

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, В ВИЗУАЛЬНЫХ АСПЕКТАХ ФОРМИРУЮЩИЕ ОДНУ ИЗ ОСНОВНЫХ ЧАСТЕЙ БРЕНДА – ЛОГОТИП

Цой В.В., Макарова Т.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В современном дизайнерском пространстве, последнее время, ярко выражена тенденция к упрощению графики логотипов, их силуэтов и контуров, логотипы и знаки стали тяготеть к лаконичности и простоте цветовых решений. Окружающее нас как потребителей рекламное пространство очень насыщено по цвету, графике, форме, и если раньше были очень актуальны логотипы с применением градиентов, теней, а так же попытки создать логотип объемным, то сейчас ставки делаются на простоту формы и цвета, с расчетом на то, что логотип будет легче читаться и восприниматься.

Современная айдентика насыщена примерами упрощения и стремления дизайнеров к лаконичности. В большинстве случаев айдентика основывается на наборе определенных графических форм и принципов построения в пределах компании, объединенных одной идеей [3]. Тенденция заключается в том, что дизайнеры исключают сложные, насыщенные элементами детали, избавляются от сложных контуров и эффектов, таких как применение градиентов и имитация объема. Зачастую применяются оттенки и сочетания открытых цветов, возможно, это связано с тем, что мы все больше времени проводим в RGB по сравнению с CMYK пространством, это связано с техническими новинками и новыми технологиями.

Роль текста в логотипе так же претерпела изменения, теперь текстовой части уделяется большее внимание, дизайнеры стремятся сделать логотип маркетинговым инструментом, это помогает логотипу стать понятным и донести информацию легче. Все эти изменения преследуют одну простую цель – логотип должен легче запоминаться и стать узнаваемым в потоке яркой информации.

Ярким примером может стать новый логотип компании «Nokia» (Рис. 1).



Рисунок 1

Эта компания начала свое существование в 1965 году как целлюлозно-бумажная фабрика, со временем, компания превратилась в крупнейшего производителя мобильных телефонов и смартфонов, и рыба как графический элемент в логотипе стала выглядеть странно, ведь логотип – это визуальный образ компании, олицетворяющий сущность и цели компании, кроме того требовалось переосмысление логотипа, в результате в 2013 году компания поменяла логотип на чисто шрифтовой, включающий в фирменный блок слоган «Connecting People» (соединяющая людей).

В 2013 году компания «Google» произвела на первый взгляд незначительный ребрендинг, а именно, разработчики почти отказались от теней и от объема, логотип остался цветным, но стал более плоским - именно в этом и выражаются новые тенденции. В результате логотип стал легче восприниматься и читаться (Рис. 2).



Рисунок 2

Еще один пример это логотип торговой марки «Nivea», разработанный «Fuse Project»:



Рисунок 3

Логотип стал «гладким и ровным» - ровный круг, классический для «Nivea» синий цвет, логотип стал «плоским» и от этого легко запоминающимся, а ведь это и есть главная цель любого бренда (Рис.3). Цвет заливки – это синий цвет, ассоциация с банкой крема, а белый – непосредственно крем.

Ив Беар - глава дизайнерской студии «Fuse Project», разработавшей новый логотип торговой марки «Nivea» считает, что главное в его работе – это ис-

тории, которые рассказывает сама вещь или бренд, оказывая влияние на эмоциональное восприятие потребителем. В данном случае легендарная синяя банка с кремом торговой марки «Nivea» стала новым логотипом этой торговой марки, но не новым товаром, потому что это самый известный продукт в линии косметики «Nivea» (Рис. 4).



Рисунок 4  
*прообраз логотипа «Nivea» - самый известный продукт марки.*

Современная тенденция упрощения в айдентике нашла свое отражение в ребрендинге сети ресторанов «TGI Fridays», они тоже решили существенно упростить графику знака, а именно упростили контур, отказались некоторых шрифтовых элементов, но сохранили основную идею, выраженную теми же графическими средствами (Рис. 5).



Рисунок 5

Как правило, известные компании с многолетней историей существования очень дорожат своими логотипами, знаками и если решаются на внесение изменений в графическую часть логотипа или знака, или на проведение ребрендинга, то очень незначительные и очень аккуратно.

Связана эта необходимость, может быть, с современными тенденциями, либо с изменением в восприятии логотипа в философском смысле, а так же отсутствие актуальности.

На пример «Телекомпания ABC» внесла очень незначительные изменения в свой логотип – меньше бликов и компьютерных эффектов, больше спокойствия, размерности и «матовости» (Рис. 6).



Рисунок 6

На Российском пространстве эти тенденции так же ярко выражены, и форма и графическое содержание логотипов российских фирм также тяготеют к явному упрощению, рестайлинг логотипов ставит целью переход от замысловатых форм и большого количества деталей к их упрощению и количественному сокращению, это очень заметно на примере ребрендинга проводимого компанией ОАО «Мобильные ТелеСистемы», конечно это было так же связано в первую очередь, с современными тенденциями активного развития рынка сотовой связи в РФ (Рис. 7).



Рисунок 7

«Выбранное для сквозного бренда визуальное решение – простой и вечный символ в форме яйца – очень точно раскрывает суть современных технологий: внешнюю простоту, которая скрывает захватывающую сложность содержания» – отметил ВРИО Президента МТС Леонид Меламед [3].

Ребрендинг компании ОАО «Мобильные ТелеСистемы» наглядный пример современной айдентики – ставки на минимализм.



Рисунок 8

Еще одним примером перехода к логотипу с минималистическим графическим, шрифтовым решением стала швейцарская компания «Saab-Scania» «SAAB» [4]. На протяжении долгого времени эта компания неоднократно меняла и экспериментировала с графической составляющей логотипа и его пропор-

циями, добавляя или исключая элементы. В 2013 году компания кардинально изменила внешний вид логотипа – изменились пропорции, шрифт, произошел отказ от контура, вокруг шрифтовой части логотипа, в итоге произошел переход от логотипа в стиле поп-арт к логотипу в стиле минимализм (Рис. 8).

В заключении стоит отметить, что, несмотря на современные тенденции в графическом оформлении логотипов и стремление к минимализму и лаконичности, не стоит забывать, что хорошая графика в сочетании с нетривиальной идеей имеют решающее значение в успехе компании и продвижении логотипа на рынке.

#### Список литературы

1. **Викентьев, И.Л.**, Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение, 8-е издание, СПб, «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007 г. - 406 с.- ISBN 5-8110-0114-2;
2. *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. <http://www.omar.ru/news/7275>
4. **Супрунова Н.** Эволюция 55 известных логотипов мира. - Режим доступа: <http://natalydesign.ru/?p=3389> - 20.04.2011;
5. [www.logolounge.com](http://www.logolounge.com);
6. [designcow.net](http://designcow.net);
7. [adme.ru](http://adme.ru).