

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ЛОГОТИПОВ

Корикова М.М., студент, кафедра МСТ ХНУРЭ
Чеботарева И.Б., ст.преподаватель, кафедра МСТ ХНУРЭ

***Аннотация.** Исследованы характеристики и графические составляющие логотипов, история возникновения логотипа, а также особенности разработки наиболее известных логотипов. Этапы разработки описаны на примере логотипа конференции. Это исследование поможет повысить осведомленность об эстетическом дизайне, композиции и цветовом содержании графических знаков.*

***Ключевые слова:** ЛОГОТИП, ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ, ГРАФИКА.*

В наше время любой продукт или компания имеют свой логотип. Это как визитная карточка для человека, на которой указаны инициалы и номер телефона. Покупая что-либо в магазине от сливочного масла в продуктовой до носков по скидке в «Еве», зачастую мы ориентируемся именно на упаковку товара, его изготовителя. Нет безликих товаров, есть неудачные решения подачи продукта. Ведь, если нам понравился один продукт этой компании, то в следующий раз мы захотим взять то же самое еще и посоветуем его своим друзьям и близким тем самым продвигая его продажи. Но также мы можем даже не заметить хороший товар, ведь упаковка может не вызывать доверия, а скучный логотип неизвестной компании отталкивать.

Немного истории.

Логотип — это эмблема или символ. Это визуальная сущность, используемая для идентификации и узнаваемости в обществе. Логотип представляет собой эмблему в виде стилизованных букв и/или изображений, которые содержат в себе определенную идею [1].

Логотип является важнейшим элементом имиджа компании. С точки зрения обычного потребителя наличие логотипа или товарного знака у фирмы, имеющей сформировавшийся статус, является ручательством добротности изделия или услуги. Товары, не имеющие известного логотипа, называют понаме.

Само слово логотип произошло от двух древнегреческих слов λόγος — слово + τύπος — отпечаток, а термин «логотип» появился в начале XIX века и обозначал объединение двух или трёх знаков типографского шрифта [1].

К числу первых логотипов относится одна из самых узнаваемых во всем мире эмблема Coca-Cola (рис. 1), которая была придумана фармацевтом Джоном Ститом Пембертоном и поступила в продажу как лекарственное средство от нервных расстройств в 1886 году. А вот название нового продукта и первый логотип Coca-Cola придумал Фрэнк Робинсон, работавший бухгалтером у Пембертона [1].



Рисунок 1 – Логотип Coca-Cola

На данный момент существует много различных видов и подвидов логотипа. Рассмотрим основные составляющие.

Типы логотипов представлены на рисунке 2:



Рисунок 2 – Типы логотипов

Шрифтовые логотипы.

Часто бывает, что новый шрифтовой логотип воспринимается заказчиком как «просто надпись». С известными логотипами такой проблемы нет — к ним все привыкли, они узнаваемы и всеми любимы, но если шрифтом Lenovo набрать например «Ногтевой салон Фея», неизбежно возникнут вопросы.

Тем не менее шрифтовые логотипы отлично работают, шрифтом можно хорошо передать характер и ценности компании, минималистичный шрифтовой логотип может отлично работать вместе с остальными элементами фирменного стиля, не споря с ними и не оттягивая на себя слишком много внимания (рис.3).



Рисунок 3 - Примеры шрифтовых логотипов

Несмотря на то, что на этом рисунке все логотипы красные, в реальной жизни смешения нет: Canon не конкурирует с Nasa, а Esprit с Lenovo — каждый работает на свой рынок.

Теперь усложним – добавим в шрифтовой логотип немного графики. Так, чтобы это не стало фирменным знаком и не оттягивало на себя слишком много внимания (рис. 4). Логотип становится сложнее, что повышает его уникальность. Это не обязательно делает его более выразительным, но более узнаваемым точно.



Рисунок 4 – Примеры добавления графических элементов

Графические логотипы.

В графических логотипах фирменный знак доминирует, выступает как главный элемент фирменного стиля. Текстовое написание при этом может существовать, но это второстепенный элемент (рис. 5).



Рисунок 5 – Примеры фирменных знаков

Самый показательный пример это Apple. Все названия продуктов (iTunes, iPhone и так далее), и само название компании, если это необходимо, просто набирается фирменным шрифтом. Используется только знак.

Сочетание графического и шрифтового начертания.

В сознании 99% людей логотип – это что-то в виде эмблемы (знак) плюс слово (логотип). У такой конструкции есть ряд преимуществ: например, знак можно использовать отдельно от лого. Из него получаются отличные аватарки, иконки приложений, панели-кронштейны на вывесках и так далее. Есть и недостатки: вся конструкция в целом получается очень громоздкой и тяжелой (рис. 6).



Рисунок 6 – Примеры сочетания графического и шрифтового начертания

Как правило, это старые бренды с долгой историей: знаки перерисовывают, упрощают, освежают, но избавляться от них не спешат, что в общем-то правильно. За десятилетия люди привыкают к этим символам, и они прочно ассоциируются с брендом. Знак может быть над логотипом, под ним, справа или слева от него: конструкция одна – оба элемента используются вместе и примерно равны по значимости [1].

Рассмотрим данные вопросы на практике. За основу возьмем логотип нашей конференции и рассмотрим основные плюсы и недостатки. Выясним, что выделяет этот логотип среди других и чем характеризуется.

Цель логотипа – донести до целевой аудитории идею данного мероприятия.

При создании логотипа необходимо учитывать все нюансы, которые относятся к сфере проведения конференции, для которой он создается. Должна прочитываться индивидуальность и новизна. Логотип должен быть запоминающимся.

Ниже представлены различные варианты, которые были разработаны в процессе разработки логотипа для научно-технической конференции «Полиграфические, мультимедийные и web-технологии», на английском «Print, Multimedia & Web» (PMW).



Рисунок 7 - Пример логотипа №1

Логотип очень броский и запоминающийся. В основе лежит идея использования свинцового набора, как главного символа печати. По моему мнению, если говорить глобально, то обычный человек, не относящийся к этой отрасли не смог бы уловить идею и не понял бы всю изюминку логотипа. С другой стороны, это логотип по тематике конференции, для определенной аудитории, соответственно для них все четко и ясно.



Рисунок 7 - Пример логотипа №2

Здесь в основу графического знака положена идея о трех сторонах, соответственно печать, мультимедиа и веб. Знак выглядит простовато. С одной стороны все так строго и лаконично, но с другой ощущение, что чего-то не хватает. Надпись сильно громоздкая.



Рисунок 8 - Пример логотипа №3

Здесь также за основу взяты три стороны, но если присмотреться, то можно прочитать аббревиатуру конференции, что довольно оригинально и необычно. Треугольник выступил достойной рифмой всем трем элементам.

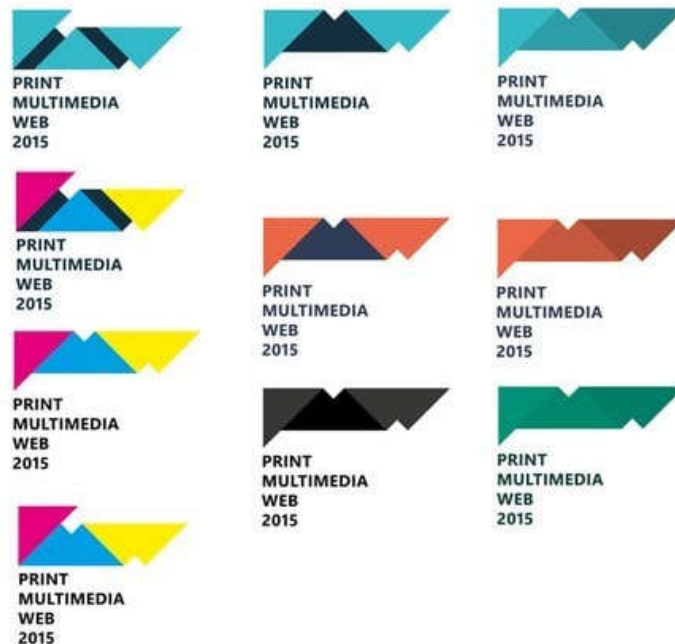


Рисунок 9 - Варианты логотипа №3

Основа со сторонами очень интересная задумка. Геометрические фигуры всегда при условии качественно продуманной компоновки выглядят выигрышно в качестве знака логотипа. Однако данная форма теряется при черно-белом контурном исполнении. Что сужает возможности использования данного логотипа. Поэтому при всей его оригинальности, он был отброшен.

Последний вариант, который был утвержден и используется во всей продукции конференции, представлен на рисунке 10.



Рисунок 10 - Последний вариант логотипа конференции

Данный логотип наиболее удачно объединяет аббревиатуру конференции. Очертание букв с помощью графических элементов. Тени, добавляющие рельефность и объем в одном варианте. Плоское одноцветное начертание в другом варианте. В этом логотипе читается задумка PMW и эстетически красиво и завершено все выглядит. Различные его варианты позволяют использовать в любой продукции. Примеры брендинга представлены на рисунке 11.



Рисунок 11 - Примеры брендинга

Литература.

1. Логотипы: хорошие, плохие и просто-напросто уродливые. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/logotipy-horoshie-plohie-i-prosto-naprosto-urodlivye/>