

Виртуальные объекты отображают информацию, которую пользователь не может непосредственно обнаружить своими чувствами. Информация, передаваемая виртуально объектам помогает пользователю выполнять реальные задачи.

AR – это конкретный пример того, что Фред Брукс называет «Интеллектуальное усиление» (IA): для человека использование информационных технологий в качестве инструмента по созданию развернутой реальности, стало облегчающим фактором в проблеме передачи информации [3].

**Заключение.** Основным фактором формирования AR-дизайна на данном этапе является быстрый рост потребностей рынка в развитии данного направления коммуникаций в общественной среде. Системный и комплексный анализ условий создания при проектировании AR-дизайна является необходимым критерием для развития AR-дизайна.

1. Кулененок В.В. "Теоретические и методологические основы дизайн-проектирования предметно-пространственной среды" / Кулененок В.В. - Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2013. - 164с.

2. Brian X. Chen, If You're Not Seeing Data, You're Not Seeing [Electronic resource] / ed. Brian X. Chen. - Mode of access: <http://www.wired.com/gadgetlab/2009/08/augmented-reality/> / Date of access: 17.09.2018)

3. A Survey of Augmented Reality [Electronic resource] / ed. Ronald T. Azuma. - Teleoperators and Virtual Environments № 6, 1997. - Mode of access: <https://cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.> - Date of access: 17.09.2018)

## РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО ЗНАКА МЕТОДОМ ПРОПОРЦИИ

**Шпаков В.М.,**

*студент 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – Коваленко В.И., канд. пед. наук, доцент*

Разработка фирменного знака как основного элемента фирменного стиля велась на основе принципов методологии проектирования, в основе которых лежат системный подход и структурный метод анализа, позволившие на основе синтеза различных знаний создать фирменный знак методом пропорционирования. Материалом исследования послужили знаки, разработанные студентами ВГУ имени П.М. Машерова специальности «Дизайн», а также уже разработанные и представленные на потребительскую площадку знаки разных отечественных и зарубежных компаний.

**1. Предпроектный анализ.** При разработке фирменного знака чаще всего используется метод зарисовок нескольких вариантов с последующей проработкой наиболее удачного варианта. Обычно, разработчик игнорирует строгие законы пропорционирования, полагаясь на интуицию и внутреннее чувство гармонии, целостности объекта.

При разработке знака особое внимание уделяется его читаемости, цвето-графическому решению и гармоничности элементов, достигаемой соблюдением пропорций. Знак выполняет функцию информативного средства наружной коммуникации. Креативный дизайн и грамотно соблюденные правила пропорционирования являются эффективными способами для создания хорошего фирменного знака[1].

Существует несколько видов пропорционирования: деление отрезка по золотому сечению, нахождение отрезков по ряду динамичных прямоугольников и по числовому ряду Фибоначчи, названному в честь средневекового математика Леонардо Пизанского (известного как Фибоначчи). Числа Фибоначчи – элементы числовой последовательности, в которой первые два числа равны 1 и 1, либо 0 и 1, а каждое следующее число равно сумме двух предыдущих [2].

**Цель работы:** показать метод пропорционирования фирменного знака по числовому ряду Фибоначчи.

**2. Проектная установка (дизайн-концепция и дизайн-сценарий).** Дизайн-концепция заключается в создании простого, читаемого, грамотно построенного на базе основных принципов проектирования знака.

Дизайн-сценарий определяет основные ситуации: предоставление разработчиком знака для заказчика; разработка знаков на учебных занятиях.

**3. Проектное решение.** Фирменный знак – важнейшая часть имиджа компании. Требования к знаку: простота, лаконичность, ассоциативность, образность, геометрическая взаимосвязанность элементов. На основе вышеизложенных сведений был составлен план разработки знака: зарисовка будущего знака; использование метода членения элементов по ряду Фибоначчи.

чи; соотношение элементов знака друг к другу согласно заданным пропорциям; сравнительный анализ эскиза и готового объекта; графическая проработка знака.

### **1 этап. Зарисовка**

Данный этап подразумевает определение основных пропорций элементов, приблизительное членение плоскости на различные части (см. рисунок 1).

### **2 этап. Использование метода членения элементов знака по ряду Фибоначчи**

Смысл этого этапа заключается в точном и правильном членении знака по числовому ряду Фибоначчи для графического построения знака. Возьмем числовой ряд от 1 до 21 (1, 2, 3, 5, 8, 13, 21). Присвоим данным числам значение каждого элемента, используя метод координат:

1) Впишем знак в прямоугольник, где горизонталь равна 13, а вертикаль – 21 (см. рисунок 2).



Рис. 1 – Зарисовка знака

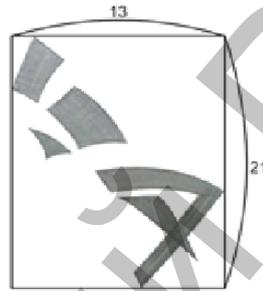


Рис. 2 – Соотношение размеров знака по горизонтали и вертикали

2) Выполним построение отдельных элементов знака по числовому ряду Фибоначчи (см. рисунок 3).

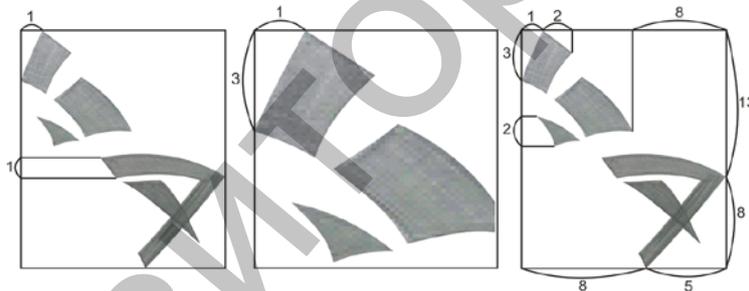


Рис. 3 – Построение отдельных элементов по числовому ряду Фибоначчи

Таким же образом находим остальные элементы знака.

### **3 этап. Соотношение элементов друг к другу согласно заданным пропорциям**

На третьем этапе заканчивается членение знака и соотношение элементов между собой. Производится уточнение пластики линий знака и подготовка его к графической проработке.



Рис. 4 – Сравнительный анализ



Рис. 5 – Цветно-графическое решение

#### **4 этап. Сравнительный анализ наброска и готового объекта**

Данный этап подразумевает сравнение начальной разработки и исправленного варианта в результате проведенного пропорционирования по ряду Фибоначчи. Делается это с целью анализа ошибок в пропорционировании, исправления пластики знака (см. рисунок 4).

#### **5 этап. Графическая проработка.**

На последнем этапе выполняется заливка элементов знака, добавление цвета и поиск цвето-графических решений (см. рисунок 5).

**Заключение.** В результате проведенного исследования можно сделать вывод: знак – это обязательная составляющая фирменного стиля любой компании, фирмы или предприятия. Хороший знак – яркий показатель статусности, высокой квалификации и имиджа любой компании. Удачно разработанный знак привлечет внимание клиентов, будет узнаваем среди множества других знаков, будет выигрышно смотреться на фоне иных разработок.

Предлагаемая методика разработки фирменного знака может быть использована на занятиях по дизайн-проектированию любого объекта по теме «Фирменный стиль» студентами ВГУ имени П.М. Машерова специальности «Дизайн».

1. Коваленко, В.И. Композиция: учеб. пособие / В.И. Коваленко, М.П. Шерикова. – Минск: Беларусь, 2014
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/Числа\\_Фибоначчи](https://ru.wikipedia.org/Числа_Фибоначчи). – Дата доступа: 19.05.2018.