

## Дизайн логотипа как основы фирменного стиля

*Шарикова Марина Владимировна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Студент*

### Аннотация

Статья посвящена теоретическому исследованию особенностей дизайна логотипа в качестве базиса фирменного стиля. Выделены основные функции, которые выполняет логотип. Подробно рассмотрено значение образов и цветов, которые используются при создании логотипа.

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

## Logo design as the basis of corporate identity

*Sharikova Marina Vladimirovna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Student*

### Abstract

The article is devoted to a theoretical study of the features of logo design as the basis of corporate identity. The main functions that the logo performs are highlighted. We have discussed in detail the meaning of the images and colors that are used when creating a logo.

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

## 1 Введение

### 1.1 Актуальность

Сейчас в интернете огромное количество запросов на разработку логотипа. Кроме того, он используется с фразой «фирменный стиль». Конечно, бренд является основным элементом, требования очень жесткие. Ведь фирменный стиль – это отражение сути бизнеса. Поэтому от эффектного дизайна логотипа до отображения успеха всего визуального образа компании в целом. Идеальный логотип должен быть простым. и незабываемо. Зачастую логотип полностью определяет айдентику компании и направлен на: группу потенциальных клиентов. Итак, при разработке логотипа обращайте внимание на: все визуальные элементы с учетом специфики компании, ее владельца и т.д. Только после полного анализа концепции компании и современных тенденций можно приступить к созданию логотипа.

Именно эти ученые провели детальное изучение самой сущности понятия «логотип», такие как Б. Эльбрунн, Л. Бессонов, М. Каратаева. Также

значение логотипа в системе фирменного стиля изучали Е. Жердев, А. Телетов.

### **1.2 Обзор исследования**

В статье Ю.П. Куприны «Дизайн логотипа и его особенности» затрагивается тема решения проблемы формирования логотипа фирмы как основного элемента фирменного стиля, который представляет собой индивидуальный графический знак или шрифтовое написание марки [1]. В.В.Спасенников приходит к выводу в своей научной статье «Эргономические требования и цветопредпочтения в анализе дизайна логотипов компаний» [2], что шрифт, форма и цвет являются основными составляющими логотипа. Значительное внимание уделяет В.Ю. Грицук в работе «Дизайн логотипа». Автор аргументирует немаловажную роль грамотного дизайна логотипа, а также современные тенденции в этой области [3].

### **1.2 Цель исследования**

Цель исследования заключается в теоретическом исследовании особенностей дизайна логотипа как основы фирменного стиля.

## **2 Результаты и обсуждения**

Фирменный стиль – это способ выделить организацию среди множества других, чтобы закрепить ее образ в сознании людей. Это продуманная схема, которая охватывает все визуальные сигналы, которые могут повлиять на человека. Есть такие базовые элементы визуальной идентификации: фирменные цвета, логотип, типографика и форма. Фирменный стиль, или «внешний вид» организации, полезен в рекламе, поскольку обеспечивает повторяемость, которая делает вашу рекламу успешной. Фирменный стиль необходим для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. И как следствие, из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании.

Использование одинаковой цветовой гаммы, одинакового логотипа, одинаковой типографики и повторения всех этих элементов на упаковках, автомобилях доставки, рекламных материалах в местах продажи и т. п. делают фирменный стиль важной составляющей рекламы.

Фирменный стиль в жизни организации выполняет такие важные функции, как функция имиджа, функция идентификации, функция дифференциации. Имиджевая функция заключается в создании и поддержании оригинального и привлекательного имиджа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие компании целевой группой переносится на ее продукцию. Многие люди считают, что качество товаров с известной торговой маркой лучше, чем безымянных, поэтому обычно платят за них больше. Визуальная идентификация также помогает идентифицировать продукты и рекламу, показывает их связь с компанией и их общее происхождение. Кроме того,

функция дифференциации обеспечивает выделение товаров и рекламы компании из общей массы однотипных. Является своеобразным «носителем информации» и проводником потребителя в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Стоит отметить, что процесс создания фирменного стиля начинается с разработки логотипа, все его стилистические элементы существенно влияют и во многом определяют особенности других компонентов фирменного стиля: цветовую гамму, шрифты, графические материалы.

Главным отличием графического дизайна от настоящего искусства является возможность тиражирования продукта большими количествами. Составляющие фирменного стиля и логотипы представляют направление деятельности фирмы, предприятия, производства и др. А также привлекают потенциальную аудиторию, где основное значение имеет ее коммуникативный аспект.

Термин «логотип» появился в начале XIX в. в типографике и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трех знаков типографского шрифта. В современной терминологии логотип — это оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или продукции. Логотип — это запоминающийся образ, эмоция, память, элемент, точно воздействующий на подсознательный уровень сознания потребителей. Логотип является средством внутренних коммуникаций, служащих объединению сотрудников одной и той же компании.

Логотип становится языком, на котором художник-дизайнер общается с потребителем. Графический знак является не только результатом образного, семиотического решения проектанта, но и сложным соединением идеи с ее материальным воплощением. Дизайн - всегда является целенаправленным стремлением, с ясным результатом, зафиксированным в сознании дизайнера.

Анализ современных исследований по данной тематике свидетельствует о том, что единого определения понятия «логотип» не существует. Однако, на наш взгляд, наиболее четко данное определение сформулировала исследователь Л. Бессонова [0], отметив, что «логотип — это вид знака (товарного, делового и т. буквенного обозначения имени) компания, организация, фирма, физическое лицо, запад и т. д. и предназначен для идентификации объекта представления.

Как не существует единого определения этого понятия, так и классификация логоса не может быть единодушно принята учеными. Таким образом, классификация по семиотическому направлению позволяет разделить логотипы на определенные типы в зависимости от наличия элементов языкового и/или иконического характера. Таким образом, по данному критерию выделяют следующие основные виды логотипов:

1) лингвистический, то есть логотип, состоящий из букв, слов, цифр или их комбинации;

2) иконический, т.е. логотип, выраженный изображением, изображением;

3) комбинированный логотип – для его создания использовалось сочетание языковых и графических элементов.

Логотип языка состоит только из буквенно-цифровых символов. Некоторые исследователи называют его фонографическим, потому что его также можно воссоздать со словами и звуками определенного языка. При этом фонографические логотипы делятся на словесные (на основе одного слова или словосочетания) и алфавитные (на основе отдельных букв, цифр, аббревиатур, монограмм и т. д.). В свою очередь лингвистические логотипы делятся на те, которые представляют собой полное название компании; которые имеют вид акронима, то есть знак содержит только первые буквы фирменного наименования; и которые содержат только одну букву от названия организации; те, которые состоят из цифр и букв.

Непосредственная информация о продукте в представлении логотипов зависит от их содержания. В этом случае логотип состоит из изображения, на котором изображен абстрактный символ, нарисованный объект, персонаж и прочее.

Культовые логотипы создаются на основе изображения предмета и, независимо от уровня стилизации, формализации, упрощения и других способов интерпретации реального образа предмета, узнаваемы.

Существуют следующие типы знаковых логотипов:

1) изображение-логотип (существенное сходство с физическим объектом);

2) схема-логотип (представляется в виде схемы или небольшого рисунка, отображающего основную особенность товара);

3) лого-метафора использует прием переноса содержания образа с предмета на его функции.

Метафора логотипа делится на следующие разновидности: изображение логотипа, ассоциация логотипа, логотип, эффект.

Кроме того, по способу изображения действительности знаковые логотипы делятся на сюжетно-графические и абстрактные. Объектная графика: это логотипы, воспроизводящие те или иные существующие объекты. Обычно они имеют сложные символы и графически информативны, что позволяет целевой аудитории легко распознать их принадлежность к конкретной компании. Использование таких логотипов указывает на ориентацию на определенный рынок. Кроме того, они могут указывать на происхождение компании. Фактор репутации или патриотические чувства очень часто используются в качестве отправной точки для их формирования.

Абстрактные – это те, которые позволяют сохранить образ товара или услуги в памяти целевой аудитории и визуально выделить товар или компанию из общего потока информации с помощью ассоциативного подхода. Основная функция абстрактных логотипов — усиление рекламных свойств логотипа, усиление психологического и эмоционального воздействия на потребителя. Они не представляют того, что они означают. Такие

признаки не отражают предметный мир, только пластическая форма несет эмоциональную нагрузку, способ ее образования выступает классифицирующим признаком.

В общем, логотипы с изображениями продукта запоминаются значительно лучше, чем те, что отображают абстрактные образы мира. Однако, ввиду рекламируемой продукции, дизайнерам не всегда удается создать изображение, передающее ее содержание (речь идет, прежде всего, о сфере предоставления услуг), поэтому им приходится использовать в своих работах символические изображения. Порой бывают случаи, что дизайнеры намеренно выбирают создавать абстрактные образы, для достижения высшего уровня оригинальности.

Смешанные логотипы представляют сочетание словесных и визуальных элементов. Сам по себе словесный логотип не дает полную, исчерпывающую информацию, но в сочетании с изображением он может закреплять тот или иной образ товара, услуги или компании через использование метафор и ассоциаций. Отдельное изображение может содержать только определенную графическую информацию. При чем, по увеличению логотипов на рынке товаров и услуги, все труднее становится идентифицировать принадлежность к конкретному учреждению, организации, компании и др. Таким образом, сочетание надписи и изображения является более содержательным и эффективным.

Обработав литературу, мы пришли к выводу, что во многих логотипах использовались и продолжают использоваться образы животных, причем чаще всего применяется изображение льва. Впрочем, подобные логотипы трудно отличить друг от друга, например логотипы компаний «Воксхол» и «Пежо». Очевидно, что производители считают, что образ Льва является символом силы.

Организация "Тинес", которая своим символом выбрала ирландскую арфу, применяет дополнительные анималистические образы: кота — в Индонезии, собаку — в Малайзии и Сингапуре. Интересно, что кошки, и чаще всего черные, также используются во многих логотипах, но надо сказать, что в разных странах и культурах к кошкам относятся по-разному. Поэтому перед тем, как создавать логотип, следует изучить особенности культуры страны, которую представляет фирма-производитель.

Кроме того, анализ литературы показывает, что в логотипах компаний многих стран мира используются изображения птиц и животных, которые являются национальными символами этих стран. На Тринидаде это золотой ибис, на Кипре — муфлон, в Индонезии — гаруда, а в Малайзии — сокол. Тем не менее, компания Nigerian Airways подверглась резкой критике, когда они приняли слона в качестве своего логотипа из-за того, что в их флоте есть огромные самолеты.

Цвета также важны для логотипов, которые несут не только декоративный, но и ассоциативный заряд. Например, если деятельность организации связана с морем, то имеет смысл использовать морские цвета: синий, бирюзовый или их сочетание.

Иссиня-черные цвета используются при разработке логотипа для компаний машиностроительной отрасли или любой отрасли, связанной с металлом. Как известно, красный – это цвет предупреждения об опасности, поэтому он привлекает к себе внимание. Фиолетовый – цвет страха, беспокойства, печали, меланхолии. А если сочетать красный и фиолетовый цвета, это может раздражать человека, который его воспринимает.

Если в логотипе используется несколько цветов, их общее количество не должно превышать трех. В таком логотипе обычно основным цветом является черный. Неважно, каким будет второй цвет, но должны быть соблюдены условия, чтобы третий был ахроматически или хроматически контрастным со вторым. Например, цвета расположены в одной области спектра, но имеют разную яркость и насыщенность — ахроматический контраст. С другой стороны, цвета расположены в разных областях спектра, но имеют одинаковую яркость и насыщенность — контрастируя хроматически со вторыми.

Белый и черный считаются нейтральными цветами. Поэтому их использование с другими цветами не конфликтует, оно уместно и, кроме того, они дополняют эти цвета. Кроме того, все оттенки серого являются нейтральными.

Допустимым вариантом заливки логотипа является использование цветов радуги, которые напоминают сложный градиент. В этом случае эту заливку необходимо выполнить внутри контура, чтобы логотип не сливался с фоном.

Таким образом, перед логотипом, как основой фирменного стиля, стоят следующие задачи. Во-первых, создание имиджа предприятия с целью повышения престижа, реклама имени и принципов предприятия. Во-вторых, информационная функция предполагает, что логотип указывает на страну, которую представляет компания, а также помогает выбрать именно этот товар из множества других. В-третьих, психологическая функция, которая выполняется за счет повышения доверия к марке товара, формирования благоприятного отношения к товару, так как товарный знак в восприятии потребителя служит гарантией стабильного качества.

Помимо всего вышеперечисленного важна целостность формы. В дизайне это понятие наполняется вполне конкретным содержанием и проявляется непосредственно. Более того, есть еще два композиционных качества, обязательных при создании логотипа, — это единство стиля (крайне необходимое, когда речь идет о сложном дизайне) и образность формы. Их обособление от остальных элементов композиции обусловлено тем, что стилистическое единство требует использования не только обычных «классических» средств композиции (пропорций, ритма, контраста, нюанса и т. п.). Достижение единства всех компонентов композиции зависит от умения дизайнера передать дух современности.

### **Вывод**

Логотип является центральным элементом фирменного стиля компании любая основа обязана прочно сохранять свою монолитность на протяжении долгих лет, выдерживать нагрузки и не бояться перемен. То есть логотип выполняет психологические, информационные и имиджевые задачи для обеспечения эффективности фирменного стиля. Таким должен быть логотип. Идеальный логотип не стареет, он остается актуальным на все времена. Поэтому дизайн логотипа должен быть в совершенстве продуманным, гармонично объединив словесные и символические, иконические образы. Кроме этого, следует учитывать цвета, культуру страны заказчика и современные тенденции.

### **Библиографический список**

1. Куприна Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности //Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9. №. 3. С. 243-248.
2. Спасенников В. В., Кондратенко С. В. Эргономические требования и цветопредпочтения в анализе дизайна логотипов компаний //Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. 2014. №. 2. С. 149-155.
3. Грицук В. Ю. Дизайн логотипа // Актуальные проблемы строительства, ЖКХ и техносферной безопасности. 2022. С. 321-323.
4. Эльбрюнн Б. Логотип: пер. с фр./под ред. СГ Божук // СПб.: Издательский дом «Нева». 2003. 127 с.