

## ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Макарова Т.В., Цой В.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург.

Фирменный стиль как основной элемент окружающего нас рекламного пространства вошел в наши реалии относительно недавно. Однако формирование этого явления началось в незапамятные времена, к примеру, ремесленники многих народов в древности ставили на свою продукцию опознавательный знак, по которому можно было определить, чей это товар. В свою очередь покупатели стремились по этому знаку приобрести вещь производства того мастера, профессиональным качествам которого они доверяли.

В средневековье стали формироваться цеховые корпоративные торговые марки, а в середине 19 века в США и Западной Европе сложились предпосылки для формирования общенациональных торговых марок. В постиндустриальную эпоху необходимостью создания фирменного стиля озадачились не только производственные компании, но и фирмы, оказывающие различные услуги, а во второй половине 20 века выделилось отдельное направление в сфере маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля компании.

Разработка фирменного стиля подразумевает создание совокупности графических объектов и шрифтовых решений в определенном сочетании, которая обеспечивают единство внешнего вида фирменной атрибутики (продукции, упаковки товаров, оформление помещений, нанесение на поверхности оборудования, документацию, применение в наружной рекламе и т.п.).

Фирменный стиль выполняет следующие функции:

- идентификация продукции;
- ориентирование потребителя на рынке продукции и услуг;
- повышение доверия потребителя продукции или услуг к компании;
- развитие корпоративного духа у сотрудников компании, создание в коллективе ощущения общности;
- сокращение затрат компании на рекламу и продвижение своей продукции или услуг на рынке.

Другими словами, «фирменный стиль на предприятии имеет большое значение, и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга» [1].

Важнейший элемент фирменного стиля компании – логотип.

«Логотип - это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею» [2].

При разработке логотипа следует учитывать ряд принципов:

- Индивидуальность.
- Оригинальность - это основополагающий принцип, поскольку индивидуальный, единственный в своем роде логотип позволяет компании не только

выделиться на фоне конкурентов, но и является залогом защиты юридических прав владельца торговой марки.

- Функциональность. Логотип должен обладать качествами, которые позволили бы ему сохранять эффективность при размещении на различных носителях – бланках, сайте, сувенирной продукции и т.п.

- Ассоциативность. Очень эффективным компонентом продвижения фирмы является такой логотип, который ассоциируется у потребителя с продукцией, выпускаемой компанией.

- Запоминаемость. Логотип должен воплощать в себе основную идею, девиз компании, ее отношение к своему товару и потребителю, оставаясь при этом простым и лаконичным.

При разработке логотипа дизайнеру необходимо учесть целый ряд визуальных характеристик, среди них – цвет, шрифт, пропорции и др. Значение дизайнерских решений при этом не стоит недооценивать, к примеру, согласно исследованиям психологов, первым делом потребитель воспринимает вид, форму и размер шрифта, и лишь после этого обращает внимание на содержание написанного [2]. Так, установлено, что использование шрифта с засечками подходит для компании, предоставляющей продукцию или услуги элитарного класса, а рубленый шрифт подходит для фирмы, работающей в массовом сегменте.

Несмотря на многообразие логотипов, их можно классифицировать по ряду признаков. Один из них – внешний вид. Опираясь на него, можно выделить три основных вида логотипов:

- знак;
- текст;
- комбинация знака и текста.

Шрифтовой логотип, как правило, совпадает с названием фирмы. Этот вид также подразделяется на две группы – выполненный в классическом, либо декоративном исполнении. Его главное преимущество – простота исполнения. Основной недостаток – сложность в поиске оригинального решения.

Изобразительный логотип должен ассоциироваться в сознании аудитории с фирмой. Выполнение этой задачи требует от дизайнера творческого подхода к разработке логотипа. Такой знак должен быть не только оригинальным и содержать узнаваемый образ, но и отчетливо прочитываемым.

Существует несколько приемов для создания логотипа.

Один из них заключается в работе с заглавными буквами. Соединение элементов может быть осуществлено в одной точке либо путем совмещения букв в плоскости. Таким несложным способом можно улучшить логотип. Однако следует избегать совмещения букв разной высоты.

Другой способ – заливка текста логотипа цветом либо рисунком. Однако этот метод подходит только буквам из гротесковых гарнитур, обладающих большой площадью. Попытка сделать заливку букв с меньшей площадью обречена на неудачу.

Текст также можно поместить в геометрическую или иную фигуру. Как правило, для этого используется эллипс, круг, реже квадрат и многоугольники. Добавив определенные элементы в такой логотип, можно легко придать ему

смысловую нагрузку. Так, параллели и меридианы на круглом логотипе создают ассоциации с глобусом, после чего такой опознавательный знак становится весьма подходящим для туристической компании.

Однако при использовании этого способа можно натолкнуться на подводные камни: нежелательно помещать логотип в ассиметричную форму, поскольку это нарушает его композицию.

Наименее выигрышный вариант – использование треугольника. Геометрическая фигура может служить не только контуром для логотипа, но и текст может принимать необходимую форму.

Однако самый распространенный вид логотипов – комбинированный, который сочетает в себе знак и текст. Один из способов – сделать первую букву текста одновременно опознавательным знаком фирмы. Главное требование – он должен вызывать положительные ассоциации.

Существует несколько распространенных стилей логотипов:

- спиралевидные мотивы. Широкое распространение логотипа с использованием этого образа связана с его емкостью. Спираль символизирует развитие, вызывает ассоциации с процессом эволюции, так как напоминает о спирали ДНК. В спирали можно увидеть и расходящиеся по воде круги, и водоворот, и бесконечное движение галактик и т.д. Как правило, такой символ используют для того, чтобы подчеркнуть прогрессивность компании. Он подходит для организаций, занимающихся научной деятельностью, медицинскими исследованиями и т. д;

- капельно-точечный стиль. В его основе – форма капли. В сознании она связана с элементарными частицами (молекулами, атомами), поэтому также подходит для организаций, сферой деятельности которых является наука. Кроме того, такой символ создает иллюзию движения, подходит для динамично развивающихся фирм;

- бионический стиль. Базовый символ – природный образ. Его выбор зависит от того, с какими качествами того или иного вида фауны компания хочет себя ассоциировать. Так, гепард олицетворяет скорость, лошадь – выносливость. Образы растительного мира вызывают доверие, поскольку эти символы вызывают ассоциации с естественностью, натуральностью;

- применение фигуры человека (персонажа) в знаке. Подходит для логотипа общественной организации, социально-направленного проекта. Вызывает доверие у потребителей, поскольку образ человека в логотипе делает акцент на дружелюбность компании, ориентацию на клиента.

В этом стиле могут также использоваться отдельные «элементы»: широко распространены стилизованные образы губ, носа, глаз человека.

В разработке логотипа применяются различные графические приемы, например иллюминация, наложение, прозрачность, градиенты, подсветка. Все эти методы – своеобразные исключения из правил, плоды экспериментаторской деятельности дизайнеров. Необычные решения – создание «сияющих», «прозрачных» знаков. Они несут ассоциации с теплом, уютом и даже надеждой на удачный исход дела и подходят для компаний, кредо которых – оптимистичный подход к жизни. Использование простых символом и силуэтов, таких как ярлы-

ки, в качестве «площадки», на которой помещается название компании, так же является одним из графических приемов:

- трехмерные изображения. Логотипы, выполненном в этом стиле – фотореалистичны;

- линия, лента. Здесь главное «действующее лицо» - отточенная, выверенная до мельчайшего изгиба линия. Она может символизировать реальные объекты, такие как киноплёнка, канат, сантиметровая лента, либо формировать собой символ.

- псевдогеральдический. Стиль популярен в сфере моды, музыкальной индустрии. Традиционные геральдические символы, такие как скрещенные шпаги, корона и атрибуты власти заменены в таких знаках на элементы, ассоциирующиеся с деятельностью фирмы, к примеру, музыкальные инструменты, телефонные трубки и др.

- незавершенный стиль. Способ выразить в знаке интригу, недосказанность. Часть знака, исполненного в этом стиле, может исчезать в водной глади, теряться в тумане и даже быть «откушенной». Знак может быть затенен, отрезан, оборван и т.д.

- расположение внахлест. Перекрывающие друг друга компоненты знака заставляют его выглядеть как архитектурный объект. При условии, что элементы логотипа будут «прозрачными», то, собранные внахлест они вызывают доверие к фирме, ощущение, что этой организации нечего скрывать от своих клиентов. Знак символизирует гармоничную, эффективно-взаимодействующую структуру.

- оптическая иллюзия. Логотипы, выполненные в этом стиле, отлично подходят для компаний, которые транслируют своим потребителям послание: «Мы предлагаем по-новому взглянуть на привычные вещи». Они предлагают взглянуть свежим взглядом на действительность и используют в работе новаторский подход. Вызывают ассоциации с разрушением устоявшихся стереотипов и осуществления того, что до сей поры казалось невозможным.

Также существуют пока не традиционные стили создания логотипов, которые можно скорее охарактеризовать как наметившиеся тенденции, которые, вполне возможно, через некоторое время оформятся в четкие направления в дизайнерской деятельности. К ним относятся использование вместо букв похожих по начертанию цифр, анимированного движения и др.

Важный момент, определяющий во многом дизайн будущего логотипа – это вопрос о его масштабе и месторасположении. От того, на чем будет помещаться фирменное изображение, – на бланке, упаковке, рекламном щите, вывеске магазина, – зависит его форма, размеры, тип шрифта. Следует учитывать, что в небольших логотипах нужно избегать использования мелких элементов, тонких линий, шрифтов с засечками. Они могут превратить его в расплывчатое серое пятно, сделать нечитаемым. Напротив, логотипам, которые планируется помещать на рекламном щите или крупной вывеске подойдут классические или декоративные шрифты, графические элементы, изящные линии.

В логотипе не следует использовать больше трех цветов. При этом они должны контрастировать друг с другом и фоном. В противном случае логотип

будет трудно использовать по назначению. Полноцветную гамму с полутонами лучше оставить для разработки полиграфической продукции. Также следует помнить об ассоциациях, которые цвета вызывают у человека. Так, черный цвет целесообразно использовать для разработки логотипа предприятия машиностроительной отрасли, поскольку он ассоциируется с металлом, а лазурный – для компаний, связанных, к примеру, с отдыхом на морском побережье.

Также огромное значение имеет графическое решение логотипа. Следует осторожно подходить к выбору типа используемых линий. Острые, рваные края символизируют боль, жесткость, формализм. Округлые, плавные линии вызывают ассоциации с мягкостью, нежностью. Огромный простор для творчества создает обычная комбинация различных типов фигур.

Из вышесказанного следует, что фирменный стиль это один из главных инструментов в продвижения компании на рынке. Он позволяет эффективно взаимодействовать с поставщиками, потребителями продукции и услуг, выделяя компанию на фоне конкурентов. В условиях рыночной экономики это является важным фактором успеха, что в свою очередь, обуславливает актуальность раскрытой в этой статье темы.

#### *Список литературы*

1. **Розенсон, И.А.** *Основы теории дизайна (текст): учеб. Для вузов/И. А. Розенсон.* – СПб.; Питер, 2006. – 219 с.: ил. - Библиогр.: с. 195-197.-ISBN 5-469-01143-7;
2. **Ковешников, Н.А.** *Дизайн: история и теория: учеб. Пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей / Н.А. Ковешникова.- 4-е изд., стер.-М.:Омега – Л, 2008. – 224 с.:(Университетский учебник).,- Библиогр.: с. 193-194.,- ISBN 978-5-5-36500834-2;*
3. [www.logolounge.com](http://www.logolounge.com).