

УДК 004.92:061.5

ГНІДЕНКО М.С., КОЛЕСНИКОВ В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

ДИЗАЙН ЛОГОТИПУ ЯК ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Мета. Теоретичне дослідження особливості дизайну логотипу як основи фірмового стилю.

Методика. В процесі дослідження використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, аналогії, історичний метод.

Результати. Статтю присвячено теоретичному дослідженню особливостей дизайну логотипа як базису фірмового стилю.

Наукова новизна. Виділено основні функції, які виконує логотип.

Практична значимість. Детальніше розглянуто значення образів та кольорів, які використовуються при створенні логотипу.

Ключові слова: логотип, дизайн логотипу, фірмовий стиль, графічний дизайн, кольори.

Вступ. Наразі мережа Internet переповнена запитами щодо дизайну логотипу. При чому вживається воно поряд зі словосполученням «фірмовий стиль». Очевидно, що знак є головним елементом, вимоги до нього дуже суворі. Адже, фірмовий стиль – це відображення суті компанії. Тому від ефективної розробки логотипу залежить успішність всього фірмового стилю в цілому. Ідеальний логотип повинен бути простим і запам'ятовувачим. Часто логотип повністю визначає фірмовий стиль і націлений на аудиторію потенційних клієнтів. Тому при розробці логотипу слід звертати увагу на усі візуальні компоненти, з урахуванням специфіки фірми, її власника тощо. Лише після повного аналізу концепції фірми, актуальних тенденцій можна приступати до створення логотипу.

Детальні дослідження сутності самого поняття «логотип» здійснили такі вчені, як Б. Ельбрюнн, Л. Безсонова, М. Каратаєва. Крім того, значення логотипу у системі фірмового стилю вивчали Є. Жердев, О. Телетов.

Постановка завдання. Мета статті – теоретично дослідити особливості дизайну логотипу як основи фірмового стилю.

Об'єктом дослідження є логотип як основний елемент фірмового стилю.

Виконання мети реалізувалося за допомогою застосування таких теоретичних **методів:** аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, систематизація наукових досліджень з даного питання.

Результати дослідження. Фірмовий стиль – це спосіб виділення організації серед ряду інших з метою закріплення її образу у свідомості людей. Це продумана схема, яка охоплює усі візуальні стимули, які можуть впливати на людину. Виділяють такі основні елементи фірмового стилю: корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма [6].

Фірмовий стиль, тобто «зовнішній вигляд» організації, приносить користь у рекламі, оскільки забезпечує повторення, завдяки якому реклама досягає успіху.

Використання однакової кольорової гами, однакового логотипу, однакової типографіки та повторення всіх цих елементів на упаковках, автомобілях доставки, рекламних матеріалах у місцях продажу тощо роблять фірмовий стиль важливою складовою реклами [6].

Фірмовий стиль у житті організації виконує такі важливі функції, як іміджева функція, функція ідентифікації, функція диференціації. Іміджева функція передбачає формування та підтримку оригінального і привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Позитивне сприйняття фірми цільовою аудиторією переноситься і на її продукцію. Багато людей вважають, що якість товарів із відомим для них товарним знаком є кращою, аніж у анонімних виробів, тому схильні платити за них більше. Також фірмовий стиль сприяє ідентифікації товарів і реклами, вказує на їх зв'язок з фірмою і їх спільне походження. Крім того, функція диференціації забезпечує виділення товарів і реклами фірми із загальної маси аналогічних. Він є певним «інформаційним носієм» і орієнтиром споживача в потоці товарів і реклами, полегшує процес вибору [3].

Варто зазначити, що процес створення фірмового стилю розпочинається із розробки логотипу, всі його стилістичні елементи істотно впливають і багато в чому визначають особливості інших компонентів фірмового стилю: кольорову гаму, шрифти, графічні матеріали.

Головною відмінністю графічного дизайну від справжнього мистецтва є можливість тиражування продукту великими кількостями. Складові фірмового стилю та логотипи представляють напрямок діяльності фірми, підприємства, виробництва та ін., а також залучають потенційну аудиторію, де основне значення має її комунікативний аспект.

Логотип стає мовою, якою художник-дизайнер спілкується зі споживачем. Графічний знак є не тільки результатом образного, семіотичного рішення проектанта, але і складним з'єднанням ідеї з її матеріальним втіленням. Дизайн - завжди є цілеспрямованим прагненням, з яким результатом, зафіксованим у свідомості дизайнера [3].

Аналіз сучасних досліджень з даної тематики свідчить про те, що не існує єдиного визначення поняття «логотип». Однак, на нашу думку, найбільш чітко окреслила цю дефініцію дослідниця Л.Безсонова [1], зазначивши, що «логотип – це вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або абрєвіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації».

Як не існує єдиного визначення даного поняття, так і класифікація логотипів не може дійти одностайної думки вчених. Так, класифікація за семіотичним напрямком дає можливість розподілити логотипи на певні види, залежно від наявності елементів лінгвістичної і / або іконічної природи. Тому, виділяють такі основні типи логотипів за цим критерієм:

1) лінгвістичний, тобто такий логотип, який складається з літер, слів, цифр або з їх комбінації;

2) іконічний, тобто такий логотип, який виражений за допомогою зображення, картинки;

3) комбінований логотип – при створенні використано поєднання лінгвістичних та зображальних елементів.

Лінгвістичний логотип складається лише із знаків літерно-цифрового характеру. Деякі дослідники називають його фонографічним, оскільки він також може бути відтворений словами та звуками певної мови. Крім цього, фонографічні логотипи підрозділяються на словесні (побудовані на основі окремого слова або словосполучення) та літерні (утворені на основі окремих літер, цифр, абревіатур, монограм тощо) [2]. Лінгвістичні логотипи, у свою чергу, підрозділяються на ті, що презентують повну назву фірми; які приймають форму акроніма (скорочення), тобто у знаку присутні лише перші букви назви підприємства; та, які містять тільки одну букву із назви організації; такі, що формуються із цифр і букв [7].

Пряма інформація про товар у зображальних логотипах залежить від їх змісту. В такому разі логотип формується із зображення, що демонструє абстрактний символ, мальований об'єкт, персонаж та ін.

Іконічні логотипи створені на основі зображення якого-небудь предмета, і, незалежно від рівня стилізації, формалізації, спрощення та інших способів тлумачення реального образу предмету, він є впізнаваним. Виділяють такі типи іконічних логотипів:

1) логотип-картинка (значна схожість із фізичним об'єктом);

2) логотип-діаграма (зображений у вигляді схеми або невеликого малюнка, що представляє основну характеристику продукту);

3) логотип-метафора використовує прийом перенесення змісту зображення з предмету на його функції. Логотип-метафора поділяється на такі різновиди: логотип-образ, логотип-асоціація, логотип-ефект [7].

До того ж, за способом відображення дійсності іконічні логотипи поділяються на предметно-зображальні і абстрактні. Предметно-зображальні – це логотипи, що відтворюють певні реально-існуючі об'єкти. Вони зазвичай мають складну символіку і є графічно інформативними, що дозволяє цільовій аудиторії без зусиль визначити їх приналежність до тієї чи іншої компанії [5]. Використання таких логотипів передбачає орієнтацію на конкретний ринок. Крім того, вони можуть вказувати на походження компанії. У якості відправної точки для їх створення дуже часто використовується репутаційний фактор або патріотичні почуття [1].

Абстрактні – це ті, що дозволяють зберегти у пам'яті цільовій аудиторії образ товару чи послуги, візуально виділити продукцію або компанію із загального потоку інформації шляхом використання асоціативного підходу. Основна функція абстрактних логотипів – підвищення рекламних характеристик логотипу, посилення психологічного та емоційного впливу на споживача [5]. Вони не зображують того, що означають. Такі знаки не відображають предметного світу, емоційне навантаження несе тільки пластична форма, спосіб утворення якої виступає у ролі класифікуючої ознаки.

Загалом, логотипи із зображеннями продукту запам'ятовуються значно краще, аніж ті, що відображують абстрактні образи світу. Проте, зважаючи на рекламувану

продукцію, дизайнерам не завжди вдається створити зображення, що передає її зміст (мова йде, насамперед, про сферу надання послуг), тому їм приходится використовувати у своїх роботах символічні зображення. Часом бувають випадки, що дизайнери навмисно обирають створювати абстрактні образи, задля досягнення вищого рівня оригінальності [4].

Змішані логотипи представляють поєднання словесних і візуальних елементів. Сам по собі словесний логотип не дає повну, вичерпну інформацію, але у поєднанні з зображенням він може закріплювати той чи інший образ товару, послуги або компанії через використання метафор та асоціацій. Окреме зображення може містити лише певну графічну інформацію. При чому, зі збільшення логотипів на ринку товарів і послуг, все важчим стає ідентифікувати приналежність до конкретної установи, організації, компанії та ін. Таким чином, поєднання напису та зображення є більш змістовним і ефективним [7].

Опрацювавши літературу, ми дійшли висновку, що у багатьох логотипах використовувалися і продовжують використовуватися образи тварин, причому найчастіше застосовується зображення лева. Втім, подібні логотипи важко відрізнити один від одного, наприклад логотипи компаній «Воксхолл» та «Пежо». Очевидно, що виробники вважають, що образ лева є символом сили.

Організація «Тінес», яка своїм символом обрала ірландську арфу, застосовує додаткові анімалістичні образи: kota — в Індонезії, собаку — в Малайзії та Сінгапурі. Цікаво, що коти, і частіше за все чорні, також використовуються в багатьох логотипах, але треба сказати, що в різних країнах і культурах до котів ставляться по-різному. Тому перед тим, як створювати логотип, слід вивчити особливості культури країни, яку представляє фірма-виробник.

До того ж, аналіз літератури свідчить, що у логотипах фірм безлічі світових країн використовуються образи птахів і тварин, що є національними символами цих країн. На Тринідаді — це золотий ібіс, на Кіпрі — муфлон, в Індонезії — гаруда, в Малайзії — сокіл. Однак, «Нігерійські авіалінії» стали об'єктом критики, коли зробили своїм логотипом зображення слона, виходячи з того факту, що в складі їхнього флоту присутні величезні реактивні літаки [6].

Крім цього, важливе значення у логотипах мають кольори, які несуть не лише декоративне навантаження, а й асоціативне. Наприклад, якщо діяльність організації пов'язана з морем, то є смисл використати морські кольори: синій, бірюзовий або їх поєднання.

Використання синьо-чорних кольорів має місце при розробці логотипу для компаній, що задіяні у машинобудівній галузі, або для всіх виробництв, пов'язаних з металом. Червоний колір, як відомо, є кольором попередження про небезпеку, тому він змушує звернути увагу на себе. Фіолетовий колір – колір тривоги, страху, печалі, меланхолії. А якщо поєднати червоний і фіолетовий кольори, це може викликати у людини, що сприймає, роздратованість.

При використанні у логотипі кількох кольорів, в сумі їх кількість не повинна перебільшувати трьох. У такому логотипі, зазвичай, основним кольором є чорний. Не важливо яким буде другий колір, але слід дотримувати умови, що третій повинен бути

ахроматичним або хроматично контрастним до другого. Наприклад, кольори розташовані в одній області спектру, але мають різну яскравість насиченість – ахроматичний контраст. І навпаки, кольори розташовані в різних областях спектру, але мають однакову яскравість насиченість – хроматично контрастний до другого [3].

Білий і чорний кольори вважаються нейтральними. Тому їх використання з іншими кольорами не викликає конфлікту, є доречним і, більше того, а доповнюють ці кольори. Так само всі градації сірого належать до нейтральних.

Припустимим варіантом заливки логотипу є використання кольорів веселки, що нагадує складний градієнт. У такому разі цю заливку необхідно робити всередині контуру з метою запобігання зливання логотипу з фоном [3].

Таким чином, перед логотипом, як основи фірмового стилю, постають наступні завдання. По-перше, створення образу підприємства з метою покращення престижу, реклама імені і принципів підприємства. По-друге, інформаційна функція передбачає, що логотип вказує на країну, яку презентує дана фірма, а також допомагає обрати саме цей товар із безлічі інших. По-третє, психологічна функція, яка виконується шляхом підвищення довіри до марки товару, формування сприятливого ставлення до продукту, оскільки товарний знак в сприйнятті споживача є гарантією стабільної якості [6].

Крім всього вищесказаного, важливою є цілісність форми. У дизайні дане поняття наповнене цілком конкретним змістом і проявляється безпосередньо. Більше того, існує ще дві композиційні якості, які є обов'язковими при створенні логотипу – це єдність стилю (вкрай істотна, коли йдеться про комплексне проектування) і образність форми. Їх виокремлення з-поміж інших елементів композиції пов'язано з тим, що стильова єдність потребує застосування не лише звичайних, «класичних» засобів композиції (пропорції, ритм, контраст, нюанс та ін.). Досягнення єдності усіх компонентів композиції залежить від уміння дизайнера передати дух актуального часу [6].

Висновки. Логотип є центральним елементом фірмового стилю компанії. Будь-яка основа зобов'язана міцно зберігати свою монолітність протягом довгих років, витримувати навантаження і не боятися змін. Тобто логотип виконує психологічні, інформаційні та іміджеві завдання для забезпечення ефективності фірмового стилю. Таким має бути логотип. Ідеальний логотип не старіє, він залишається актуальним на всі часи. Тому дизайн логотипу має бути досконало продуманим, гармонійно об'єднавши словесні та символічні, іконічні образи. Крім цього, слід враховувати кольори, культуру країни замовника та сучасні тенденції.

Список використаної літератури

1. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : Збірник наукових праць. – Х : ХДАДМ, 2010. – №1/2010. – С. 257–260.
2. Безсонова, Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки [Електронний ресурс] / Л. М. Безсонова. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=

UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/had_2011_3_4. – Назва з екрану. (дата доступу 17.12.13).

3. Жердев Е.В. Метафорическая образность в дизайне [Текст]/ Е.В.Жердев. – М.:МСХА, 2004. – 248 с.

4.Каратаєва, М. В. GOOGLE DOODLES – креолізація логотипу та частковий ребрединг у рекламному дискурсі [Електронний ресурс] / М. В. Каратаєва. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/index.php?act=article& article=2341>. – Назва з екрану. (дата доступу 19.01.14).

5. Кудрявцев, А. И. Шрифт [Текст]: учебно-методическое пособие / А. И. Кудрявцев. – М: Университет Натальи Нестеровой, 2003. – 248 с.

6. Телетов О.С. Рекламный менеджмент[Текст]: підручник/ О.С.Телетов. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.: іл.

7. Эльбрюнн, Б. Логотип [Текст] / Б. Эльбрюнн. – СПб.: Издательский дом «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 127 с.

ДИЗАЙН ЛОГОТИПА КАК ОСНОВЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

ГНИДЕНКО М.С., КОЛЕСНИКОВ В.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Теоретическое исследование особенностей дизайнера логотипа как основы фирменного стиля.

Методика. В процессе исследования использовано общенаучные методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, аналогии, исторический метод.

Результаты. Статья посвящена теоретическому исследованию особенностей дизайнера логотипа в качестве базиса фирменного стиля.

Научная новизна. Выделены основные функции, которые выполняет логотип.

Практическая значимость. Подробно рассмотрено значение образов и цветов, которые используются при создании логотипа.

Ключевые слова: логотип, дизайн логотипа, фирменный стиль, графический дизайн, цвет.

LOGO'S DESIGN AS A BASIS OF CORPORATE IDENTITY

GNIDENKO M., KOLESNIKOV V.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Theoretical research of the logo design peculiarities as the basics of the firm style.

Methodology. During the research the methods of analysis, synthesis, induction, deduction, analogy and historical method are applied.

Results. This article studies the theoretical features of a logo's design as the basis of corporate identity.

Originality. The main functions of the logo are determined.

Practical value. There are more deals importance of images and colors that are used in creating of the logo.

Keywords: logo, logo design, corporate identity, graphic design, color.