**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙНА ПРЕДПРИЯТИЙ КНИЖНОЙ ТОРГОВЛИ**

**1.1. Историко-теоретические аспекты возникновения и развития книги**

**1.2. Формы, виды и предприятия распространения книги**

**1.3. Анализ книготорговли на современном этапе**

**1.4. Прототипы фирменных знаков**

**ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КНИЖНОГО МАГАЗИНА**

**2.1. Планировка интерьера книжного магазина**

**2.2. Декорирование книжных магазинов**

**ВЫВОДЫ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**ВВЕДЕНИЕ**

Представители современного отечественного книжного дела, опираясь на фундаментальные принципы просветительства, сохраняя исторические традиции национальной культуры, поддерживая образование и чтение, прилагают определенные усилия для развития книжного сообщества, книжной торговли и реализации принципов успешного предпринимательства. При этом акцентируются базовые ценности: надежность, гармония партнерства, честь и престиж профессии, стабильность и обновление подходов к профессиональной деятельности, эстетизация всей исходящей из книжного предприятия визуальной информации. Фундаментом книготоргового предпринимательства определены честность, обязательность и открытость. Основными направлениями деятельности выступают: формирование системы саморегулирования книжного рынка посредством информационного взаимодействия; повышение квалификации работников книжных магазинов – организация открытых курсов, семинаров, мастер-классов, тренингов, индивидуальных консультаций; поддержка молодых книгоиздателей и книготорговцев; информационная, методическая и консультативная поддержка стандартизации информационного взаимодействия участников книжного рынка; создание системы фирменных стилевых стандартов; обеспечение защиты знаковых стандартов (логотип, знак, шрифт) как объекта интеллектуальной собственности; продвижение стандартов на национальный и международный уровень. **Необходимость создания книготорговых фирменных стилевых стандартов обусловила проблематику темы нашего исследования – «Разработка фирменного стиля книжного магазина «Многоточие».**

Предметом рассмотрения был определён процесс изготовления рекламной полиграфической продукции в издательствах и типографиях.

 Объект проектирования – фирменный стиль типографии «Многоточие».

 Цель дипломной работы: 1) изучение теоретических и практических основ создания фирменного стиля современной типографии; 2) анализ исторических и современных брендинговых элементов типографских предприятий; 3) определение стилевых особенностей фирменного стиля типографии «Многоточие».

Постановка цели обуславливает выполнение следующих задач: 1) изучение и анализ теоретических основ фирменного стиля предприятий полиграфии; 2) обзор исторического аспекта возникновения и развития книгопечатания, полиграфии, типографики; 3) ознакомление с прототипами логотипов типографий и их анализ; 4) практическая разработка фирменного стиля типографии «Многоточие» с учетом современной стилистики и композиционных требований.

 Теоретико-практическая значимость квалификационной работы – использование её результатов в учебном процессе как дополнительного методического материала.

В соответствии с изложенными проблемами организована структура нашей работы, состоящей из двух глав. В первой главе раскрываются вопросы возникновения и развития истории книги, методы ее изучения и распространения от начала письменности у древних народов до современного состояния. Эта глава представляется наиболее важной и актуальной, поскольку в нее включены новейшие материалы, освещающие современные проблемы исторического развития книги, книгоиздания, книготорговли. Этой проблемой в свое время занимались: О. Андреева, Л. Волкова, А. Говоров, М. Крылова, Т. Куприянова, А. Самарин, Р. Симонов, И. Тихомиров, О. Хромов.

Во второй, наиболее объемной главе, рассматриваются основные этапы разработки фирменного стиля книжного магазина «Многоточие», дающие наиболее объективную и достоверную картину процесса разработки фирменного стиля книжного магазина. Характерная особенность нашей работы – изложение истории фирменного стиля книжных магазинов в контексте общеисторической обстановки и во взаимосвязи с различными явлениями социально-экономической жизни общества.

**ГЛАВА 1.**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙНА ПРЕДПРИЯТИЙ КНИЖНОЙ ТОРГОВЛИ**

**1.1. Историко-теоретические аспекты возникновения и развития книги**

Книга развивалась одновременно с развитием общества, воплощая в себе его основные достижения и отвечая требованиям той или иной исторической эпохи. Книга как продукт, созданный в сфере материального производства, имеет вещественную форму, отличающуюся своеобразием и индивидуальностью элементов, характерных для каждого исторического отрезка времени. Вместе с тем она оказывает воздействие на самую тонкую сферу человеческой личности - на его духовный мир. Под влиянием книги у каждого индивида возникают различные идеи, образы, мысли, которые в процессе бытования формируют совокупное знание, дающее толчок новому витку в развитии общественного сознания. Несмотря на дуализм, заложенный в природе книги, она является единым целостным организмом, имеющим своеобразную, характерную для каждой эпохи **эстетику, воплощенную в художественно-графических формах.** Исторические закономерности развития книги с точки зрения ее производства, обращения и бытования, основные этапы эволюции ее форм, содержания, особенности формирования тематики и типов, факторы культурно-исторического воздействия книги являются важными аспектами истории книги.

Книга как объект для обмена информацией, визуальный язык — ключевое средст-во общения в современном мире, наполненном многоголосием культур. Эль Лисицкий о будущем книги: «Мы стоим перед формой книги, где на первом месте стоит изображение, знак, так как знак — интернационален».
Какой может быть книга сегодня? Новые информационные технологии — новые возможности хранения, передачи, интерпретации информации, новые формы органи-зации содержания. Направление в современном искусстве — «книга художника» (artist book — малотиражная авторская книга). Книга как уникальный объект пространствен-но-временного искусства. При создании artist book художник является автором текста (если он есть), визуальных элементов и формы книги, художником изобретаются и предлагаются читателю правила, как читать книгу. Это книги-аттракционы, книги-игрушки, книги-трансформеры. Какой может стать книга завтра, о новых возможностях хранения, передачи, интерпретации информации, о новых формах организации содержания; о том, что в современном мире, наполненном многоголосием культур, визуальный язык становится ключевым средством общения.

Книга: 1) приспособление для фиксации, хранения и распространения во времени и пространстве информации, кодированной с помощью условных знаков; 2) специальная форма организации продуктов письменности и текстов других знаковых систем (например, иконической), обладающая определенной конструкцией и пространственно-смысловой структурой. Книга как функциональная форма способна влиять на интенсивность считывания и усвоения информации. В первопечатных книгах проявляются специфические черты оформления: печатный шрифт, графическая иллюстрация, тиражный формат. Для декора печатной книги использовались ксилография, резцовая гравюра на металле и офорт, позже, в XIX веке — литография, линогравюра. Изобретение литографии и торцовой гравюры на дереве расширили возможности иллюстрирования книги, привели к ее удешевлению. Во второй половине XIX века с применением фотографии в издательском деле распространяются фотомеханические способы репродуцирования, что способствует появлению книг и журналов с большим количеством цветных иллюстраций. На рубеже XIX-XX столетий появляется офсетная печать. Книжные иллюстрации — одна из наиболее важных составляющих издания. Цветные и черно-белые иллюстрации располагаются на обложке, переплете, форзаце, фронтисписе, шмуцтитуле, на полях, исполняют роль буквиц, заставок и концовок. Иллюстрации представляют собой орнаменты, сюжетные изображения, связанные непосредственно с текстом книги, разнообразные технические вспомогательные рисунки и чертежи (например, в анатомических или ботанических атласах, в книгах по математике), карты, схемы, графики. Книга как техническое приспособление для чтения литературного произведения и как пространственное изображение литературного произведения. Архитектура книги. Линейное прочтение книги. Фаворский о конструировании книги. Детали книги: переплет, форзац, титул, фронтиспис, иллюстрации, заставки, концовки. Стиль книги. Буквица как знак, выражающий стилистику текста, характер содержания. Традиция оформления первой буквы в рукописном тексте. Монограмма — личный знак. История монограммы как торгового знака, знака качества, знака происхождения. Экслибрис (лат. «из книг») — личный знак, вы-ражает характер владельца книга, его профессию или тематику его библиотеки.

**1.2. Формы, виды и предприятия распространения книги**

В Западной Европе формируется богатый печатный рынок, возникает соперничество различных издателей. Как следствие – борьба за честь издательской марки и все более настойчивая реклама книжной продукции.

1498 году Альд Мануций издает каталог 15 первых выпущенных им книг, с указанием цен. Так, по почину книгопечатников, формируется новый жанр печатной рекламы – каталог. Параллельно возникает и такой важнейший жанр книготорговой рекламы, как **аннотация.** К 15 веку восходит и жанр издательского проспекта.

После изобретения книгопечатания на городских стенах по всей Европе расклеивались не только рукописные, но и печатные листовки разнообразного содержания. Осваивались новые способы их распространения – выставление их на всеобщее обозрение в расщепленном конце палки (предтеча современных **транспарантов**). Буйство информационного потока вынуждало все жестче его регламентировать. Правительства различных государств стремились упорядочить как места расклейки и распространения летучих листков, так и их содержание. Ордонанс французского короля от 10 сентября 1563г. гласил: «Запрещается распространять позорящие пасквили, расклеивать афиши и выставлять на показ какие-либо другие произведения под угрозой повешения». Английский указ 1563г. специально оговаривает условия помещения зрелищных объявлений: «Комедианты должны повесить афиши около почты за несколько дней до представления с предупреждением народа о театральном действии». Всевозможные ограничения существенно не влияли на рост рекламной экспансии, ее проникновение вовсе сферы социума и освоение ею все новых выразительных средств и способов распространения.

Распространением книг в России занималась ***Книгохранительная палата*** - своего рода книжный склад, где собирались отпечатанные книги. Отсюда производился отпуск книг, пока в 1640-х годах не была открыта **книжная лавка.** Отсюда же рассылались книги по торговым рядам. Из Книгохранительной палаты небольшая часть книг бесплатно раздавалась в виде подарков государю, патриарху, приближенным вельможам. Помимо Книжной лавки, центром распространения книжной культуры была **библиотека** **Печатного двора**. Ею пользовались работники типографии, учителя Славяно-греко-латинской академии, учащиеся типографской школы.

В 1670 г. была введена должность книгохранителя. В его задачи входило выдавать книги для работы, вести описи, инвентаризацию фондов, следить за своевременным возвратом книг. Книгохранитель разыскивал и приобретал книги для библиотеки, составлял каталоги, в которых "с величайшей точностью описаны все экземпляры, заглавия их, форматы, даже переплет, цена купленным, особенность дара или завещания".

Основная масса книг московской печати рассылалась по российским городам. Зимой по санному пути снаряжались обозы, груженные осиновыми коробами с упакованными в них книгами. Груз сопровождали специально выделенные люди, которых называли "трубниками". Книги везли в Ярославль, Казань, Псков, Владимир, Енисейск и другие города. Всего их насчитывалось восемьдесят. Часть книг в принудительном порядке рассылалась по монастырям и церквям по присланным заранее "памятям" -заказам. Книги продавались на ***московских рынках*** - Арбатском, Никитском, Покровском, Сретенском, Чертольском. Отпущенным книгам велся учет в специальных приходно-расходных ведомостях. Зачастую наряду с наименованием книги и количеством экземпляров указывали имена покупателей. Уже в 30-е годы XVII века встречаются ***частные торговцы***. До нас дошли имена Ивана Данилова, Варфоломея Семенова, Василия Макарова, Силы Никитина и др. Книги раздавались для продажи торговым людям в ***ряды*** - свечный, овощной, суконный, рыбный, шубный. Всего насчитывалось пятьдесят торговых рядов, где можно было купить книги. Во главе каждого стоял староста, который собирал деньги за проданные экземпляры и сдавал их на Печатный двор. Иногда расчет велся в рассрочку.

В середине XVII века появился особый ***Книжный ряд***. Он состоял из примыкавших друг к другу рундуков, ларей, шкапчиков. Книги для обозрения развешивались на веревках и хранились "в рундуках" - специальных коробках. В торговых рядах продавались книги Киево-Печерской лавры, например сочинения Иннокентия Гизеля, Новгород-Северские издания Лазаря Барановича. Попадались и книги, изданные на польском языке, - разного рода вирши, буквари, грамматики. Их количество было невелико, поскольку власти неодобрительно относились к подобной литературе. Наряду с печатными книгами устойчивый спрос имели рукописи. Около 31 процента рукописных книг, пополнявших монастырские библиотеки, поступали из Москвы.

Цена на книги устанавливалась исходя из себестоимости, большую часть которой (около 48,8 процента) составляла стоимость бумаги, около трети - стоимость рабочей силы. С 1634 г. книги стали продаваться с наценкой. Цена была либо "указная", то есть назначенная государем, либо экспертная, определенная решением торговых людей. На цену книг оказывали влияние такие факторы, как наличие переплета и иллюстраций, формат книги, её тематика. Светские книги стоили дешевле богослужебных. Дороже всего ценились летописи и хронографы.

Покупателям книг были представители разных сословий. Во-первых, это духовные лица - священники, дьяконы, монахи, высшее духовенство - архиереи, митрополиты. Вторую группу составляли чиновники - приказные люди. Посадское население - купцы, ремесленники, мастеровые люди, а также военные чины и служилые люди составляли третью группу покупателей. В числе покупателей встречаются имена известных исторических личностей - Романовых, Шереметевых, Пожарских, Пушкиных, Черкасских, Шуйских и многих других. Представители аристократии охотнее приобретали печатные книги, в то время как люди третьего сословия предпочитали покупать рукописные книги.

Среди светских изданий наибольшим спросом пользовалось "Уложение" (1649). Книга продавалась равномерно и за год была полностью реализована. Половина тиража была приобретена жителями ста различных городов и населенных пунктов. Основными покупателями были дворяне - 46 процентов, на долю низших слоев приходилось 4,5 процента, остальную часть купили представители знати, духовенства и чиновничества. Книга "Учение и хитрость ратного строения пехотных людей" (1649) имела успех у людей, связанных с военной службой, - у стрельцов и воинов нового "рейтарского" строя, у дворян. На их долю пришлось три четверти купленных экземпляров. Учебная "Грамматика" предназначалась для широкой читающей аудитории, однако, несмотря на доступность цены (50 копеек), расходилась медленно. За три года было продано всего 49 экземпляров. Большей популярностью пользовалась "Азбука". Её цена была 1 копейка. Весь запас книг (2900 экз.) был продан в течение года, и книга издавалась повторно. Не менее ходовым товаром была "Учебная псалтырь". Она служила в качестве пособия для обучения. Псалтырь охотно брали служители Печатного двора вместо жалованья. Около 40 процентов книг было взято для последующей перепродажи торговыми людьми. Охотнее покупали эту книгу духовные лица, так как использовали её в церковных школах. Широкое распространение получили ***книги нравоучительного характера*** - Прологи и Соборники. Они предназначались для домашнего чтения и восполняли недостающую потребность в художественной литературе, которой в XVII веке было мало. Эти книги покупали представители различных сословий, хотя её цена была высокой - три рубля.

Среди церковных книг хорошо продавалась ***Библия***, несмотря на её высокую цену - пять рублей (что равнялось стоимости 19 бычков). Её покупали торговые и приказные люди, служащие Печатного двора, представители духовенства для своих епархий и монастырей, знатные вельможи - Я.К.Черкасский, В.Г.Ромодановский, И.Д.Милославский и др. Успешно шла торговля ***Евангелиями*** напрестольными и толковыми, богословскими книгами Ефрема Сирина и Иоанна Златоуста.

Развитие русской печатной, преимущественно церковной, и рукописной книги на протяжении первой половины XVII века происходит в полной гармонии, взаимно дополняя и обогащая друг друга. Русская православная церковь, ориентировавшая все усилия на духовно- нравственную, религиозную сторону жизни человека, допустила появление светских изданий. Добровольное отступление от традиций диктовалось условиями того времени, связанного с развитием европейской цивилизации, когда потребность в светских знаниях стала ощущаться и в русском обществе.

Общеисторические и культурные сдвиги, оживление книгоиздания были нарушены церковными реформами Никона, которые привели к расколу не только церкви, но и массового общественного сознания. Монопольное право церкви воздействовать на умы людей пошатнулось. Книга перестает быть идейно однородной. Вследствие этого изменилось и её функциональное назначение - она превращается в активного участника жизни государства.

Исправление богослужебных текстов, завершившееся к концу 70-х годов XVII века, вызвало потребность в увеличении их производства, изменения в оформлении изданий. Эти явления находят отражение в облике книги: упрощаются технологические приемы изготовления орнаментов, заставок, исчезают пышные обрамления, буквы шрифта приобретают более четкие очертания. Наконец, как новое явление можно отметить возникновение первых ***цельногравированных книжек-альбомов***, в которых основная смысловая нагрузка переносится на картинку, а текст низводится до краткой подписи под ней. Этот новый тип изданий явился наиболее выраженной переходной формой книги между старой, по преимуществу церковной книжностью и зарождающейся книжной культурой Нового времени.

 Для книготорговых целей, как в предшествующие десятилетия, использовались периодические издания. Объявления владельцев книжных магазинов и складов постоянно печатались в газетах. Информация о новых книгах давалась в издававшемся Э.К. Гартье журнале «Российская библиография» (1879-1882 гг.), в «Книжных новостях» Н.П. Карбасникова (1879-1884 гг.), в «Книжном вестнике» (с 1884 г.), в «Вестнике книгопродавцев» (с 1890 г.) и других изданиях. ...в середине 1890-х гг. открывается первое в России учебное заведение по подготовке продавцов для книжных магазинов».

 История антикварной и букинистической торговли в России тема исключительно обширная и, если можно так выразиться, специфическая. Легко заметить, что вооруженные «истинно научной методологией» и сдавшие все мыслимые и немыслимые «минимумы» по историческому материализму, кандидаты и доктора последних 80 лет как-то аккуратненько обходили целые разделы этой истории и удивляться тут не приходится. Любой специалист, ищущий документального подтверждения фактов, вскоре начинает понимать, что русские букинисты, работавшие даже в 20 и 30-х годах прошедшего столетия, не говоря уже о XIX и XVIII веках, отделены от него плотным «туманом», состоящим из того, что при Державине, Пушкине и Лескове называлось «анекдотами». Иван Иванович рассказывал Ивану Никифоровичу о том как купил прямо у Гржебина в Берлине редкое издание.А дальше? Хотел продать его на Cухаревке, да лоток поставил слишком близко к Сретенке, забыв, что последняя — продолжение Лубянки и вернулся домой через два года! Так долго? Если бы следователь не был библиофилом, то вернулся бы через десять! А что за издание? Cледователь просил не называть. К такой, или похожей на нее формуле сводились нередко «правдивые» истории о российский и советских букинистах, а сами они редко выступали с опровержениями. Букинистика не терпит резких движений и публичных дискуссий, ей не полезно все, что поднимает пыль.

Учитывая специфику изучаемого предмета сразу же откажемся от «профессиональных» оценок и претензий на «широту охвата». Ограничимся пока самым интересным, на наш взгляд, периодом - второй половиной XIX столетия, а точнее 70-90-ми годами. «На букинистическом рынке объем товарного предложения возрос за счет притока книг из постепенно разорявшихся «дворянских гнезд». Букинистическая торговля была не в состоянии принять этот наплыв, организовать систематическую покупку книг, найти соответствующих покупателей. Историк пишет: «Сколько-нибудь сносно организованных лавочек тогда почти не было, а книги обильно, после падения крепостного права, притекали на рынок, и покупать их торговцы не успевали». В наше время, к счастью, торговцы стали расторопнее. Даже утлая лавчонка, появившаяся в нынешнем году на Кузнецком Мосту (у бывшего магазина «Подписные издания»), по уверениям ее «не просыхающего» персонала, покупает и продает «любые издания в неограниченном количестве». Но это так, от гордости за современников. А в те годы: «В Петербурге этот так называемый кризис совпал с событием, которое перевернуло весь букинистический рынок, — это пожар Апраксина двора в 1862 году, во время которого погибли все лавки букинистов, а вместе с ними и собрания книг. Событие это было настолько значительным для букинистического дела, что в дореволюционной историографии оно стало рубежом двух периодов развития букинистической торговли. Действительно, после пожара уцелевшие букинисты либо совсем отошли от дела, либо стали перестраивать свою торговлю, переходя к стационарной форме. Однако это событие лишь косвенно повлияло на ход развития букинистической торговли: изменения, которые начали в ней происходить, объясняются в первую очередь объективными общественно-социальными и экономическими причинами». В наше время эти же «причины» кажется вызывают обратный процесс, судя, например, по бесследному исчезновению из Камергерского переулка «Пушкинской лавки». «Для всей русской торговли второй половины 19 века, в том числе и букинистической, была характерна многоукладность. Владельцы более крупных книжных лавок, такие как С.Т. Большаков, П. В. Шибанов, торговали исключительно рукописными и старопечатными кирилловскими книгами и пренебрежительно относились к тем, кто занимался «гражданизмом», т. е. торговали книгами гражданской печати. Кроме них существовала целая армия мелких торговцев, промышлявших случайно попадавшимися книгами — разрозненными томами многотомных изданий, журналами, учебниками и т. д. По-прежнему процветала разносная букинистическая торговля на городских рынках, сборка книг - поиск их по домам и усадьбам богатых коллекционеров. Поток книг из дворянских усадеб увеличил число занимавшихся букинистической торговлей в два — три раза. Как показывают справочники 70-80-х годов 19 века, среди русских книготорговцев той поры букинисты численно преобладали. Качественный перелом в русской букинистической торговле происходит в начале 80-х годов 19 века, когда в книжном деле соответственно другим отраслям промышленности и торговли усиливается процесс концентрации капитала, появляются первые монополистические фирмы, которые объединяют в себе и производство, и сбыт продукции. В это время начинается процесс возникновения крупных стационарных букинистических предприятий». Процесс возникновения и становления букинистических и антикварных «стационаров» в пореформенной России достаточно подробно описан в монографии «Книга в России 1881-1895». Именно в этот период появился в России термин «антикварная книга», впервые зафиксированный в названии каталога, выпущенного в 1880 г. петербургским книготорговцем М.Н. Николаевым и, кстати, составленного очень тщательно. Примерно тогда же появляются и специальные магазины антикварной книги. Первый магазин под вывеской «Антикварная книжная торговля» открылся в Петербурге в 1878 году. Его владельцем был Иван Гаврилович Мартынов, человек образованный, работавший в свое время у Я.А. Исакова. Магазин Мартынова отличался высокими ценами, и его услугами пользовались, главным образом, состоятельные коллекционеры. В 1883-1887 гг. были изданы семь каталогов русского отделения этого магазина, составленные без всякой системы, но интересные тем, что в них впервые появляется раздел «Desiderata», в котором «ясно обнаруживался спрос того избранного кружка собирателей, который Мартынов обслуживал. Заметный след в истории петербургской антикварной книготорговли оставил Василий Иванович Клочков, выпустивший с 1885 по 1915 г. 576 каталогов — больше, чем кто-либо другой из букинистов. «К сожалению библиографический уровень его каталогов низок, в них встречаются издания, которые невозможно опознать по описанию, нет указателей, ссылок и др.». Клочков прославился тем, что через его книжный магазин были проданы многие ценные библиотеки. С его помощью была составлена знаменитая библиотека Г.В. Юдина. Необходимо отметить также, что Клочков, в отличие от Мартынова, не занимался исключительно книжными редкостями, а совмещал торговлю ими и обыкновенной подержанной книгой.

В рассматриваемый период началась деятельность одного из крупнейших петербургских антикваров Льва Федоровича Мелина. По сравнению с Петербургом, в Москве последние десятилетия XIX в. была сильно развита рыночная торговля старой книгой. Ее основным центром оставалась площадь вокруг Сухаревой башни. Что касается стационарной торговли букинистической и антикварной книгой, то первые магазины этого профиля были открыты у Китайгородской стены. Именно там, еще в 1841 г., начала свою деятельность в Москве династия букинистов Шибановых.

Павел Петрович Шибанов, cын основателя династии, впервые в книгопродавческой практике ввел специальную открытку для ответа покупателям, с фирменным знаком и с адресом фирмы. Он прославился тем, что с 1885 по 1916 г. выпустил 168 каталогов «Антикварной книжной торговли П. Шибанова. При составлении каталогов он консультировался с известными библиографами и коллекционерами. Ценность этих каталогов состоит в том, что среди перечисленных в них изданий встречаются книги, давно исчезнувшие с букинистического рынка и отсутствующие в библиотеках. В 1892 г. Шибанов издавал журнал «Библиографические записки». Программа журнала была очень широка (описание памятников древнерусской письменности, общественных и частных библиотек, библиографические монографии, история и современное состояние книгопечатания и книжной торговли и т.д.). Кроме того велась регистрация вновь выходящих книг и журнальных статей на русском языке.

Большой известностью как собиратель редких и ценных изданий пользовался Афанасий Афанасьевич Астапов, начавший свою самостоятельную торговлю — также в Китай-городе — в 1871 году. Наряду с антикварной, Астапов торговал и современной книгой. Он был одним из организаторов и активных членов Русского библиографического общества.

Рассматриваемый период характерен интенсивным развитием книготорговой библиографии. Издается огромное количество книготорговых каталогов. Наиболее значимыми из них являются третье, четвертое и пятое прибавления к «Систематической росписи книгам, продающимся в книжном магазине...Глазунова», составленные В.И. Межовым и опубликованные в 1882-1889 гг. По неполным данным в 1880-е — первую половину 1890-х гг. в Петербурге появилось более 700, в Москве — около 200 каталогов. В соответствии с растущей специализацией книжной торговли увеличивается количество отраслевых каталогов. «Флагманы» российской антикварной и букинистической торговли занимали достойное место в «Русском обществе книгопродавцев и издателей», созданном в 1883 году.

 **1.3. Анализ книготорговли на современном этапе**

Еще в первой половине XIX века существовали региональные книжные рынки: европейский, американский, арабо-мусульманский, дальневосточный, российский. Сегодня мировой книжный рынок во всех отношениях един, несмотря на пестроту ассортимента и разнообразие состава потребителей. Основной потребитель - это массовый читатель: трудящийся интеллигент , мелкий предприниматель. Его покупательский спрос формируется под воздействием общественного мнения рекламы. Следующая по влиянию на мировом книжном рынке категория потребителей - это люди науки и техники, многочисленный аппарат управления, спрос которых, в дополнение к сказанному выше, определяется потребностями управления и научно-технического творчества.

Третья основная категория потребителей книжного рынка - это люди состоятельные, библиофилы, коллекционеры, многие из которых желают вложить свои сбережения в дорогую или редкую книгу. Наконец, не надо упускать из виду, что формирование книжного рынка во многом зависит от чрезвычайного разнообразия политических, религиозных, этических, художественных, чисто психологических особенностей читательского спроса. Соотношение мирового и региональных книжных рынков есть важнейшая проблема культуры.

Для развития книжного рынка существенную роль играет ***система ценообразования***. В течение всего XIX века и начала ХХ века на мировом рынке книг царила анархия. В настоящее время существует общая система ценообразования во всех развитых странах, хотя законодательно она подтверждена только в Испании и Франции. По этой системе цены на книги являются твердыми, устанавливаются издателями и даже государством и вырабатываются в зависимости от издержек книгоиздания. Книгораспространение в промышленно развитых странах, несмотря на все амбициозно выражаемые заявления о принципиальной свободе книжной торговли в демократическом обществе, целиком зависит от экономического и социального состояния общества, от перипетий книжного рынка.

Возникновение книжных гипермаркетов приведет к конфликту между традиционным и новым взглядами на то, какими должны быть эти магазины.

В скором времени книготорговое объединение «Топ-Книга» откроет в Москве книжный гипермаркет. Об этом RBC daily сообщили в руководстве компании. Магазин расположится в торговом комплексе «Мега» в Химках. По словам генерального директора «Топ-Книги» Георгия Лямина, это будет своего рода «проба пера»: в городе уже работает несколько крупных магазинов подобного формата, и как рынок воспримет появление нового игрока, пока сказать трудно. Его участники сдержанно отнеслись к инициативе компании: по их мнению, московские покупатели пока не готовы совершать покупки в книжных магазинах самостоятельно, им требуется помощь и участие консультантов. Поэтому, считают они, обезличенные книжные гипермаркеты, где человек предоставлен сам себе, могут оказаться не слишком эффективными.

Новосибирское объединение «Топ-Книга» – одна из крупнейших компаний на книготорговом рынке. В ее состав входят 150 магазинов в 74 городах страны, в восьми городах она имеет оптовые представительства с ассортиментом свыше 100 тыс. наименований. В Москве компания представлена сетью книжных магазинов «Читай-город» (Рис. 2.), а также магазином «Литера», работающим в формате Cash & Carry.

 Рис. 2.

О намерении открыть еще и гипермаркет в столице г-н Лямин заявил в интервью RBC daily. По его словам, компания долгое время негативно относилась к идее создания магазинов свыше 1000 кв. м, но сейчас хочет попробовать силы в новом сегменте. Конкурировать «Топ-Книге» придется с долгожителями рынка, которых также можно назвать гипермаркетами – магазинами «Библио-Глобус», «Москва», «Молодая Гвардия», «МДК», а также с гипермаркетом сети «Букбери» на Никитском бульваре.

Напомним: сегодня в России ощущается резкий дефицит книжных магазинов. Причем если в крупных городах, вроде Москвы и Санкт-Петербурга, ситуация не столь критична, то в регионы книги зачастую просто не поступают. Издатели говорят о том, что в магазины сейчас попадает только 5-6 книга, а общий недостаток точек реализации они оценивают в 2-3 тысячи магазинов. В то же время участники рынка отмечают консервативность посетителей книжных магазинов: у давних участников рынка уже давно сформировалась своя аудитория, которая неохотно меняет «свои» магазины на новые. «При условии, что в стране в принципе не хватает книжных магазинов, мне, как потребителю, формат гипермаркета не понравился бы, – сказал RBC daily представитель издательства «Эксмо» Алексей Шехов. – На мой взгляд, в Москве, где уровень доходов выше, чем в среднем по России, более перспективным представляется открытие книжных бутиков». По мнению г-на Шехова, книжные гипермаркеты займут нишу магазинов экономкласса, правда, при этом существует ряд условий, только при соблюдении которых они смогут стать прибыльными. «Книга – не высокорентабельный товар, – прокомментировал он. – Поэтому, чтобы оправдать расходы на открытие такого магазина, надо либо очень много продавать, либо продавать очень дорогие книги».

У «Эксмо» есть основания строить пессимистичные прогнозы: весной этого года закрылся супермаркет «Книжная страна», располагавшийся на бойком месте – в торговом центре «На Страстном». И хотя в этом случае арендная ставка и расположение магазина будут иными, собеседник RBC daily все же считает открытие гипермаркета рискованной затеей. «Открыть книжный магазин сложно, но сложнее сделать его прибыльным, – считает Алексей Шехов. – К тому же покупатели этих магазинах достаточно консервативны».

Но в то же время эксперты соглашаются с тем, что появление новых магазинов – благо не только для покупателей, но и для издателей, заинтересованных в увеличении каналов сбыта своей продукции. «Безусловно, гипермаркеты нужны, поскольку они позволяют обеспечивать максимально широкий ассортимент продукции, – прокомментировал RBC daily генеральный директор сети ООО «Букбери» Алексей Шестаков. – А меньшее количество изданий, связанных с поддержкой ассортимента, позволит поддерживать цены на необходимом уровне. Если же при этом магазин может предложить более высокий уровень обслуживания, чем, например, в «Олимпийском» (имеется в виду книжная ярмарка в спорткомплексе – RBC daily), такой вариант интересен».

Вместе с тем все отмечают, что затраты на создание крупных книжных магазинов довольно большие, и куда более эффективно разрабатывать сегмент небольших магазинов, которые к тому же куда быстрее окупаются. Еще одна причина для этого – рассматривать покупки в книжных магазинах иначе, чем обычный поход по магазинам. «Я считаю, что покупатель не готов самостоятельно приобретать книги, ему нужно внимание, участие консультантов, получение от них определенной информации, – сказала RBC daily директор книжного магазина «Москва» Марина Каменева. – А в гипермаркетах покупатель предоставлен самому себе». По мнению г-жи Каменевой, следование западному варианту развития книжного рынка не подходит для России. «Ошибочно создавать безликие торговые площади с большим ассортиментом, – считает она. – Каждый магазин должен иметь свое лицо, и меня настораживает, что новые сети стандартизированы и похожи на зарубежные». Книжный магазин, по словам Марины Каменевой, должен представлять собой не просто торговую площадь, но еще и место для проведения досуга, словом, важна еще и атмосфера, благодаря которой покупатели будут туда возвращаться. О том, насколько оправданы надежды на самостоятельность покупателей, можно будет судить уже в ближайшее время. Но, очевидно, книготорговый рынок подошел к той черте, когда игрокам придется выбирать между традиционным обслуживанием с участием консультантов-продавцов и предоставлением покупателей самим себе. Для крупных концернов капиталистических стран характерен выход на потребителя, **минуя торговое посредничество. Разъездные агенты издательских фирм** с проспектами и образцами книг посещают не только оптовые ярмарки и крупные книготорговые предприятия. Они стремятся обслуживать и мелких торговцев, и универсальную сеть, желающих продавать книги, различные общества, библиотеки и даже индивидуальных покупателей.

Магазин европейской книги в Нью-Йорке, принадлежавший итальянскому издательству Риццоли, активно торгует **книгами по почте**, издавая специальные бланки заказов и проспекты, в которых берет на себя обязательство любую заказанную книгу либо доставить в течение 48 часов, либо сообщить дату доставки. В США считают, что через почтово-посылочную торговлю продается одна пятая часть всех книг, реализуемых в этой стране.

Социологи отмечают, что, с одной стороны, покупатель все реже посещает книжные магазины, а с другой - стремится покупать то, что диктуется модой, рекламой, общественным стандартом. Это явление объясняется неким психологическим барьером, который именуется "боязнью порога". Магазин в представлении покупателя ассоциируется со школой и экзаменом, и покупатель якобы боится быть потерянным" в массе книг.

Наиболее современной формой торговли книгами непосредственно в издательствах являются **книжные клубы**. Это добровольные объединение подписчиков, которые доверяют демократически избранному правлению клуба выбор книг по их заявкам и интересам. Правление книжного клуба в соответствии с этим заказывает книги издательствам. Их выкуп гарантирован благодаря предварительным заказам и взносам членов клуба. Как правило, эти издания обходятся подписчикам несколько дешевле, чем если бы они купили их в магазине. При такой системе из стоимости книги исключаются затраты на оптовых и розничных посредников. Наиболее активным подписчикам вручаются бесплатные премии в виде тех же книг. Первый книжный клуб возник в Германии в 1928 г. - "Гильдия Гутенберга". В настоящее время наиболее развита сеть книжных клубов в США: более ста для взрослых читателей и двадцати для детей. Самый крупный из них - "Клуб книги месяца" - объединяет более ста тысяч подписчиков и основан на системе телевизионных конкурсов на самую читаемую книгу. В Швеции книжные клубы объединяют 5 процентов взрослого населения страны. Положительной чертой книжных клубов является то, что, объединяя потенциальных читателей по интересам, они дают возможность издателям меньше ошибаться в планировании ассортимента. С другой стороны, к сожалению, они действительно препятствуют свободному выбору книг - самому существенному фактору во всем процессе книгоиздания и книжной торговли. Многие издательские и книготорговые учреждения, не являясь формально книжными клубами, активно используют традиционные методы работы клубов: предварительная широкая реклама предназначенных к печати книг, сбор мнений потребителей, серийность и пр. К таковым относятся разного рода аукционы и книжные лавки по телевидению с системой заказов и т.д. Число и товарооборот книжных магазинов в развитых странах неуклонно увеличиваются. Правда, большинство их так или иначе экономически подчинены издательским монополиям. Во Франции они носят имена своих покровителей: "Ашетт", "Фламмарион", "Р. Лаффонт". Среди них и крупнейший в Европе "Дом книги в городе Лилле" с торговой площадью 4000 кв. м.

Об основных типах розничных книготорговых предприятий дает представление их структура в США: магазины общей тематики (дженерал стор) - 3065; университетов и колледжей - 2538; религиозных корпораций - 1698; массовых изданий (пейпербеков) -.609; специализированных по тематике - 524; букинистических - 902; канцелярских товаров - 254; книжных отделов в торговых центрах - 1012.

Высокая рентабельность книжных магазинов привлекает к ним внимание вкладчиков капитала даже из других отраслей. Фирма "Уолден Бук" (США), владеющая 400 магазинами, привлекла средства финансовых учреждений и только в 1971-1972 гг. открыла дополнительно 60 предприятий, обеспечив себе оборот свыше 100 млн. долларов. Во Франции средства издателей и оптовиков привлекаются для открытия так называемых ***Домов печати***, в которых объединены и конторы местной прессы, и розничная книжная торговля, и бюро библиографической информации. Концерн "Ашетт" в 1981 г. открыл контору по реконструкции книжных магазинов; предоставляя кредит "независимым" владельцам, он переоборудует их предприятия в духе современного дизайна и компьютеризации процессов.

Считается, что книгоиздание среди всех других промышленных отраслей развитых стран является наименее концентрированной и автоматизированной отраслью. Это отражается и на состоянии книготорговой сети, где почти половину доходов приносит внемагазинная торговля, а реконструкции и модернизации крупных предприятий уделяется сравнительно мало внимания. Фирма "***Медиа Ти***", открытая в 1976 г. на средства издательских концернов в Чикаго, берет на себя организацию широковещательной рекламы о книгах, поступающих в розничную сеть. Лучшим средством рекламы новинок признаются многосерийные телевизионные постановки по сюжетам книг, находящихся в продаже. Высок современный уровень компьютеризации. Компания "Бридж Дата Продактс" (США) берет на себя полное компьютерное обслуживание книжных магазинов по договорам.

Однако каждый третий книжный магазин даже в крупных капиталистических странах - это небольшое предприятие, где за прилавками стоят сами владельцы и члены их семей. Доля их продажи составляет не более 5 процентов в общем товарообороте, но единодушно отмечается доверие покупателя именно к такого типа магазинам. В некоторых странах есть даже понятие "семейный магазин". Хорошо организованы книжные магазины религиозных корпораций и политических партий, которые щедро субсидируют их организационные мероприятия, рассматривая деятельность магазинов как часть своей идеологической работы.

Крупнейший книжный магазин в США в Нэшвиле (штат Теннеси), торговая площадь которого превышает 2000 кв. м, торгует в основном баптистской литературой. Баптистская церковь содержит или финансирует еще пятьдесят книжных магазинов в этой стране. Есть книжные магазины, специально организованные различными благотворительными обществами и политическими партиями. В Париже до сих пор одним из крупнейших книжных магазинов считается "Либрери дю Глоб", организованный когда-то как предприятие Французской коммунистической партии. В крупнейших странах мира книжная торговля в магазинах все более смыкается с торговлей (и мелким производством) средств мульти-медиа. Слабая доходность современной книги объединяет ее в универсальных магазинах с товарами широкого профиля (обувь, галантерея, посуда и пр.).

Реконструкция книжной торговли на новых основаниях выразилась в образовании так называемых книготорговых цепей ("чейн сторс"). Первой по времени возникновения считается цепь фирмы "Барнес и Нобл" (США), возглавляемая крупнейшим книжным магазином в Нью-Йорке, имеющая филиалы в четырнадцати университетах, на правах дилера снабжающая сеть "независимых" книготорговцев. Оптово-розничная система "Уолден Бук" опирается на филиальную сеть из 375 розничников. Монополистам невыгодно поглощать экономически слабых конкурентов по самым разным налоговым, рекламным, моральным соображениям; они предпочитают "полузависимость" в виде книготорговых цепей. Цепи получили развитие почти во всех странах. В этом отношении крупнейшими являются фирмы "Ашетт" (Франция), "Берлинер Буххандельсцентрум" (Германия), "Эльзевир" (Нидерланды).

Получила распространение книжная торговля по бонам (талонам, открыткам, чековым книжкам) - разновидность торговли в кредит. Она усиленно рекомендуется рекламой. Фирма "Бук Токнс" (Великобритания), например, львиную долю своих миллионных прибылей имеет за счет сбыта не нашедших спроса подписных изданий, то есть тех, которые были оплачены подписчиками, но не выкуплены ими.

В современных странах не существует систем организации и планирования книжной торговли. В США, например, каждая крупная издательская фирма имеет свой центр или отдел распространения книг. Крупнейшее издательство "***Даблдей***" в таком центре держит девяносто специалистов: они организуют учет расходимости, изучение спроса, связь с книготорговцами, оптовыми и розничными, регулярную информацию о выходе в свет.

Пресловутая "бесплановость" в работе книгоиздательской и книготорговой системы на Западе является чисто показной. На самом деле каждая фирма и сообщество имеют планы, четко заложенные и выполняемые. Планы содержатся в самом типе, профиле, традиции, общественных связях. Каждый отдел, филиал, центр имеет свои замыслы и заделы, которые стремится реализовать. Играют большую роль и такие социально-экономические планирующие факторы, как государственный и местный бюджет, различные программы: "План развития семьи", "План гуманитаризации образования" и т.д., в которые заложены планы выпуска книг. В этом отношении имеет значение опыт бывших социалистических стран, где книжная торговля и книгоиздательство перестраивались на началах социалистической собственности, развивались как жесткое орудие правящих партий, как планируемая сверху донизу идеологическая система. Крах социалистических режимов в 1990-е годы в некоторых из этих стран доказал, что система, не построенная на личной заинтересованности работника, нежизнеспособна. Это вполне распространяется и на книгоиздание в этих странах, тем не менее заслуживают уважения и внимательного изучения такие формы работы с книгой, как общественные редакции, общественные распространители, потребительская кооперация и т.д.

В мире есть немало сообществ, объединяющих тех, кто занимается книгоизданием, книжной торговлей и другими видами деятельности, связанными с книгой. Во-первых, это комплекс организаций и учреждений, связанных с Организацией Объединенных Наций (ЮНЕСКО), Европейским экономическим сообществом, которое регулярно проводит конференции по улучшению издания и распространения книг среди его членов и присоединившихся стран. С 1950 г. существует "Международное сообщество национальных ассоциаций книжной торговли", активно проводящее мероприятия по сближению интересов разных народов, распространению передового опыта. Есть сообщества по профессиональным интересам, региональные организации. Цель их едина: развивать книгу как ценнейшее достижение человеческого разума, усиливать ее гуманитарное, прогрессивное, миролюбивое влияние на массы людей.

При опережающем развитии всех современных средств массовой информации роль книги сохранится и даже усилится; сама книга будет развиваться под влиянием масс-медиа. Развитие же всех средств изготовления и распространения книги будет идти в сторону дальнейшей унификации форм и технологий, доступности и полезности для каждого человека.

**1.4. Прототипы фирменных знаков**

**ГЛАВА 2.**

**РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КНИЖНОГО МАГАЗИНА**

**2.1. Планировка интерьера книжного магазина**

**Витрина "Книжной поляны"**

Недавно в Москве открылся еще один магазин книготорговой сети **«Книжная поляна»,** оборудованный специалистами **«КнигАллеи».**

Стеллаж вокруг колонны оптимизирует визуально раздробленное пространство торгового зала

Линейная поперечная схема расстановки торгового оборудования (островные стеллажи - параллельно входящему потоку покупателей)

**Декоративный элемент - круглый стол - перенаправляет движение покупателей**

Площадь оснащенного мебельной компанией торгового зала – свыше 300 кв. метров.

При оборудовании детского отдела использовался специальный декоративный элемент – «Жираф»,

украшающий боковые панели на одном из стеллажей.

Цветовое решение – типичное для данной книготорговой сети – это сочетание цветов «клена-танзай» и бирюзового.

Ряд новых элементов в этом магазине заслуживают внимания.

стойка презентационная с несколькими подиумами стойка для плакатов и карт **Фрагмент кассового комплекса**

**2.2. Декорирование книжных магазинов**

Дизайн — искусство выживания. О дизайне магазинного интерьера

Творчество всегда заставляет человека думать, наблюдать, изобретать. А еще помогает увидеть привычный мир в ином свете. Сегодня можно с уверенностью констатировать, что одна из основных целей дизайна — удивлять — успешно достигнута. Социологические исследования, проведенные в Англии, привели к неутешительному выводу: с бурным развитием системы супермаркетов в течение последующих десяти лет в Европе выживут только 20 процентов магазинов. Причем их жизнеспособность будет обеспечена только за счет индивидуального подхода к каждому заказу и, следовательно, способности удивлять и заинтересовывать клиента. Отсюда вывод: дизайн, дизайн и еще раз дизайн — вот то, к чему должны стремится, создавая новый магазин. Уже сейчас многие владельцы магазинов отмечают, что на одном лишь богатом ассортименте далеко не уедешь. Его необходимо красиво преподнести покупателю.

Канули в лету времена, когда все магазины, как братья-близнецы были похоже друг на друга, отличались разве, что содержанием (спецификой) товара. Теперь ситуация кардинально изменилась. Вчерашние универсамы, благодаря своим большим площадям, трансформировались в мега, мини, супермаркеты, остальные в магазины-салоны, склады, бутики, торговые комплексы.

### Эстетический продукт

Магазин рассматривается потребителями как единое пространство, организуемое в совокупности: товар, мебель, плоскости трех измерений и объем, наполненный светотенью. Специалисты, разрабатывая дизайн проекта, рекомендуют учитывать более десятка факторов, влияющих на организацию торгового процесса. Это:

* —архитектурный план помещения;
* —свободные пространства;
* —температурный режим;
* —направление движения покупателей;
* —зоны обслуживания покупателей (места для примерки и общения, дополнительная мебель; диваны, банкетки, столики, бары);
* —наличие подсобных помещений (теперь их размеры минимальны, ведь принцип нынешней торговли — максимум товара на прилавке);
* —ассортиментные зоны и т.д.

Зачастую, функциональность, содержание и количество товара диктует дизайн магазина. Супермаркеты — место, где можно купить все самое необходимое. Как правило, западные разработки приходят в готовом виде, они все стандартны. Планировка самая простая и незатейливая — прямоугольный торговый зал, длинные параллельные ряды стеллажей, типовое оборудование. Для более дорогих, имиджевых товаров подбирается блочная выкладка на фризе наноситься логотип марки (например, Schwarzkopf) и весь блок занимают товары этой марки.

Планировкой предусмотрено пространство для акционных продаж и размещения нестандартного оборудования — фирменных стоек, напольных дисплеев, просто паллет. Так большая часть продовольственного ассортимента (напитки, кофе), наиболее продаваемые стиральные порошки и моющие средства располагаются на паллетах в фабричных упаковках. Движение покупателей организовано по кругу против часовой стрелки, на выходе несколько кассовых узлов.

Такая простота в планировке — это отнюдь не безвкусица, а удачный пиаровский ход. Не стоит забывать, что основную лепту в создание таких магазинов вносят маркетологи, лишь только им ведомо как правильно, максимально эффективно в одном торговом зале разместить такое огромное количество разнородного товара: украшения, косметика и парфюмерия, бытовая химия, продукты питания. Не забывая о философии торговли: провести покупателя по всей торговой площади.

Главный принцип в оформление супермаркетов — это сдержанность — главное не «перебить» товар, умеренная цветовая гамма, ведь тон здесь задают разноцветные этикетки, баночки, упаковка. В интерьере используются недорогие современные материалы, руководствуясь принципом «меньше терлись, быстро мылись».

Фирменные магазины Nike, Adidas, Puma, Reebok и другие, в интерьере делают акцент на фирменной принадлежности, они должны быть узнаваемы везде. Специалистами разрабатывается корпоративный имидж, где все продумано до мелочей. Стиль, логотип, цветовая гамма, напольное покрытие, стеллажи (одной марки), вплоть до одежды персонала — это обязательные атрибуты фирменных магазинов во всем мире. Дизайнер лишь дозирует, добавляя мелкие штрихи — игра со светом, замена незначительных деталей интерьера, то есть придает оживленности, давая возможность товару «заиграть».

Например, работая над интерьером фирменного магазина Nike, в торговом комплексе «Глобус», стараясь соблюсти все атрибуты фирменного стиля, дизайнеры добавили несколько «живых ноток», а именно — дали больше света, поменяли светильники на более стильные.

Магазин-салоны, бутики — вот где действительно можно дать волю фантазии. Зачастую они не велики по размерам, в них немного товара, как правило, эксклюзивного, и принадлежат они дизайнеру с именем (например, Анна Бабенко, Михаил Воронин, Лора Ешли и другие). Их дизайн воплощает самые модные, фантастические интерьерные тенденции. Гладкие, обтекаемые линии помогают созданию особой атмосферы для специальных зданий, сочетая привлекательное стилевое решение с различными вариантами отделки и дополнительной комплектации. Стены могут быть отделаны полимерной пленкой или полированной нержавеющей сталью, а также ламинированными панелями. В отделке пола доминирует линолеум, ковролин, искусственный камень, мрамор, стекло. Использование ценных пород деревьев: дуб, бук, вишня, палисандр придают интерьеру изящность и утонченность, а изысканные аксессуары, гармонично дополнят созданный интерьер. Правда, такую роскошь в интерьере могут позволить лишь не многие бутики, например, Hermes Max Mara.

А в дизайне интерьера бутика O?NEILL надежность и сдержанная красота прохладного металла оттеняют тепло натурального дерева, а чуть изысканные в своей простоте формы мебели и оборудования вызывают симпатию и доверие. Последнее модное веяние — декорация стен тканью и подсвеченные стеклянные полы.

### Палитра стилей

Соответствие магазина характеру товара — главное условие при разработке стиля. Он может строго отвечать какому-нибудь уже сложившемуся направлению в архитектуре, но это не обязательно. Стиль может быть и смешанным: в интерьере, исполненном в греко-римском стиле, могут присутствовать отдельные элементы, выполненные в современном дизайне. Важно, чтобы они были уместны и гармонично вписывались в окружающее пространство.

Процесс создания стильных образцов дизайна магазинов и бутиков — это скрупулезный подбор композиции, пространства, стиля, цвета, геометрии потолков, стен, декорирования интерьера. Сегодня в моде контраст: современные материалы в интерьере оля-классика; смешивание стилей. Пример тому — дизайн магазинов «Идея света», «Салон штор», «Ньювинд».

Стремясь подчеркнуть дороговизну товара, прибегают к старой, доброй классике, тяготеющей к простоте, естественности форм и строгому соблюдению принципа пропорциональности, осовременивая ее.

Если классика обязывает, то стиль «кантри» — располагает. Комфортность и демократичность в сочетании с добропорядочностью и основательностью этого стиля, уверенно завоевывает сердца и пространства дорогих магазинов. Например, интерьер бутика O?NEILL задуман и выполнен, в стиле «кантри», для того чтобы создать атмосферу уюта, радушия и гостеприимства.

Магазины современной молодежной одежды отдают предпочтения стилю «хай-тек», для него характерно использование в отделке ультрамодных материалов, мебель при максимальной функциональности, имеют экстравагантную, нетрадиционную форму.

Не редко в интерьерах современных дорогих винных и табачных магазинах используется стилистика старинного интерьера, пространствам предается театральный характер, тем самым, подчеркивая давнюю историю товара пришедшую к нам из глубины веков. Или наоборот все решается в ультрамодных стилях, как дань уважения сегодняшней моде.

Антикварные магазины выбирают стиль «арт-деко» — мягкие сглаженные линии, удивительный растительный орнамент, таинственные витражи и благородная цветовая гамма. Арт-деко тонко объединяет стены, словно обожженные временем, и мебель, скорее похожую на музыкальные инструменты. Этот стиль не признает отрицательного отношения к понятию «быт» и дарит мелочам изящество.

Отдавая предпочтение тому или иному стилю, помните, главное — подчеркнуть характер магазина, в его дизайне должна прослеживаться общая линия, а отдельные элементы интерьера обязаны гармонично сочетаться между собой.

### Борьба света и тьмы

Изобретение лампочки открыло новую эру в развитии светильника как объекта дизайна и предмета интерьера.

Световой дизайн — обязательный элемент современных дизайн-проектов. Именно от него зависит, захочет ли клиент войти в помещение, привлеченный ласковым светом витрины, остановит ли свой взгляд на товаре в магазине. Ведь выбирая товар, покупатель, получает не реальное представление о вещи, он видит ее такой, какой ему показывает магазин. Во многом положительный эффект достигается с помощью света. Например, продукты выглядят лучше, если на них направлен холодный свет, а дорогое кольцо заиграет по-особенному, если узкий луч из световода упадет только на драгоценный камень.

Общее освещение любой территории складывается из естественного и искусственного. Как правило, помещения магазинов берутся в аренду, поэтому нет возможности изменить размер и расположение окон. Приходится подстраиваться под то, что есть. Владельцы ювелирных магазинов, вообще, не делают ставку на естественный свет, предпочитают затемнять окна, создавая полумрак. Если, наоборот, необходимо максимальное освещение, одного дневного света недостаточно. Искусственное освещение создается разными по форме, размеру, мощности и расположению электрическими светильниками.

В свою очередь, искусственное освещение бывает двух видов — общее и местное. Светильники общего освещения обычно самые мощные. Их основная задача — равномерно осветить все помещение. Такие светильники предпочтительны для установки в крупных магазинах (ЦУМ, Детский мир), супермаркетах (Сильпо, Фуршет). Местное освещение — это небольшие маломощные светильники с узконаправленным световым потоком, используются преимущественно в ювелирных магазинах.

Галогенные светильники, используются в основном для освещения наружных витрин, а также стеллажей с изделиями из стекла и хрусталя (Фарфор-фаянс), для подсветки ювелирных изделий. Таким образом, внимание покупателей не рассеивается на изучение интерьера, а сразу оказывается тет-а-тет с товаром.

Часто дизайнеры скрывают светильники за размещенной вдоль стен под самым потолком декоративной панелью. Помещение приобретает респектабельный вид: самих светильников не видно, свет идет как бы из-за стен. Другой, более традиционный способ получения рассеянного света — подвесные потолочные светильники с отражателями, направляющими свет в потолок. Хорошо отделанный белый потолок отражает большую часть света назад, равномерно рассеивая его по всему торговому залу.

### Витрина

Смена экспозиций витрины — это доказательство бременности и непостоянства бытия, мобильности и быстротечности современной жизни.

Последнее модное веяние — витрины арочной формы, встроенные в стены. Для производства витрин используются алюминиевый профиль и нестандартные эксклюзивные материалы. Особый лоск им придает фасадная часть из стекла. Витрины с гнутым стеклом, перемежающиеся с витринами с прямым стеклом, придают настоящий шик интерьеру торгового зала.

Оформление наружных витрин произвольное чаще всего используют в рекламных целях, презентуя товар своего магазина. Это могут быть манекены, или рекламные щиты. А иногда и из самых простых подручных материалов — сухих цветов, веток кусков фанеры проволоки — создавая композиции, например, с жар-птицей (магазин-подарков «Остров сокровищ»), как олицетворение мечты о празднике, и с бутылкой шампанского, дожидающейся своего звездного часа в ведерке со льдом. Этот калейдоскоп дополняют огромные подарочные коробки. Словом, все для того, чтобы прохожий, заинтересовавшись витриной, заглянул в магазин.

**ВЫВОДЫ**

* 1. Цель дипломной работы определена верно. Изученные

теоретические и практические основы создания фирменного стиля современной типографии определили последовательность процесса проектирования бренда типографии «Многоточие».

* 1. Контент-анализ исторических и современных брендинговых элементов типографских предприятий определяют концептуальный подход к проектированию логотипа, фирменного знака, шрифта.
	2. Характер деятельности и ассортимент продукции определяют стилевые особенности фирменного стиля типографии «Многоточие».
	3. Ознакомление с прототипами логотипов типографий и их анализ обязательное условие поискового этапа проектирования и создания ассоциативного ряда собственного прототипа.
	4. Практическая разработка фирменного стиля типографии «Многоточие» соответствует современной стилистике и композиционных требований графического дизайна.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аронов В. Теоретические концепции зарубежного дизайна. – М.: ВНИИТЭ, 1992.
2. Бархатова Е. Реклам - конструкторы // Мир дизайна. – 1995. - №1.
3. Воронов Н. В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. ТТ. 1-2. – М.: Союз Дизайнеров Росси, 2001.
4. Глазычев В. Л. О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на Западе. - М: Просвещение,1987.
5. Глинтерник Э. Из истории русского рекламного плаката // Мир дизайна. – 1995. - №1.
6. де Моран А. История декоративно-прикладного искусства. Пер. с фр. – М.: Искусство, 1982.
7. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник. / Под общей редакцией Г.Б. Миневрина и В.Т. Шимко. – М.: Архитектур – С, 2004.
8. Кантор К. М. Красота и польза. - М., Наука, 1987.
9. Курт Клонингер. Свежие стили Web-дизайна. Как сделать из вашего сайта "конфетку". - М, "ДМК", 2002 г.
10. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие /А. Н. Лаврентьев. — М.: Гардарики, 2007.
11. Михайлов С. М. История дизайна: учебник для вузов. ТТ. 1-2. –М.: Союз Дизайнеров России, 2002, 2003.
12. Михайлов С. М., Кулеева Л. М. Основы дизайна: Учебник для специальности «Дизайн архитектурной среды»/ Под ред С.М. Михайлова. – Казань: «Новое Знание», 1999. – 240с., ил.
13. Михайлова Н. Рекламные богини А. Мухи // Дизайн аспект. – 2000. - № 2-3.
14. Наков А. Русский авангард . - М.: Искусство, 1991. – 192с.
15. Основы методики художественного конструирования. – М.: ВНИИТЭ, 1970.
16. Основы художественной эстетики. – М.: ВНИИТЭ, 1970.
17. Полевой В.М. Двадцатый век. – М.: Советский художник, 1989.
18. Розенблюм Е. А. Художник в дизайне: опит работы центральной учебно-экспериментальной студии на Сенеже. – М.: Искусство, 1974.
19. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. – М.: МЗ Пресс, 2005
20. Серов С.И. Стиль в графическом дизайне. 60-е – 80-е годы. М.: ВНИИТЭ,1991.
21. Средства дизайн - программирования. – М.: ВНИИТЭ,1987.
22. Стерноу С. Арт Нуво /Дух прекрасной эпохи. Пер. с англ. – Минск: Белфакс, 1997.
23. Українське мистецтво та архітектура кінця XIX – початку XIX сторіччя. – К.: Наукова думка, 2000.
24. Хан - Магомедов С.О. пионеры советского дизайна. – М.: Галарт, 1995.
25. Шумега С.С. Дизайн. Історія зародження та розвитку дизайну. Історія дизайну меблів та інтер’єру: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.
26. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Искусство, 1974.
27. Білецький П. О. Мова образотворчих мистецтв. – К.: Рад. школа, 1973.
28. Герчук Г. Ю. История графики и книжной иллюстрации. – М.: Искусство, 1998.
29. Аронов В. Теоретические концепции зарубежного дизайна. – М.: ВНИИТЭ, 1992.
30. Бархатова Е. Реклам - конструкторы // Мир дизайна. – 1995. - №1.
31. Воронов Н. В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. ТТ. 1-2. – М.: Союз Дизайнеров Росси, 2001.
32. Глазычев В. Л. О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на Западе. - М: Просвещение,1987.
33. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник. / Под общей редакцией Г.Б. Миневрина и В.Т. Шимко. – М.: Архитектур – С, 2004.
34. Зорин Л. Эстамп: руководство по графическим и печатным техникам. – М.: АСТ-Астрель, 2004.
35. Костин В. И., Юматов В. А. Язык изобразительных искусств. – М.: Знание, 1988.
36. Кантор К. М. Красота и польза. - М., Наука, 1987.
37. Курт Клонингер. Свежие стили Web-дизайна. Как сделать из вашего сайта "конфетку". - М, "ДМК", 2002 г.
38. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие /А. Н. Лаврентьев. — М.: Гардарики, 2007.
39. Михайлов С. М. История дизайна: учебник для вузов. ТТ. 1-2. –М.: Союз Дизайнеров России, 2002, 2003.
40. Михайлов С. М., Кулеева Л. М. Основы дизайна: Учебник для специальности «Дизайн архитектурной среды»/ Под ред С.М. Михайлова. – Казань: «Новое Знание», 1999. – 240с., ил.
41. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. – М.: МЗ Пресс, 2005
42. Серов С.И. Стиль в графическом дизайне. 60-е – 80-е годы. М.: ВНИИТЭ,1991.
43. Стерноу С. Арт Нуво /Дух прекрасной эпохи. Пер. с англ. – Минск: Белфакс, 1997.
44. Українське мистецтво та архітектура кінця XIX – початку XIX сторіччя. – К.: Наукова думка, 2000.
45. Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. ООО Издательство «Архитектура-С». – М., 2006. – 296 с.
46. Шумега С.С. Дизайн. Історія зародження та розвитку дизайну. Історія дизайну меблів та інтер’єру: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.