



Чек-лист

10 терминов, которые знает любой графический дизайнер



У дизайнеров свои профессиональные словечки. Например, когда они говорят о гарнитурах — стулья и столы ни при чём. А если вы слышите «негативное пространство» — это вовсе не про опенспейс с токсичными коллегами.

Хотите говорить на дизайнерском? Мы сделали список терминов, который поможет в этом. Проверьте, сколько из них знакомы вам!

Айдентика

Образ бренда, в который входит не только визуальная составляющая, но и ценности компании, её философия, бизнес-стратегии. Например, Coca-Cola ассоциируется у большинства с Новым годом в семейном кругу, и бренд укрепляет этот образ. Поэтому каждый декабрь мы видим рекламу с Сантой, красным грузовиком и песней «Праздник к нам приходит».

А вот у Pepsi совершенно другое позиционирование, они хотят быть ближе к молодёжной тусовке, активному образу жизни. Помните их слоган «Бери от жизни всё?». У такой айдентики другая поддержка: Pepsi выступает партнёром футбольных чемпионатов и выпускает баночки с портретами футболистов.

Фирменный стиль

Визуальная составляющая айдентики: логотип, фирменные цвета, шрифты, то, как графика располагается на носителях, — всё, что помогает компании запоминаться и производить впечатление. Элементами фирменного стиля могут служить и менее очевидные детали: например, форма упаковки или товара.



Брендбук

Документ, который описывает, как можно, а как нельзя использовать айдентику и фирменный стиль. В брендбук может входить описание идеологии бренда, портреты целевой аудитории, гайдлайн, тональность, варианты оформления корпоративных бумаг, фирменная презентация, форма персонала. Маркетологи сверяются с брендбуком, чтобы поддерживать единство во всех коммуникациях: одни цвета, одни шрифты, одна лексика — и так далее.

Гайдлайн

Гайдлайн — это руководство по использованию шрифтов, цветов и фирменного стиля в целом. Гайдлайн помогает дизайнерам работать согласованно, не выбиваясь из стиля бренда.

ЦВЕТА ЛОГОТИПА

Основная палитра



Важнейшим идентификационным компонентом фирменного стиля сети кафе MEET POINT является цвет. Главные цвета - черный и красный. Они присутствуют в том числе на логотипе.

В случае, если использование главных цветов технически невозможно, следует использовать логотип в монохромном варианте.

НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА

Недопустимо искажать и растягивание логотипа



Недопустимо вращение логотипа



Недопустимо изменение цветов логотипа



Недопустимо внесение изменений в логотип



Недопустимо использование обводки логотипа



Недопустимы изменения пропорций логотипа



Единообразное использование логотипа обеспечит устойчивое восприятие бренда. Важно иметь в виду, что представленный логотип строго запрещено использовать в качестве узора, непропорционально масштабировать, а также

сжимать или вращать. Кроме этого, запрещается помещать данный логотип в какие-либо рамки, внедрять дополнительные элементы, а также менять какие-либо цвета или элементы логотипа.

Логотип

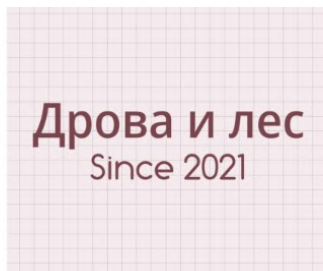
Основной элемент айдентики. Написанное полное или сокращённое название компании с изображением или без. В западных странах логотип делят на:

- ogotype — шрифтовая часть;
- logomark — символическая часть;
- logo — весь логотип.

В России, как правило, логотип не делят на части.



ogotype
шрифтовая часть



logomark
символическая часть



logo
весь логотип

Паттерн

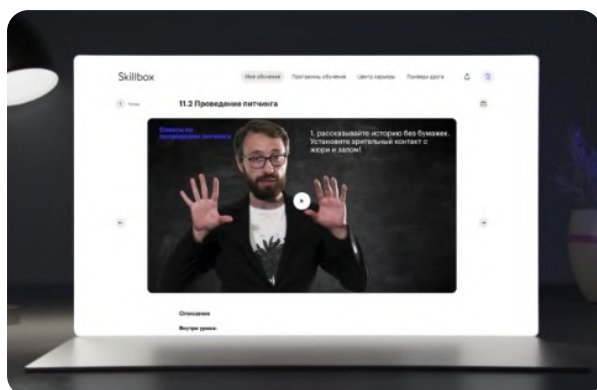
Фирменный узор из повторяющихся элементов. Известный пример — монограмма Louis Vuitton.



Мокап

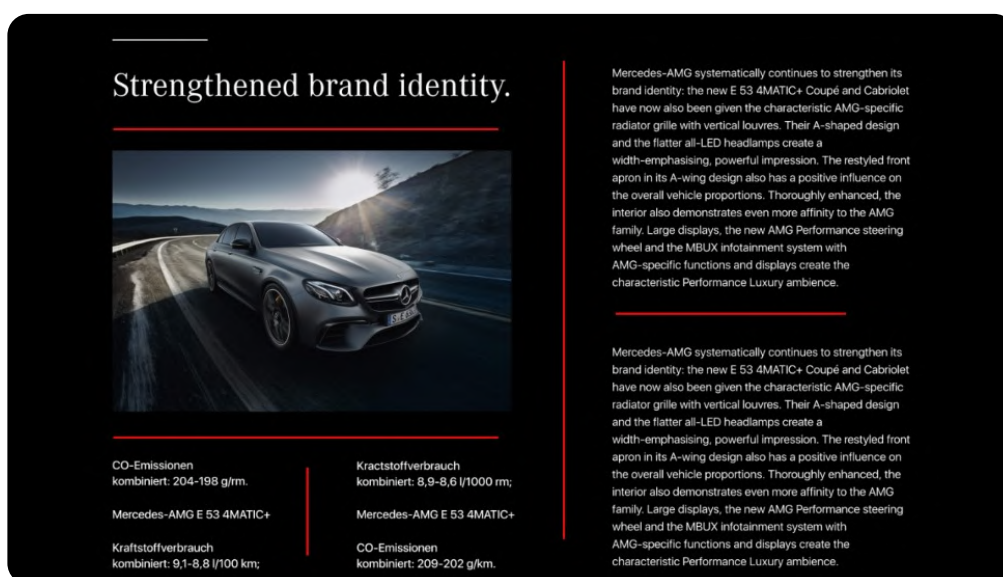
Шаблон, на который дизайнер примеряет фирменный стиль: экран компьютера, смартфона или модель физического объекта (упаковки, футболки, кружки).

Позволяет увидеть, сколько контента поместится на экране разных устройств, как сайт или упаковка будут выглядеть в реальности.



Белое/негативное пространство, «воздух»

Пустые области между элементами дизайн-макета. Правильные интервалы между графическими объектами помогают зрителю лучше воспринимать изображение, фокусировать внимание на важных элементах. Если «воздуха» мало, то контент слипается, внимание рассеивается и дизайн просто не работает.



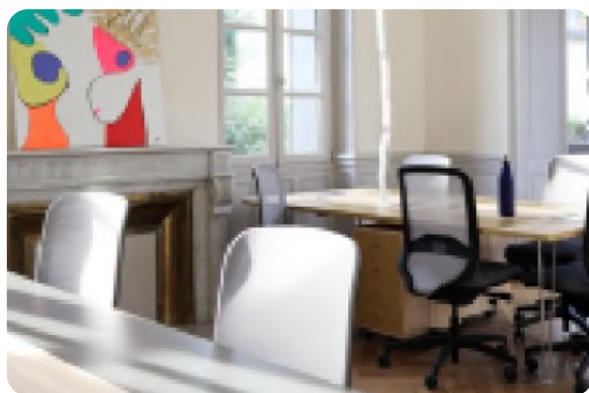
Гарнитура / семейство шрифтов

Несколько шрифтов, объединённых общей логикой построения и визуальными характеристиками. Например, Helvetica — это гарнитура. В неё входят прямые и наклонные, толстые и тонкие шрифты, но у всех сходные пропорции и изгибы штрихов. А вот Helvetica Bold Italic — это уже конкретный шрифт: жирный и наклонный.

Tt Tt Tt Tt

Растр и вектор

Растровое изображение — любая картинка, состоящая из пикселей, например, в формате JPEG и PNG. Его нельзя масштабировать без потерь: при просмотре на большом экране или при печати изображение будет нечётким. Так растровый баннер, сделанный для размещения на сайте, нельзя просто взять и растянуть до размеров уличного билборда — нужно переделывать макет: отдельные элементы делать векторными, брать фотографии более высокого разрешения.

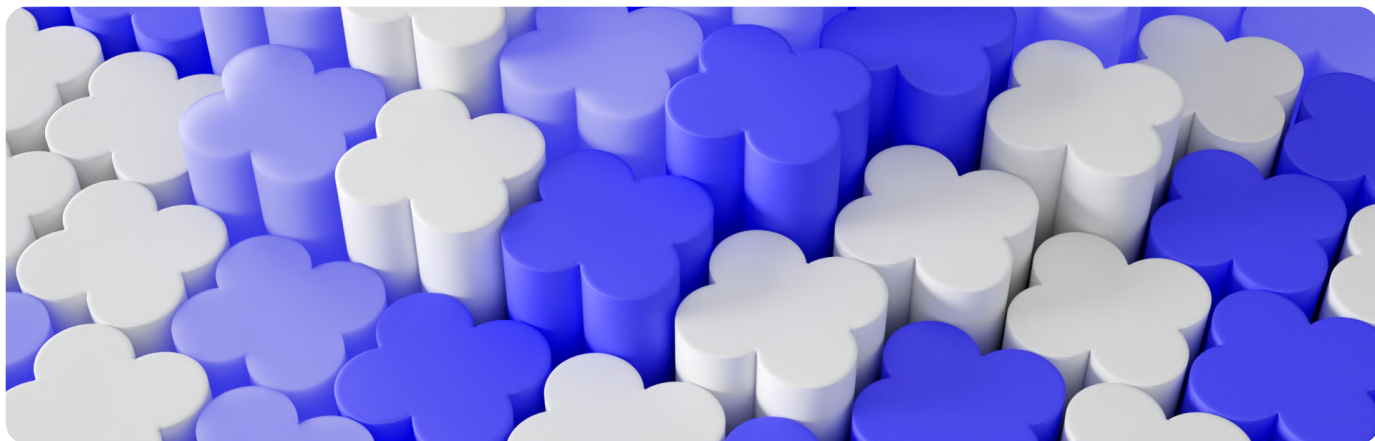


Растровое изображение

TEXT TEXT TEXT TEXT

Векторное изображение

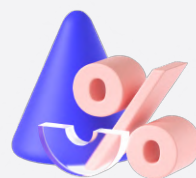
Векторное изображение состоит из множества опорных точек и соединяющих кривых, описывается математическими формулами. Можно масштабировать без потерь — картинка не теряет качество даже при очень большом увеличении.



Теперь вы точно знаете, чем гайдлайн отличается от брендбука, и почему не нужно открывать окно, если арт-директор говорит, что ему не хватает воздуха. В общем, говорить по-дизайнерски вы уже умеете, осталось прокачать практическую часть. Поэтому ждём на вебинаре — с вопросами!

Хотите быстрее стать дизайнером?

Тогда заходите на закрытую распродажу для участников интенсива и забирайте скидку на курсы. Вы сможете выбрать подходящее направление, получить помощь от экспертов в дизайне и сделать первые проекты для портфолио.



[Выбрать курс](#)