

Дизайн современных логотипов: ключевые тренды

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Статья направлена на изучение актуальных трендов в дизайне логотипов. В статье применяется аналитический подход, основанный на сборе и анализе данных из различных источников, включая исследования дизайнерских сообществ, трендовые платформы и успешные примеры современных логотипов. Также используется сравнительный анализ и оценка популярных техник и стилей дизайна. В результате, работа позволяет получить полезные инсайты и вдохновение для разработки современных и успешных логотипов.

Ключевые слова: реклама, дизайн, логотип, клиенты, маркетинг, разработка, графика, визуальная коммуникация, бренд.

Design of modern logos: key trends

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article is aimed at studying current trends in logo design. The article uses an analytical approach based on the collection and analysis of data from various sources, including research from design communities, trending platforms and successful examples of modern logos. It also uses comparative analysis and evaluation of popular design techniques and styles. As a result, the work provides useful insights and inspiration for the development of modern and successful logos.

Keywords: advertising, design, logo, clients, marketing, development, graphics, visual communication, brand.

1 Введение

1.1 Актуальность

В современном мире эффективная визуальная коммуникация с аудиторией является неотъемлемой частью успеха бренда. В условиях насыщенного рынка, где количество компаний, предлагающих различные услуги, стремительно растет, становится все сложнее для клиентов определиться, к какой компании обратиться. Около 80% информации, которую мы воспринимаем, передается через визуальные восприятия [1]. В связи с этим, визуальные элементы, такие как логотип, играют огромную роль и становятся все более значимыми по всему миру.

1.2 Обзор исследований

В работе А.Н. Дыбкиной «Логотип как основной элемент визуальной коммуникации компании: социологическое исследование ребрендинга «Сбербанка» исследуется роль логотипа в визуальной коммуникации компании на примере ребрендинга «Сбербанка». Дыбкина проводит социологическое исследование, анализирует изменения восприятия и влияние нового логотипа на восприятие бренда [1]. А.А. Куртасова исследует, как логотипы могут формировать эмоциональные реакции, создавать ассоциации и влиять на поведение людей в контексте современной культуры и общественных тенденций в своей работе «Влияние логотипа на психологию современного общества» [2]. В книге Б. Поташника «Дизайн логотипа» рассматривается процесс создания эффективных логотипов. Поташник рассказывает о важности дизайна, выборе цветовых схем, шрифтов и других элементов, чтобы логотипы были запоминающимися и передавали нужные ценности и идеи компании [3]. Ш. Адамс и Н. Мориока в своей работе «Дизайн цвета» обсуждают значимость цвета в дизайне, включая создание логотипов. Они объясняют, как использование определенных цветовых решений может вызывать определенные эмоции, ассоциации и впечатления у аудитории, влияя на восприятие бренда и коммуникативную эффективность логотипа [4].

1.3. Цель исследования

Цель данной научной статьи заключается в анализе актуальных трендов в дизайне логотипов в прошлые года и на сегодняшний день.

2 Результаты и обсуждения

Логотип играет важную роль в представлении компании и способствует формированию фирменного стиля и имиджа. Он также способствует повышению лояльности аудитории. Логотипы окружают нас в цифровом и физическом пространствах, они являются значимыми историческими артефактами, отражающими историю потребления. Создание логотипа в первую очередь направлено на потребителя. Взаимодействие с логотипом является первым контактом с брендом и передает определенную информацию, создавая ассоциации у потребителя, связывая товар с компанией, выпустившей его. Логотип также призван эмоционально и психологически влиять на потребителя с помощью художественной выразительности [2]. Логотип оказывает влияние на массовое сознание, ориентированное не только на отдельные группы, но и на массы потребителей.

Важными составляющими логотипа являются цвет, форма и шрифт. Цвета оказывают влияние на наше настроение и желание приобретать товары. Цветовая гамма может изменять настроение покупателя и провоцировать необдуманные покупки в рекламе и маркетинговых компаниях [3]. Форма также имеет важное значение. Ориентация линий и их закругленность влияют на восприятие логотипа в целом. Кроме того, шрифты несут определенные идеи, которые влияют на понимание логотипа [4].

Существует несколько видов логотипов: шрифтовой, который состоит из букв, слов или фраз; графический, где используется небольшой рисунок; комбинированный, который сочетает шрифтовые и графические элементы; и другие виды логотипов, где используются различные методы индивидуализации и элементы [5]. Логотип в первую очередь передает информацию и идею, которую компания хочет выразить. Каждая часть логотипа несет свой смысл, который может быть явным, подсознательно воспринимаемым или даже случайным.

Чтобы понять, какие тенденции в создании логотипов являлись ключевыми в 2022-2023 году и какие идеи будут продолжать развиваться в 2024, необходимо взглянуть на ретроспективу и выделить тенденции в графическом дизайне за период с 2000 по 2010 годы. За этот период технологии стали доступны массовому населению, а первые сенсорные телефоны появились на рынке. Компания Apple сыграла важную роль, выпустив в 2007 году удобный интерфейс смартфона, что стало отправной точкой для направления в дизайне, известного как скевоморфизм. Скевоморфизм описывает интерфейсы, которые имитируют реальные объекты. Благодаря этому направлению пользователи могли легко освоить новые цифровые инструменты, но у него также были свои проблемы. Логотипы того времени отражали эту тенденцию с плавными объемными формами, блеском, стеклянными эффектами, яркими цветами и кичем.

В период с 2010 по 2015 годы экономический кризис оказал свое влияние на дизайн. Тенденция к «визуальному жиру» уступила место более практичному и функциональному дизайну. Люди уже были знакомы с технологиями и начали понимать значения иконок. Цифровая сфера (диджитал) задавала направление, и логотипы стали чистыми, с простыми формами, тонкими линиями и четкими силуэтами. Тенденция связана с общим трендом на упрощение. Большие компании также оказывали влияние на эту тенденцию. Например, когда Yves Saint Laurent упростила свой логотип в 2012 году, другие модные бренды последовали новой идее.

Требования к современным дизайнам, включая логотипы, меняются вместе с изменяющимися представлениями и потребностями общества [6]. В период с 2015 по 2023 год минимализм стал новой классической тенденцией, где бренды старались унифицировать свои логотипы и достигнуть единого визуального стиля. В этой концепции преобладают простые и лаконичные формы, яркие насыщенные цвета и отсутствие избыточных деталей, как это видно, например, у компаний Apple и Mastercard. Минимализм также проник в сферу образования, где университеты следуют этим тенденциям.

В условиях глобализации появляется необходимость сделать логотип понятным для всех. Некоторые компании, такие как Яндекс, Lamoda, Netflix, Wildberries и ВКонтакте, учитывают этот фактор. В данном периоде цифровая среда становится обычным явлением, поскольку почти у каждого человека есть гаджет. В контексте цифровой среды развиваются новые миры, которые создаются по подобию реального. Это приводит к возникновению еще одной тенденции в дизайне – 3D-конструирование. Компании стараются

визуализировать свои логотипы в трехмерном виде на экране, с целью передать ощущение и эмоции.

И вот наступает 2024 год. Тренды могут умирать, преобразовываться или принимать другую форму. За последние три года тенденции не изменились существенно. Минимализм все еще актуален, со своими простыми и понятными формами. Основные черты минимализма включают монохромный дизайн, лаконичные шрифты, приглушенные градиенты, использование геометрии и определенных правил, например, золотого сечения. Крупные компании-гиганты, которые устояли на рынке, часто предпочитают лаконичный дизайн. Использование трехмерности в логотипах еще не совсем стандартно, но эта тенденция набирает обороты.

Можно увидеть логотипы нескольких известных брендов в прошлые года и сегодня (рис. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) [7].



Рисунок 1 – Apple и Mozilla Firefox



Рисунок 2 – Nokia и Google



Рисунок 3 – Ford и X



Рисунок 4 – Adidas и Snapchat



Рисунок 5 – Pepsi и Visa

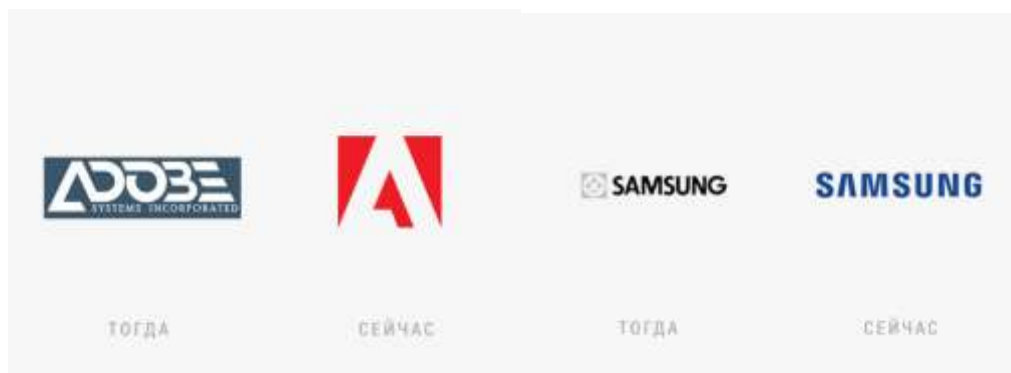


Рисунок 6 – Adobe Systems и Samsung



Рисунок 7 – Canon и Walt Disney

В противовес компаниям, которые следуют общим трендам, появляются те, кто стремится выделиться и подчеркнуть свою уникальность через логотип.

Они хотят отличаться от остальных и создать узнаваемый бренд, например, как Kenzo.

Существует и другая категория компаний, которые предпочитают не часто менять свой логотип по определенным причинам. Например, компания Samsung не меняла свой логотип с 1993 года. Они считают, что у них уже есть устоявшаяся позиция на рынке и достаточный уровень узнаваемости, поэтому им не нужно менять свой товарный знак. Такое решение может быть обусловлено стратегией компании и ее позиционированием.

Вывод

Таким образом, дизайн логотипов, подобно моде, цикличен, но имеет важное свойство приспособляться к новой реальности. Так, технология 3D-графики снова оживляет скевоморфные элементы, популярные в 2000-х годах. В логотипах эта тенденция будет развиваться с использованием дополнительных визуальных эффектов для сильного воздействия на потребителя. Глобализация и локальность остаются важными аспектами в создании логотипов. Гигантские компании нуждаются в глобальном подходе, а малые организации стремятся подчеркнуть свою национальную идентичность. При создании логотипа следует учитывать историю, философию, ценности, продукт, модные тенденции и другие факторы. Однако, в поисках новых модных направлений можно потерять свою индивидуальность и, следовательно, лояльность клиентов, которым компания уже определенным образом зарекомендовала себя. Аудитория играет ключевую роль для бренда, поскольку люди связывают свои ценности с философией и ценностями компании, именно на основе этого принимают решение о покупке. Изменение этих констант вызывает диссонанс и непонимание среди потребителей.

Библиографический список

1. Дыбкина А.Н. Логотип как основной элемент визуальной коммуникации компании: социологическое исследование ребрендинга «Сбербанка» // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 7 (59). С. 49-55.
2. Куртасова А.А. Влияние логотипа на психологию современного общества // Аллея науки. 2017. Т.1. № 16. С. 303-305.
3. Поташник Б. Дизайн логотипа. М.: Интернет-издание, 2012. 15 с.
4. Адамс Ш., Мориока Н. Дизайн цвета. М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 176.
5. Коробко Ю.В., Филипсон Е.И. Изучение тенденций редизайна логотипов мировых брендов в рамках освоения дополнительных образовательных программ студентами художественно-графического факультета // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №6. С. 1-3.
6. Хуснутдин К.М., Валентиновна И.Д. Золотое сечение в построении логотипов // Scientific progress. 2022. №1. С. 1077-1081.
7. 50 известных логотипов тогда и сейчас URL: <https://fishki.net/1982971-50-izvestnyh-logotipov-togda-i-sejchas.html> (дата обращения: 05.01.2024).