

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

Графический дизайн – это средство визуальной коммуникации.

Если сказать проще – это выражение идей, смыслов и ценностей через образы, изображения, шрифты, видео и т.п.

Графический дизайн может использовать разные средства, быть цифровым или печатным, может включать фотографии, иллюстрации или другие виды графики.



ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ПОВСЮДУ

Дизайн может привлечь внимание всего на минуту, а может мелькать перед глазами. Если вы оглянетесь вокруг, то увидите много примеров: этикетки товаров, упаковка, обложки книг, телевизионные заставки, журналы и билборды — все это создает графический дизайнер.



ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ЧЕРЕЗ ДИЗАЙН

Графические дизайнеры помогают организовывать визуальную информацию так, чтобы она дошла до потребителя.

Дорожные знаки, оформление учебника, фирменный бланк — именно дизайнер-график решает проблему точного и своевременного сообщения информации. Грамотное оформление текста помогает сделать его легким для восприятия.



ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН РАЗВИВАЕТ БИЗНЕС

Именно графический дизайн может помочь продать идею или продукт. Создание фирменного стиля компании, брендинга, упаковки в последнее время все более востребовано на рынке.

Первые работы в жанре графического дизайна — плакаты, рекламные афиши и другие виды печатной информации — вошли в жизнь людей уже очень давно. Но сейчас в арсенале настоящего профессионала должны быть и новейшие технологии, позволяющие создавать видео-графику, 3d и анимацию.



ГДЕ МОЖЕТ РАБОТАТЬ ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙНЕР?

В графическом дизайне много направлений работы: это и дизайнер многостраничных изданий, дизайнер упаковки, веб-дизайнер, дизайнер-визуализатор, дизайнер-проектировщик интерфейсов сайтов и приложений, гейм-дизайнер. Но каждая из этих сфер деятельности требует комплексного образования.

Графические дизайнеры могут работать как индивидуально, занимаясь отдельными проектами в режиме фриланс, так и в составе рекламного агентства. Дизайнеры являются неотъемлемой частью рекламного отдела любой компании и работают вместе с копирайтерами, арт-директорами, фотографами, иллюстраторами.

Заработная плата в сфере графического дизайна очень разнится: от 30 000 рублей для начинающего дизайнера и до 200 000 рублей для веб-дизайнера при наличии большого опыта работы.



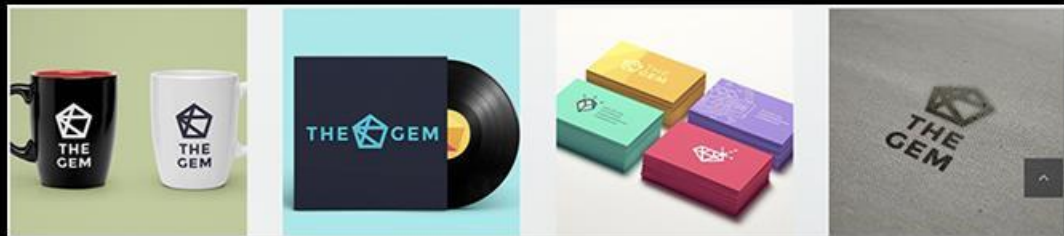
ЧТО ДОЛЖЕН ЗНАТЬ ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙНЕР?

Для успешной работы в сфере графического дизайнера важны профессиональные умения и навыки, а также особенности личного развития.

Необходимо не только мыслить креативно, но уметь работать с большим массивом информации, организовывать собственное время, расставлять приоритеты, ориентироваться на требования клиента и знать тренды в профессии.

Профессиональные умения — это то, на что в первую очередь обращают внимание работодатели. Здесь от дизайнера требуется понимание основ композиции, умение работать с цветом, типографикой (искусством оформления текста), необходим опыт разработки веб-интерфейсов, упаковки, фотографии, видеороликов.

Для того, чтобы воплотить идею в жизнь, необходимо знать основной пакет профессиональных программ, таких как Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign, After Effects, программ для 3d редактирования и видеомонтажа, а также понимать технологические процессы производства.



РАБОТА ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНЕРА – ЭТО СОЮЗ ТВОРЧЕСТВА И ЛОГИКИ

Графический дизайнер решает одновременно несколько сложных и важных задач.

Продукт, создаваемый им (логотип, шрифт и др.), должен быть ярким, запоминающимся и неповторимым, учитывать специфику организации, для которой он разрабатывается, и при этом быть пригодным для печати.

Поэтому для графического дизайнера важно, чтобы его креативное начало строго подчинялось законам логики.



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Один из основных видов деятельности графического дизайнера - создание фирменного (корпоративного) стиля компании.

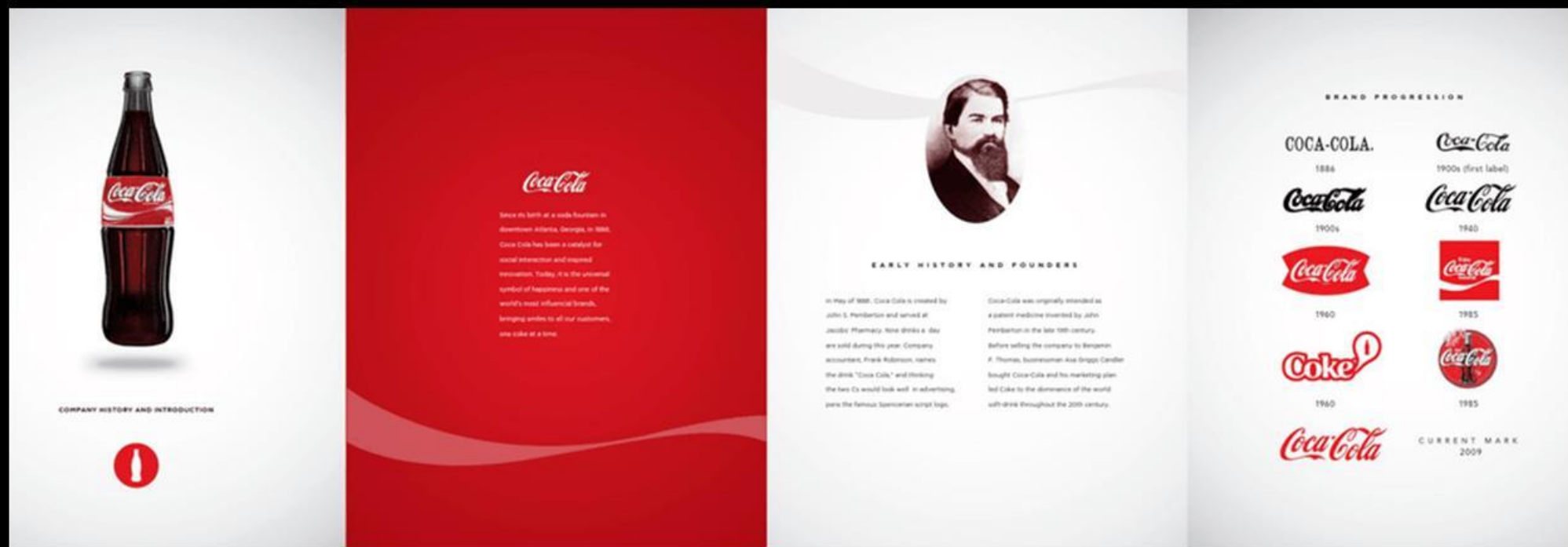
Фирменный стиль – это необходимость для идентификации и престижа фирмы любой компании. Он, в основном, состоит из: логотипа, визиток, фирменных бланков, флаеров, постеров и множество других вещей (типа фирменных ручек, кружек и пакетов).



БРЕНДБУК

Брендбук – свод законов и правил использования фирменного стиля компании.

Включает в себя 3 основных раздела: БРЕНД, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ПРАВИЛА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ



Our logo

Our logo is a very valuable asset. It has been created to have one unique and recognizable shape. This shape is to be mostly associated with us and to be protected.

01 Positive colour logo
This is our primary logo and the baseline logo of Skype. It is to be used on all material from print to digital.

02 Negative colour logo
Use the negative colour logo when the Skype logo sits on a background that is not white or light grey.

03 Negative colour logo for non-Skype Blue backgrounds
For exceptional circumstances, the negative colour logo for non-Skype Blue backgrounds may be used on different coloured backgrounds, but only when the colour doesn't clash with Skype Blue.

04 Positive black and white logo
This logo is to be used in exceptional cases where there is a need to reproduce the logo in black and white. The only other time this logo may be used is when a partner logo's colour clashes badly with Skype Blue.

05 Negative black and white logo
This logo is also only to be used in exceptional cases where there is a need to reproduce the logo in black and white. The only other time this logo may be used is when a partner logo's colour clashes badly with Skype Blue.



Our colours

Our colours are what give us our personality. We're bright, bold, confident and confident. They're simple, bold and clear.

Our primary colours can be used for headlines and body copy, but the Skype logo and other icons should only be reproduced in Skype Blue.

Our supporting palette of colours are the Partner colours which are used for the Partner logo and icons. These are the lines that tie and connect Partners, as well as adding a splash of colour to our content and design.

Primary colours



Partner Colour palette



Skype is a registered trademark of Skype Limited. The colors listed in this document are intended to be used by Partners and are not to be used by Partners in any other way.

Our illustrations

We have created a set of illustrations that illustrate the features of conversation. Our illustrations are simple, fun and easy to use. They are created in a simple, clean style that is easy to use in any context.

Be playful with our illustrations, but be careful not to overuse them. There is a limit to how many illustrations you can use in any one design.



What not to do

There are certain things you can't do with our logo.

- 01 Never repeat it in a row.
- 02 Never put it on a background that is not white or light grey.
- 03 Never put any version of our logo on a background that is not white or light grey.
- 04 Never change the colour of our logo, add any shadows or effects.
- 05 Never remove our logo out of any other colour other than Skype Blue as you lose the integrity of the Skype brand. If this is unavoidable, please use the negative colour logo for non-Skype Blue backgrounds, or the negative black and white one.
- 06 Never use the Skype logo for anything other than what it's intended for.



ЛОГОБУК

Логобук – это подробное описание логотипа и свод правил по его использованию.

В нем описываются все особенности логотипа – его размер, соотношение различных элементов, цветовая гамма и рекомендации по размещению.

Руководство по использованию логотипа



4. Минимальный размер изображения логотипа

Логотип должен всегда оставаться удобочитаемым и каждый его отдельный элемент должен быть различим. Ниже приведены минимальные допустимые размеры для всех версий логотипа для отображения в цифровом виде (в пикселях) и на физических носителях (в миллиметрах).



7

Монохромные чёрную и синюю версии логотипа допускается использовать на любом светлом фоне, обеспечивающем достаточную контрастность, видимость и читаемость логотипа. Монохромную белую версию допускается использовать только на тёмных контрастных оттенках серого, включая чёрный, а также на фоне фирменного цвета или на фирменном градиенте.

Ниже представлены примеры допустимого использования различных версий логотипа.

Монохромная чёрная



Монохромная синяя



Монохромная белая



10

ГАЙДЛАЙН

Гайдлайн – это руководство, в котором описываются правила использования фирменного стиля.

В нем указываются правила нанесения логотипа и использования фирменного стиля.

Гайдлайн похож на логобук. Но в отличие от последнего главным объектом в нём выступает не только логотип, но весь корпоративный стиль в целом.



Руководство по использованию фирменного стиля



2. Фирменные цвета и градиенты

Фирменные цвета и градиенты являются одними из основных элементов фирменного стиля, служат для идентификации бренда и используются в разработке фирменных дизайн-макетов.

Основной фирменный цвет:



HEX #2B78D9, RGB (40, 125, 200), CMYK (80, 37, 0, 22), LAB (51, 5, -46)

Дополнительный фирменный цвет:



HEX #1450B2, RGB (20, 80, 180), CMYK (85, 38, 0, 49), LAB (52, 4, -35)

Основной фирменный градиент:



HEX #2B78D9, RGB (40, 125, 200), CMYK (80, 37, 0, 22), LAB (51, 5, -46)

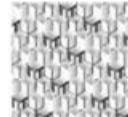


HEX #2B78D9, RGB (40, 125, 200), CMYK (80, 37, 0, 22), LAB (51, 5, -46)

4. Фирменный паттерн

Фирменный паттерн можно использовать как в полноцвете, так и в оттенках серого при ограничении печати.

Примеры:



Также возможно использование паттерна с эффектом прозрачности для размещения на нём дополнительной информации.

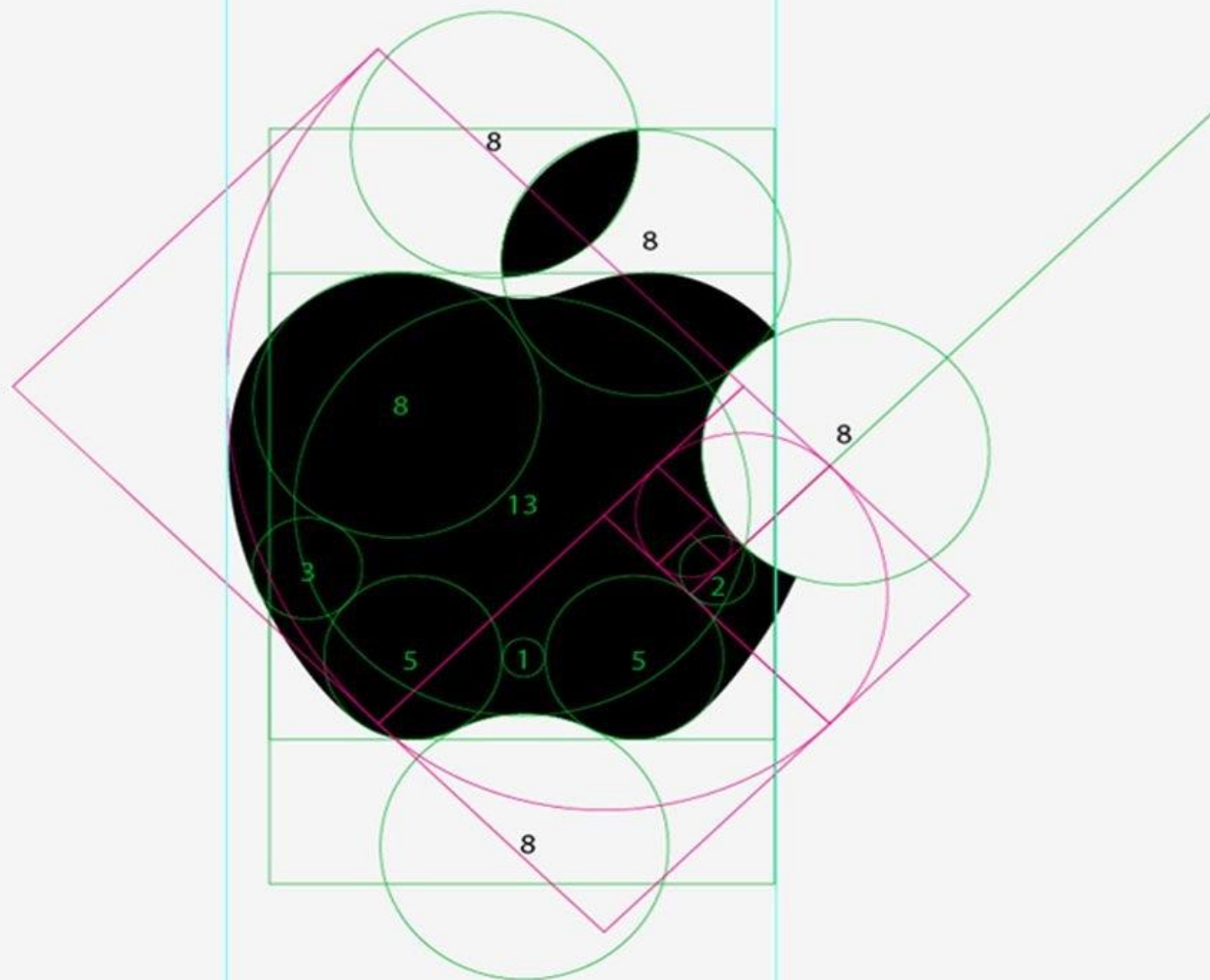
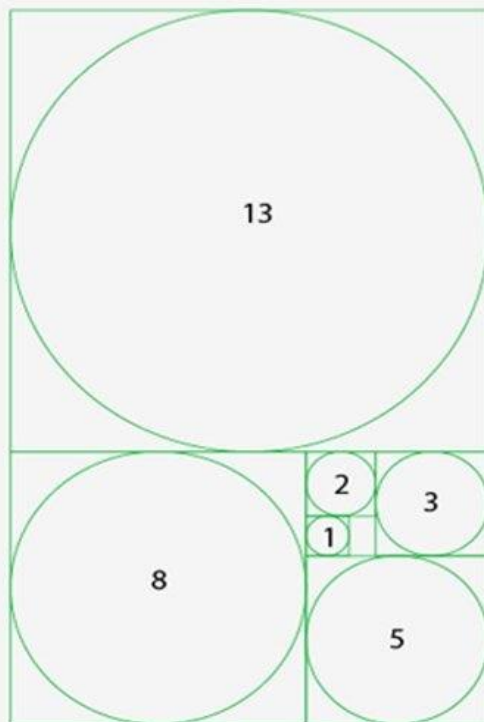
Примеры:

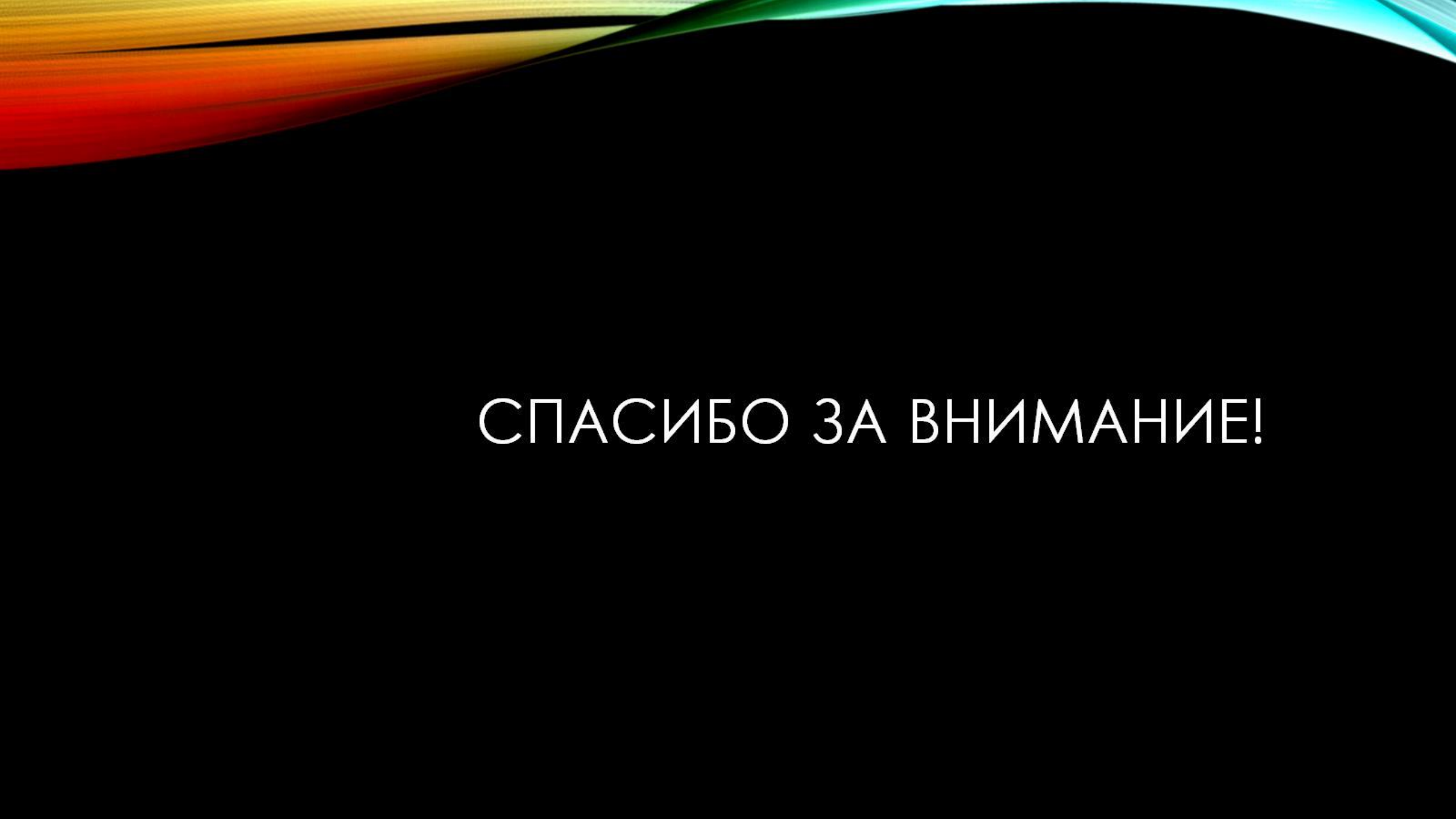


27

33

В дизайне много расчётов — взгляните хотя бы на логотип Apple, который кажется на первый взгляд совсем простым. Он спроектирован по принципу *золотого сечения*.



The background features a solid black field. At the top, there is a decorative, wavy band of color that transitions from yellow and orange on the left to green and blue on the right.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!