

**ЛОГОТИП КАК ОДНА ИЗ
РАЗНОВИДНОСТЕЙ
ГРАФИЧЕСКИХ
СИМВОЛОВ.**

«Дизайнер понимает, что достиг совершенства не тогда, когда ему нечего добавить, а тогда, когда нечего убрать».
Антуан де Сент-Экзюпери

Актуальность исследования: Зрительный образ компании или продукта формируется с помощью айдентики, а одним из ее ключевых элементов является логотип. Именно он позволяет покупателю за долю секунды идентифицировать бренд и найти продукт определенной марки среди похожих товаров. «Логотип (от греч. logos — слово и typos — отпечаток) — оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам.

Цель исследования: провести анализ понятия логотипа как разновидности графического символа и рассмотреть различные виды логотипов на примере бизнес - компаний.

Предмет исследования: логотипы существующих компаний.

Для достижения поставленной цели, мною был обозначен ряд **задач:**

1. Изучить историю возникновения понятия логотипа.
2. Проанализировать критерии эффективности логотипа и его основные функции.
3. Исследовать существующие классификации логотипов, используя в качестве примеров логотипы известных компаний.
4. Рассмотреть критерии оценки качества логотипа (примеры неудачных или банальных логотипов).

1. История развития ПОНЯТИЯ ЛОГОТИПА.

РИСУНКИ ЛОГОТИПОВ

ПЕРВЫЕ НАБРОСКИ
ИЗВЕСТНЫХ
БРЕНДОВ



I ♥ NY



-согласно археологическим исследованиям, еще в Древней Греции символику применяли для шифровки важных сообщений, чеканки монет и клеймовки домашнего скота.

-в XII веке, когда были распространены турниры и рыцарские подвиги, появился первый герб.

-современные логотипы начинают свою эволюцию в 19 веке, после принятия законов о товарном знаке.

-к середине XIX века логотипом называли любое текстовое клише, которое не нужно каждый раз набирать заново. Например, заголовок-название газеты.

-первым официально зарегистрированным логотипом стал шрифтовой товарный знак пива Bass – 1 января 1876 г.

-к числу первых логотипов относятся Coca-Cola (1886 г.).

-Первыми логотипами на Руси были клейма оружейных мастеров и особые метки гончарных мастеров, столяров, кузнецов.

-в современной России товарные знаки сначала регулировал Закон РФ «О товарных знаках» от 23.09.1992. Но закон утратил силу после введения в действие Части IV Гражданского кодекса, которая регулирует товарные знаки и сегодня.

2. Критерии эффективности логотипов.

ЛОГОТИП NIKE

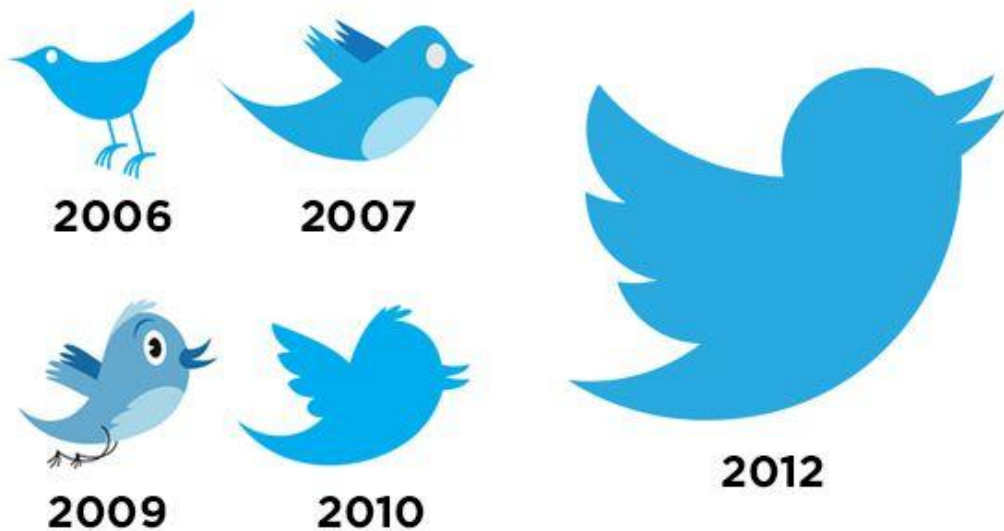


1.Критерий уникальности.

Идентификация бренда — одна из ключевых задач, решаемых с помощью логотипа. Именно поэтому, разрабатывая фирменную символику, очень важно уйти от штампов и стереотипов. Только оригинальный дизайн помогает отстроиться от конкурентов и делает бренд узнаваемым. Кроме того, нельзя забывать о правовом аспекте. Официально зарегистрированный логотип охраняется законом. При случайном или намеренном копировании лого компании грозит судебное разбирательство и крупные выплаты в пользу правообладателя.

2. Критерии эффективности ЛОГОТИПОВ.

ЛОГОТИП Twitter



2.Критерий ассоциативности.

Идеальный логотип всегда связан со сферой деятельности компании. Профессиональные дизайнеры советуют думать о значке как о символе. Ведь, все мы знаем, что Twitter не имеет никакого отношения к продаже птиц, зато «чирикает» («tweet») нам о новостях. Необходимо подумать, как вы можно представить продукт при помощи ассоциаций. Только такой подход позволяет создавать наполненные смыслом решения, которые выгодно отличают фирму от конкурентов.

2. Критерии эффективности ЛОГОТИПОВ.

ЛОГОТИП Apple

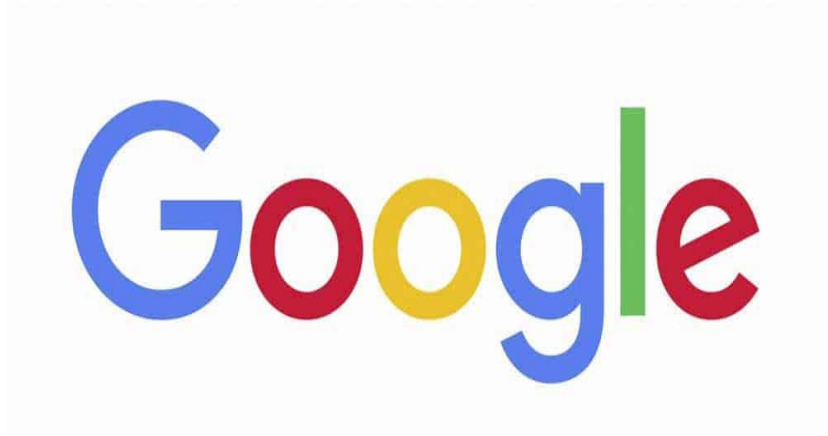


3.Критерий отсутствия негативного подтекста.

В умах потребителей логотип напрямую связывается с брендом. Для успешного существования компании на рынке очень важно, чтобы эта связь была приятной. Хороший логотип не допускает разночтений.

2. Критерии эффективности ЛОГОТИПОВ.

ЛОГОТИП Google



4.Критерий запоминаемости.

Что проще запомнить — сложное многоцветное изображение, состоящее из множества графических и шрифтовых элементов, или лаконичную надпись и пиктограмму? Ответ очевиден. Отсюда можно вывести правило: «чем проще, тем легче запомнить». Конечно, это не значит, что идеальный логотип состоит из одного символа, но и чрезмерно перегружать его разнообразными деталями не стоит.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ЛОГОТИПА.

Анализируя понятие логотипа необходимо выделить его основные функции: фатическую, экспрессивную, импрессионную, металингвистическую, отличительную, гарантийную, эстетическую и рекламную функции.

- **фатическая функция** заключается в установлении визуального контакта между потребителем и фирмой, который осуществляется восприятием изображения логотипа на любом носителе (может быть представлена как: вывески магазинов, таблички в офисах, изображения на транспорте и т.д.);
- **импрессионная функция** логотипа отвечает за эмоциональное воздействие, которое побуждает клиента запоминать логотип;
- **экспрессивная функция** состоит в визуальном сообщении потребителю о предназначении товара или услуги и направлении деятельности компании;
- **металингвистическая функция** отвечает за внимание потребителя на словесном и символическом восприятии;
- **отличительная функция** позволяет компаниям отличаться друг от друга посредством логотипа, то есть если логотип зарегистрирован, то по закону он не может использоваться другими лицами;
- **гарантийная функция** дает возможность потребителю при одном взгляде на логотип сформировать мнение о компании или побудить приобрести продукт; наличие логотипа – это прерогатива компаний, заслуживших популярность ответственным отношением к производственному процессу и умением угадать потребности рынка. Только уверенные в себе производители, позволяют себе тратить на создание логотипа и, посредством его нанесения подписываться в качестве продукции;
- **эстетическая функция** помогает потребителю при одном взгляде на логотип сформировать мнение о компании. Красивый логотип, сочетающий гармонию цвета и формы, делает оформление товара ещё более привлекательным визуально. Притом, особый эстетический эффект лишь усиливается от осознания гарантий качества и защищённости от подделки;
- **рекламная функция** формирует положительный образ компании и тесно связана с эстетической функцией благодаря психологической, эмоциональной и информационной нагрузке, которые она несет, бренд становится более узнаваемым и запоминающимся.

Следует отметить, что даже высококлассный логотип не всегда выполняет все вышеперечисленные функции. Как правило одновременное решение всех функций невозможно, по причине, их конфликтности между собой. Именно поэтому необходимо знать цель и позиционирование компании, для которой создается логотип. Исходя из начальных условий и особенностей рыночной ниши и будет выбран вектор развития креативной мысли разработчиков при создании логотипа с пакетом преобладающих функций.

Классификация логотипов.

Проанализировав различные виды логотипов, я пришел к выводу, что наиболее рационально объединить всё многообразие логотипов в три большие группы:
текстовые, графические и комбинированные.



1.Текстовые логотипы.

Порядка тридцати процентов современных компаний используют именно текстовый вид лого. Такие эмблемы отличаются наличием только текстовой составляющей (без изображений). Причем это может быть **аббревиатура, слово и даже короткая фраза.** Если название компании слишком длинное или состоит из нескольких слов, то лучше сократить название, используя лишь первые буквы каждого из слов.

Можно привести такой пример: всем известна короткая аббревиатура NASA, но большинство людей даже не догадываются, как это расшифровывается. Довольно сложно запомнить «National Aeronautics and Space Administration».

Приводя примеры российских компаний, стоит отметить федеральные каналы. Например, СТС, НТВ и ТНТ. Эти названия известны каждому гражданину России и красиво смотрятся в углу телеэкрана.

1. ТЕКСТОВЫЕ ЛОГОТИПЫ.

O'STIN

Gillette

Google

Mobil

ebay

FedEx

Иногда, дизайнеры позволяют себе вводить небольшое усложнение — добавляют в надпись разные цвета. Это решение позволяет сильнее дифференцироваться от конкурентов, но, вместе с тем, появляется некая игривость, особенно у Google и Ebay.

1. ТЕКСТОВЫЕ ЛОГОТИПЫ

The logo for TESCO, featuring the word "TESCO" in a bold, red, sans-serif font. Below the letters "E" and "S" are three horizontal blue and white diagonal stripes.The logo for Amazon, featuring the word "amazon" in a lowercase, black, sans-serif font. A yellow curved arrow underneath the letters "a" and "z" points from the 'a' to the 'z'.The logo for CAT, featuring the letters "CAT" in a bold, black, sans-serif font. A yellow triangle is positioned below the letter "A", pointing upwards.The logo for Intel, featuring the word "intel" in a lowercase, blue, sans-serif font. The letters are enclosed within a blue, rounded rectangular shape that resembles a stylized "i" or a speech bubble.The logo for SHOWTIME, featuring the word "SHOWTIME" in a bold, red, sans-serif font. The letter "S" is enclosed within a red circle.The logo for Citibank, featuring the word "citibank" in a lowercase, blue, sans-serif font. A red arc is positioned above the letter "i", resembling a stylized "C" or a protective shield.

Условно, к текстовым относят и логотипы с использованием минимума графики. Они еще не дотягивают до графических, но уже и не полностью текстовые. Такой логотип становится сложнее, что повышает его уникальность. Это не обязательно делает его более выразительным (особенно после каллиграфии), но более узнаваемым точно. А еще появляется возможность немного поиграть — защитить зонтик в Citibank (защита, надежность) или показать масштаб компании в Amazon (от А до Z)

2. Графические логотипы.



К данной категории можно отнести **знаки и символы, абстрактность, логотип-персонаж**. Пожалуй, это один из самых редко встречающихся видов лого. В такого рода символах закладывается глубокий смысл и идея, позволяющие вызывать четкие ассоциации у потенциальных клиентов. Но есть много сложностей при создании. Во-первых, придется потратить много времени при создании. Во-вторых, с незнакомым логотипом сложно при открытии бизнеса, клиентам может быть непонятна идея дизайна. В-третьих, нужно быть уверенным на тысячу и один процент в том, что такой вид логотипа будет востребован.

3. Комбинированные логотипы или текстово-графические логотипы.



Исследовав самые известные комбинированные логотипы можно сделать вывод, что текстовая надпись и символическое (или графическое) изображение работают в одной паре, усиливая и дополняя эффект от друг друга. Кроме того, знак можно использовать отдельно от лого. Из него получаются отличные аватарки, иконки приложений. Но есть и недостатки: вся конструкция в целом может получиться очень громоздкой и тяжелой. Как правило, этот вид логотипов используют 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.

«Продуктовые» логотипы.



Хотелось бы отдельно рассмотреть группу логотипов, которая не совсем вписывается в исследуемую мною классификацию, но, несомненно, заслуживает отдельного внимания.

Продуктовые логотипы в большинстве своем очень сложные: объемные блики и тени, обводки, заливка цветом, перспективные искажения и градиенты, мелкие подписи и так далее. Дизайнеры таких логотипов – виртуозы хитрости, и смысл их действий понятен — продукты питания относятся к импульсным покупкам, логотип смотрит на тебя с полки и ждет, что ты его скушаешь. Кроме того, все эти логотипы — это названия продуктов. На пачке они всегда расположены довольно крупно.

Анализ оценки качества логотипа на примере известных брендов.



Нужно признать, что по-настоящему хороший логотип является редкостью. Зато банальный, неоднозначный или откровенно неудачный дизайн можно увидеть повсеместно.

Например, за прошедшие сто с небольшим лет логотип Pepsi менялся довольно часто. Совсем недавно с логотипа полностью исчезло название компании, оставив всю смысловую нагрузку малопонятному образу шара.

Большинство отзывов, который получил новый логотип, звучали примерно так: «На эмблеме изображен вздувшийся живот!». Я считаю, что это не лучшее брендование для компании, утверждающей, что ее напитки полезней для здоровья, чем напитки конкурентов. На мой взгляд, новая эмблема Pepsi получила множество отрицательных образов в немалой степени потому, что потребители сравнивали новый «вздувшийся живот» от Pepsi с безукоризненно элегантным логотипом Coca-Cola.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе я попытался провести исторический анализ понятия логотип (этапы возникновения и становления логотипа как самостоятельного продукта), выделил критерии эффективного логотипа, проанализировал его основные функции, на примерах показал ошибки, которые допускают дизайнеры при работе над созданием логотипа.

В заключении, отмечу, что логотипы в настоящее время стали неотъемлемой частью нашей жизни. Так, сегодня каждый из нас, кто живет в городских условиях, встречает сотни логотипов. Эти логотипы существуют во всех сферах, на различных упаковках, на зданиях, футлярах, переплетах книг, в рекламе, на различных продуктах питания и т.д. Логотипы являются официальным графическим лицом не только в сфере мировой торговли, но и различных учреждений, обществ, организаций. Они существуют в качестве государственных символов на гербах, флагах.

Небольшой графический элемент способен не только представить компанию в выгодном ракурсе, но и вывести её в лидеры среди конкурентных компаний. Поэтому, логотип – это успех организации и ее престиж. Поэтому каждая солидная компания обязана иметь свой отличительный знак и подходить к его созданию с большим умом!

**БЛАГОДАРЮ
ЗА ВНИМАНИЕ!**