ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. А.М. Горького»

Факультет связей с общественность и рекламы

Кафедра языков массовой коммуникации

**«Особенности разработки фирменного стиля и его элементов на компьютере»**

Курсовая работа № 4

Выполнила:

студентка 4 курса

Сперанская Анна Дмитриевна

Научный руководитель:

Ананьева Ирина Юрьевна

Екатеринбург, 2009

**Оглавление**

Введение

Глава 1. Фирменный стиль

1.1 Возникновение и формирование фирменного стиля

1.2 Понятие «фирменный стиль»

1.3 Основные элементы фирменного стиля

1.4 Основные носители элементов фирменного стиля

Глава 2. Особенности разработки фирменного стиля, графические программы, используемые при его создании

2.1 Программное обеспечение для работы с графикой

2.1.1 Adobe Photoshop

2.1.2 Corel Draw

2.2 Использование лицензионного программного обеспечения

2.3 Особенности работы заказчика и дизайнера при создании фирменного стиля

2.4 Практика создания логотипа на примере ArtDesign

Заключение

Список литературы

Приложения

**Введение**

В условиях современного перенасыщенного информацией рынка, когда потребитель постоянно испытывает непрерывный прессинг со стороны рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, именно фирменный стиль может сыграть ключевую роль в успешности фирмы. Понятия фирменный стиль уже довольно прочно вошло в среду делового общения. Значение фирменного стиля для любой современной компании сложно переоценить. Фирменный стиль является лицом компании и во многом определяет первоначальное отношение потребителей к компании и ее продукции. Кто-то разрабатывает фирменный стиль по принципу «иметь фирменный стиль - модно и современно». Другие действуют по принципу «и я тоже». Кому-то фирменный стиль может понадобиться в предпродажной подготовке по требованию инвесторов. Но настоящая потребность в разработке фирменного стиля возникает лишь тогда, когда осознаются выгоды от его использования. Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

К разработке фирменного стиля нужно отнестись крайне внимательно, чтобы имидж не вступил в противоречие с элементарной практичностью и эстетикой. Вопросам исследования посвящено множество работ. В основном материал, изложенный в учебной литературе, носит общий характер, а в многочисленных монографиях по данной тематике рассмотрены более узкие вопросы проблемы. Однако, требуется учет современных условий при исследовании проблематики обозначенной темы. Высокая значимость и недостаточная практическая разработанность проблемы определяют несомненную новизну данного исследования.

Тема фирменного стиля сейчас актуальна как никогда, фирмы пытаются расширить свое производство или отстоять позиции в условиях кризиса. Кроме того несмотря на экономическую ситуацию и связанные с ней последствия появляются новые конкуренты, и единственным способом выделения из большого количества фирм-«однодневок» является разработка своего собственного стиля, идентифицирующего вас с вашей деятельностью и помогающего соответствовать требованиями потребителей и партнеров.

Вопросами разработки фирменного стиля сегодня успешно занимаются сотни дизайнерских и рекламных агентств. Однако, важно не только разработать, но и правильно донести фирменный стиль до общества, обеспечить его закрепление в сознании целевой аудитории компании, иначе желаемый эффект не будет достигнут. Разработка фирменного стиля должна быть выполнена профессионально и качественно не только маркетологами, но и дизайнерами, ведь только тогда средства окупаются имиджем и престижем. Можно полностью доверить задание творческой группе, но для лучшего результата необходимо быть самому хоть немного сведущим в некоторых особенностях работы с графическими программами.

Говоря об отношениях внутри союза заказчика и исполнителя, стоит также отметить частое появление недоразумений, способных свести на нет всю работу над проектом. В своей курсовой мы заденем этот и многие другие вопросы, которыми задаются многие дизайнеры, - требуется ли постоянное обновление программного обеспечения, нужны ли лицензионные графические программы, как вести себя в той или иной ситуации с заказчиком, подстраиваться ли всегда под его желания или делать больший упор на собственную профпригодность.

В своей работе мы рассмотрим как теоретические аспекты фирменного стиля и программ, используемых для его создания, так и практическую часть работы над проектом на примере создания логотипа фирмы.

Цель нашей курсовой работы – выявление особенностей, характерных для разработки фирменного стиля при помощи графических редакторов. Предмет – особенности компьютерной графики, используемой при создании элементов фирменного стиля. Объект – графические программы, используемые при создании фирменного стиля.

Задачи:

1. раскрытие сущности понятия «фирменный стиль»;
2. рассмотрение элементов фирменного стиля;
3. анализ вопроса, касающегося обновления программного обеспечения;
4. рассмотрение специфики отношений в работе заказчика и исполнителя;
5. изучение особенностей программ, используемых при создании фирменного стиля;
6. рассмотрение примера создания элемента фирменного стиля – логотипа.

**Глава 1. Фирменный стиль**

**1.1 Возникновение и формирование фирменного стиля**

В теории рекламы существует понятие "corporate advertising" – корпоративная реклама. В русском языке этот термин закрепился крайне неудачным эквивалентом – "имиджевая реклама". Составной частью "corporate advertising" является "corporate identity advertising" - реклама корпоративной идентичности, а вот этот термин, имеет очень емкий и точный русскоязычный аналог – "фирменный стиль". Существует такое определение – фирменный стиль, это набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Именно через фирменный стиль происходит узнавание той или иной фирмы на рынке, именно через фирменный стиль покупатель выделяет товары или услуги как принадлежащие той или иной фирме, отделяет их от предложений конкурентов. Поэтому если у фирмы не сформирован фирменный стиль, то и опознать ее на рынке будет невозможно, сколько бы денег ни тратилось на рекламу. Без цветового, графического, словесного единства реклама фирмы, упаковка товара и сам товар обречены на то, что они не будут восприниматься потребителем как принадлежащие данной фирме.

Термин фирменный стиль неточен, если его применять для обозначения вполне устоявшихся в мировом дизайне направления работ по созданию фирменных признаков, обеспечивающих, как минимальную их узнаваемость, так и особость в конкурентной рыночной среде.

Заметим еще, что фирменный стиль кроме внешнего направления имеет внутреннее назначение – создание единой "корпоративной культуры", чувства гордости за фирму, естественного стремления поддерживать престиж фирмы на высоком уровне.

Основные элементы фирменного стиля используются в практике рыночной деятельности еще со времен рабовладельчества. Наиболее искусные ремесленники, добившиеся высокого качества своих товаров, например, гончары, помечали продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились заполучить товары именно с этими опознавательными знаками

В средние века появились цеховые корпоративные марки. Например, по ценам, значительно выше цен конкурентов, продавались полотно из Оснабрюка или саксонский фарфор. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение клейма, других фирменных отличительных знаков постоянно росло. В последние десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брэндинг». И это неудивительно, ведь основная роль брэндинга в предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и личного клейма ремесленника.

Некоторые понимают фирменный стиль, как набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских и постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой, и, во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль»: «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брэндинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительно предварительная реакция потребителей на такие марки, как автомобили фирм «Мерседес-Бенц», «Хонда», сложную бытовую аппаратуру «Sony», компьютеры Dell и прочее.

# 1.2 Понятие фирменного стиля

Фирменный стиль обеспечивает определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемое во внешней и внутренней среде, и одновременно противопоставляет производителя и его продукцию конкурентам и их товарам. Фирменный стиль — это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, иногда даже внутренней организации.

В настоящее время западные специалисты в области фирменного стиля пришли к выводу, что фирменный стиль является составным элементом брэнд-стратегии фирмы на рынке.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

* помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
* позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
* снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;
* помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды);
* способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
* положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки. Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки».

Документ, в котором отражены все параметры использования фирменного стиля компании, носит название LOGOBOOK либо Corporate Style Guidelines. Особое внимание разработке фирменного стиля и утверждению единых принципов его использования уделяют крупные транснациональные или национальные компании. Такие компании имеют большое количество филиалов, дилеров, лицензиатов и прочих партнеров, которым делегируются полномочия самостоятельного производства самого товара (возможно, расфасовка, разлив, сборка), рекламной продукции, разработки собственного веб-сайта и прочих носителей фирменного стиля. Подобные документы имеют крупнейшие банки, отделения и представительства зарубежных компаний, крупные промышленные предприятия.

Наличие фирменного стиля обеспечивает узнаваемость товаров и документов, рекламных объявлений, позволяет отличить фирменную продукцию от поддельной. Например, особые требования компании Hewlett-Packard к дизайну печатных рекламных материалов, а также разработка и предоставление официальным партнерам фирменных рекламных макетов, позволяют читателям газет и журналов отличать их по особому классическому деловому стилю, большой площади и характерному повышенному объему свободного (т.е. белого) пространства в макете. Компания Intel активно распространяет среди дистрибьюторов, дилеров и конечных пользователей информацию о фирменной маркировке на упаковке товаров, соответствующей требованиям фирменного стиля, что позволяет бороться с распространением пиратской продукции на рынках.

Таким образом, можно говорить о том, что фирменный стиль является основным средством создания благоприятного имиджа фирмы.

# 1.3 Элементы фирменного стиля

Специалисты выделяют более двухсот элементов фирменного стиля. Это могут быть совершенно разные объекты, даже звуковые сигналы, например, позывные радиостанции, но есть основные элементы, без которых фирменный стиль существовать не может.

1. Основное цивилизованное средство достижения коммерческого успеха для предприятия любой сферы деятельности – это устойчивый и постоянно растущий спрос на его продукцию, который в значительной степени обеспечивается наличием товарного знака, поэтому товарный знак является основным элементом фирменного стиля.

2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно 80% всех товарных знаков регистрируются именно в форме логотипа.

3. Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип, например, надпись adidas под фирменным трехлистником – фирменный блок фирмы «Адидас».

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

4. Фирменный лозунг(слоган) – представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: например, у оператора мобильной связи МТС - "Точность расчетов, доверие абонентов". В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например, "Джонсон и Джонсон": "Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!". Слоган может также подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация "Sony": "Это Сони"). Существует множество других подходов в разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный и т.д.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

* слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
* слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
* краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
* оригинальность (естественно в определенных пределах);
* интенсивная эмоциональная окраска;
* должно исключаться двоякое толкование;
* слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент времени его использования;
* безусловное соответствие общей рекламной теме;
* простота;
* формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов;
* упоминание в слогане названия фирмы.

Ряд зарубежных специалистов считают, что 75% эффективности рекламы зависит от создания удачного слогана. Данная концепция основывается на факте, что если слоган не привлекает, то остальной текст не будет прочитан, независимо от его достоинств.

5. Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой голубым цветом; авиации - с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки - с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать: сеть фастфудов "Макдоналдс" - красный и желтый; лидер мирового производства фототехники "Кодак" - желтый и золотистый; IBM - синий и др.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете товарный знак будет защищен, при регистрации его в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Цвет также оказывает и сильное психологическое воздействие на потребителей. Черный цвет, например, способен настроить на меланхолию и уныние. Именно поэтому данный цвет в полиграфической рекламе лучше не использовать. Данная рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы. Как раз в отношении их-то, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к фирме, а, создавая необходимую цветовую среду в фирменном стиле, можно вызвать у потребителя требуемые эмоции и желание приобрести рекламируемый товар.

6. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Задача разработчиков фирменного стиля - найти свой шрифт, который бы вписывался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д. Наиболее популярными являются гарнитуры "Таймс", "Гельветика", "Футура" и др.

7. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля. К указанным константам могут быть отнесены различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком.

Элементами фирменного стиля можно назвать также фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик, силуэт машин этой фирмы постоянно и основательно изменился.

Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы - абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменных предприятиях розничной торговли).

Элементами фирменного стиля фирм с некоторыми оговорками можно назвать определенные внутрифирменные стандарты. Для "Макдоналдсов", например, это обязательная вежливость персонала, быстрота обслуживания, чистота залов, форма одежды официантов и др.

**1.4 Основные носители элементов фирменного стиля**

Используя составляющие фирменного стиля в качестве модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности фирмы. Носителями фирменного стиля могут выступать:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.п.

2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.

3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, ручки, настольные приборы, открытки и др.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные ежедневники, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.

5. Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, бэджи и др.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

**Глава 2. Особенности разработки фирменного стиля, графические программы, используемые при его создании**

Каждая художественная студия, занимающаяся дизайном, нуждается в пакете специальных программ, направленных на работу с графикой. В этой главе мы рассмотрим пакеты наиболее популярных, доступных и часто используемых пакетов графических программ, используемых при создании фирменного стиля, – Adobe Photoshop и Corel Draw.

Кроме того как бы ни был высок профессиональный уровень исполнителя, заказчик должен отнестись к созданию своего фирменного стиля со всей серьезностью. Следует помнить, что это - ответственный производственный процесс. Только тесное взаимодействие заказчика и исполнителя на всех его этапах позволит получить качественный результат. Выбирая разработчика, стоит обращаться в компанию, которой можно доверять, чей профессионализм не вызывает сомнений и, главное, чьи работы вам нравятся. Доверие к разработчику, который будет создавать дизайн - залог создания фирменного стиля, как фактора успеха компании-заказчика. Часто между заказчиком и дизайнером возникают разногласия, способные испортить всю работу над проектом, поэтому здесь мы также изучим особенности общения заказчика и дизайнера при создании фирменного стиля.

Также на примере создания логотипа для фирмы ArtDesign мы рассмотрим особенности элементов фирменного стиля и особенности графических программ, используемых при его создании.

**2.1 Программное обеспечение для работы с графикой**

**2.1.1 Adobe Photoshop**

Adobe Photoshop - на сегодняшний день это самый мощный пакет для профессиональной обработки растровой графики. Это целый комплекс, обладающий многочисленными возможностями модификации растрового рисунка,имеющий огромный набор различных фильтров и эффектов, причем есть возможность подключать инструменты независимых производителей.

Основное предназначение программы — создание фотореалистических изображений, ретуширование, цветокоррекция, колажирование, а также веб-дизайн и электронные публикации. Photoshop имеет все средства для работы с растровыми изображениями, поддерживает слои и работу с контурами.

Главные элементы управления программы Adobe Photoshop сосредоточены в строке меню и панели инструментов. Особую группу составляют диалоговые окна - инструментальные палитры:

Палитра **Кисти** управляет настройкой параметров инструментов редактирования. В режим редактирования кисти входят после двойного щелчка на ее изображении в палитре. Щелчок при нажатой клавише CTRL уничтожает кисть. Двойным щелчком на свободном поле палитры открывают диалоговое окно формирования новой кисти, которая автоматически добавляется в палитру.

Палитра **Параметры** служит для редактирования свойств текущего инструмента. Открыть ее можно не только из строки меню, но и двойным щелчком на значке инструмента в панели инструментов. Состав элементов управления палитры зависит от выбранного инструмента.

Палитра **Инфо** обеспечивает информационную поддержку средств отображения. На ней представлены: текущие координаты указателя мыши, размер текущей выделенной области, цветовые параметры элемента изображения и другие данные.

Палитра **Навигатор** позволяет просмотреть различные фрагменты изображения и изменить масштаб просмотра. В окне палитры помещена миниатюра изображения с выделенной областью просмотра.

Палитра **Синтез** отображает цветовые значения текущих цветов переднего плана и фона. Ползунки на цветовой линейке соответствующей цветовой системы позволяют редактировать эти параметры.

Палитра **Каталог** содержит набор доступных цветов. Такой набор можно загрузить и отредактировать, добавляя и удаляя цвета. Цветовой тон переднего плана и фона выбирают из состава набора. В стандартном комплекте поставки программы предусмотрено несколько цветовых наборов, в основном компании Pantone.

Палитра **Слои** служит для управления отображением всех слоев изображения, начиная с самого верхнего. Возможно определение параметров слоев, изменение их порядка, операции со слоями с применением разных методов.

Палитру **Каналы** используют для выделения, создания, дублирования и удаления каналов, определения их параметров, изменения порядка, преобразования каналов в самостоятельные объекты и формирования совмещенных изображений из нескольких каналов.

Палитра **Контуры** содержит список всех созданных контуров. При преобразовании контура в выделенную область его используют для формирования обтравочного контура.

Палитра **Операции** позволяет создавать макрокоманды - заданную последовательность операций с изображением. Макрокоманды можно записывать, выполнять, редактировать, удалять, сохранять в виде файлов.

Особую группу программных средств обработки изображений представляют Фильтры. Это подключаемые к программе модули, часто третьих фирм, позволяющие обрабатывать изображение по заданному алгоритму. Иногда такие алгоритмы бывают очень сложными, а окно фильтра может иметь множество настраиваемых параметров. Из групп фильтров популярны продукты серий Kai's Power Tools, Alien Skin, Andromeda и другие.

Adobe Photoshop CS4 включает новую динамичную палитру «Коррекция», которая существенно упрощает обработку изображений благодаря удобному доступу ко всем необходимым инструментам коррекции цвета и тона изображений. С помощью палитры «Маски» пользователю обеспечивается возможность быстрого создания и редактирования растровых и векторных масок. Также добавлены возможность автоматического наложения изображений, автовыравнивание слоев, увеличение глубины резкости. Усовершенствованы возможности печати, интеграция с другими продуктами Adobe, включая Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro и Adobe Flash Professional, технология Adobe Photoshop Lightroom, средства редактирования анимационной графики.

На данный момент программа поставляется в двух версиях: Adobe Photoshop CS4 и расширенная версия Adobe Photoshop CS4 Еxtended (сравнение версий, таблица 1).

**2.1.2 Corel Draw**

Пакет CorelDraw всегда производит сильное впечатлении. В комплект фирма Corel включила множество программ, в том числе Corel Photo-Paint. Новый пакет располагает бесспорно самым мощным инструментарием среди всех программ обзора, а при этом по сравнению с предыдущей версией интерфейс стал проще, а инструментальные средства рисования и редактирования узлов - более гибкими. Однако что касается новые функций, в частности подготовки публикаций для Web, то здесь CorelDraw уступает CorelXara. Работа CorelDraw с цветами CMYK оставляет желать лучшего. Цвета файлов GIF и JPEG заметно отличались от цветов, выводимых для пробного отпечатка Matchprint, в то время как пакет FreeHand воспроизводил одинаковые цвета на экране, в файлах Web и на принтерах.

Художественные возможности оформления текста в CorelDraw безупречны, а принимаемые по умолчанию параметры для межбуквенных интервалов при размещении текста вдоль кривой не требуют настройки, исключающей наложение букв, - в отличие от Canvas и FreeHand. Инструмент "лупа" не имеет себе равных - он позволяет получить множество специальных эффектов, в том числе возможность увеличения только фрагмента изображения и автоматической настройки цветов текста в зависимости от цвета фона. Можно вырезать изображения, накладывать цветные фильтры и придавали растровым изображениям вид изогнутой страницы, используя двух- и трехмерные эффекты и внешние модули PhotoShop. Когда вам нужно было редактировать пикселы, CorelDraw автоматически переключает вас на Corel Photo-Paint, где вы можете редактировать файл и сохранять его непосредственно в CorelDraw. Однако, помимо базовых возможностей масштабирования и средств динамического назначения размеров, CorelDraw не содержит специальных средств подготовки технических иллюстраций, подобных Smart Mouse в Canvas или копирования массивов в Designer.

Не так все гладко. Возможности реализовать модели CMYK - в этом отношении CorelDraw преследуют неудачи - все еще вызывают опасения, хотя программа теперь может работать с системой управления цветом Kodak CMS. Во-первых, для сохранения совместимости с предыдущими версиями CorelDraw нужно каждый раз при открывании CorelDraw в меню View отключать цветокоррекцию Kodak. Во-вторых, если ваши принтеры не входят в ограниченный список разрешенных для применения периферийных устройств, нет гарантии, что всегда найдется соответствующий групповой драйвер. CorelDraw экспортирует цвета так же, как они отображаются при отключенных средствах цветокоррекции, поэтому для получения хорошего изображения на странице Web, лучше всего выбрать режим супердискретизации при экспортировании растровых файлов. Программа просмотра Corel. CMX работает мучительно медленно, а файлы CMX по размеру больше, чем файлы CDR, с чем нельзя примириться при работе с Web. Barista - разработанный Corel формат на базе языка Java для отображения документов в Web - представляет собой перспективную технологию, но в настоящее время им лучше пользоваться только для простых документов.

Несмотря на мощный инструментарий, CorelDraw грешит отдельными недостатками. Широкий набор инструментальных средств делает CorelDraw исключительно удобным для рисования, но неестественный вид печатных страниц и страниц Web ограничивает возможности применения этого пакета.

**CorelDRAW Graphics Suite X4** является мощным, многоцелевым и доступным по цене пакетом графических приложений, который включает все необходимое для редактирования цифровых изображений, создания профессиональных графических иллюстраций и чертежей. Признанный в качестве промышленного стандарта в графическом дизайне, **CorelDRAW Graphics Suite** завоевал доверие миллионов пользователей по всему миру. Пакет сертифицирован для работы с операционной системой MicrosoftWindows Vista и совместим с системой Windows ХР.

### Оптимизация рабочего места:

* Интерфейс пользователя включает новые значки и элементы управления, которые обеспечивают современную, интуитивно понятную рабочую среду
* Встроенная функция CorelDRAWConceptShare позволяет обмениваться дизайнерскими решениями и идеями с коллегами или клиентами в реальном времени
* PowerTRACE X4 включает новый метод трассировки по центральной линии для конвертирования с высокой детализацией таких растровых изображений, как штриховые рисунки и подписи, в векторные иллюстрации

### Ускоренный процесс верстки и редактирования текста:

* Благодаря независимым слоям страниц можно легко изменять верстку отдельных частей документа
* Интерактивное форматирование текста дает возможность просмотреть изменения до их применения
* Интерактивный инструмент для работы с таблицами обеспечивает отличную структуру для компоновки, редактирования и форматирования текста и графики
* Окно с пошаговыми советами облегчает поиск нужных инструментов

### Редактирование цифровых изображений с использованием дополнительных возможностей:

* Функция выпрямления изображений позволяет быстро улучшить неудачный ракурс
* Функция предоставления информации при создании гистограмм позволяет более эффективно редактировать фотографии благодаря предварительному просмотру и сопоставлению изменений в реальном времени
* Обновленная встроенная поддержка файлов RAW для сотен видов камер дает возможность сохранять исходное качество изображений

### Максимальное использование средств дизайна:

* Лидирующая на рынке совместимость распространенных форматов файлов и более 100 фильтров импорта/экспорта дают возможность легко подбирать цвета и работать с файлами в Adobe, Microsoft и многих других программах. Кроме того, теперь можно импортировать файлы PDF с комментариями
* Возможность помечать файлы, чтобы при необходимости быстро их найти и сгруппировать для отображения на экране
* Обновленное высококачественное содержимое, в том числе: 10000 картинок, 1000 цифровых изображений с высоким разрешением, 1000 шрифтов и 80 новых профессиональных шаблонов, готовых для работы

### Творческий подъем и новые идеи:

* Более 80 профессиональных шаблонов, настройки и назначение которых можно легко менять
* Новый набор средств обучения включает более 2 часов свежих видеоматериалов на диске DVD, новые и обновленные пособия CorelTUTOR, а также новое руководство CorelDRAW «Советы экспертов»
* Динамичное обновление продуктов обеспечивает немедленный доступ к последним обновлениям, а также к советам и рекомендациям.

Новые и усовершенствованные функции:

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

Все функции обновленной версии улучшают качество работы над элементами фирменного стиля, наличие уже готовых шаблонов также способствует этому. Кроме Corel Draw существует множество программ, способных справиться с поставленными задачами, но не все они поддерживают форматы, требуемые при сдаче в полиграфию.

**2.2 Использование лицензионного программного обеспечения**

Часто при создании графических изображений, используемых в фирменном стиле, многие организации задаются вопросом: стоит ли менять программное обеспечение и есть ли смысл покупать лицензионные программы? Незаконное использование или копирование программного обеспечения, случайное или преднамеренное, может нанести существенный вред компании. Среди основных опасностей, связанных с последствиями использования нелицензионных программ, можно выделить следующие:

**1) Отсутствие технической поддержки и возможности обновления продуктов.** Если программное обеспечение перестало нормально функционировать, придется самостоятельно устранять все неисправности. Производитель не станет оказывать техническую поддержку, а устранение неисправности займет больше времени. Элементарные вопросы могут превратиться в неразрешимую проблему. Вы не сможете приобрести на льготных условиях новые версии для имеющихся продуктов или получить очередное месячное (квартальное) обновление.

**2) Юридическая ответственность.** Использование нелицензионного программного обеспечения нарушает авторские права правообладателя, за что сотрудники организации могут быть привлечены к административной или уголовной ответственности, а самой организации может быть предъявлен иск со стороны правообладателя. Кроме того, не следует забывать, что организация может стать жертвой вымогательства со стороны проверяющих органов либо силовых структур: за то, чтобы не производилось изъятие офисных компьютеров, могут потребовать внушительную сумму денег.

**3) Ошибки в работе программного обеспечения**. Пираты не отвечают за качество продукта. Нелицензионное программное обеспечение может стать причиной большого числа ошибок, регулярных «зависаний» компьютеров, несовместимости с другими программами и прочих сбоев. Очень часто под видом копии с полноценной программой, вам могут продать устаревшую или бета-версию, программу с «обрезанным» функционалом. Не редки случаи, когда вместе с пиратским программным обеспечением вы заодно покупаете и вирусы, которые, уничтожив самые важные данные, принесут вам только дополнительные убытки вместо выгоды.

**4) Отсутствие документации.** К пиратским версиям не прилагается документация. Отсутствие подробного Руководства пользователя вынуждает нанимать для сопровождения сложной программы профессионала, который вытянет с вас суммы, превосходящие стоимость легальной программы, без гарантии качества выполненных работ.

**5) Ущерб репутации.** Ничто не зарабатывается с таким трудом, и не теряется так быстро, как деловая репутация. Партнеры компании могут просто не понять, если вы будете нарушать законодательство об авторском праве. По крайней мере, от сотрудничества с вами откажутся серьезные российские и зарубежные организации.

Если собрать все перечисленное воедино, то становится ясно, что следует неоднократно взвесить все «за» и «против», прежде чем решиться использовать нелицензионное программное обеспечение. В большинстве случаев стоимость покупки лицензии оказывается значительно ниже, чем все неприятности, возникающие от работы с пиратскими копиями программ (это время и деньги, потраченные на судебные разбирательства, потеря клиентов, отказавшихся работать с вами, безвозвратно утраченная информация, потери времени из-за отсутствия технической поддержки и совместимости ПО).

И, наоборот, при покупке лицензионного программного обеспечения дополнительно приобретается ряд преимуществ, среди которых:

**1) Реальная денежная экономия**. Когда организация учитывает в своих расходах средства на приобретение легального ПО, она имеет возможность решить, какие программы действительно нужны для работы, а какие нет. Тем самым, появляется возможность снизить расходы на эксплуатацию программного обеспечения, выбрать оптимальный путь их внедрения. А когда назреет необходимость апгрейда парка программ, использующихся на предприятии, есть возможность купить их новые версии по очень низким ценам. Многие поставщики ПО предоставляют при этом и другие бонусы.

**2) Улучшенное взаимодействие.** Управление программным обеспечением избавляет от проблем при обмене данными и при работе в корпоративной сети, и, как следствие, повышает производительность труда в компании. Не секрет, что в компаниях, использующих нелицензионное ПО, встречаются самые разнообразные платформы и версии программ, зачастую плохо или полностью не совместимые между собой.

**3) Рост качества ПО**. Вложение денег в лицензионное программное обеспечения стимулирует развитие IT-рынка. Компании – производители будут вкладывать полученные средства в дальнейшие разработки новых версий программ, обладающих дополнительными функциональными возможностями, устойчивостью в работе и т.д.

**2.3 Особенности работы заказчика и дизайнера при создании фирменного стиля**

Заблуждения, касающиеся разработки фирменного стиля, как правило, обоюдоостры — они касаются как заказчиков, так и дизайнеров. Заблуждение первое заключается в том, что зачастую принято причислять графический дизайн и разработку фирменного стиля, как одно из его направлений, к искусству. Из этого главного убеждения, свойственного очень многим, проистекает множество бед как для компаний, заказывающих креативный продукт, так и для дизайнеров, ошибочно считающих свою профессию ближайшей родней изящным искусствам. В то время как в сфере айдентики действуют совершенно иные критерии соответствия результата поставленной задаче, нежели в изобразительном искусстве. Еще в конце двадцатых годов ХХ века Ханс Майер — один из идеологов европейского функционализма и директор знаменитой дизайнерской школы «Баухаус» — не раз заявлял о том, что необходимо исключить из системы оценок дизайнерских проектов «эстетические критерии» и руководствоваться одними лишь «соображениями целесообразности». Функциональность в самом широком смысле слова напрямую относится и к разработке фирменного стиля. Только в данном контексте она может трактоваться, скорее, как эффективность маркетингового инструмента, которым, без сомнения, является система корпоративной идентификации компании. В наших рассуждениях мы отталкиваемся от того, что графический дизайн в корпоративной идентификации играет роль инструмента, призванного через узнаваемость и характерность дифференцировать компанию и ее продукты/услуги в конкурентной среде и тем самым способствовать росту доходов. Ведь именно извлечение прибыли является итоговой маркетинговой целью. Соответственно, эстетический критерий — территория искусства — отходит на второй план, а вперед выдвигается целесообразность, соответствие фирменного стиля предпочтениям целевой аудитории, уникальность решения и непохожесть на графические комплексы конкурирующих компаний/продуктов/услуг.

Из этого следует, что оценка разработанного знака и логотипа не может строиться на субъективных эстетических представлениях, тем более на основе личного вкуса представителя компании-заказчика. Грамотный дизайнер в разработке просто обязан учитывать общие законы композиции и визуального восприятия, современные тенденции развития отрасли, конкурентную среду и сложившиеся стилистические стереотипы визуального восприятия избранной целевой группы. Все эти факторы, наряду с осознанием особенностей бизнеса компании-заказчика, должны быть учтены. Знак и логотип компании не имеют к этому никакого отношения: их основная нагрузка — эффективно функционировать в современной перенасыщенной визуальными образами высококонкурентной среде.

Заблуждение второе заключается в непонимании ролей заказчика и дизайнера и их противопоставлении друг другу. Часто дизайнеры жалуются, что заказчики не понимают их идей, не «обладают чувством прекрасного», слишком много требуют и не дают в полной мере развернуться творческому потенциалу. Как правило, подобные речи воспринимаются исключительно как доказательство профнепригодности. Самый простой выход — оправдать собственную несостоятельность требованиями якобы недалекого заказчика. Притом, что любопытно, в подрезании собственных творческих крыльев заказчиков винят большей частью те, кто по каким-то причинам причисляет себя к художникам. Впрочем, безусловно, это крайность, которая не встречается среди профессионалов высокого класса. Но из-за размытости рынка дизайнерских услуг многие заказчики рискуют наткнуться на такое отношение.

Впрочем, и у заказчика есть немало заблуждений. Одно из них заключается в том, что прерогатива принятия решений не делится между дизайнером и представителями компании заказчика, а целиком смещается в сторону последних. Это происходит из-за недоверия и непонимания обеими сторонами того простого факта, что они вместе делают одно общее дело, а не борются друг с другом. Ведь опыт и профессионализм исполнителя могут помочь клиенту расширить его знание специфики собственного бизнеса. Задача дизайнера заключается не в том, чтобы побыстрее получить деньги, а в том, чтобы запустить эффективно действующий процесс, построить долговременные и доверительные отношения. Лишь тогда можно быть уверенным в том, что сотрудничество не ограничится одним-единственным эпизодом, от которого у обеих сторон останутся лишь неприятные воспоминания.

Начиная любое партнерство, следует договариваться заранее, чтобы избежать разнообразных неожиданностей в ходе совместной работы. Это касается всего — сроков, количества предоставляемых вариантов и возможных исправлений и т. д. Должны быть четко оговорены не только сроки исполнения того или иного этапа, но также и срок, на который заказчик может взять паузу для внутреннего обсуждения и осмысления представленных вариантов, а также для оценки итоговой работы.

Кажется логичным и целесообразным следующий алгоритм сотрудничества. Во-первых, это четкая формулировка технического задания. Принятие обеими сторонами этого документа, как основы будущей разработки, позволит сэкономить много времени в будущем. После подписания технического задания и договора, регламентирующих все детали разработки и взаимоотношений сторон, на первом этапе исполнитель представляет три варианта знака/логотипа, соответствующие техническому заданию, после чего идет совместное обсуждение вариантов на очной встрече заказчика и исполнителя. Но не всегда такая встреча возможна — например, если стороны изрядно удалены друг от друга географически. В таком случае заказчик может взять тайм-аут. При этом сложно представить ситуацию, в которой на внутрикорпоративное обсуждение представленных вариантов понадобится более трех рабочих дней.

Как правило, из трех представленных вариантов один принимается уже на первой стадии. В случае же, если заказчиком высказываются обоснованные доводы к изменению одного из вариантов знака логотипа в ту или иную сторону, то эти изменения вносятся без условия дополнительной оплаты. Однако возвращение знака/логотипа на доработку возможно не более двух раз. Пожелания же бесконечных переделок можно объяснить либо неумением представителя заказчика принимать решения, либо неправильно составленным техническим заданием.

В любом случае, надо понимать, что в тандеме заказчика и дизайнера, с одной стороны, должно присутствовать доскональное знание своего бизнеса и сегмента рынка, а с другой — профессионализм и опыт в сфере создания торговых марок и разработки фирменного стиля. И без доверия и осознания обеими сторонами того факта, что они сообща работают для достижения результата, едва ли получится что-нибудь стоящее.

**2.4 Практика создания логотипа на примере ArtDesign**

Начинается создание логотипа с постановки задачи и определения пути ее реализации. Прежде всего необходимо не только узнать, каким хочет видеть логотип заказчик, но и как можно теснее познакомиться с деятельностью фирмы.

По многим соображениям было принято латинское написание логотипа. Для начала был изучен графемно-ритмический ряд логотипа. Все графемы можно разделить на несколько групп с общими визуальными признаками. Треугольник (А, иногда Л, М, V, W), круг (О, С, Э, Ю - смешанный тип), квадрат или прямоугольник (Ш, Н, П). Выявив ритмические особенности, можно пытаться применить определенные шрифты, ассоциативно подходящие по смыслу. Разные по начертанию шрифты будут давать разный ритмический строй. Ну и другие факторы тоже следует учитывать - динамика логотипа, плотность, активность-пассивность и прочее.

Анализ графем, общий ритмический ряд, а так же тема основной деятельности фирмы привели к использованию в качестве основы шрифта AvantGarde. Его строгость, выразительность и соответствие структуре логотипа соответствовали задаче.

Следующим этапом является общая компоновка логотипа, поиск акцентных частей, выразительность через символ основной мысли. В итоге из ArtDesign образовался ARTdesign. Основной акцент ставился на слове ART. Перекомпоновка привела к первому рабочему варианту логотипа (рис.1).

Следующим этапом является проверка логотипа на масштабируемость. Выразительный в нормальных и крупных начертаниях, этот логотип становится безликим и маловыразительным при сильном уменьшении. Второй задачей проверки на масштаб является проверка сплайновых кривых на "угловатость" и "излом" линии при сильных увеличениях. Использование логотипа в наружной рекламе иногда требует размера символов до метра и более. И вот тогда все огрехи шрифта и трассирования станут видны невооруженным глазом. Это относится к работе с векторной графикой, как правило, использовать растр для логотипов не имеет смысла. Для исправления маловыразительности при сильных уменьшениях было введено дополнительное слово. Трехстрочный логотип сразу ожил. Анализ ритмического строя просто радовал глаз (рис.2).

Такой вариант логотипа вполне устраивал. Но логотип не живет сам по себе. Его окружает определенная среда. Плоскость экрана, буклета, бланка или визитной карточки. Более того, логотип оказывает доминирующее влияние на организацию этой среды, поскольку в большинстве случаев является основным акцентным средством, доминирующим элементом в смысловом и визуальном смысле. И данный логотип со всем этим великолепно справлялся. Но расширение сферы деятельности фирмы на среду традиционной живописи и графики потребовала от логотипа выражения и этих аспектов. Любое внедрение "живописных" элементов, мазков, пятен в логотип либо разрушало его строгий ритм, либо портило общую композицию и выразительность. Было принято решение сделать новый визуальный вариант. В качестве базового был выбран менее "чертежный" шрифт Didona (рис.3).

**Заключение**

Сейчас трудно представить процесс оформления чего-либо без использования компьютерной графики. Она настолько прочно вошла в нашу жизнь, что мы сталкиваемся с ней, порой даже не замечая. Оформление визиток и толстых глянцевых журналов, оформление спичечных коробок и концертных площадок, создание спецэффектов в кино и анимация – сейчас все это делается с помощью компьютерной графики. Широчайшее применение компьютерной графики находит место при производстве фирменного стиля.

Фирменный стиль – это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей.

В этой курсовой мы постарались раскрыть тему фирменного стиля, особенностей его создания, рассмотрели графические программы, используемые при создании «лица фирмы», разобрали вопрос лицензионного программного обеспечения и особенности работы клиента и исполнителя заказа, а также на примере создания логотипа фирмы показали особенности работы с фирменным стилем на компьютере.

В заключение, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет неоценимую роль для создания торговой марки. В свою очередь торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств. Процесс продвижения фирменного стиля - неотделим от формирования имиджа компании. Нельзя однажды проведя успешную презентацию или заказав партию дорогих ручек и ежедневников, успокоиться навсегда в уверенности, что теперь имидж работает на вас. Продвижение фирменного стиля - ежедневная и кропотливая работа, работа на имидж, которую нельзя отложить на потом. Фирменный стиль важен не только для предприятий, действующих в условиях конкурентного рынка, но и для предприятий, контролирующих различные отрасли промышленности. Он может повышать производительность труда и ответственность работников за качество.

Хороший фирменный стиль привлекает потребителей, предоставляя фирме возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы.

**Список литературы**

1. Дал, Гэри, «Реклама для «чайников».: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005;
2. Кафтанджиев Х., «Гармония в рекламной коммуникации», М.: Изд-во Эксмо, 2005;
3. Миронов Д. Ф., «Компьютерная графика в дизайне», Издательство БХВ-Петербург, 2008;
4. Ромат Е.В. «Реклама. – СПб»: Питер, 2002;.
5. Роуден, Марк, «Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе», Пер. с англ. – М.: Издательство Добрая книга, 2007;
6. Туэмлоу, Элис, «Графический дизайн: Фирменный стиль» новейшие технологии и креативные идеи», Пер. с англ. – М.: Издательство Астрель, АСТ, 2006;
7. Мосякин Сергей, статья «Отсекая лишнее. Каким образом ограничить свою фантазию и фантазию заказчика?» http://www.adme.ru/articles/2009/05/19/51122/
8. Харшак Дмитрий, статья «Графика фирменного стиля: заблуждения и правила игры»http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=004201

**Приложения**

## Сравнение версий (таб.1)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Общие характеристики продуктов** | **Photoshop CS4** | **Photoshop CS4 Extended** |
| Новаторские функции и динамичный пользовательский интерфейс, позволяющие выполнять работу с Photoshop с еще большей эффективностью | + | + |
| Удобный пользовательский интерфейс и новые возможности обратимого редактирования, включая новые палитры «Коррекция» и «Маски» | + | + |
| Новейшая возможность масштабирования с учетом содержания изображения, усовершенствованная функция автоматического наложения изображений с увеличением глубины резкости, а также передовые средства редактирования и компоновки с использованием обновленных инструментов цветокоррекции | + | + |
| Значительное улучшение производительности, обеспечивающее большую степень гибкости и позволяющее эффективно использовать мощность современных графических процессоров | + | + |
| Новейшие возможности компоновки и редактирования трехмерных изображений, а также усовершенствованные инструменты работы с видео для значительного расширения творческого потенциала | - | + |
| Мощный анализ изображений с усовершенствованными вычислительными и измерительными инструментами, а также поддержкой изображений DICOM и процедур обработки MATLAB | - | + |
| **Новые и усовершенствованные функции** | **Photoshop CS4** | **Photoshop CS4 Extended** |
| **Мощные инструменты редактирования** |
| Палитра «Коррекция» для быстрой и обратимой коррекции изображения | + | + |
| Палитра «Маски» для создания масок с растушевкой, контролем плотности и возможностью редактирования | + | + |
| Масштабирование с учетом содержания изображения | + | + |
| Автоматическое наложение изображений | + | + |
| Автовыравнивание слоев | + | + |
| Обзор на 360 градусов | + | + |
| Увеличение глубины резкости | + | + |
| Улучшенная обработка изображений в формате RAW | + | + |
| Усовершенствованные средства ретуширования | + | + |
| **Более высокий уровень производительности** |
| Более плавные прокрутка и масштабирование и быстрый поворот холста | + | + |
| Ведущие в отрасли средства коррекции цвета с усовершенствованными инструментами цветокоррекции «Осветлитель», «Затемнитель» и «Губка» | + | + |
| Эффективное управление файлами с помощью нового приложения Adobe Bridge CS4 | + | + |
| Улучшенная интеграция с Adobe Photoshop Lightroom | + | + |
| Adobe Kuler для создания гармоничных цветовых схем и размещения их для совместного использования | + | + |
| Каскадное расположение документов и режим отображения нескольких документов | + | + |
| Усовершенствованные возможности печати | + | + |
| Улучшение производительности при обработке крупных изображений | + | + |
| Поддержка технологии Multi-Touch на портативных компьютерах Mac | + | + |
| Помощь сообщества Adobe | + | + |
| **Новейшие возможности работы с трехмерными объектами, подвижной графикой и улучшенные возможности анализа изображений** |
| Рисование непосредственно на трехмерных объектах | - | + |
| Быстрое преобразование двухмерных объектов в трехмерные | - | + |
| Возможность редактирования таких параметров трехмерных объектов, как экспозиция, материалы, сетки, освещение | - | + |
| Получение конечного продукта высокого качества благодаря новому механизму рендеринга с трассировкой лучей | - | + |
| Объединение трехмерных и двухмерных изображений | - | + |
| Трехмерная анимация | - | + |
| Поддержка трехмерного видео | - | + |
| Новый высокопроизводительный немодальный механизм обработки трехмерных объектов | - | + |
| Визуализация объемных объектов | - | + |
| Быстрый вызов нажатием одной клавиши для редактирования анимационной графики | - | + |
| Прослушивание и экспорт аудиодорожек и комментариев к кадрам | - | + |
| Извлечение количественных данных | - | + |
| Усовершенствованный инструмент «Счетчик» | - | + |

Рисунок 1

Рисунок 2

Рисунок 3

