

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Графический дизайн (от *aura*, *design* - замысел, проект, чертеж, рисунок)

представляет собой специфическую область художественно-проектной

деятельности, которая направлена на создание визуальных сообщений,

распространяемых с помощью средств массовой коммуникации'. Эта отрасль

дизайна сравнительно молода, официальной датой ее рождения принято считать 1964 год, когда состоялся Первый конгресс Международного общества организаций графического дизайна ICOGRADA (International Council of Graphic Designers Associations).

Графический дизайн во многом отличается от "вещного" дизайна, задача

которого - сделать удобным и красивым то, что окружает человека в повседневной жизни. В этом направлении работают многие специалисты; художники - конструкторы автомобилей, станков, механизмов, разработчики бытовой техники, проектировщики мебели, создатели моделей одежды, обуви, работники аналогичных творческих профессий. Таких специалистов принято сейчас называть дизайнерами (дизайнер-конструктор, дизайнер-колорист, дизайнер-визажист, дизайнер причесок, дизайнер-модельер, ландшафтный дизайнер, дизайнер интерьера, дизайнер-стилист и т.п.).

Современный дизайнер-график - это специалист творческой профессии,

который не только владеет методами "информационного проектирования", но и является истинным художником, использующим средства изобразительного искусства в своей работе. Нередко произведения графического дизайна называют визуальными креативами, а их авторам принадлежат такие же права, как и создателям произведений искусства, науки, литературы. Работы лучших дизайнеров-графиков, имея ярко выраженный информационный характер, в то же

время обладают несомненной эстетической ценностью и достойны самой высокой искусствоведческой оценки. По сути, графический дизайн является самостоятельным направлением современного прикладного искусства.

Сегодня графический дизайн используется в рекламе, издательской деятельности и печати, кино, телевидении, компьютерной и электронной технике, сфере публичных отношений, других областях массовой информации.

Недаром его иногда очень точно называют коммуникационным дизайном.

Средствами графического дизайна создаются визуальные сообщения самой разной сложности и назначения - от краткого рекламного объявления до многостраничного печатного издания, от небольшого люминесцентного указателя до огромного светового информационного табло. Для этого используются традиционные средства печати, компьютерная техника и другие современные электронные средства отображения информации.

Подготовка информационных сообщений методами графического дизайна производится с помощью графических образов.

Таким образом, дизайнер-график - это "визуальный интерпретатор", переводчик информации на язык, понятный миллионам людей. С помощью образных знаков он способен донести до адресата практически любые сведения, не прибегая к длительным словесным объяснениям.

Результаты творческого труда дизайнера-графика могут воплощаться в самом разном виде. Это листовки, информационные проспекты, рекламные объявления, плакаты, буклеты, визитные карточки, проиллюстрированные и сверстанные полосы журналов, газет, книг и т.п.

Ряд дизайнеров специализируется в области создания марок, этикеток, ярлыков, других видов малоформатной печатной продукции, наклеиваемых на тару и упаковку промышленных и продовольственных товаров.

Особой областью графического дизайна является разработка динамических транспарантов, указателей, агитационных установок, информационных табло, управляемых световых экранов и т.н.

Особенно бурно развивается кино и теледизайн, связанный с созданием заставок, концовок, титров кинофильмов, телепередач, видеопрограмм, электронных объявлений.

Специфика творчества дизайнера-графика заключается в том, что он должен не только сообщить зрителям конкретную информацию, но и соответствующим образом преподнести ее. Поэтому дизайнер-график - это и проектировщик, умеющий выбирать средства, необходимые для успешного решения той или иной коммуникативной задачи, и маркетолог, который легко ориентируется в рынке информации и хорошо представляет, кто может быть ее потенциальным потребителем, и психолог, знающий законы зрительного восприятия. Он всегда должен стремиться к максимальной информативности изобразительного решения, к "визуальной красноречивости". Качество и действенность этого решения определяется многими критериями, с помощью которых выясняется, насколько хорошо соотносятся текст и изображение, оценивается точность и новизна информации, просчитывается, получаемая польза от экономической до нравственной. Таким образом, для практики графического дизайна характерно стремление преодолеть разрыв между научно - обоснованным подходом к решению, поставленной информационной задачи и интуитивным, эмоциональным творческим процессом.

Графический дизайн - проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями. Во-первых, графика относится к пространственным (пластическим) искусствам, то есть графическое художественное произведение имеет конкретный материальный носитель и не нуждается во временной компоненте как временные искусства, которые развиваются во времени (музыка, художественное слово). Во-вторых, графика относится к изобразительным искусствам, то есть она отражает действительность в наглядных, зрительно воспринимаемых образах, в которых узнаются формы самой действительности и благодаря методом обобщения, типизации,

воображению художника получает возможность эстетически раскрывать временное развитие событий, духовный облик, переживания, мысли, взаимоотношения людей, воплощать общественные идеи (в отличие от архитектуры, которая не изображает окружающий мир, а создает мир собственный, не похожий на действительность, данную нам природой). Несмотря на довольно длинную историю, графический дизайн является по своей сути феноменом современности, находится в стадии живого развития и скорее должен быть изучен и наблюдаем по неким утвердившимся трудам. Сегодня графический дизайн используется в рекламе, издательской деятельности и печати, кино, телевидении, компьютерной и электронной технике, сфере, других областях массовой информации. Недаром его иногда очень точно называют коммуникационным дизайном. Цель выбранной нами работы является систематизация собранного материала, проектирование в графическом дизайне, а так же выявление особенностей данного направления дизайна. раскрыть тему графического дизайна как такового, так и на этапах его производства, с помощью использования специальной литературы; выявить принципы графического дизайна, его эффективность в разных видах рекламы, фирменный стиль; знакомство с наиболее значимыми именами и направлениями в графическом дизайне; осмысление сущности графического дизайна.

Самостоятельным направлением графического дизайна является **дизайн печатной продукции**. Печать - это одно из важнейших средств массовой информации.

Процесс создания печатной продукции связан с необходимостью

упорядочить поток информации, сделать ее максимально наглядной, доходчивой и удобной для восприятия. Дизайнер-график решает, каким образом должна быть выражена идея, сущность напечатанного на листе бумаги "информационного послания", отображает его языком наглядных образов, грамотно выбирает вид и, если это нужно, соответствующую конструкцию издания. Он способен наилучшим образом связать друг с другом текст и изобразительный материал, используя при этом единую систему знаков, иллюстраций, декоративных украшений и пр.

Таким образом, информация, подготовленная для зрительного восприятия

человека, сегодня является результатом тесного взаимодействия графического дизайна и современной техники. Можно сказать, что дизайн визуальной информации - это творческая деятельность, основанная на синтезе искусства и точного прагматического расчета.

Все чаще для подготовки визуальных сообщений используются компьютерные программы. Это значительно ускоряет и облегчает работу дизайнеров-графиков. Но каким бы мощным не был компьютер, он никогда не заменит специалиста, обладающего художественным вкусом, способного генерировать идеи и воплощать их.

Макетирование печатной продукции

Дизайн печатной продукции невозможен без знания особенностей ее полиграфического производства.

Печатную продукцию принято подразделять на листовые, газетные, журнальные, книжные, карточные, комплектные издания, плакаты и буклеты.

На дизайн и конструкцию издания также влияет его целевое назначение: официальное, научное, научно-популярное, учебное, нормативно-производственное, литературно-художественное, справочное, рекламное, информационное и пр.

К листовым изданиям принято относить газеты, плакаты, буклеты, афиши, объявления, визитные карточки, все виды печатной прикладной графики - этикетки, марки, ярлыки, наклейки, другую малоформатную печатную продукцию повседневного использования.

Один из наиболее часто встречающихся видов листовых изданий - это

листовки (информационные листки). Для них характерны злободневность содержания, оперативность выпуска и распространения,

Листовки нередко используются в рекламной деятельности для информирования адресата о каком-либо событии, продукте или услуге, Особым видом листовок являются прайс-листы или прейскуранты - справочные издания, содержащие систематизированный перечень (иногда с краткими характеристиками) изделий и материалов с указанием цены каждого. К информационным листкам относятся пресс-релизы и проспекты - справочные или рекламные издания, которые включают систематизированный перечень товаров или описание какого-либо одного предмета, предназначенного к выпуску, продаже или экспонированию.

Идея будущего произведения реализуется в макете, **Макетирование** - один из главных методов художественно-проектной деятельности. В графическом дизайне он используется для создания оригинал-макетов визуальных сообщений. Оригинал-макет - это законченная композиция любого визуального сообщения, будь то рекламное объявление в газете или журнале, строка на экране компьютера или телевизора, логотип на таре или упаковке, текст и иллюстрации брошюры, книги и т.п. Сегодня арсенал средств дизайнера-графика обогатился компьютерной техникой. Некоторые дизайнеры настолько "срослись" с компьютером, что без него уже не представляют своей профессии.

В последнее время компьютерное макетирование становится основным методом создания оригинал-макетов. Их подготовка производится с помощью различных технических средств. Например, в роли своеобразного планшета выступает монитор компьютера, а в качестве средств исполнения и компоновки макета - специальные устройства-манипуляторы (мышь, цифровое перо), необходимые для управления "электронными инструментами", находящимися на экране. Такой оригинал-макет существует в виде электронного изображения, записанного в памяти компьютера. Если электронное изображение нужно

воспроизвести на листе бумаги, то его распечатывают с помощью принтера или средств малой полиграфии.

Благодаря современной технике дизайнер-график, как истинный художник, может полностью сосредоточиться на творческой стороне дела, поскольку всю черновую работу за него выполняет компьютер. Однако для этого нужно не только в совершенстве владеть самим компьютером, но и средствами и методами графического дизайна.

Компьютерные технологии развиваются бурными темпами, и то, что вчера казалось новым словом в графическом дизайне, сегодня уже устаревает.

Особенно нужно физическое макетирование в дизайне печатной продукции, например, физический макет создается для того, чтобы детально проработать конструкцию многостраничного издания и представляет собой выполненный в натуральную величину образец журнала, брошюры, книги, альбома.

Переплет, обложку, титульный лист такой макет воспроизводит целиком, а книжный к имитируют скрепленные листы бумаги, на которых расклеены образцы набора и иллюстраций, имеющие внешнее сходство с теми, которые будут в проектируемом издании. Таким образом, физический макет несет всю информацию об архитектонике печатного издания.

В этом случае дизайнер-график выступает не только в роли художника, наборщика текста, верстальщика, художественного и технического редактора, но и конструктора.

Физическое макетирование

также используется при художественном

проектировании тары, упаковки, сувенирной и представительской продукции, на которую наносятся различные изображения, надписи, реклама, фирменная символика и пр.

Спектр этой продукции чрезвычайно широк: значки, шариковые, перьевые авторучки, пепельницы, зажигалки, брелоки, кружки, стаканы, папки, футболки, пакеты, флаги, вымпелы, часы, а также фирменные белые товары (ежедневники, органайзеры, записные книжки, эксклюзивные подарочные наборы и т.п.).

Создание представительской продукции, с нанесенной на нее рекламой и фирменной символикой, - одна из наиболее бурно развивающихся областей графического дизайна. Это связано с тем, что одно и то же информационное или рекламное сообщение должно хорошо смотреться на экране компьютера, газетной странице, черно-белом листочке факса, корпусе ручки, зажигалке и пр.

Компьютерная графика с успехом может заменить трудоемкий процесс ручного создания физического макета. Применение виртуального компьютерного проектирования значительно сокращает время, затрачиваемое на художественное проектирование объектов графического дизайна, и, в частности, позволяет отказаться от подготовки реальных физических макетов. Виртуальное макетирование дает дизайнеру возможность создать на экране трехмерное подобие активируемого объекта, которое можно рассматривать с разных сторон, уточнить конструкцию физического носителя информации, моделировать использование в электронном прототипе самых разных материалов - от бумаги и картона до металла и керамики.

Прикладная графика

вносит художественное начало в повседневную жизнь

человека. Ее средства и методы находят применение. В разработке фирменного стиля, логотипов, создании эмблем, фирменных знаков, дизайне рекламы, декоративном оформлении печатной продукции и пр.

В настоящее время многие организации стремятся выработать собственный фирменный стиль, то есть найти единое решение художественно-графических элементов, связанных со своей деятельностью. Фирменный стиль - это система

идентификации учреждения или предприятия, он должен воплощать суть деятельности организации. Носителем фирменного стиля могут выступать все виды печатной продукции и рекламы. Его разработка представляет собой самую сложную задачу графического дизайна.

К графическим нормативам, способным выражать фирменный стиль, относятся фирменные знаки, или, как их часто называют, логотипы'.

Фирменный знак - это обозначение, помещаемое на документ, рекламу, изделие или его упаковку, которое позволяет с одного взгляда отождествить ту или иную организацию, предприятие, фирму. Часто фирменный знак становится неизменным атрибутом всей деловой документации. Иногда он сам по себе может выполнять рекламную функцию, заменяя пространственные информационные сообщения.



пании

FedEx. Первый

логотип компании был в 1973 году. На нем не было сокращений, он ничем не выделялся.

Новый логотип, созданный в 1994 году был создан Легендарным дизайнером Линдоном Лидером



В логотипе есть скрытый элемент. Если внимательно исследовать логотип, то можно обнаружить стрелку среди букв «е» и «х». По замыслу, эта стрелка олицетворяет скорость доставки у этой компании.

Знак компании

По форме изображения различают словесные (логограммы),
изобразительные и комбинированные знаки

Комбинированные товарные знаки



(рис1.)

Логограмма представляет собой слово, букву, цифру, несколько слов, букв, цифр или их сочетание

Виды товарных знаков

- **Словесные обозначения**

NOKIA *Barbie* **Canon** **SONY**

Google *Coca-Cola*

5

(рис.2)

Примером такого знака являлся "Знак качества" бывшего Советского Союза.

(рис.3)



Этот простой знак в течение многих десятилетий успешно свидетельствовал о качестве продукции, которой был присвоен.

Сейчас время и сама продукция изменились, по необходимости выделить из общей массы лучшие отечественные товары осталась. На рубеже тысячелетий в России появилась достойная замена прежнему пятиграннику - "Знак качества XXI века".



(рис.4)

Он представляет собой круг, внутри которого - перекрестье трех римских цифр X, символизирующих третье тысячелетие, а также эмблема Госстандарта.(рис.4)

Знак имеет четыре степени - Бронзовая, Серебряная, Золотая, Платиновая.

Получают его только те товары, которые проходят жесткий отбор и авторитетную экспертизу на ВВЦ - Всероссийском выставочном центре в Москве.

Логотип должен быть гармоничным, компактным, узнаваемым, оригинальным, выразительным, обладать целостностью формы и, кроме того, легко вписываться в любой документ.

Бесчисленное множество логотипов характеризуются абстрактной формой, что является своеобразной данью моде конца XX столетия.

Специфическим видом знаков, позволяющих отождествить личность, род занятий и пристрастие их владельцев, являются экслибрисы и монограммы.

Экслибрис - книжный знак, миниатюрная композиция, представляющая собой небольшой бумажный ярлык, который наклеивается владельцем библиотеки на внутреннюю сторону книжного переплета.

Экслибрис информирует читателя о имени и фамилии владельца книги, содержит стереотипно повторяющуюся латинскую надпись "ex libris" или русскую "из книг" и образный рисунок, говорящий о профессии, интересах обладателя библиотеки или ее составе.

Традиционно экслибрисы создавались в различных графических техниках:

ксилография, линогравюра, литография, офорт и др., однако и последнее время появились экслибрисы, созданные с помощью компьютеров, которые позволяют имитировать художественные эффекты различных графических техник и, кроме того, дают и руки дизайнера-графика новые выразительные средства.



На рис.5 показан экслибрис

рис.5

Родиной экслибриса считают Германию, где он возник почти сразу же после изобретения книгопечатания. Первые экслибрисы носили геральдический характер, но иногда на них помещались портреты владельцев библиотеки, изображения пейзажей, домов, замков, монастырей, различных эмблем и т.п. Принято считать, что в России он появился при Петре I, однако на некоторых рукописных книгах библиотеки Соловецкого монастыря были обнаружены рисованные от руки экслибрисы, относящиеся еще к концу XV века.

Сегодня роль экслибриса расширяется, возрастает его представительская функция. Создаются так называемые универсальные экслибрисы, пригодные украсить книгу, письмо, конверт, личную папку и пр.

Монограмма





(рис.6)

представляет собой каллиграфически выполненные и сплетенные в виде вензеля начальные буквы имени, фамилии владельца.

В общем случае монограмма - это заменяющий подпись условный знак в виде орнаментальной композиции, декоративно оформленного изображения цветка, животного, птицы и т.п.

Монограммы, как графический норматив, могут включаться в качестве составной части в знаки, логотипы, экслибрисы, оформление личных блокнотов, ежедневников и должны гармонично вписываться в них.

азработке



(рис.7)

Эмблема (от греч, *emblemata* - вставка, выпуклое украшение) - условное пояснение отвлеченного понятия с помощью графического изображения, обладающего интернациональной или, по крайней мере, общенациональное узнаваемостью. Эмблема - это как бы нарисованная идея, выраженная через изображение предмета или фигуры, в которой зашифровано ее условное, традиционное значение. Нередко эмблема рассматривается как разновидность аллегии. В узком смысле это символ, снабженный кратким

девизом и более подробным текстом, часто выполняющим функцию
обрамления.

По дизайну эмблемы бывают **гербовыми** (рис.8), воспроизводящими герб

этой его

символика

гербов, символически



повествующих



о вкусах,

пристрастиях и профессии их обладателей.

(рис.8) (рис.9)

Традиционно художественные эмблемы гравировались на меди, дереве или линолеуме, реже выполнялись цинкографским или литографским способом.

В последнее время оригинал-макеты эмблем стали выполняться с помощью компьютерной техники. Некоторое представление об истории отечественной



эмблематики дает рис. 10

(рис. 10)

На нем показаны эмблемы российских обществ автомобилистов-любителей.

К **1917** году в России насчитывалось чуть ли не два десятка автомобильных

клубов и у каждого из них была своя эмблема. В последнее время, в связи с возросшим интересом к геральдике, дизайнерам приходится сталкиваться с разработкой гербов.

Герб (от нем. Егье - наследник) - эмблематический образ, служащий символом родовой, социальной, семейно-родственной, административно-территориальной или корпоративной преемственности. Герб представляет собой набор графических элементов, составляющих знаковый образ и расположенных в определенном порядке, который обусловлен традиционной системой геральдических правил.



(рис.11)

Главным элементом герба является изображение щита. На это изображение наносятся символы, эмблемы и фигуры, призванные так или иначе характеризовать гербовладельца. В основе всех видов щитов лежат простые геометрические фигуры: треугольник, квадрат, круг, эллипс, ромб. В гербах используются изображения варяжских, ранне и позднеготских, испанских, французских, итальянских, восточных и немецких щитов, форма которых значительно отличается друг от друга.

"Эмблемы российских автомобильных клубов»



(рис.12)

Композиция герба во многом зависит от расположения гербовых фигур на самом поле щита, так и вне его. Гербовые фигуры делятся на геральдические, имеющие геометрическую форму, и негеральдические, представляют, собой изображения разных предметов и существ. Кроме того, на поле герба часто помещаются изображения шлема, короны, нашлемника и аллегорических фигур, поддерживающих щит.

Под изображением щита обычно помещался девиз.

Геральдикой различаются родовые (главным образом, дворянских родов)

земельные (гербы городов, областей и других территорий, входят в состав государства), корпоративные (являющиеся символом средневековых цехов) и государственные гербы.

На рис. показана подборка гербов некоторых российских городов и поселков.

В них отражается попытка преемственного развития традиций геральдической символики России, в которой гербами наделялись населенные пункты, имеющие богатые исторические традиции.

Сегодня отечественная геральдика переживает пору расцвета. Авторы новых гербов стремятся придерживаться классических правил выбора символики, цвета, расположения фигур и т.п.

Графический дизайн тесно связан с декоративным (от англ, decorative art) и оформительским искусством.

Оформительская графика включает в себя различные стилизованные композиции, аллегорическую эмблематику, декоративные украшения и пр. Все они являются средствами художественной выразительности, которые помогают сделать информационное сообщение более наглядным и эмоциональным.

Оформительская графика в дизайне - это своего рода визуальный аккомпанемент, призванный сопровождать и украшать текст.

Оформительская графика находит самое широкое применение в дизайне печатной продукции, рекламной деятельности, графическом решении интерьеров выставок, витрин магазинов, предметов повседневного пользования, оформлении массовых мероприятий, праздников и т.п. Традиционными видами декоративных украшений являются:

виньетки, заставки, концовки, бордюры,
обрамления, буквицы, орнаменты, перовые росчерки и др.

На (рис. 13)



показаны листовки, с которыми сегодня мы встречаемся буквально на каждом шагу. Видно, что основным их содержанием является реклама. Лучшие образцы информационных листов свидетельствуют о том, что стараниями дизайнера они превращаются в содержательные, оригинальные красивые произведения прикладной графики. Специфическим видом листовой малоформатной печатной продукции являются этикетки, наклейки и ярлыки, прикрепляемые к промышленным

изделиям, таре и упаковке.

Этикетки и наклейки должны не только информировать о характеристиках товара (название, состав, срок годности и т.п.), но и рекламировать его, привлекая внимание покупателей. Они обычно печатаются на специальной этикеточной бумаге и могут отделываться последующим бронзированием, лакированием или бескрасочным тиснением. Чтобы этикетки лучше смотрелись, для них используется ламинированная и металлизированная бумага.

Очень часто наклейки печатают на синтетических материалах, на обратную сторону которых нанесен специальный клеящий слой, защищенный легко отделяющейся вощеной бумагой.

Основой многих ярлыков, сопровождающих швейную или трикотажную продукцию, служат различные тканые материалы, на которых текст или изображения не печатаются, а, например, вышиваются.

Многие виды художественно оформленных этикеток, наклеек, ярлыков являются предметами коллекционирования. Так, коллекционирование спичечных этикеток называется филуменией.

Варианты "наполнения" малоформатной печатной продукции весьма разнообразны. Информационная часть художественно оформленных этикеток,



(рис.14)

наклеек, бирок, ярлыков и другой подобной печатной продукции включает в себя не только изобразительные элементы, например логотипы предприятий-изготовителей, знаки экологической чистоты и соответствия Госстандарту, но и другую весьма важную для потребителя текстовую информацию. Сюда входят адрес фирмы, артикул, сорт и цена товара, состав сырья, условия применения или эксплуатации, дата изготовления, срок хранения продукта и т.п. Очень часто помещается штриховой код Европейской системы кодирования EAN, который является самым распространенным способом представления информации и машиночитаемом виде. Этикетки со штриховым кодом могут, например, обеспечивать контроль за движением товаров независимо от того, происходит

отгрузка зубных щеток или автомобильных шин.

Какой бы вспомогательной и сугубо утилитарной не казалась роль этикеток, наклеек, ярлыков, все их элементы должны создавать законченную и эстетически выразительную композицию.

В связи с участвовавшими случаями появления контрафактной продукции на этикетки наносят защитные сетки, голографические знаки, рамки, окантовки и т.п. Подобные изображения не только гарантируют подлинность товаров, но и выполняют декоративные функции.

Одним из наиболее эффективных способов борьбы с подделками является маркировка товаров голографическими этикетками, которые почти невозможно повторить. Голограмма с логотипом законного товаропроизводителя позволяет практически с одного взгляда определить подлинность товара, поэтому такой способ маркировки фирменной продукции становится все более популярным. По уровню дизайна лучшие образцы наклеек, этикеток и ярлыков могут быть приравнены к настоящим произведениям прикладного графического искусства. Разновидностью этикетки является бандероль.

Бандероль - это этикетка в бумажной ленте, которая наклеивается на поверхность тары или упаковки по всему периметру одной или нескольких боковых сторон. Иногда бандеролью скрепляют ряд разрозненных предметов например листов бумаги, которых нужно сформировать единую пачку.



(рис.15)

Бумажная бандероль, как и этикетка, выполняет функцию носителя информации и должна иметь стандартный размер.

Типичным примером бандеролей являются ленты, предназначенные для денежных знаков - банкнот. Для банкнот разного достоинства обычно используются бандероли разной окраски и размера. Например, цвет полос на бандеролях образца 1997 года был следующим: для банкнот достоинством 5 руб. - зеленый, 10 рублей - серый, 50 рублей - синий, 100 рублей - коричневый, 500 рублей - красный. Каждому цвету соответствовал свой текст, обозначающий достоинство банкнот и их общую сумму.

Бандеролям относятся и удлиненные этикетки, опоясывающие всю боковую

поверхность металлической, стеклянной или пластмассовой тары для хранения пищевых продуктов.

Еще один вид этикеток - **марки**, которые являются специфическим знаком оплаты. Они представляют собой небольшие декоративно - оформленные бумажные наклейки с обозначением величины взимаемого сбора за какую-либо услугу.



(рис.16)

Очень часто марки имеют отметку о способе их использовании.

На некоторые юридические, коммерческие и другие документы

наклеиваются гербовые марки. Они означают, что обладатель документа уплатил правительственные налоги или пошлины на сумму, равную нарицательной стоимости таких марок. Другие марки свидетельствуют о факте того или иного платежа государству или общественным организациям. Чтобы марки надежно держались на бумаге, на их обратную сторону обычно наносится слой сухого клея, а для удобства отделения друг от друга по краям пробивается ряд отверстий, называемый перфорацией.

Особой группой марок являются знаки оплаты почтовых отправлений, свидетельствующие о франкировании (оплате вперед) почтовой корреспонденции. Большинство почтовых марок представляют собой художественные миниатюры в виде портретов, тематических сюжетов, пейзажей, изображений всемирно известных шедевров искусства, памятников архитектуры и т.п. С точки зрения графического дизайна, марки - это визуальные сообщения о стране, где они имеют хождение, номинальной стоимости почтового отправления, способе перевозки и доставки корреспонденции (например, авиапочтой), годе выпуска, событии и знаменательной дате, к которой они приурочены.

Почтовые марки, отмечающие важное событие или связанные с какой-либо знаменательной датой, называются коммеморативными - памятными, юбилейными. Они печатаются на хорошей бумаге, иногда снабженной водяными знаками, в некоторых случаях для дорогих юбилейных марок используются необычные материалы - алюминиевая фольга, синтетическая пленка, шелк и другие нетрадиционные для печатной продукции материалы.

Коллекционирование почтовых марок получило название *филателии*.

Марки, почтовые открытки, маркированные конверты и другой филателистический материал являются своеобразным видом графического искусства. В этой области работали такие крупные отечественные художники, как Е. Лансере, И. Билибин, И. Дубасов, В. Завьялов, Л. Калашников, В. Пименов и др.

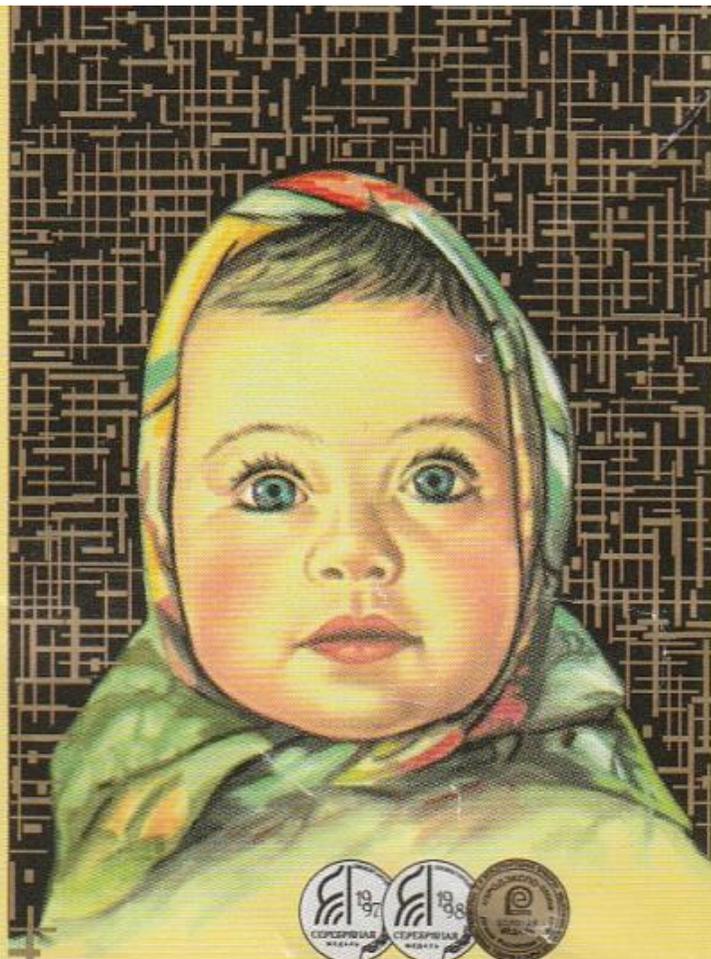
Обертка изделий кондитерских изделий

Все мы привыкли к тому, что обертки изделий кондитерских изделий - конфет, карамели, плиточного шоколада и другой "сладкой продукции" имеют яркое, нарядное оформление. При работе над обертками дизайнерской проработке может подвергаться не только внешняя бумажная упаковка, по и внутренняя - вощеная бумага и станиоль, благодаря которым обеспечивается сохранность.

В качестве материала для конфетных оберток используется специальная упаковочная бумага и современные синтетические материалы, на рис. Показаны обертки кондитерских изделий московской фабрики Красный Октябрь. Это предприятие постоянно работает не только над расширением ассортимента, выпускаемых изделий, но и над улучшением упаковки, продвигая собственную торговую марку с помощью оригинально сопутствующей печатной продукции.

Если внимательно приглядеться к рисунку (рис.17), то можно увидеть, что конфетные обертки - это не просто красивые "фантики", а сложные визуальные сообщения, содержащие много важных сведений для потребителя. На обертках упаковки "Красный Октябрь" обязательно присутствует название конфет, которое вызывает яркие положительные эмоции и хорошо запоминается.

ПОДПИСАНО В ПЕЧАТЬ
РосЕвроПринт 25-07-14



1997 1998 2000



МОЛОЧНЫЙ
ШОКОЛАД
Алёнка®

8-800-200-55-99
БЕСПЛАТНАЯ
ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ

22
РАР
МАЛая Красносельская ул., д. 7, стр. 24
ОАО «Красный Октябрь»
Россия, 107140, г. Москва,
ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский»
Россия, 107140, г. Москва,
МАЛая Красносельская ул., д. 7

ЕАСС
РОСТОВСКАЯ
ОБЛАСТЬ
ИСО 22000

4 600300 077793

Сделано в России
ТУ 9125-013-59727039

К ОАО «Красный Октябрь»
Россия, 107140, г. Москва,
МАЛая Красносельская ул., д. 7, стр. 24
ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский»
Россия, 107140, г. Москва,
МАЛая Красносельская ул., д. 7

МАССА
НЕТТО:
20 Г

ГОТОВЛЕНИЕ: УПАКОВКА: ГОТОВЛЕНИЕ:

Шоколад молочный «Алёнка». Состав: сахар, сухое цельное молоко, растопленное какао, какао-тёртое, мулгаторы: лецитин соевый, Е476; ароматизатор «Ваниль». Массовые доли: общего сухого остатка какао – не менее 29,9%; сухого обезжиренного остатка какао – не менее 5,7%; сухого обезжиренного остатка молока – не менее 16,3%; молочного жира – не менее 5,5%. Возможно наличие незначительного количества арахиса, орехов: миндаля, фундука и кешью. Протопоказано при индивидуальной непереносимости белка молока. В 100 г продукта содержится: белки – 8,0 г, жиры – 33,0 г, углеводы – 54,0 г, пищевые волокна – 2,3г. Энергетическая ценность: 2290 кДж (550 ккал) / 100 г. Хранить при температуре от 15 до 21°C и относительной влажности воздуха не более 75%. Не подвергать воздействию прямого солнечного света. Качество продукции обеспечено сертифицированной системой менеджмента качества, соответствующей требованиям ГОСТ ISO 9001. Бука в маркировке соответствует предпринтию-изготовителю.

www.alenka.ru www.unicconf.ru

рис17.

Здесь мешается знак соответствия Госстандарта, логотип и фирменный знак предприятия-изготовителя, печатается его полный почтовый адрес, адрес страны, телефон и факс. Также указывается энергетическая ценность продукта, его состав, содержание белков, жиров и углеводов. Все это свидетельство том, что дизайн конфетной обертки - дело не шуточное.

Визитная карточка обычно включает в себя следующие информационные

блоки-элементы: логотип владельца визитной карточки или фирменный знак организации, которую он представляет, название организации, фамилию, имя, отчество обладателя визитной карточки и. если это необходимо, должность, адрес, номера служебных и домашних телефонов; при наличии - номер факса и абонентский адрес

Визитная карточка



Рис. 18.

Кроме реквизитов владельца на визитной карточке может быть помещена и его фотография.

Шрифт визитной карточки обычно не регламентируется. Сейчас в России многие визитные карточки печатаются с одной стороны на русском языке, а с

обратной'- на английском. Это неправильно: текст должен располагаться только на одной стороне, чтобы на обороте можно было делать какие-либо записи. Лучше иметь визитные карточки двух видов - напечатанные на родном языке и на каком-то другом (чаще всего - английском).

Цвет и фактуру поверхности карточек владелец выбирает по своему вкусу. Для печати визиток используются самые различные материалы; мелованные и ламинированные картоны, белые, тонированные, с тиснением и без, синтетические материалы, металлизированные пленки и т.п.

Инструмент маркетинга

«При упоминании Apple перед глазами всплывает надкушенное яблоко, а вспоминая Сбербанк, мы представляем себе зелёный логотип. Графический дизайн служит для узнаваемости брендов и их продвижения на рынке.»- утверждает автор статьи https://texterra.ru/blog/author_darya-tamilina/ Дарья Тамилина.

Фирменный стиль

У каждой серьёзной компании есть логотип. Однако понятие фирменного стиля гораздо шире: это набор цветов, шрифтов, паттернов и правил их сочетания между собой. Целый комплекс графических элементов позволяет поддерживать образ бренда.



Так выглядят брендбуки: они могут быть довольно толстыми, если компания большая и фирменный стиль используется для самых разных целей

Что дают логотип и фирменный стиль? Во-первых, они создают позитивный образ бренда в головах потребителей, сотрудников и партнёров. Во-вторых, они позволяют привести к единообразию все брендированные продукты и упростить текущие дизайнерские задачи.

Безусловно, самым сильным визуальным средством, формирующим образ фирмы, является **товарный знак** (знак обслуживания), поэтому разработке и использованию товарного знака в системе фирменного стиля следует уделять особое внимание.

Одно из важнейших качеств знака заключается в том, что он должен проявлять себя не только самостоятельно, но и как часть определенной структуры, иными словами, знак должен быть своеобразным "флагманом" в

графическом ряду, созданном на основе и образующем ту индивидуальную среду, которая есть

не что иное, как единый визуальный образ фирмы. Яркий, впечатляющий образ фирмы очень важен, так как лица, в которых она заинтересована, в свою очередь проникаются доверием к фирме, последовательно и привлекательно выступающей в рекламе.

Фирменный стиль предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных выступлениях; оформлении выставочных стендов и на корреспонденции (бланки писем, счета, техническая и товаросопроводительная документация), в рекламных изданиях и на упаковке товаров, на фасадах зданий и автотранспорте, сувенирных изделиях и визитных карточках.

Во всех случаях товарный знак должен быть воспроизведен в том виде, в каком он зарегистрирован. Он не должен размещаться близко к другим элементам дизайна и отвлекающим внимание цветовым пятнам. Не следует также заключать товарный знак в дополнительные, круглые или квадратные рамки или иным образом сочетать его с другими сопутствующими посторонними элементами, если это не предусмотрено разработчиком.

В равной степени не следует отступать и от рекомендаций по использованию других стилеобразующих элементов. Необходимо помнить, что искажение фирменных цветов, пренебрежение модульной системой верстки, замена фирменных шрифтов другими также ведет к разрушению образа фирмы.

Создание единого **фирменного стиля** - это, прежде всего средство укрепления положения фирмы на рынке. Однако успех этой функции фирменного стиля зависит от настойчивых, последовательных и целенаправленных усилий всего коллектива фирмы.

Фирменный стиль - это и средство формирования имиджа фирмы, а также

определенный "информационный носитель", так компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара.

"Высокий" фирменный стиль косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает определенный порядок, как в производстве, так и в любой другой деятельности.

Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в рекламе, заказанной даже разными исполнителями, повышает ее эффективность.

В некоторых случаях отождествляют понятие фирменного стиля и понятия имиджа. Это не совсем так. Фирменный стиль - это как бы оболочка, которую наполняют определенными товарами, текстами, конкретным содержанием. А эта, наполненная, оболочка плюс мероприятие по Public Relations (ПР) и создают понятие имиджа фирмы.

Со сроками разработки рекламы у большинства фирм нет никаких затруднений: есть товар - надо давать рекламу, но при разработке фирменного стиля у многих фирм возникают затруднения.

Есть два мнения о том, когда надо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;
- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Прежде всего, необходимо отметить, что для понятия фирменного стиля есть толкование в узком и широком смысле.

Итак, под фирменным стилем в узком понимании подразумевается

совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), цветовое и графическое оформление деловых бумаг.

Большинство фирм ограничиваются именно узким понятием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании - что использование единых принципом оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (*в печати, на радио, телевидении*) деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, упаковки продукции, а также, иногда, и одежды сотрудников.

Итак, с чего начать фирме, только-только заявляющей о себе на рынке?

В первую очередь, необходимо представлять основные компоненты фирменного стиля (в широком смысле этого понятия).

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Основные элементы фирменного стиля: фирменный знак или марка, логотип, фирменный опорный шрифт, цветовая гамма.

Информационная продукция: визитка, каталог, объявление, пресс-релиз, указатели проезда, бланки приглашения.

Деловая документация: бланк письма, бланк приказа, блокнот, печать, конверт, папка-регистратор.

Техническая документация: диплом, технический паспорт, сетка модульная, инструкция по сборке или монтажу, ярлык.

Рекламная продукция: рекламный плакат, буклет, рекламный проспект, наклейка, видеоролик, компакт диск, слайды.

Поздравительная продукция: открытка, вкладыш поздравительный.

Сувенирная продукция: брелок, вымпел, значок, календарь, майка, пакет, авторучка, зажигалка.

Упаковка: тара, бумага упаковочная, лета липкая с логотипом или товарным знаком.

Фирменная одежда: кепка, костюм, комбинезон, халат.

Разработка и создание фирменного стиля как тенденция явление положительное.

Что такое графический дизайн и зачем он нужен

Упаковки продуктов в вашем холодильнике, вывески и указатели на улицах, плакаты, флаеры и оформление ваших любимых пабликов в VK — всё это сделали графические дизайнеры. Каждый день нам на глаза попадают сотни рекламных объявлений, брендированных продуктов и элементов визуальной коммуникации.

Графический дизайн — широкое понятие, затрагивающее почти все сферы нашей жизни и в реальном, и в цифровом мире. Давайте разберёмся, где он используется и какие функции выполняет.

Способ донести информацию

Мы по максимуму используем визуальное восприятие, чтобы ориентироваться в мире и выполнять рутинные дела. Хотите дойти до супермаркета? Вам необходимы указатели на домах, стрелочки в Яндекс.Навигаторе или хотя бы вывеска с названием магазина, заметная издалека. Хотите почитать книжку? Нужно, чтобы графический дизайнер позаботился о подходящем шрифте и единообразии страниц. Собираетесь выступить перед аудиторией? Визуальное сопровождение поможет резюмировать всё самое важное.

Важная миссия графического дизайнера — упорядочивать хаос вокруг и раскладывать информацию по полочкам.

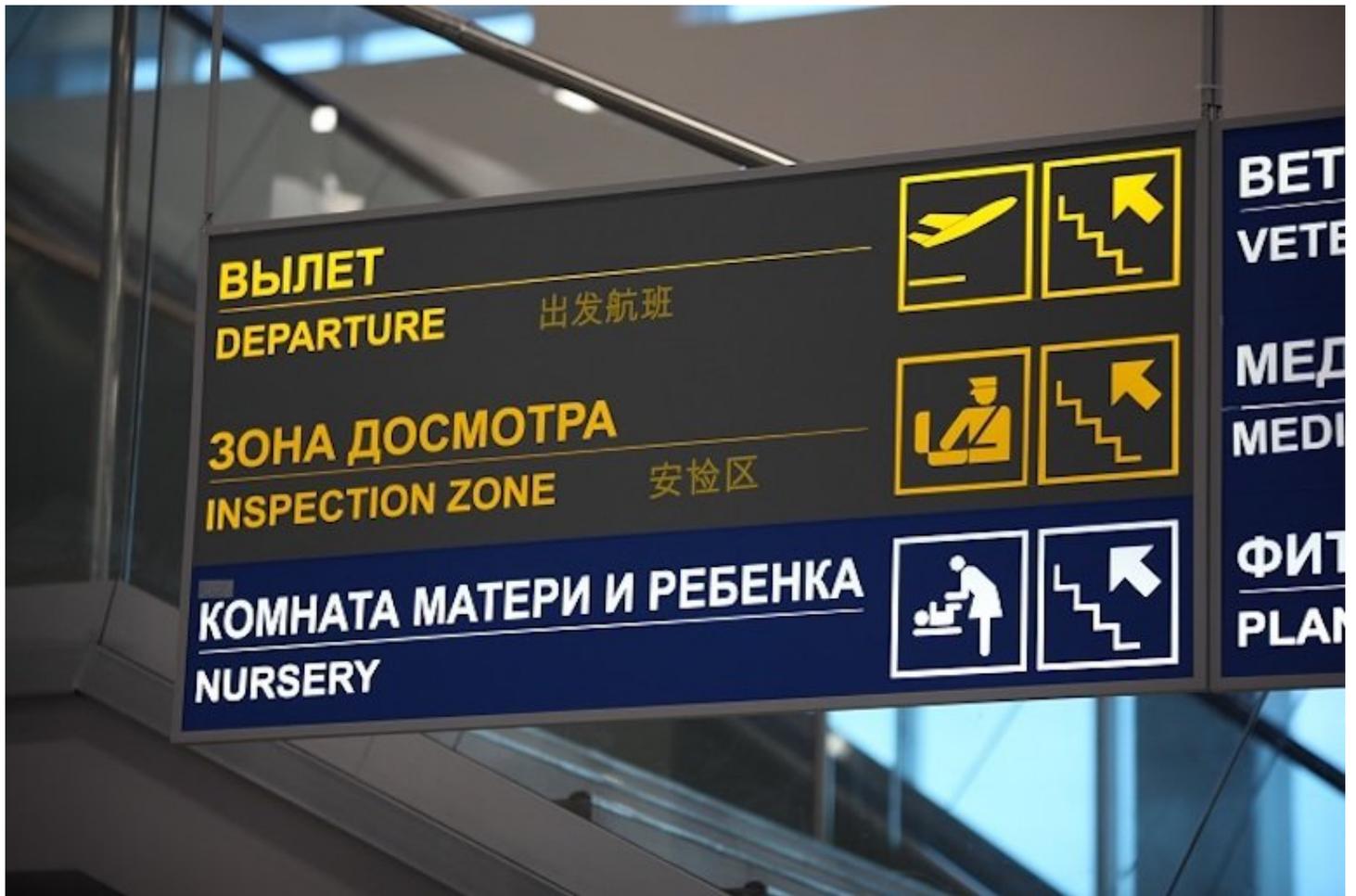
Вывески и указатели



Эти инструменты коммуникации нужны, чтобы человек сориентировался на незнакомой территории или понял, каких действий от него ожидают в конкретной ситуации. Иногда слова содержат всю необходимую информацию, тогда задача дизайнера — сделать надпись легко читаемой и приятной глазу.

Любые таблички в городе созданы дизайнерами-графиками

Часто слова сопровождаются картинками: это нужно для структурирования разных сообщений, когда в них трудно ориентироваться. Человек гораздо быстрее охватит взглядом картинку, чем прочтёт несколько предложений. А иногда визуальный язык становится единственно возможным способом коммуникации: вывески в аэропортах, на международных конференциях и в туристических местах всегда дополняются изображениями.



Даже без знания русского, английского и китайского можно примерно понять, куда идти



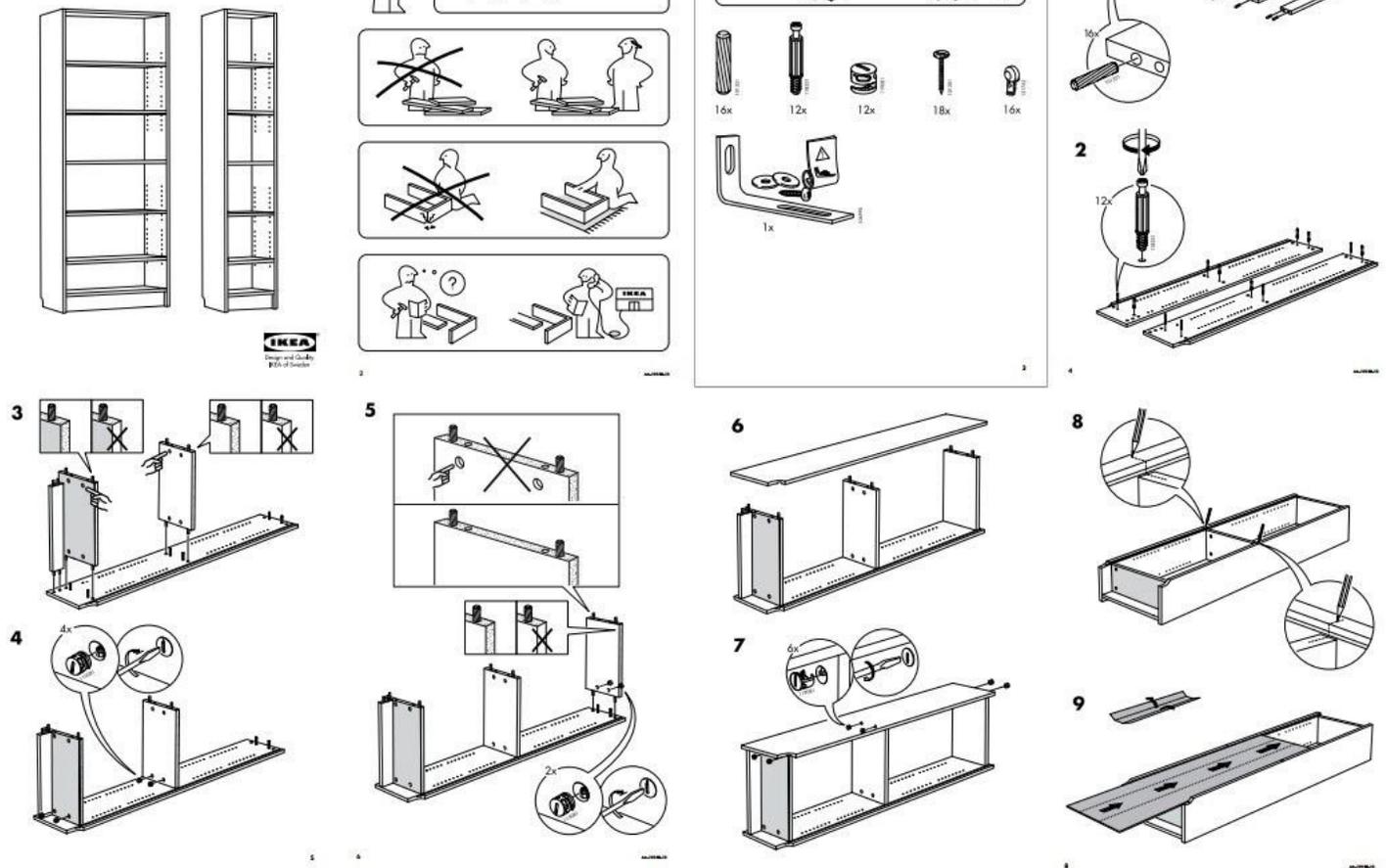
Бывает, что слова вовсе не нужны. Например, в дорожных знаках. Все водители знают их значение и быстро ориентируются по картинкам: читать текст во время движения просто нет времени. В разных странах знаки могут незначительно различаться: дизайнеры трудятся над тем, чтобы сделать их максимально лаконичными, понятными, узнаваемыми. Это особенно важно, когда от участников дорожного движения требуется быстрая реакция.

Не нужно никаких слов, чтобы считать информационное сообщение

Вывески, таблички и короткие инструкции окружают нас повсюду и помогают нам спокойно жить. Мы воспринимаем массу информации бессознательно — это работа графических дизайнеров, которая часто остаётся незамеченной.

Дизайн презентаций и инфографика

BILLY



Перейдём к продуктам визуальной коммуникации, с которыми мы взаимодействуем осознанно. Таблицы, схемы, инфографика и презентации нужны, чтобы структурировать большой объём информации. Слушая выступление интересного спикера или читая инструкцию к стиральной машине, мы концентрируемся. Поэтому дизайн этих материалов может быть более детализированным, чем уличный знак.

Это инструкции от IKEA. Дизайнер нашёл способ понятно изобразить элементы мебели, обозначить необходимые действия, а еще придумал смешного улыбающегося человечка, чтобы поддержать моральный дух клиентов.

Задача дизайнера при разработке инфографики или презентации — сделать язык картинок простым и понятным. Хорошие иллюстрации бывают эффективнее длинных текстов и понятны носителям любых языков.

Вёрстка книг, журналов и веб-страниц

На малом огне

У нас была большая семья: семеро детей, папа, мама, няня Груша, кухарка Марфа, и все мы жили в одной квартире — в Ленинграде, на набережной реки Карповки. Квартира была особенная, двухэтажная. Верхний этаж был одной огромной комнатой, разделенной мебелью на спальню, папин кабинет, черную комнату для печатания фотографий и гостиную с роялем, кроме того, там спали младшие дети. На нижнем этаже жили все остальные.

Я спала в детской, дальней комнате вместе с сестрой Шурой и няней Грушей, кухарка Марфа — в особой комнате для прислуги, остальные — кто где. Одна из комнат считалась столовой, но и там всегда кто-то спал.

С точки зрения простого советского человека мы были заправшился.

Вот интересно, кстати: дом был построен по проекту архитекторов Фомина и Левинсона в 1931–1935 годах для работников Ленсовета (тут-то их и начали сразу сажать, работников этих). И — пожалуйста, проектируется комната для прислуги. Только что, можно

сказать, каких-то десять лет назад, коммуняки считали, что в доме кухня вообще быть не должно. Дом политкаторжан на Каменноостровском, с чудным видом на Неву, прямо на Летний сад, так и построен — без кухни. Советский человек не опустится до такого мещанства, как стояние у плиты. Долой рабский труд, освободим женщину, да здравствуют фабрики-кухни, зразы свекольные, тефтели морковные, человек ест, чтобы жить, а не живет, чтобы есть.

Ну так это простой человек, ему есть не надо, а вот начальству очень даже надо, а поскольку он, начальник, день и ночь работает на благо народа, то ему полагается прислуга, встроенная, так сказать, прямо в кухонный процесс. Для прислуги — стыдливо именуемой «домашней работницей» — и спроектировали комнатку при кухне.

Говорили, что наша квартира предназначалась для самого товарища Кирова, но он не успел в нее въехать, так как 1 декабря 1934 года был, как известно, по приказу товарища Сталина убит — конкурентов надо убирать, поляну зачищать, — и тем же выстрелом был убит и второй заяц: в злодейском покушении были обвинены дворяне дробь интеллигенция, и тут же начались массовые высылки. Говорят, высылали прямо по справочнику «Весь Петроград» последнего дореволюционного выпуска; всех, кто что-то собой представлял, сразу же и выдворяли.

Дом был отличный; издали он был похож на развернутый плакат, опирающийся на две широкие тумбы, чуть сутулый, с впалой грудью, — от этого верхние

Дизайн бывает и без картинок. Читая хорошую бумажную книгу, вы можете даже не догадываться, сколько часов дизайнер провёл за вёрсткой. Правильно подобранные шрифты, межстрочные интервалы, поля и переносы слов позволяют глазам меньше уставать.

Дизайнер выбирает шрифты, расположение номеров страниц и заголовков, размер полей и отступов

Если вы думаете, что значение типографики преувеличено, полистайте дешёвые книги из девяностых годов: тогда процветала некачественная печать, строки на двух страницах одного листа не совпадали и просвечивали через тонкую бумагу. Читая такую книгу, вы быстро устанете.

В «цифре» есть свои нюансы: дизайнер заботится, чтобы вам не приходилось бегать глазами по большому экрану, чтобы абзацы отличались от межстрочных интервалов, а переход на новую строку не усложнял чтение.

Наружная реклама и полиграфия



Разработка рекламы — это более креативная область графического дизайна. Рекламные кампании меняются быстро, так что строгая лаконичность и планирование на годы вперёд здесь не требуются.

Если логотип — это простое изображение, отрисованное в векторе, то в рекламе больше простора для креатива. В частности, активно используются фотографии.

JET LI AALIYAH

THE WORD
ON THE STREET IS...

ROMEO MUST DIE

"THE WILDEST
ACTION SCENES
SINCE *THE MATRIX*!"

—Bill Bregoli,
WESTWOOD ONE

FROM THE PRODUCER OF *THE MATRIX*

WARNER BROS. PRESENTS

A SILVER PICTURES PRODUCTION "ROMEO MUST DIE" JET LI AALIYAH ISAIAH WASHINGTON RUSSELL WONG WITH DMX AND DELROY LINDO
CO-PRODUCED BY WARREN CARR EDITED BY DEREK G. BRECHIN PRODUCTION DESIGNED BY MICHAEL BOLTON DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY GLEN MACPHERSON, C.S.C.
EXECUTIVE PRODUCER DAN CRACCHIOLO MUSIC BY STANLEY CLARKE AND TIMBALAND STORY BY MITCHELL KAPNER SCREENPLAY BY ERIC BERNT AND JOHN JARRELL
PRODUCED BY JOEL SILVER AND JIM VAN WYCK DIRECTED BY ANDRZEJ BARTKOWIAK



THEATRICAL ALBUM ON BLACKGROUND RECORDS LLC

www.romeomustdie.net

www.warnerbros.com

www.warnerbros.com

www.warnerbros.com

www.warnerbros.com



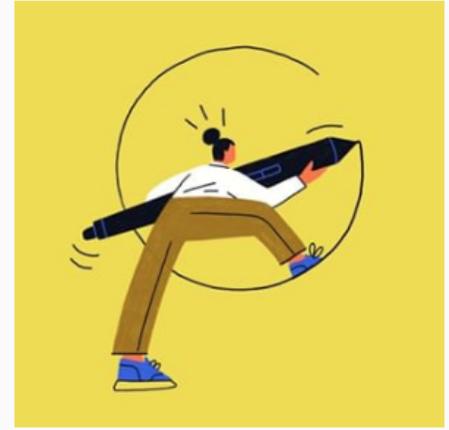
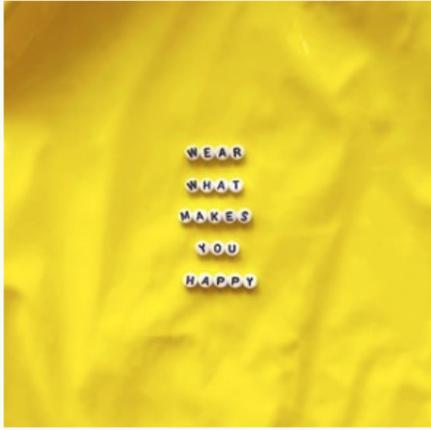
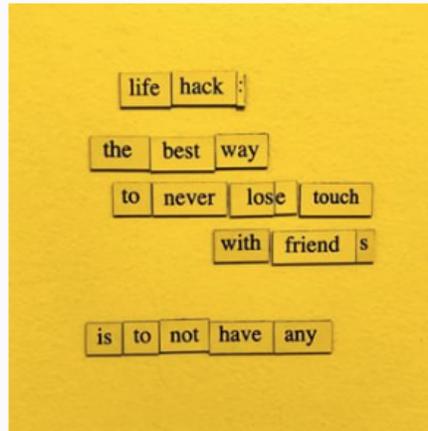
Цель рекламы — продать конкретный товар определённому сегменту целевой аудитории в заданные сроки. И первая задача на пути к этой цели — привлечь внимание зрителя, удивить его чем-то ярким и необычным, заставить задержать взгляд. **Дизайн рекламы** — это маркер нашего времени, потому что он очень быстро меняется в зависимости от моды. Если вы посмотрите на фотографии двадцатилетней давности, архитектура или даже одежда людей могут выглядеть вполне современно, а плакаты и баннеры будут старомодными.

Это реклама фильма 2000 года. По надписям и заднему плану ясно, что плакат старый.

В рекламе используют модные графические приёмы и декоративные шрифты, чтобы выделить сообщение на фоне других. Но за счёт эксплуатации трендов реклама недолговечна, и каждый раз дизайнерам приходится искать новые способы удивить публику.

Продвижение в интернете

Среднестатистический городской житель не расстается с гаджетами. Если лет двадцать назад почти любой графический дизайн готовили под печать в типографии, сейчас это далеко не так. Рекламные баннеры на сайтах, оформление сообществ в соцсетях, лендинги и продающие сайты пользуются огромным спросом.



В Instagram вы всё чаще замечаете не обычные фотографии, а коллажи, иллюстрации или текстовые сообщения — над ними тоже работают дизайнеры.

Не нужно быть гуру в технологиях, чтобы создавать красивые посты или рекламу для интернета. А вот при разработке целого сайта (этим занимаются веб-дизайнеры) пригодятся даже знания в программировании.

С одной стороны, интернет упростил работу дизайнерам: не нужно заниматься предпечатной подготовкой. С другой стороны, на первый план выходят другие важные критерии — например, размер файла и лёгкая читаемость картинки с любого экрана. Также интернет открыл для рекламы возможности анимации: моушн-графику активно используют и в соцсетях, и на сайтах.

Элемент цифровых и печатных продуктов

Графический дизайн помогает доносить до людей информацию и продвигать продукты. Но иногда он может являться непосредственно частью продукта. Посмотрите, что изображено на ваших обоях, любимой футболке или чехле смартфона. Технологии печати позволяют работать с любыми материалами, поэтому печатные принты заменили нам вышивку и роспись.



Когда графический дизайнер участвует в создании продукта, он продумывает не только рисунок, шрифты, цветовые сочетания, но и особенности разных материалов

Заключение

Исходя из проведенной нами работы можно сделать выводы: В узком смысле под графическим дизайном принято понимать создание статичной графики для печати или размещения в сети. Некоторые сужают свою специализацию ещё больше и занимаются тем, чем душе угодно.

«Теперь вспомните заставку с титрами к вашему любимому сериалу или меню приложения на телефоне, которым вы ежедневно пользуетесь.»:- пишет автор статьи(https://texterra.ru/blog/author_darya-tamilina/)Дарья Тамилина. «К этим продуктам графические дизайнеры тоже приложили руку.»

По утверждению автора статьи <http://www.brandmedia.ru/ltsign> - «Дизайн – это творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем, ориентированного на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека как утилитарным, так и эстетическим.»

Чем сложнее задача, тем больше компетенций требуется для работы.

Многие дизайнеры обладают компетенциями в смежных областях, но объять всё невозможно.

Список используемой литературы

- https://texterra.ru/blog/author_darya-tamilina/ Автор : Дарья Тамилина
- <http://www.brandmedia.ru/ltsign>
- Методическое указание «Введение в дизайн-проектирование» М.М.Михеева Москва МГТУ имени Н.Э. Баумана (2013)
- Сайт«Википедия».
- Источник: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=888322> © Библиофонд
- https://studbooks.net/834420/marketing/graficheskiy_dizayn_i_reklama