# СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. История создания логотипов.

1.2. Требования к логотипу

1.3. Функции логотипа

1.4. Виды логотипов

1.5. Каким должен быть логотип?

1.6. Форма логотипа

1.7. Психология восприятия цвета, символизм цвета.

1.8. Полезные критерии для оценки создаваемого логотипа

2. ОБЗОР ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

2.1. Adobe Photoshop CS5

2.2. CorelDRAW Graphics Suite

3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1. Варианты оформления

3.2. Работа в Adobe Photoshop CS5

3.3. Работа в CorelDRAW X5

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

РЕЦЕНЗИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**

Целью данной курсовой работы является создание логотипа компьютерной фирмы. Задача: С помощью графического редактора изобразить логотип вымышленной компьютерной фирмы.

Логотип — важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. Логотипы появились для того, чтобы отличать продукцию различных фирм в рамках одной отрасли. Зарегистрированная торговая марка защищает компанию от недобросовестной конкуренции и позволяет защитить её права в суде. В восприятии потребителя наличие логотипа или торгового знака является гарантией качества товара. Товары, не имеющие логотипа, называют *noname*.

В настоящее время существует много обозначений товаров и различие между этими двумя значениями очень нечеткое. Часто известные логотипы состоят из изображения с названием компании или продукта. Некоторые логотипы состоят просто из слова названия компании (без знака, или по другому - рисунка). В 20 веке произошло универсальное применение логотипа как ключевого знака в рекламе продукта или услуги.

Логотип должен быть одновременно и привлекателен и прост. От привлекательности и красоты логотипа будет зависеть, насколько хорошо он заставит обратить на себя внимание покупателей или клиентов, а простота позволит людям легче запомнить логотип. Легко запоминаемый логотип будет быстро ассоциировать мысли людей с соответствующей компьютерной фирмой. Не должны использоваться слишком яркие и резкие цвета для создания, требуется уникальность, выразительность и оригинальный дизайн. В логотипе не должно быть ничего лишнего и желательно, чтобы каждый компонент логотипа отражал сущность компании и ее качества.

Существует 4 основных вида логотипов: символические, текстовые, буквенно-цифровые и комбинированные. Кроме того, логотипы могут быть созданы в виде анимации. Такие анимированные логотипы чаще всего отображают в рекламах или на дисплеях в различных магазинах или в самих же офисах этой компании.

Цели создания логотипа:

* От логотипа зависит успех компании
* Логотип служит для повышения доходов и привлечения новых клиентов
* Логотип отражает деятельность компании
* Логотип должен всем нравиться и привлекать клиентов

Также, логотип используется не только для изображения компании, но и для ее пиара. Появление логотипов в рекламах расширяет ее известность и популярность, привлекает клиентов. Я постараюсь рассказать о логотипах в своей работе.

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

## 1.1 История создания логотипов

**Логоти́п** (от др.-греч. λόγος — слово + τύπος — отпечаток) — оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара. Логотип является словесной частью товарного знака **(Рис 1.1, Рис.1.2).**

В повседневной жизни мы постоянно сталкиваемся с тысячами логотипов. Они встречаются на практически любом товаре (пищевые продукты, промышленные, — от автомобилей до бумаги). На любой упаковке можно найти логотип производителя. Большинство печатных изданий (журналы, газеты) имеют свой уникальный логотип, благодаря которому это издание отличимо от остальных.

Дизайнеру, желающему создать хороший и запоминающийся логотип, необходимо ознакомиться со всеми существующими видами логотипов, проанализировать достоинства и недостатки каждого, чтобы выбрать наиболее подходящий вариант в соответствии в требованиями заказчика.

В современности - **Логотип** – это визитная карточка компании(основное средство идентификации компании)

В настоящее время существует много обозначений товаров и различие между этими двумя значениями очень нечеткое. Часто известные логотипы состоят из изображения с названием компании или продукта. Некоторые логотипы состоят просто из слова названия компании (без знака, или по другому - рисунка). В 20 веке произошло универсальное применение логотипа как ключевого знака в рекламе продукта или услуги.

Известно, что самым первым логотипом была собака Nipper, сидящая напротив граммофона и внимательно слушающая его. У логотипа был слоган - "голос его хозяина". Он был частью логотипа. Этот логотип был создан еще в 1910 году. И до настоящего времени он используется. Компания RCA, выкупившая Victor Talking Machine Company в 1920 году, все еще использует его для продвижения своих товаров.

Известно, что еще более ранним лого, который используется до настоящего времени был логотип компании Prudential Insurance - скала Гибралтара. Этот логотип был создан еще в 1896 году, и до настоящего времени является работающим.

Некоторые лого настолько стали известны, что стали лицом целой профессии. Рабочий кабинет доктора ассоциируется с кучей бумаг и других медицинских приборов с изображением змеи, обвивающей чашу. Доктора используют этот логотип, и любой человек узнает его.

Всем известно, что многие религии используют логотипы. Крест и Звезда Давида являются символами двух основных направлений религии. В настоящее время значение логотипов настолько выросло, что даже малые дети начинают узнавать некоторые из них еще прежде, чем научились говорить. Сегодня каждый человек знает логотип компании Golden Arches или McDonald's.

Из историчеких источников стало известно, что использование логотипов в качестве торговых марок берет свое начало в эпохе Возрождения. Тогда ювелиры ставили свои клейма на изготавливаемой продукции. Водяные знаки были среди первых логотипов, используемых в качестве торговых марок. Торговые марки в настоящее время обеспечивают простой способ узнаваемости обычного продукта.



Рисунок 1. 1 Примеры логотипов компаний Рисунок 1.2 Логотипы видов спорта

## 1.2 Требования к логотипу

* Запоминаемость
* Универсальность
* Оригинальность
* Ассоциативность
* Выразительность
* Функциональность
* Профессионализм
* Уникальность
* Простота
* Современность
* Взаимосвязь элементов

**Запоминаемость -** В логотипе должен быть какой-нибудь запоминающийся элемент, для того, чтобы он быстро и надолго отложился в памяти потребителей. Они выберут продукцию именно вашей компании, потому что подумают или вспомнят о ней, когда им понадобится определенный продукт.

**Универсальность** ― логотип должен хорошо смотреться будучи крупным, и мелким, чтобы в дальнейшем можно было разместить его и на огромных уличных стендах, и на фирменных бланках и тоненьких сувенирных ручках.

**Оригинальность логотипа -** Логотип должен вызывать положительные эмоции у представителей целевой аудитории компании или товара. **Логотип** должен быть ярким и запоминающимся; ведь это практически единственный элемент фирменного стиля, который остается с компанией на все время ее существования. Поэтому очень важно разработать уникальный и неповторимый логотип.

**Ассоциативность** ― еще одна важная характеристика логотипа. Если в логотипе присутствует знак или это просто шрифт то желательно чтобы элементы отображали ваш род деятельности.

**Выразительность -** Логотип должен нести определенное сообщение, иметь значение, понятное каждому покупателю.

**Функциональность логотипа -** Это важный критерий, учитываемый при разработке логотипа. Логотип должен быть относительно простым для возможного размещения его на различных бланках, сувенирной продукции, визитках, web-страничках и т.д. Иногда разрабатывается несколько вариантов логотипа для различных вариантов использования. Это небольшое требование к разработке логотипов является рекомендательным и предполагает использование элементов фирменного стиля, легко идентифицируемых потребителями.

**Профессионализм -** Профессионализм должен чувствоваться во всем, начиная от изображения логотипа, заканчивая бумагой и другими печатными носителями, которые вы используете.

**Уникальность -** Фактор уникальности поможет вам выделится из толпы однотипных марок и товаров. Например, если ваши конкуренты все, как один, используют в своих логотипах образ, четко представляющий данную индустрию, например, на логотипах авиакомпаний часто можно увидеть хвост самолета, облако и т.д., то вы попытайтесь изобразить в своем логотипе какой-то другой предмет, не похожий на общепринятую ассоциацию.

**Простота** ― логотип должен быть прост для восприятия и оригинален по дизайну, но соответствовать общим задачам позиционирования фирмы в ее маркетинговой стратегии.

**Современность -** Вы должны быть уверены в том, что вам не придется делать редизайн вашего логотипа через пару лет.

**Взаимосвязь элементов -** В логотипе все элементы должны быть гармоничны и взаимосвязаны. Картинка, слоган и даже материал-носитель логотипа должны соответствовать образу компании.

## 1.3 Функции логотипа

Каждый логотип должен обладать следующими функциями**( Рис.1.3)**

* Фатическая
* Экспрессивная
* Референтная
* Импрессивная
* Поэтическая
* Металингвистическая
* Отличительная
* Гарантийная
* Эстетическая
* Рекламная

**Фатическая функция** - это разработка логотипа для визуального контакта между клиентом (потребителем) и фирмой, может быть представлена как: вывески магазинов, таблички в офисах, изображения на транспорте и т.д.

**Экспрессивная** – это функция логотипа, которая будет визуально сообщать клиентам (потребителям) о предназначении и миссии Вашей фирмы или компании.

**Референтная функция** – это функция несет в себе краткую информацию о фирме производителе ее продукте или услуге.

**Импрессивная функция** – это одна из основных функций логотипа, она должна оказать эмоциональное воздействие на клиента, чтобы он остался под впечатлением и запомнил его.

**Поэтическая** – это функция которая направлена на эстетическое восприятие логотипа клиентами (потребителями).

**Металингвистическая** – это функциялоготипа, которая акцентирует внимание клиента (потребителя) на символическом и словесном восприятии Вашего логотипа.

О**тличительная функция**, которая отвечает за непохожесть одной компании на другую, за отождествление товара и торговой марки. Таким образом, логотип предназначен для защиты его владельца от конкурентов, так как является отличительным знаком предприятия, которое владеет им по праву собственности;

**Гарантийная функция**, которая позволяет покупателю  продукции при

одном взгляде на эмблему компании принять решение о качестве товара и совершить покупку. В восприятии обществом продукция, имеющая логотип, воспринимается лучше, чем продукция, логотипа не имеющая;

**Эстетическая функция**, придающая дополнительную привлекательность продукту за счет эстетически приятного внешнего вида логотипа. Эта функция очень важна в товарах общего потребления.

**Рекламная функция**, тесно сплетённая с эстетической функцией товара, формирует образ компании и продукции, несёт психологическую и информационную нагрузку, благодаря которой бренд становится более узнаваемым и запоминающимся.



Рисунок 1.3

## 1.4. Виды логотипов

1. **Символические логотипы** – это представление компании в графическом виде. Это могут быть фотографии, картинки, иконки, символы. Впрочем, символы в логотипах используют редко, они часто играют лишь информационную роль (например, символ хрупкого товара – разбитый бокал). Однако, можно и из символа сделать сильный и запоминающийся логотип. Создать удачный логотип под силу лишь действительно профессиональному дизайнеру, опасайтесь дилетантов!**(Рис.1.4)**



Рисунок 1.4

2. **Текстовый логотип** используется чаще, чем символический, однако он имеет много общего с ним. Вместо символов в таких логотипах представлены буквы, которые выражены графическим способом, иногда нарисованы с помощью пиктограмм. Без дизайнера в разработке текстового логотипа также не обойтись. Существует масса примеров удачно разработанных текстовых логотипов например, логотип компании IBM.

***Классические текстовые логотипы*** изготавливаются посредством применения различных классических шрифтовых гарнитур:

***Шрифты с засечками (антиквенные)****.* Засечки, или серифы — это горизонтальные элементы окончания основных (иногда соединительных) штрихов, которые имеют самую разнообразную форму: прямоугольную, изогнутую, клювообразную, одностороннюю и т.п.



***Гротески или рубленные****.* Это шрифты без зесечек, слабоконтрастные или без контраста.



Логотипы такого типа очень просты и, как правило, нетрудоемки. Многие известные компании выбрали именно текстовые логотипы. Однако, чтобы создать оригинальный и действительно качественный логотип придется затратить много сил. Необходимо проработать все тонкости и детали: оттенок, тень и др.

Текстовые или не особо примечательные в визуальном восприятии логотипы обычно выделяют частой рекламой и/или высоким качеством продукции (Sony, Panasonic). Для таких компаний качество и надежность работает на логотип, а не наоборот.

***Декоративные текстовые логотипы***

***Шрифты свободного стиля****.* К ним можно отнести декоративные, рукописные, специальные, рекламные и прочие шрифты, которые нельзя отнести к первым двум группам.



Отдельно можно выделить **шрифтовые гарнитуры**, созданные специально для определенного логотипа.



**3.Комбинированный логотип** может сочетать в себе другие виды логотипов – все или только некоторые. Такой вид логотипа используется не часто**.( рис. 1.5)**



Рисунок 1.5

**4.Буквенно-цифровой логотип**. Является самым распространенным. Действительно, оглянитесь, и вы увидите такие логотипы повсюду. Буквенно-цифровой логотип с точностью отражает написание названия бренда или компании, и даже типографская обработка сохраняет индивидуальность этого названия. К такому виду логотипов относятся логотипы компаний: Ford, Sony, Microsoft и других. Буквенно-цифровой логотип является самым удачным и наиболее легким в

разработке для любителей. А профессиональный дизайнер сможет сделать его также качественно, как и любой другой вид логотипа (буквенный или символический). Разрабатывая буквенно-цифровой логотип, необходимо делать упор на тщательную разработку шрифта, цвета, набора элементов, и конечно продумать, какую смысловую нагрузку будет нести этот логотип. **(Рис. 1.6)**



Рисунок 1.6

## ****1.5. Каким должен быть логотип?****

Прежде чем заняться созданием логотипа, важно помнить, что логотип должен отражать характер бренда. Для этого используются соответствующие шрифты, а так же дополнительные художественные средства. При выборе цветов логотипа, не забывайте, что каждый цвет имеет очень сильное психологическое воздействие и несет определенные характеристики. При создании логотипа, нужно помнить для каких целей Вы собираетесь его использовать. Визитные карточки, фирменные бланки, факсовые сообщения, вывески, афиши, широкоформатная печать? Помните, что Ваш логотип может использоваться в черно-белом варианте, на пластике, на футболке или крохотном сувенире.

Таким образом, получается, что хороший логотип должен соответствовать некоторым требованиям: Отражать характер бренда. Представлять собой завершенный самостоятельный элемент. Одинаково хорошо читаться как в увеличенном, так и в уменьшенном виде. При переводе в черно-белую гамму не терять информативных качеств (печать в 1 или 2 краски, факсовое сообщение, макет в газету или тиснение фольгой.) Выполнен в простых цветах. Не перегружен.

## 1.6. Форма логотипа

Ещё с давних времен известно психологическое воздействие разных форм на человека. Позже специалистами было выяснено, что формы и цвета действительно влияют на человеческое подсознание по-разному.

**Простейшие геометрические фигуры лучше понимаются наблюдателем и лучше запоминаются**, сравнивая со сложными и заковыристыми неправильными формами.

Также на восприятие поступающей информации некоторое влияние оказывают формы линий. Известно, что горизонтальные или вертикальные прямые линии в первую очередь ассоциируются со стабильностью и спокойствием, а выгнутые - с лёгкостью и несерьёзностью. Но это утверждение справедливо не всегда - к примеру, чем чаще расположены вертикальные и горизонтальные линии и чем ярче и контрастнее расцветка, выбранная для их отображения, тем более неоднозначные и неприятные ощущения они доставляют.

Если провести анализ развития и возникновения национальной **символики в истории народов мира**, то можно с определенной долей уверенности сказать, что между ними есть определенная схожесть. Обычно в такой символике используются простые **круги, квадраты, ромбы, равносторонние треугольники,** иллюстрирующие ту или иную особенность народа или символизирующие некие исторические события.

Исходя из этого, для создания логотипа рекомендуется использовать простые геометрические формы, непринужденные и ненавязчивые, легко запоминающиеся и вместе с тем иллюстрирующие индивидуальность имиджа компании.

**Круг** - символ солнца, Луны, Один из самых распространённых символов. Символ бесконечности, вечности, совершенства.

**Квадрат** - является символом комбинации и упорядочивания четырех различных элементов, например четыре основных стихии или четырех времен года. Символ числа 4, равенства, простоты, прямоты, истины, справедливости, мудрости, чести.

**Равносторонний треугольник** - мужской и солнечный знак, представляющий божество, огонь, жизнь, сердце, гору и восхождение, благополучие, гармонию и королевскую власть. Перевернутый треугольник - женский и лунный символ, воду, плодовитость, дождь, божественную милость.

**Эллипс**, символизирует Космическое Яйцо. Две его стороны олицетворяют снижение и восхождение, инволюцию и эволюцию. Наклоненный эллипс - это динамика и напор.

**Прямоугольник.** Из всех геометрических форм это наиболее рациональная, наиболее надежная и правильная фигура; эмпирически это объясняется тем фактом, что всегда и везде прямоугольник был излюбленной формой, с помощью которой человек приспосабливал пространство или какой-либо предмет для непосредственного использования в своем быту, например: дом, комната, стол, кровать и т.п.

**Пентагон** - правильный пятиугольник в виде звезды символ вечности, совершенства, вселенной. Пентагон - амулет здоровья, знак на дверях для того, чтобы отогнать ведьм, эмблема Тота, Меркурия, кельтского Гавайна и др., символ пяти ран Иисуса Христа, благополучия, удачи у евреев, легендарный ключ Соломона; знак высокого положения в обществе у Японцев.

**Гексагон(правильный шестиугольник)** - символ изобилия, красоты, гармонии, свободы, брака, символ числа 6, образ человека (две руки, две ноги, голова и туловище).

**Свастика** - обозначение благоприятного, счастливого объекта, изображается в виде креста с загнутыми (под углом или овально; чаще - в направлении часовой стрелки) концами. У индийцев - символ света и щедрости. **Крест** - символ высших сакральных ценностей. Крест моделирует духовный аспект, восхождение духа, устремление к богу, к вечности. Крест - универсальный символ единства жизни и смерти.

## 1.7 Психология восприятия цвета, символизм цвета

Вот уж о чём, но о цвете написаны просто горы трактатов! Не буду оригинальничать, напишу раздел о цвете и я. Начнём с утверждения: **Цвет - один из основных врагов качественного логотипа.** Почему я так утверждаю? Для меня одним из критериев непрофессионального подхода к созданию логотипа есть использование нескольких цветов, градиентные заливки, тени, полутона. При этом нарушается один из основных признаков хорошего логотипа - практичность. Я называю это технологичностю логотипа, т.е. логотип должен быть воспроизведен в малых размерах , для нанесения как на большие упаковочные коробки, ящики, так и на совсем маленькие.

Логотип должен быть одинаково хорошо воспроизведён в краске или на экране, должен одинаково хорошо работать в черно-белом и цветном вариантах, а также в негативе. Яркий пример - логотип фирмы Adidas. Никто не будет спорить, что он необычайно практичен и технологичен. О символизме цвета, его эмоциональном влиянии на человека написано немало статей и научных трудов.

Одним из самых известных исследователей эмоционального воздействия цвета на человека был Макс Люшер. Он исследовал закономерности этого влияния, зависимость влияния цвета от эмоционального состояния человека, открыл зависимость отношения к цвету от условий развития личности и многое другие закономерности связанные с цветом и его влияние на человека.

Используя цвета в логотипе, дизайнер должен помнить, что все его "красочные" изыски смогут оценить только 90 % (по разным оценкам от 85 до 90%) людей, цветовосприятие, которых считается нормальным. Остальная же часть населения страдает разными формами аномалий цветового зрения. От невозможности различать зелёный и красный до полной цветовой слепоты.

Исследования также указывают на то, что у разных народов процент людей с нарушениями цветовосприятия разный. Так, например, у китайцев аномалии цветового зрения встречаются приблизительно в 2 раза реже, чем у англичан, а у аборигенов Австралии в 5 раз реже, чем у англичан. Женщины по результатам исследований, которые были проведены в 1979 году, гораздо меньше страдают аномалиями цветового зрения, чем мужчины (в десятки раз). Может и эти закономерности, повлияли на то, что у разных народов символизм одних и тех же цветов, отличается. Но об этом чуть позже, а сейчас перечислим общепринятую семантику цветов. Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Ниже приведены некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета:

**Красный** - теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. "Уменьшает" поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает/чрезмерную напряженность.

**Оранжевый** - жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме.

**Желтый** - настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности, стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. ***Примечание.*** Наиболее видимый и яркий цвет спектра. Желтый цвет обрабатывается человеческим глазом в первую очередь.

**Зеленый** - все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие, успокаивает, снимает боль, усталость, уравновешивает, олицетворяет свежесть и естественность. Сам по себе вызывает ощущение "обделенности" и создает вялую атмосферу. ***Примечание.*** В силу своих оптических характеристик - зеленый наименее утомляющий глаза цвет.

**Розовый** - прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Но также и ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости.

**Голубой** - тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Голубой - цвет мира и всеобщей гармонии.

**Синий** - помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в логотипе сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов.

**Фиолетовый** - цвет внутренней сосредоточенности. Фиолетовый цвет редко встречается в природе, поэтому понятно, почему одежды пурпурного цвета были атрибутом императоров. Наверное, с этим связано также, и стремление человека понимать фиолетовый цвет как нечто таинственное, недоступное. ***Примечание.*** Фиолетовый один из самых тяжелых для восприятия цветов.

**Черный** - цвет самопогружения, символизирует изящество.

**Белый** - цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии, символизирует чистоту.

**Коричневый** - вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение.

Однако в восприятии цвета и его символизме не всё так просто. Как уже отмечалось, огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе. Интересно, что свои исследования он проводил по заданию одной рекламной фирмы. Однако, постигнув всю глубину и сложность проблемы, ученый стал разрабатывать ее фундаментально.

Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий - поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый - с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности.

Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным. Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод - цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

**красный:** в Америке - любовь, в Китае - доброту, праздник, удачу, в России - высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии - жизнь;

**желтый:** в Америке - процветание, в России - солнечность и разлуку; в Сирии - траур, смерть, в Индии - великолепие, в Бразилии - отчаяние;

**зеленый:** в Америке - надежду, в Китае - роскошную жизнь, в Индии - мир и надежду;

**голубой:** в Америке - веру, в Индии - правдивость, в Китае - один из траурных цветов;

**синий:** в России - ночной покой;

**фиолетовый:** в Индии - печаль и утешение, в Бразилии - печаль;

**белый:** в Америке - чистоту и мир, в Китае - подлость, опасность, траур: в Европе - молодость;

**черный:** в Америке - символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае - честность.

В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии - темно-зеленый и коричневый, в Пакистане - изумрудно-зеленый, а в Голландии - оранжевый и голубой. В целом, чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный - честность, а белый, в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости (!), ассоциируется с подлостью и лживостью.

**1.8. Полезные критерии для оценки создаваемого логотипа**

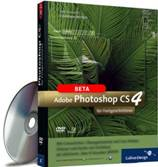
1. Логотип компании должен отличаться от других компаний-представителей данной товарной категории наличием в знаке особого шрифта (и) или особой графической формы, а также, по возможности, цветовым решением. Это вообще основной постулат маркетинга – отличайся или умри! (Д. Траут)
2. Соответствие эмоциональное (динамика/статика, массивность/легкость и т.д.) имени (и) или миссии компании или взглядам собственника компании на свой бизнес. Знак должен отражать некую философию потребления (и) или ведения бизнеса. Таким образом, осуществляется согласованность маркетинговых действий с их логотиповой «маркировкой».
3. Логотип должен выдерживать масштабирование, т.е. его можно увеличивать и уменьшать в широком диапазоне размеров без потери читаемости и характерных очертаний.
4. Логотип компании должен хорошо читаться, т.е. без возникновения ложного прочтения. Это будет способствовать узнаваемости компании.
5. Желательно, чтобы логотип состоял из одного-двух цветов без полутоновых переходов. Это экономит ваши затраты на дальнейшее его использование.

**2. ОБЗОР ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

На сегодняшний день лучшими из графических программ для дизайнеров являются программы «**Photoshop**» и «**Corel Draw**». Так, программа «**Photoshop**» преимущественно используется для редактирования и ретуширования фотографий и относится к программам точечной графики. Программой «**Corel Draw**» является программа, которая предназначена для рисования различных объектов и создания векторных изображений. Соответственно, данная программа относится к программам векторной графики.

## 2.1 Adobe Photoshop CS5

**Adobe Photoshop CS5** — графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой Adobe Systems **(Рис. 2.7)** . Этот продукт является лидером рынка в области коммерческих средств редактирования растровых изображений, и наиболее известным продуктом фирмы Adobe. Часто эту программу называют просто **Photoshop** (**Фотошоп**). В настоящее время Photoshop доступен на платформах Mac OS X/Mac OS и Microsoft Windows. Ранние версии редактора были портированы под SGI IRIX, но официальная поддержка была прекращена, начиная с третьей версии продукта. Для версии CS 2 возможен запуск под Linux с помощью альтернативы Windows API — Wine 0.9.54 и выше.



**Особенности**

Несмотря на то, что изначально программа была разработана как редактор изображений для полиграфии, в данное время она широко используется и в веб-дизайне. В более ранней версии была включена специальная программа для этих целей — Adobe ImageReady, которая была исключена из версии CS3 за счёт интеграции её функций в сам Photoshop, а также включения в линейку программных продуктов Adobe Fireworks, перешедшего в собственность Adobe после приобретения компании Macromedia.

Photoshop тесно связан с другими программами для обработки медиафайлов, анимации и другого творчества. Совместно с такими программами, как Adobe ImageReady (программа упразднена в версии CS3), Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe After Effects и Adobe Encore DVD, он может использоваться для создания профессиональных DVD, обеспечивает средства нелинейного монтажа и создания таких спецэффектов, как фоны, текстуры и т. д. для телевидения, кинематографа и всемирной паутины. Основной формат Photoshop, PSD, может быть экспортирован и импортирован всеми программными продуктами, перечисленными выше. Photoshop CS поддерживает создание меню для DVD. Совместно с Adobe Encore DVD, Photoshop позволяет создавать меню или кнопки DVD. Photoshop CS3 в версии Extended поддерживает также работу с трёхмерными слоями.

Из-за высокой популярности Photoshop поддержка специфического для неё формата PSD была реализована во многих графических программах, таких как Macromedia Fireworks, Corel PHOTO-PAINT, Pixel image editor, WinImages, GIMP, Jasc Paintshop Pro и т. д.

Photoshop поддерживает следующие цветовые модели или способы описания цветов изображения (в нотации самой программы — режим изображения):

* RGB
* LAB
* CMYK
* Grayscale
* Bitmap
* Duotone
* Indexed
* Multichannel

Поддерживается обработка изображений, как с традиционной глубиной цвета 8 бит (256 градаций на один канал), так и с повышенной 16 и 32 бит (65’536 и 4’294’967’296 градаций на канал соответственно). Возможно сохранение в файле дополнительных элементов, как то: направляющих (Guide), каналов (например, канала прозрачности — Alpha channel), путей обтравки (Clipping path), слоёв, содержащих векторные и текстовые объекты. Файл может включать цветовые профили (ICC), функции преобразования цвета (transfer functions), пропорции пиксела (Pixel Aspect Ratio).

**Расширенные функции программы**

Расширенная версия программы Adobe Photoshop Extended предназначена для более профессионального использования, а именно — при создании фильмов, видео, мультимедийных проектов, трехмерного графического дизайна и веб-дизайна, для работы в областях производства, медицины, архитектуры, при проведении научных исследований. В программе Adobe Photoshop Extended современных версий (CS4, CS5) можно открывать и работать с 3D-файлами, создаваемыми такими программами, как Adobe Acrobat 3D, 3ds Max, Maya и Google Earth. Photoshop поддерживает следующие форматы файлов 3D: U3D, 3DS, OBJ, KMZ и DAE. Возможно использовать трехмерные файлы для внедрения в двумерное фото. Доступны некоторые операции для обработки 3D-модели как работа с каркасами, выбор материалов из текстурных карт, настройка света. Также можно создавать надписи на 3D-объекте, вращать модели, изменять их размер и положение в пространстве. Программа включает в себя также команды по преобразованию плоских фотографий в трехмерные объекты определенной формы, такие как, например, банка, пирамида, цилиндр, сфер, конус и др.

Для имитации движения в Photoshop можно создавать кадры мультипликации, используя слои изображения. Можно создавать видеоизображения, основанные на одной из многих заданных пиксельных пропорций. После редактирования можно сохранить свою работу в виде файла GIF-анимации или PSD, который в последствии можно проиграть во многих видеопрограммах, таких как Adobe Premiere Pro или Adobe Effects. Доступно открытие или импортирование видеофайлов и последовательности изображений для редактирования и ретуширования, создание видеоряда мультипликации и экспорт работ в файл формата QuickTime, GIF-анимацию или последовательность изображений. Видеокадры можно отдельно редактировать, трансформировать, клонировать, применять к ним маски, фильтры, разные способы наложения пикселов, на них можно рисовать, используя различные инструменты.**(Рис. 2.8)**

Photoshop поддерживает файлы DICOM (Digital Imaging and Communications in Medicine) — цифровые изображения и коммуникации в медицине. Для открытого в Photoshop DICOM-файла, можно использовать любой инструмент Photoshop для коррекции и ретуширования изображений.

И наконец, с помощью программы Photoshop Extended можно рассматривать MATLAB-изображения, обрабатывать их в программе Photoshop, комбинировать команды MATLAB с технологиями обработки изображений Photoshop. Как только устанавливается соединение с программой Photoshop из программы MATLAB и осуществляется ввод команд в командную строку MATLAB, эти управляющие воздействия незамедлительно выполняются в Photoshop. Файлы, подготовленные в программе MATLAB, имеют расширение m, fig, rpt, mat, mdl. Коммуникация между Photoshop и MATLAB использует интерфейс Photoshop JavaScript и библиотечный интерфейс MATLAB.

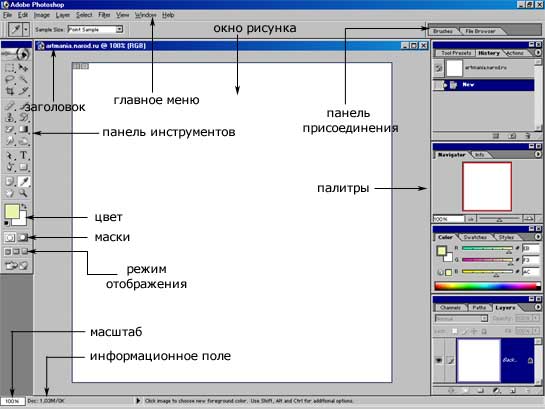


Рисунок 2.7 Рабочее окно Photoshop

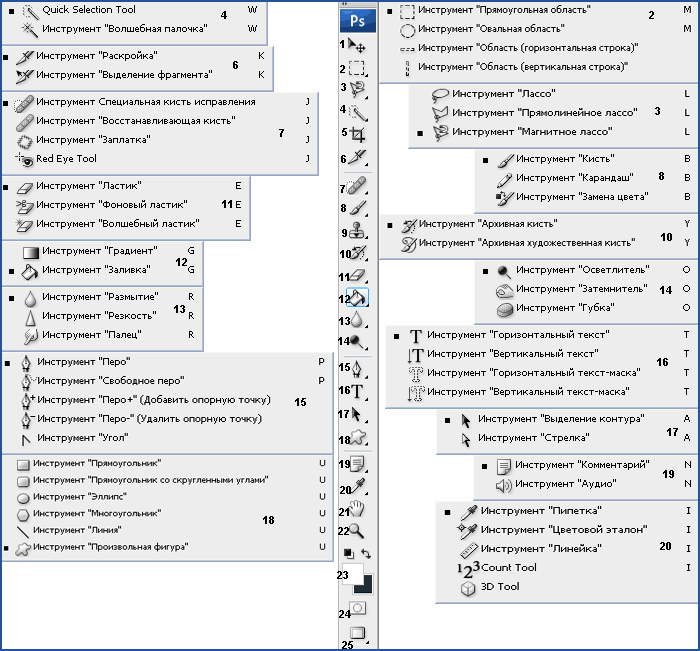
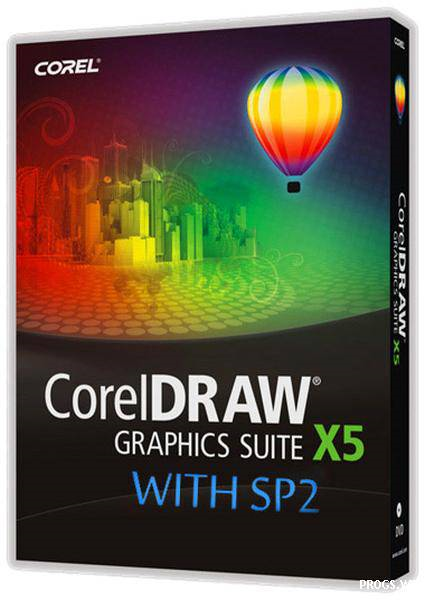


Рисунок 2.8 Панель инструментов Photoshop

**2.2. CorelDRAW Graphics Suite**

**CorelDRAW Graphics Suite***: «Интегрированный комплект программ CorelDRAW») -* векторный графический редактор, разработанный канадской корпорацией **Corel**.**(Рис. 2.9).**



**CorelDRAW X5** предоставляет все необходимые инструменты для продуктивной работы современного дизайнера. Интуитивно понятные инструменты CorelDRAW X5 для векторного иллюстрирования и макетирования страниц позволяют создавать великолепные дизайнерские решения. **CorelDRAW X5** - новый графический пакет, позволяющий уверенно продвигать вперед любой графический проект. Точные инструменты, лучшая на рынке совместимость файлов. В пакете CorelDRAW X5 реализованы расширенные средства обеспечения совместимости с часто используемыми форматами, включая Adobe Illustrator, PhotoShop, Corel Paint Shop Pro, Microsoft Office, JPEG и PDF. CorelDRAW X5 поможет воплотить творческие идеи в профессиональные результаты, начиная от красочных логотипов и вывесок до необыкновенных маркетинговых материалов и привлекательной интернет-графики.

CorelDRAW Graphics Suite X5 содержит все необходимые графические инструменты для выполнения следующих операций**( Рис. 2.10)**

* **Создание иллюстраций с помощью мощных инструментов для работы с векторной графикой**
* **Верстка проектов**
* **Редактирование и улучшение качества цифровых изображений**
* **Преобразование растровых изображений в файлы векторной графики**

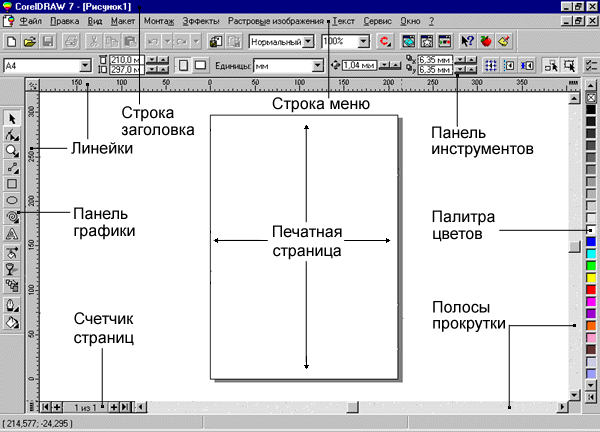


Рисунок 2.9 Рабочее окно Corel Draw

Профессиональное программное обеспечение **CorelDRAW X5** для редактирования фотографий помогает ретушировать и улучшать фотографии.

Растровые изображения с **CorelDRAW X5** можно легко преобразовать в редактируемые и масштабируемые векторные файлы. Каким бы ни был ваш проект, **CorelDRAW X5** упростит рабочий процесс и вдохновит вас новыми возможностями для творчества. В состав **CorelDRAW X5** входят редактор векторной графики **CorelDRAW X5**, редактор растровой графики **PHOTO-PAINT X5**, программа для преобразования растровых изображений в векторные **Corel PowerTRACE X5**, программа для создания скриншотов Corel **CAPTURE X5**, а также электронная книга по работе с пакетом **CorelDRAW Handbook**.

**CorelDRAW X5** сочетает в себе полный набор великолепных возможностей дизайна, скорость и простоту в использовании. CorelDRAW X5 предоставляет полный набор инструментов для создания логотипов, иллюстраций, брошюр, бюллетеней, рекламных объявлений, буклетов и рекламных щитов и является оптимальным графическим решением. Данный программный пакет прекрасно подходит для создания новых тенденций в индустрии моды и разработки дизайнерской одежды. Создавать замысловатые рисунки и распределять их по полю изображения вам поможет мощный арсенал инструментов. CorelDRAW и Corel PHOTO-PAINT заметно расширили свои возможности в сравнении с предыдущими версиями и аналогами программного обеспечения этой отрасли.

В отличие от предыдущих версии программы, CorelDRAW X5 имеет более пятидесяти новых и улучшенных опций. Среди нововведений CorelDRAW X5 можно отметить следующие:

* Возможность обмениваться идеями с коллегами и клиентами в реальном времени
* Усовершенствованное и мощное решение CorelDRAW X5 для преобразования растрового изображения в векторную графику
* Модернизированный интерфейс пользователя
* Обеспечение соответствия цветов в приложениях Corel и Adobe
* Измененное диалоговое окно "Создать из шаблона"
* Обеспечение максимального соответствия цветов в приложениях Corel и Microsoft
* Новые, редактируемые материалы
* Улучшенная интеграция с системой Windows 7
* Профессиональные шаблоны- Форматирование текста в реальном времени
* Ускоренный процесс верстки и редактирования текста
* Готовые размеры страницы
* Зеркальное отражение текста абзаца
* Поддержка файлов RAW
* Выпрямление изображений
* Усовершенствованное диалоговое окно "Цветовая кривая"
* Информация в виде гистограмм

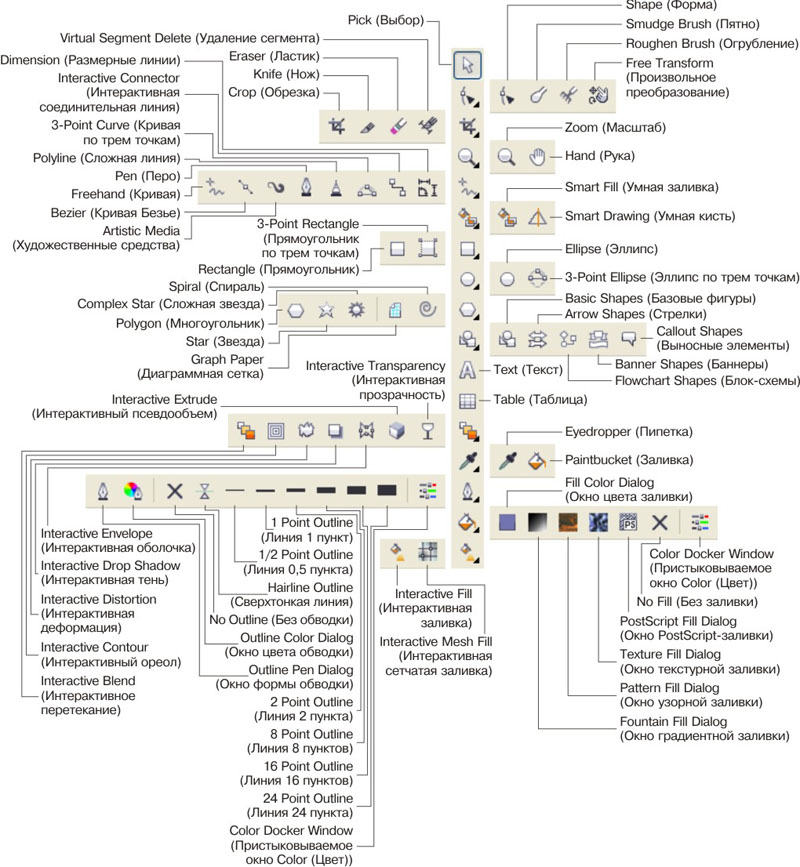


Рисунок 2.10. Панель ****инструментов**** **CorelDRAW**

**3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

С помощью графических редакторов Adobe Photoshоp CS5 и CorelDRAW X5 разработаем несколько логотипов вымышленной компьютерной фирмы DOT.

## 

## 3.1 Варианты оформления

**Вариант №1**



**Достоинства:**

1) Яркий, цветной логотип, бросающийся в глаза

2) Легко запоминается

3) Простота элементов логотипа

4) Современность

5) Оригинальность

6) Универсальность

**Недостатки:**

Нет

**Вариант №2**



**Достоинства:**

1. Яркий, выделяющийся логотип
2. Легко запоминается

**Недостатки:**

1. Отображение в перспективе создает плохую функциональность логотипа
2. Неполное отображение названия фирмы

**Вариант №3**



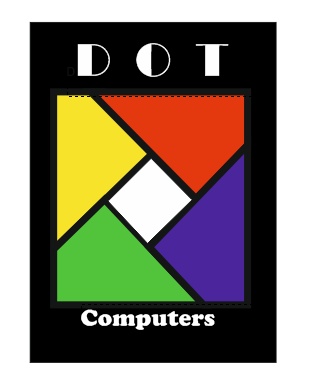
**Достоинства:**

1. Оригинальный дизайн
2. Универсальный современный логотип
3. Привлекательность оформлением

**Недостатки:**

1) Простота цветов, малая выразительность

**Вариант №4**



**Достоинства:**

1) Легко запоминается

**Недостатки:**

1) Простота элементов

2) Простые цвета в использовании

3) Используемые цвета часто встречаются в других логотипах, возможен частый редизайн

## 3.2 Работа в Adobe Photoshop CS5

**Вариант 1:**

Запускаем Adobe Photoshop:

**Пуск => Все программы => Adobe Photoshop CS5** ( Рис 3.11)

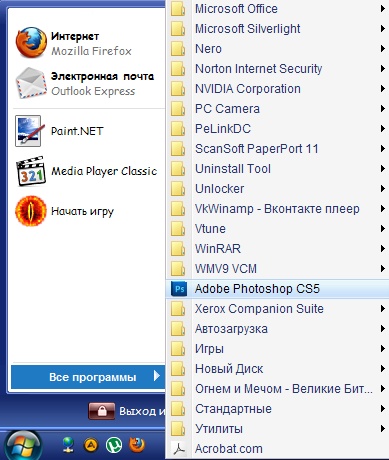


Рисунок 3.11

После загрузки редактора создаем новое изображение размером 400 х 400 пикселей .**Файл-Новый** (Рис 3.12).:

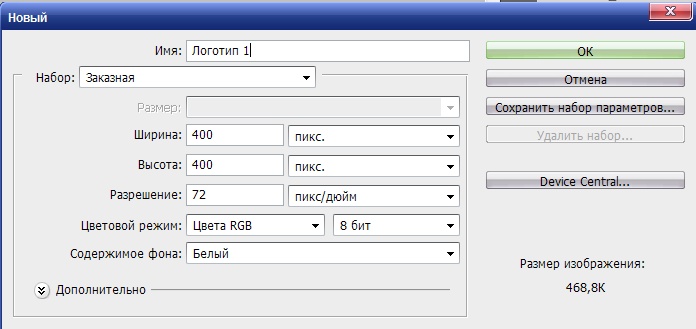


Рисунок 3.12

Далее, изображаем 3 квадрата с закругленными краями, и средний поворачиваем на -30 градусов с помощью команды **Трансформирование контура-Поворот** (Рис. 3.13)**:**

.

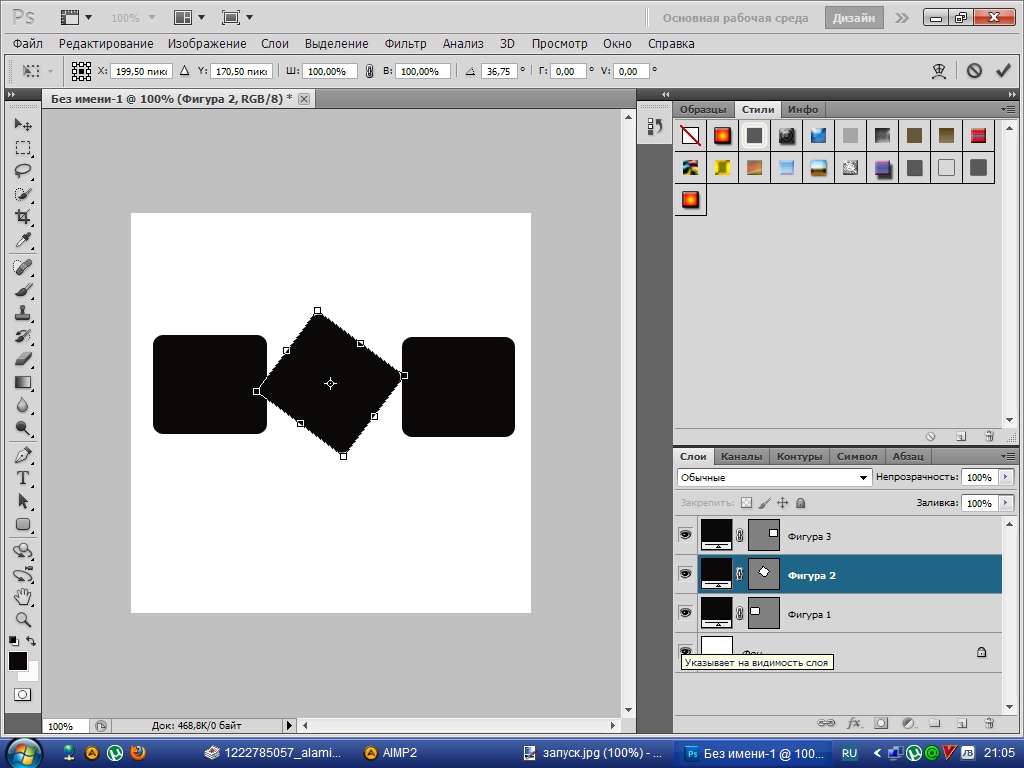


Рисунок 3.13

Для каждой фигуры форматируем стиль, а именно создаем тень, тиснение, обводку и наложение градиента, соответствующих фигурам цветов (Рис 3.14).

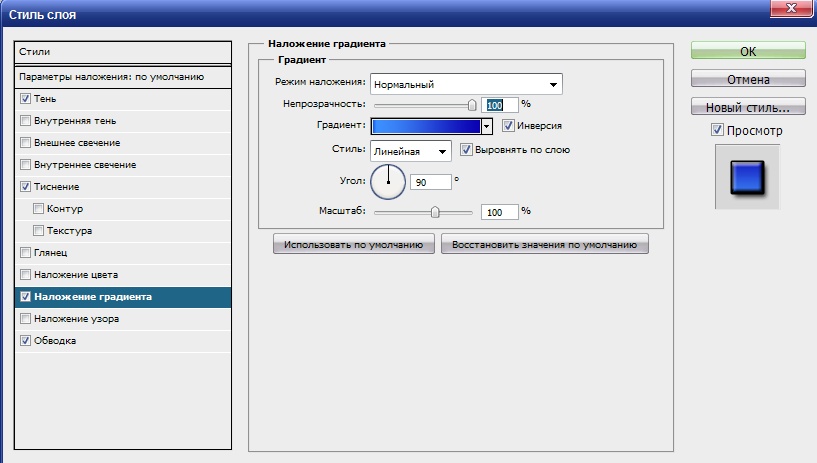


Рисунок 3.14

В результате, должно получится следующее (Рис 3.15):

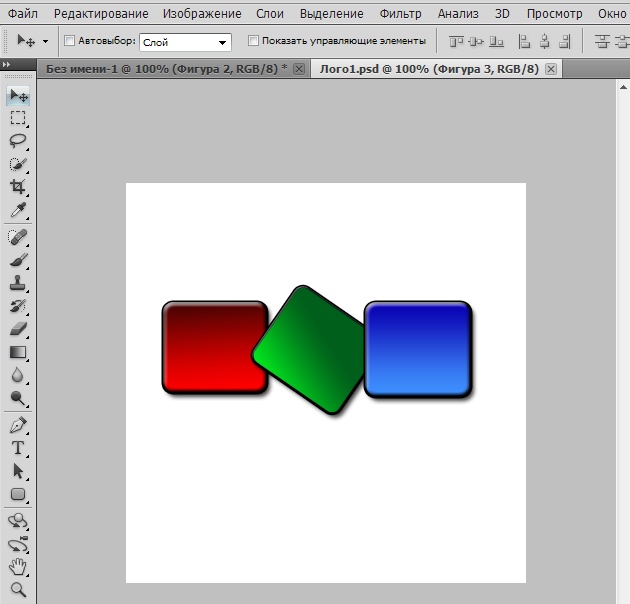


Рисунок 3.15

С помощью шрифта заносим название компании в фигуры, и чуть ниже пишем род деятельности фирмы, т.е. **Computers** и получаем готовый логотип (Рис. 3.16)

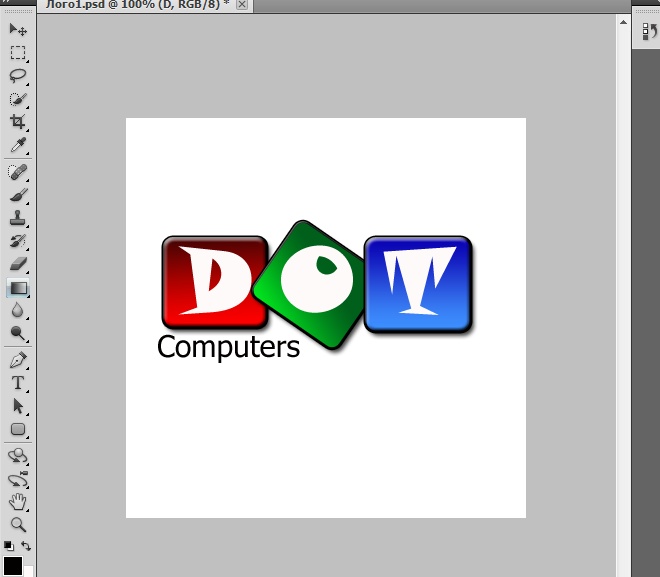


Рисунок 3.16

**Вариант 2:**

Создаем новое изображение размером 400 х 400 пикселей. Наносим прямоугольник, поворачиваем на -15 градусов **Трансформирование контура- Поворот**, и трансформируем его в перспективу **Трансформирование контура- Перспектива** (Рис. 3.17)

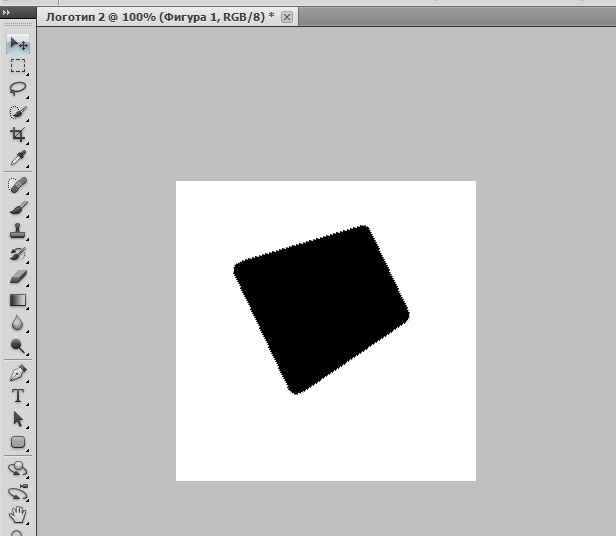


Рисунок 3.17

Используя наложение градиента, заполняем фигуру произвольным цветом, можно применить эффекты узора. Отдельно, редактируем стили **Тень** и **Тиснение** (Рис. 3.18 и Рис. 3.19)

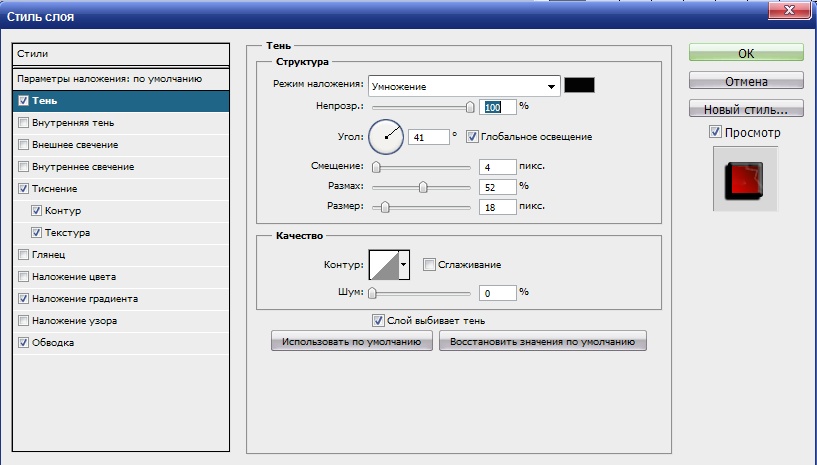


Рисунок 3.18

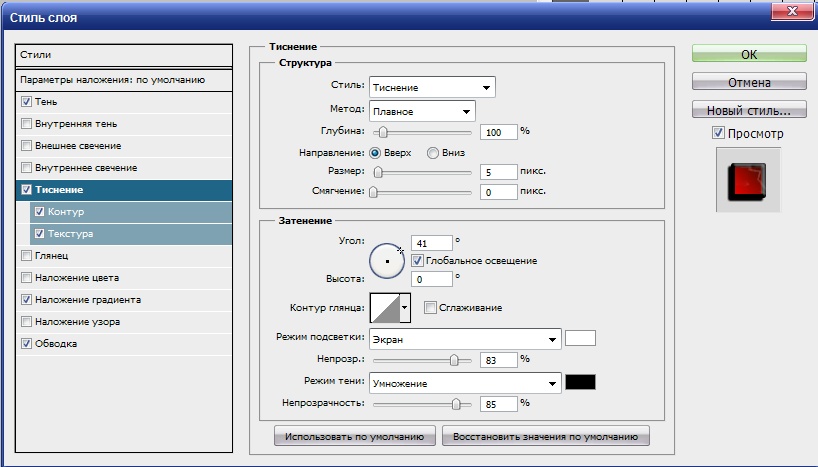


Рисунок 3.19

Используем букву **D** для выделения фирмы и подписываем род деятельности фирмы (Рис. 3.20)



Рисунок 3.20

Для лучшего расположения буквы и текста поможет **Марионеточное трансформирование**, которое находится в меню **Редактирование**.

## 3.3 Работа в CorelDRAW X5

Запускаем программу нажатием на ярлык с рабочего стола, либо через Пуск - CorelDRAW X5 ( Пуск – Все программы - CorelDRAW X5*). (Рис.3.21)*

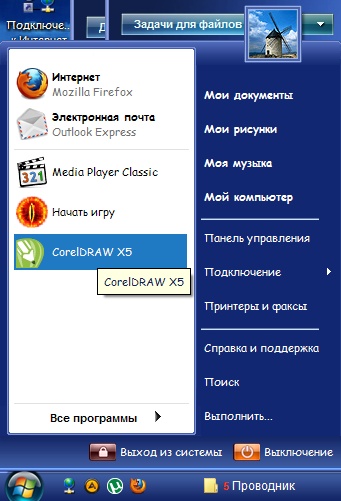


Рисунок 3.21

**Вариант 1:**

Сразу при старте программы, выводится окно для выполнения наших действий (по умолчанию). Из этого окна мы можем начать делать новый проект, открыть существующий и выполнить другие действия. Если данное окно не отобразилось, то с помощью Файл – Новый создаем новый проект. По умолчанию проект располагается на листе А4, поэтому в окне создания документа все оставляем без изменений и нажимаем кнопку ОК. (Рис. 3.22)

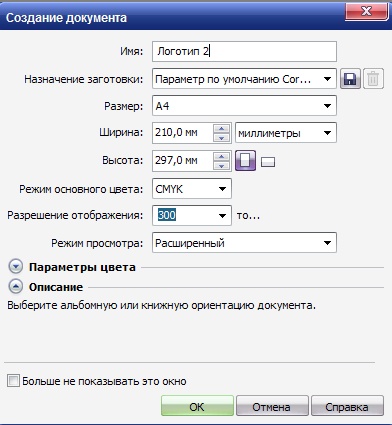


Рисунок 3.22

С помощью инстумента Прямоугольник, изображаем квадрат и поворачиваем его, чтобы он принял вид ромба. Таким же образом рисуем второй квадрат, поворачиваем, уменьшаем его в размере и помещаем внутрь первого ромба. На углах, между ромбами рисуем 4 небольших круга (Рис 3.23)

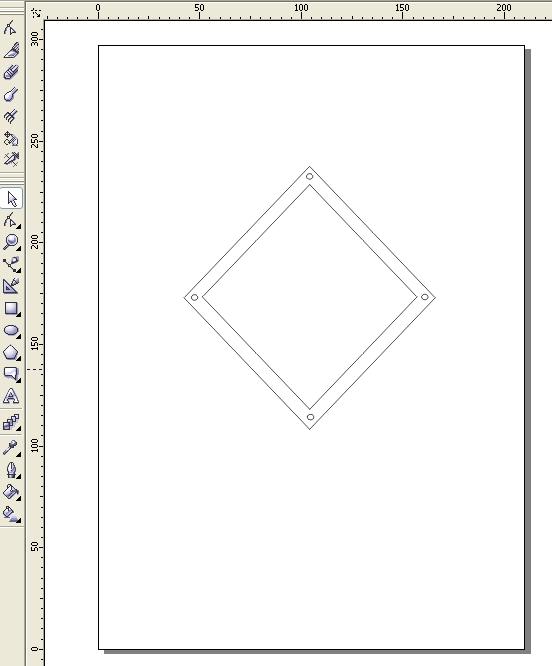


Рисунок 3.23

Заполняем все фигуры цветом, при этом, для большой фигуры ставим обводку контура толщиной примерно 4,0 т. В центре маленького ромба изображаем букву D для обозначения компании. Текст вводится с помощью инструмента Для заливки фигур используем градиентную заливку. Пример для маленького ромба (Рис. 3.24)

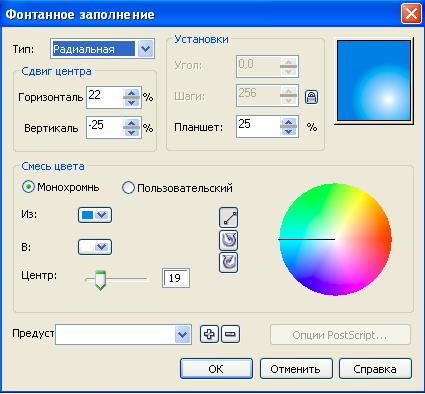


Рисунок 3.24

Получаем:



По левому и правому краю фигуры пишем название компании и род деятельности, используя шрифт . Слово DOT заполняем градиентной заливкой и делаем обводку контура. Используя инструмент Интерактивный Объем вытягиваем фигуры, чтобы они приняли объемный вид. (Рис. 3.25)

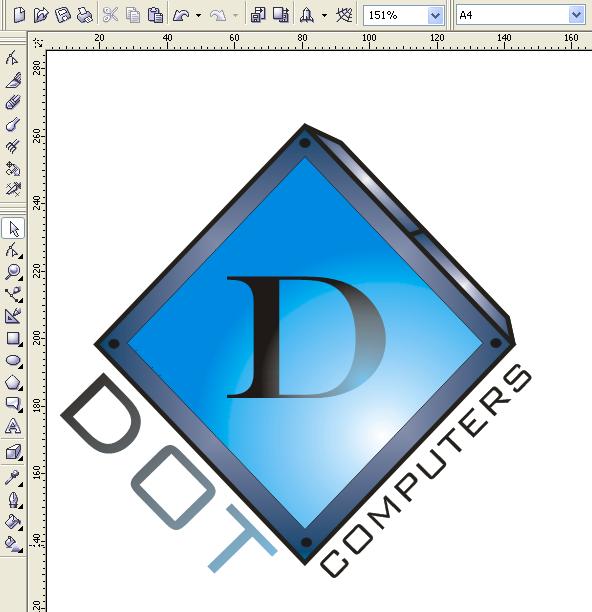


Рисунок 3.25

Далее, с помощью инструмента Интерактивная тень, добавляем эффект тени и получаем готовый логотип (Рис. 3. 26)



Рисунок 3.26

Для того, чтобы все элементы были как единое целое, а не отдельные фигуры, нужно их сгруппировать. Выделяем все элементы и нажимаем кнопку Группа расположенную на верхней панели.



**Вариант 2:**

С помощью инструмента Прямоугольник рисуем фигуры, в соответствии с рисунком ( В центре слитно расположены 4 квадрата) (Рис.3.27)

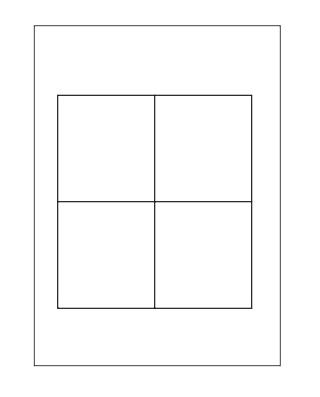


Рисунок 3.27

Выделяем каждый из центральных квадратов, нажимаем кнопку Преобразовать в кривую затем инструментом Форма преобразуем квадраты, чтобы они приняли следующий вид (Рис 3.28)

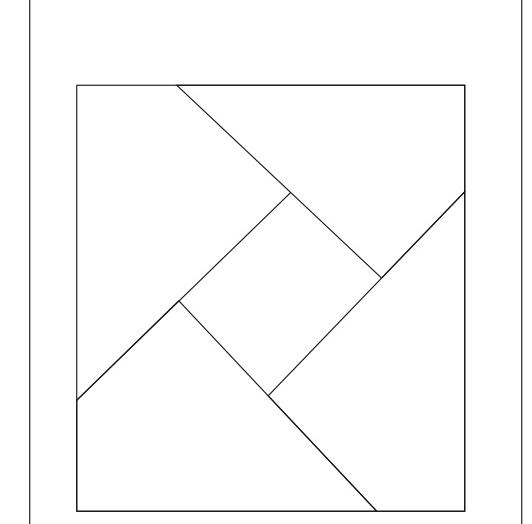


Рисунок 3.28

Логотип почти готов, осталось заполнить все фигуры цветом, поставить утолщенный контур и шрифтом написать название компании (Рис 3.29)

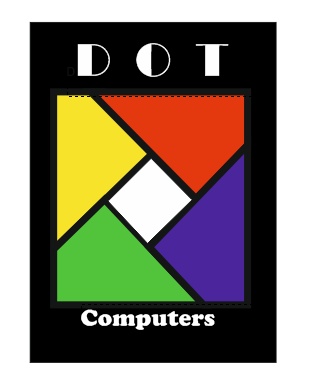


Рисунок 3.29

Группируем все элементы нажатием и логотип готов.



**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**логотип цвет графика компьютерный**

Курсовое проектирование на тему «Создание логотипа компьютерной фирмы» было выполнено в графических программах Adobe Photoshop CS5 с помощью растровой графики и CorelDRAW X5 с помощью векторной графики.

Цель курсовой работы и поставленные задачи выполнены. Мы познакомились с историей возникновения логотипов, их видами, требованиями, функциями, формами, влиянием цветов на человека. Также мы узнали качества логотипа, которые создают успех фирмы на рынке товаров и услуг.

В работе были рассмотрены существующие виды логотипов и методы их разработки.

В ходе работы можно сделать следующие выводы:

1) Логотипы имеют большую роль в современном мире. Они являются отличительным знаком торговых фирм и компаний и способствуют привлечению клиентов.

2) За историю развития появилось несколько видов логотипов: Символические, текстовые, комбинированные, буквенно – цифровые.

3) На сегодня существует множество программ для разработки логотипов, поэтому их можно создавать в домашних условиях.

4) Логотип должен соответствовать определенным требованиям.

5) Логотипы выполняют множество функций.

6) Успех логотипа зависит от его формы и цвета. Правильно подобранные цвета будут эффективней привлекать внимание.

7) CorelDRAW X5 более подходит для создания логотипов, так как его проще освоить и в нем легче выполнить нужные действия.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1) Материалы с сайта http://ru.wikipedia.org/

2) Материалы с сайта http://images.yandex.ru/

3) Материалы с сайта http://skvadrat.ru/

4) Материалы с сайта http://logodesigner.ru/

5) Материалы с сайта http://www.personal-trening.com

6) Материалы с сайта http://rosdesign.com/

7) Материалы с сайта http://tutorials.psdschool.ru

8) Материалы с сайта http://web-silver.ru

9) Материалы с сайта http://photoshop-edu.info

10) Материалы с сайта http://www.ps-lessons.ru

11) Photoshop. Художественные приемы и профессиональные хитрости.

Волкова Е. В. Издание: 1-е, 2005 год, 256 стр

12) Photoshop. Популярный самоучитель. Жвалевский А. В., Гурский Ю. А.

Издание: 1-е, 2006 год, 192 стр.

13) Лучшие трюки и эффекты в Photoshop. Ю. Гурский, Н. Биржаков,

Издание: 1-е, 2006 год, Объем: 192 стр.

14) CorelDRAW. Основы работы с векторной и растровой графикой,

Леонтьев Б.К., 2006, Издат.:  Бук-пресс, 320 стр.

15) Рисуем на компьютере в CorelDraw . Ковтанюк Ю.С., 2008, ДМК Пресс, 544 стр.