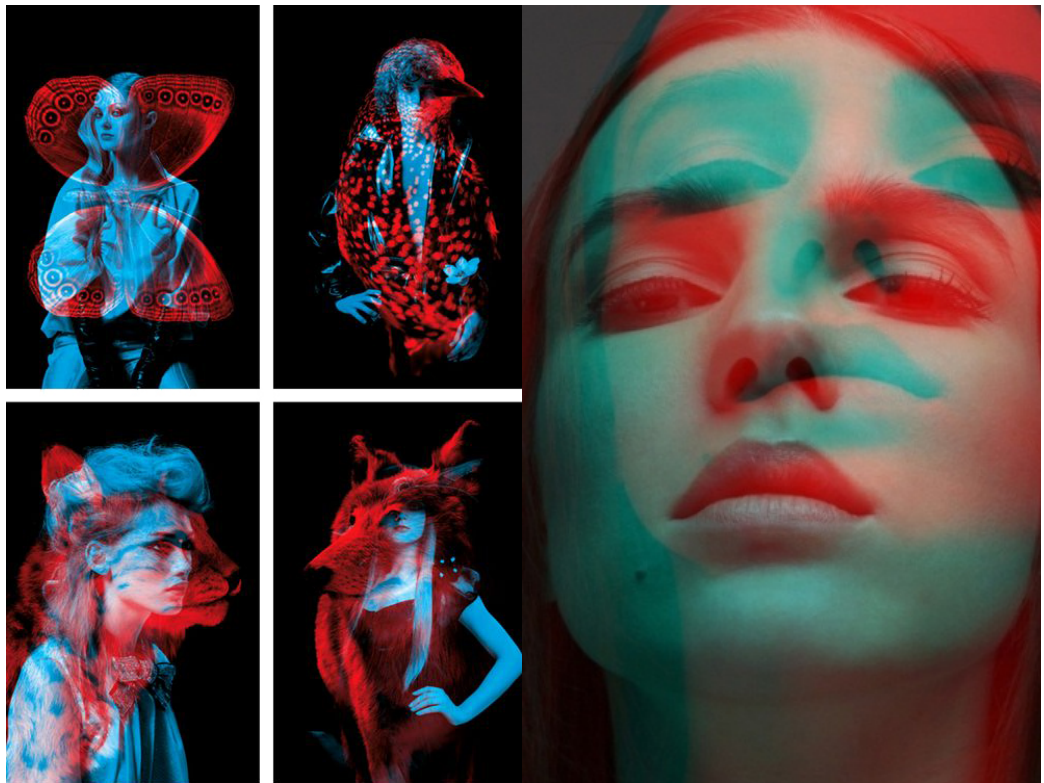


Рисунок Б.5 - Эффект двойного экспозиционного дуплекса



Рисунок Б.6 - Эффект двойного цвета

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.7 - Креативная типографика



Рисунок Б.8 - Обрезанная типографика

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

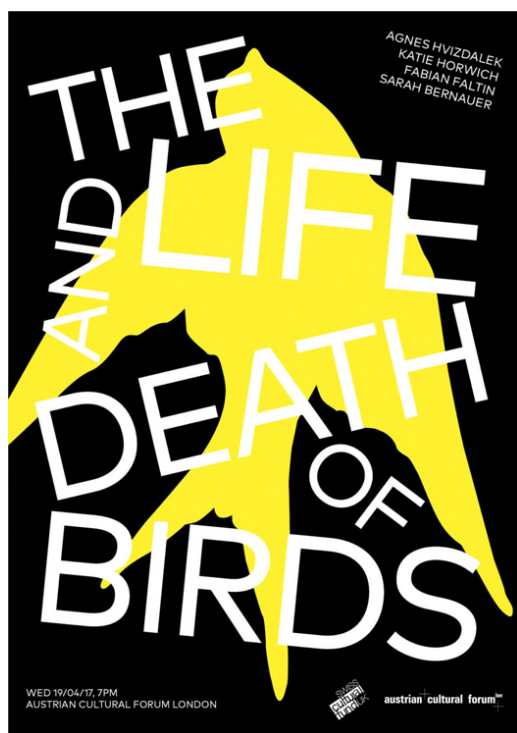


Рисунок Б.9 - Хаотичная типографика



Рисунок Б.10 - Эффект отрицательного пространства

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

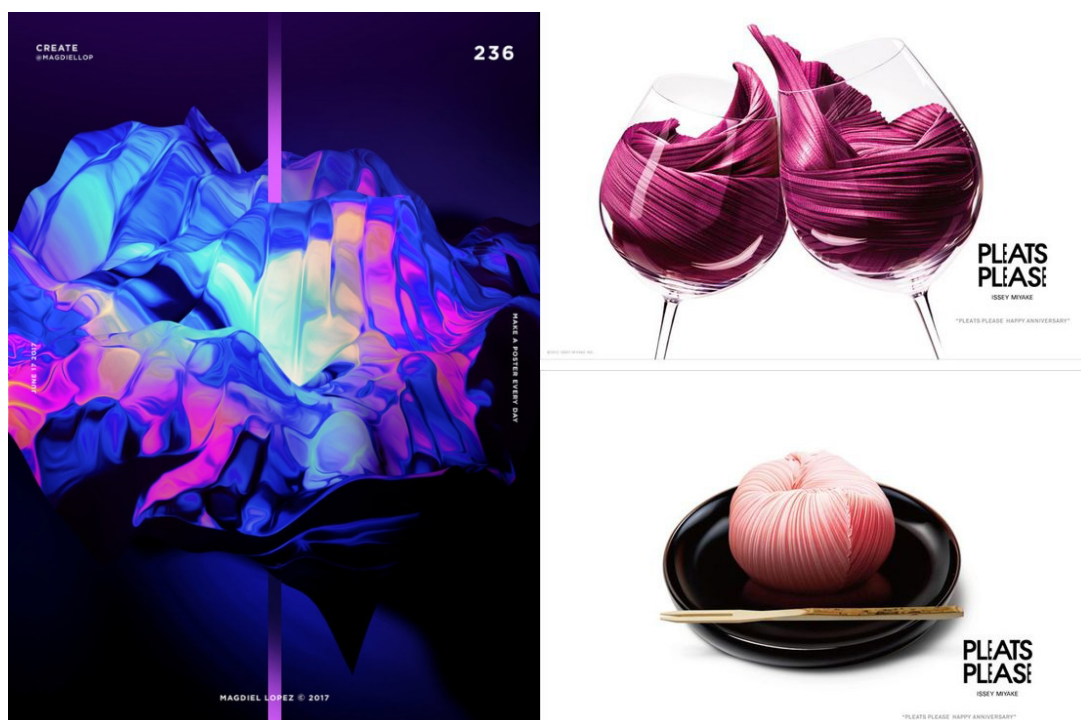


Рисунок Б.11 - Эффект красочной трехмерной субстанции



Рисунок Б.12 - Цветовые градиенты

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.13 - Рисованные иллюстрации

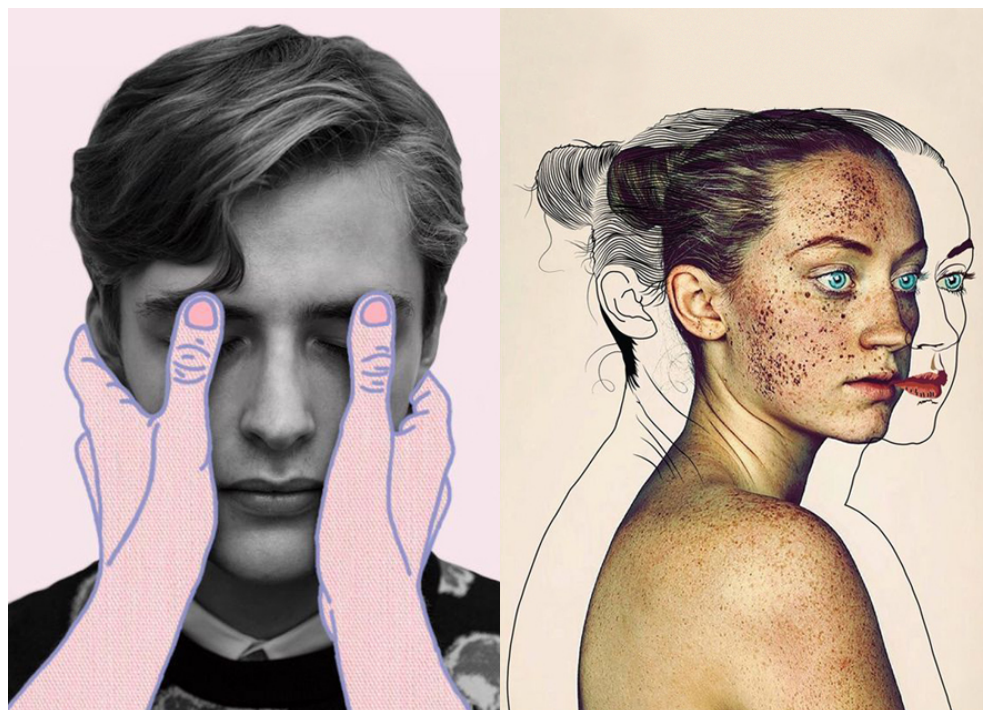


Рисунок Б.14 - Иллюстрации поверх фотографии