

image not found or type unknown



Стиль «леттеринг» – это вовсе не шрифт, как многие считают. Это уникальная подборка букв и буквенных сочетаний, нарисованных и созданных для одного конкретного проекта. Эту комбинацию используют только один раз и только для определенного случая. Повторений в других проектах не бывает.



Главной особенностью этого стиля является акцент на уникальные формы. Они сочетаются друг с другом в нужной фразе или в нужном слове так, чтобы создать уникальный образ.



В леттеринге обычно используется несколько нестандартных шрифтовых сочетаний, для написания отдельных слов.



А вот примеры работ в стиле леттеринга.



Пример оригинальной этикетки колбасной продукции.





А это оригинальная подача упаковки чая. На стаканчиках производитель решил угадать, о чем думают клиенты? Несколько десятков вариантов порадуют вас своей оригинальностью.



Comandante
NÃO PODE CHER
(A MESMA)
COMIDA
QUE O
COPILOTO.

Se Você
FOSSSE FAZER
ESTA VIAGEM DE
CARRO,
QUANTO TEMPO
LEVARIA
?

ARTISTAS
MIRINS
viram
ADULTOS
PROBLÉMICOS?

se
CINEMA
É A 7ª ARTE,
QUAIS SÃO
AS
OUTRAS 6?

PORNO-
CHANCHADA
VIROU
CULT?

chá
QUEN
TE
ou
CHA
GELADO?

De 3 entre 4
CHINESES
BEBEM CHÁ.
ENTÃO CHÁ É BEBIDA
Mais Consumida
DO MUNDO?

QUEM teve
A
IDEIA
DE BOTAR GELO
NO
CHAPRETO = CRIAR
O ICETEA?

O CHÁ DE MAÇÃ
é feito com
"FOLHA" DE MACIEIRA
OU COM O SUCO
da fruta?

QUA
A
BEBIDA
MAIS
ANTIGA
do
MUNDO?

As
PESSOAS
estão
EXAGERANDO
nas
PLÁSTICAS?

POR QUE
OS
INGLESSES
TOMAM
CHÁ
às 17h?

Quantas
RELIGIÕES
usam
o chá
COMO PARTE DO
RITUAL?

por que
DOCE DE
PAVALARIA
é
SEMPRE
MAIS BONITO
QUE GOSTOSO?

QUEM
VEIO ANTES
DO OVO ORGÂNICO
OU
FRANGO
orgânico?

UMA CALÇA
Jeans
tem o mesmo
TAMANHO
QUE
10 ANOS
ATRÁS?

Por que
PÃO VELHO
FICA DURO
E A
BOLACHA
VELHA FICA
mole?

VOCÊ CORRIGE
mais o
AUTOCORRETOR
OU
O AUTOCORRETOR
CORRIGE
MAIS
Você? x
#* \$ & !

Por que
as PESSOAS
ADORAM POSTAR
FOTO DE COMIDA
NAS
REDES SOCIAIS?

Se COMIDA
VICIA,
DO QUE
você
GOSTARIA
DE TER
OVERDOSE?

POR QUE
RODIZIO É
MAIS POPULAR NO
BRASIL
DO QUE EM QUALQUER
OUTRO LUGAR?

POR QUE
AGORA
TODO MUNDO QUER
EXTERMINAR
O GLÚTEN?

O QUE
ALIMENTA
NOSSA ALMA?

Romance
MORREU OU FOI
APENAS
REINVENTADO
PELOS
ALGORITMOS?

O
California
Roll
TEM ESSE
NOME
PORQUE FOI
INVENTADO
nos EUA?

Feijão
EM POTE DE

EXISTIAM
VOCATARIANOS

Por que
JAPONÊSES
são

POR QUE TEM
mais
bainha

é mais bonito
QUEM É FELIZ?



А это пример вывески в

стиле леттеринга.

А это шпартгалка, чтобы лучше понимать отличие между леттерингом, шрифтами и каллиграфией.

Шрифт

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789!?
#%&\$@*{(/\)}

Леттринг

Я люблю
рисовать
буквы

Каллиграфия



Как видите, разница очевидна, просто нужно хорошенько вникнуть в систему различий.

Кстати, в Советском Союзе тоже был очень популярен стиль леттеринг. Он использовался повсеместно: на упаковках продуктов, в заставках мультфильмов, и на плакатах различного содержания.

ОЛЯ ЕЗОВА-ДЕНИСОВА

Лето

НА

МЯКЕ

0



Мировые СМИ и такие печатные издания как Time, Esquire, Vogue, Forbes используют леттеринг для создания эффектных обложек.



А однажды, на первом канале в России в новогодние дни транслировались крутые заставки, созданные с помощью доски и мела.



Что такое фирменный стиль?

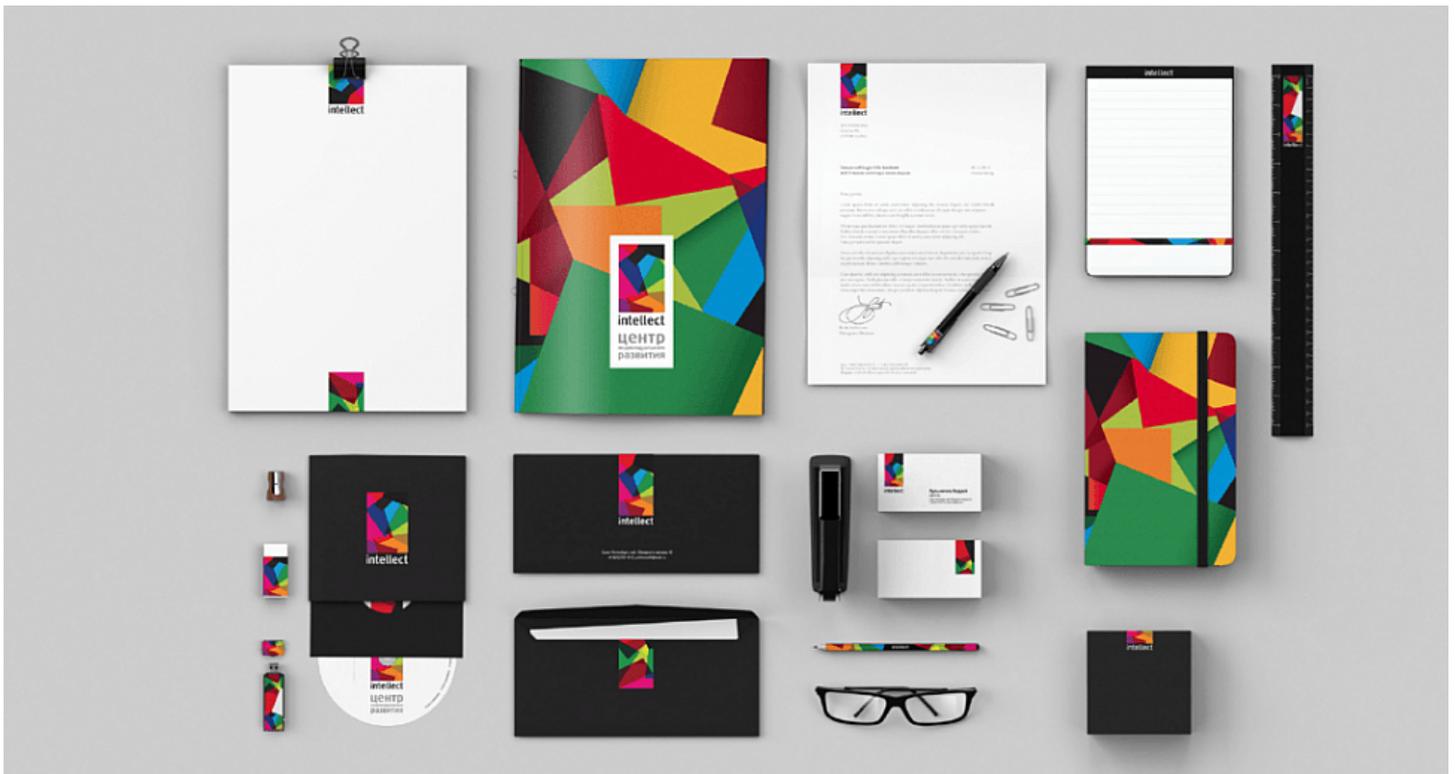
На вопрос что такое фирменный стиль, люди, как правило, отвечают: это логотип и узнаваемость. Отчасти это верно, но вообще-то понятие фирменного стиля гораздо шире.

Зайдём с козырей: все знают, что такое сладкая газировка кока-кола. Все узнают ее логотип, ее оригинальной формы бутылочки и красно-белые этикетки. В ряду других напитков кока-кола всегда видна и хорошо заметна. С первых нот узнается и знаменитая песенка «всегда кока-кола».

Это и есть фирменный стиль и корпоративная идентификация.

Вы можете сказать: зачем всё это мне, я маленький предприниматель, а они — корпорация. Но именно маленькому бизнесу важно выделиться среди конкурентов и производителей аналогичных товаров, и фирменный стиль играет в этом если не первую, то уж точно не последнюю роль.

Элементы фирменного стиля



Фирменный стиль компании складывается из нескольких элементов, дополняющих друг друга, и создающих единое целое. Всё, что касается фирменного стиля компании, закрепляется в самом важном документе о корпоративном дизайне — брендбуке компании.

Логотип

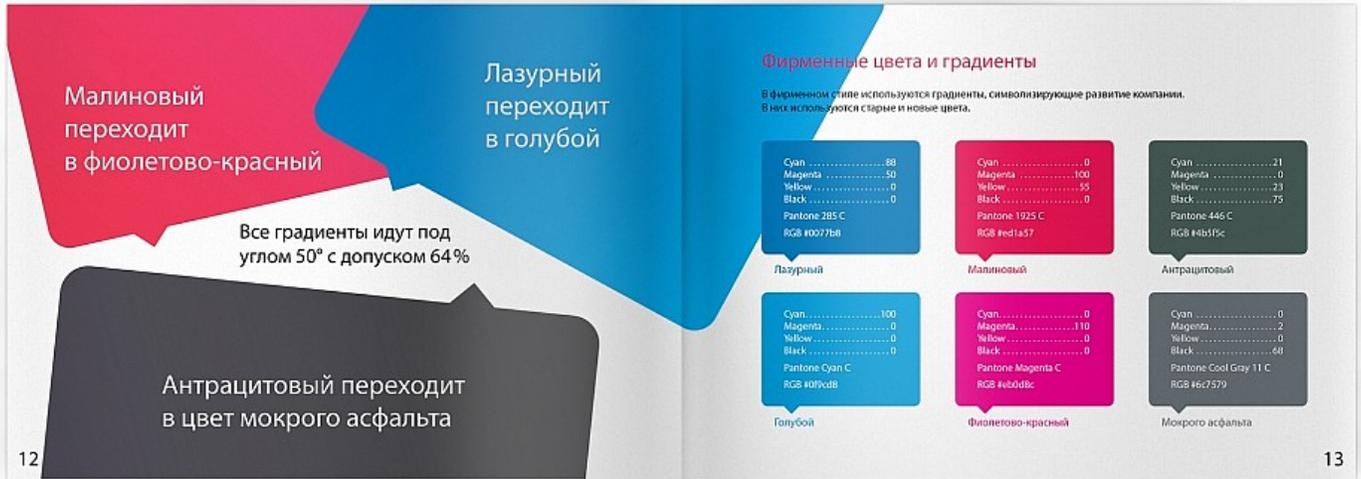
Это ваш текстографический идентификатор, оригинальное начертание названия и эмблемы фирмы. Он должен отражать и миссию вашей компании, и род ее деятельности, и много еще чего. А может вообще ничего не отображать и не символизировать, просто быть уникальным.



ПРОЦВЕТ



Посмотрите на наш логотип, например. Четыре разноцветных круга символизируют цветовую модель CMYK, название написано оригинальным корпоративным шрифтом. Сразу видно — ребята имеют отношение к полиграфии. Фирменные цвета — хороший идентификатор. Черно-желтый — Билайн, красно-белый — МТС, черно-белый — Tele2. Цвет тоже должен гармонировать с общей концепцией и идеей вашей компании, ассоциировать ее с каким-то посылом.



Зеленый цвет — экология, зеленые растения или бильярд. Голубой — море, пляж, вода. Красный — лидерство, агрессивность, кока-кола. Черный — солидность, надежность, классика. Колористика в корпоративной айдентике — целая наука, и есть самые настоящие специалисты, которые за большие деньги докажут вам, что нежно-розовый или персиковый цвет не очень подходит к фирменному стилю вашего салона аксессуаров для байкеров.



Корпоративные цвета в брендбуке указываются в соответствии с цветовой шкалой каталога Pantone и в цветовых моделях CMYK и RGB. Раскладка цвета по CMYK очень облегчает жизнь нам, полиграфистам — при печати ваших фирменных визиток они получают именно того цвета, который нужен.

Шрифты.

Еще один важный элемент узнаваемости. Речь идет не о тех шрифтах, которыми вы пишете какие-то письма или документы, а о том шрифте, который используется в оформлении продукции или в рекламе. Хотя и для официальных писем вполне может использоваться корпоративный шрифт.

Our new typeface

Nokia Pure.

Beauty in supreme usability.

Фирменный шрифт тоже прописывается в брендбуке. Это может быть какой-то из общедоступных шрифтов, например, классический arial или дебильный comic sans, а может быть специально разработанный для вашей компании шрифт с названием musorxansk sans serif.

Слоган.

Оригинальная фраза, которая отражает основную идею вашей компании, ее дух, или что-то еще, что вам хочется отразить. *NIKE — Just Do It!* Знаменитый слоган компании Apple — *Think Different*. Или Нокиа со знаменитым *Connecting People*.

Полиграфия в фирменном стиле

Естественно, вся полиграфическая продукция, которую вы заказываете у нас (не понимаем, зачем вообще заказывать полиграфию где-то еще?), должна быть выполнена в соответствии с брендбуком, в вашем фирменном стиле.



Фирменный стиль может быть отражен почти на всех видах полиграфической продукции. Какие, например? Вот вам примеры.

Визитки и фирменные бланки, корпоративные папки и конверты всех форматов, наклейки на CD и фирменные блокноты, календари и открытки, вся сувенирная продукция и реклама широким форматом, буклеты, листовки и каталоги, этикетки и ценник, пакеты и рекламные POST-материаллы.