

Л  **ГОТИП**

**И ФИРМЕННЫЙ
СТИЛЬ**

Роль фирменных знаков

300million, одно из ведущих креативных агентств Великобритании, которое потратило две недели на разработку и шлифовку этого логотипа и великолепно обыграло пустое пространство, вписав силуэт ложки в острие пера.

«То, что вы убираете, не менее важно, чем то, что вы оставляете», — сказала **Кэти Морган**, старший дизайнер агентства



Гильдия
кулинарных
обозревателей

Автор: 300million

Год: 2005



«Гарри Поттер-7»

Автор и арт-директор: Дуг Бартоу

Креативный директор: Майкл Фэллон

Год: 2007. Таймс-сквер, Нью-Йорк

ЭТО УВИДЯТ МИЛЛИОНЫ

На Таймс-сквер у большинства людей не хватит времени прочесть надпись на рекламном щите, поэтому символ куда более уместен. Используя простой знак, чтобы идентифицировать кампанию, удалось добиться, чтобы даже с **одного беглого взгляда** можно было распознать новость о релизе книги.

«Мы создали специфическую эстетику кампании, основанную на центральном типографическом элементе, который можно использовать во всех видах — от печатных плакатов и закладок для книг до мультимедийной рекламы и сетевых приложений», — сказал **Дуг Бартоу**, главный дизайнер и директор ID29.

СИМВОЛЫ ПЕРЕСЕКАЮТ ГРАНИЦЫ

ПРОЕКТ **BUNCH** — ЭТО КЛАССИЧЕСКИЙ ПРИМЕР МНОГОГРАННОСТИ. СОЗДАВАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЮ БРЕНДА, ВСЕГДА НУЖНО СПРАШИВАТЬ СЕБЯ, МОЖНО ЛИ ВАШ ЛОГОТИП АДАПТИРОВАТЬ К РАЗЛИЧНЫМ СПОСОБАМ ПРИМЕНЕНИЯ.

МЕЖДУНАРОДНОЕ АГЕНТСТВО ПО БРЕНДАМ И ДИЗАЙНУ **BUNCH**. ЕГО ДИЗАЙНЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ СЕМИКОНЕЧНУЮ ЗВЕЗДУ, ВЫПОЛНЕННУЮ ПО МОТИВАМ ВИФЛЕЕМСКОЙ ЗВЕЗДЫ, КАК ЗНАК НОВОГО ДВУХЭТАЖНОГО КЛУБА «ЗВЕЗДА БЕТНАЛ-ГРИН»



В ИТОГЕ ВЫБРАЛИ ПРОСТУЮ ЗВЕЗДУ С ТОЛСТОЙ ОБВОДКОЙ — НЕ ТОЛЬКО ПОТОМУ, ЧТО ЭТО БЛЕСТЯЩИЙ ДИЗАЙН, НО И ПОТОМУ, ЧТО ТАКОЙ ЗНАК

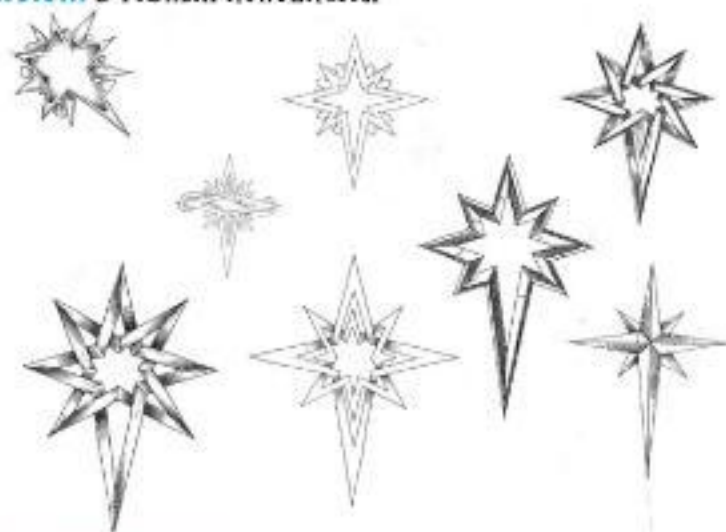
МОЖНО БЫЛО ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАК ШАБЛОН И ВОСПРОИЗВОДИТЬ РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ В РАЗНЫХ КОНТЕКСТАХ

Звезда Бетнал-Грин

Автор: Bunch

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)



Звезда Бетнал-Грин: эскизы

Элементы культового дизайна

ЧЕМ ПРОЩЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

ПРОСТОТА ПОЗВОЛЯЕТ ДИЗАЙНУ БЫТЬ БОЛЕЕ **МНОГОСТОРОННИМ**.
МИНИМАЛИСТСКИЙ ПОДХОД ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВАШ ЛОГОТИП
ПРАКТИЧЕСКИ ВЕЗДЕ — НА ВИЗИТКАХ, РЕКЛАМНЫХ ЩИТАХ, БЕЙДЖАХ
И ДАЖЕ ЗНАЧКАХ ВЕБ-СТРАНИЦ (FAVICON).

MITSUBISHI, SAMSUNG, FEDEX, BBC И ТАК ДАЛЕЕ. ОНИ **ПРОСТЫ**, А ПОТОМУ И **УЗНАВАЕМЫ**.



Гавайские авиалинии

Автор: Линдон Лидер

Год: 1993

ОДНАКО ПОМНИТЕ,
ЧТО ЛОГОТИП ВО ВСЕ
НЕ ОБЯЗАН БУКВАЛЬНО ИЗОБРАЖАТЬ ТО,
ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ КОМПАНИЯ.
НАПРИМЕР, ЛОГОТИП BMW —
ВО ВСЕ НЕ МАШИНА.
А ЛОГОТИП **HAWAIIAN AIRLINES** —
НЕ САМОЛЕТ.

НО ОБА ЛОГОТИПА — ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ
И ОДНОВРЕМЕННО В ВЫСШЕЙ СТЕПЕНИ
УМЕСТНЫ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ОТРАСЛЯХ.



FedEx

Автор: Линдон Лидер

Год: 1994

НИЧЕГО НЕУМЕСТНОГО

ВАШ ДИЗАЙН ДОЛЖЕН **СООТВЕТСТВОВАТЬ** ОТРАСЛИ,
ЗАКАЗЧИКУ И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.
ЧТОБЫ ВСЕ ЭТО СОЧЕТАТЬ, НЕОБХОДИМО
ГЛУБОКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ,
НО ЗАТРАЧЕННОЕ НА НЕГО ВРЕМЯ СЕБЯ **ОКУПАЕТ**.

СТРЕМИТЕСЬ К ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

АНГЛИЙСКИЙ ДИЗАЙНЕР **NIDO** ЛОВКО ПРЕВРАЩАЕТ В ЗАПЯТЫЕ БУКВЫ А И Е В НАЗВАНИИ

«TALKMORE» — ЭТО ФИРМА ОПТОМ ПРОДАЮЩАЯ МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ И АКСЕССУАРЫ К НИМ. ЭТО КЛАССИЧЕСКИЙ ПРИМЕР ТОГО, ЧТО ТЕКСТ **ВО ВСЕ НЕ ОБЯЗАН БЫТЬ БЕЗЖИЗНЕННЫМ**.



Sugoi

Автор: Rethink Communications

Креативный директор: Ян Грейс/Крис Стейплс

Дизайнер: Нэнси Ву

Год: 2007



Sugoi в контексте

talkmore™

Talkmore

Автор: nido

Год: 2001

ЗАКРЕПИТЕ В ПАМЯТИ

НАСТОЯЩИЙ КУЛЬТОВЫЙ ДИЗАЙН ТАКОВ, ЧТО ЕГО ЗАПОМИНАЮТ **СПЕРВОГО ВЗГЛЯДА**

ИНОГДА ПОЛЕЗНО ОГРАНИЧИТЬ ВРЕМЯ, КОТОРОЕ ВЫ ПОТРАТИТЕ НА КАЖДЫЙ НАБРОСОК ИДЕИ, — ПУСТЬ ЭТО БУДУТ, СКАЖЕМ, ТРИДЦАТЬ СЕКУНД. А ИНАЧЕ КАК МОЖНО ОЖИДАТЬ, ЧТО **ПРОХОЖИЙ ЗАПОМНИТ ЭТО** СОДНОГО ВЗГЛЯДА?

МЫСЛИТЕ МИНИАТЮРАМИ

ВАМ, КОНЕЧНО, ХОЧЕТСЯ УВИДЕТЬ СВОЮ РАБОТУ НА ОГРОМНЫХ РЕКЛАМНЫХ ШИТАХ, НО НЕ НАДО ЗАБЫВАТЬ, ЧТО ВАШ ДИЗАЙН, ВОЗМОЖНО, ПРИДЕТСЯ РАЗМЕЩАТЬ НА КУДА БОЛЕЕ **ТЕСНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**, И ЭТО ТОЖЕ БУДЕТ ВАЖНО — ВОЗЬМЕМ, К ПРИМЕРУ, **ЗАМКИ ОТ МОЛНИЙ И ЯРЛЫКИ НА ОДЕЖДЕ**.

ПОМНИТЕ ПРАВИЛА СОЗДАНЫ ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ИХ НАРУШАТЬ

В ВАШИХ СИЛАХ ПРОЛАГАТЬ НОВЫЕ ПУТИ И ЛОМАТЬ ГРАНИЦЫ, ПЫТАЯСЬ СОЗДАТЬ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО **ВЫДАЮЩИЕСЯ ЗНАКИ**.

ВЫ СПОСОБНЫ НА БОЛЬШЕЕ!

НЕ ВСЕГДА НАДО ДЕЙСТВОВАТЬ ПО КНИЖКЕ!



СОСРЕДОТОЧЬТЕСЬ НА ЧЕМ ТО ОДНОМ

FIRST



CURRENT



СТРЕМИТЕСЬ К ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

FIRST

CURRENT



McDonald's
FAMOUS
BARBECUE



ЗАКРЕПИТЕ В ПАМЯТИ

FIRST

CURRENT

COCA-COLA.



СОХРАНЯЙТЕ СВЯЗЬ С ТРАДИЦИЯМИ

FIRST

CURRENT



NOKIA

ЧЕМ ПРОЩЕ ТЕМ ЛУЧШЕ

FIRST

CURRENT



МЫСЛИТЕ МИНИАТЮРАМИ

FIRST

CURRENT



НИЧЕГО НЕУМЕСТНОГО

FIRST

CURRENT