

Адрес статьи / To link this article: <http://cat.itmo.ru/ru/2022/v7-i1/306>

Дизайн логотипа как основа культуры фирменного стиля. Его функции и основные элементы

Я. Д. Степанова

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, Россия

yana-kotik2000@yandex.ru

Аннотация: Данная статья как результат исследовательского процесса, создана на основе личного опыта. Цель исследования — выявление коммуникативно-визуальных особенностей типографики дизайна логотипа. Она будет интересна обучающимся, студентам художественных направлений по специальностям графический дизайнер и веб-дизайнер. Статья раскрывает понятие «фирменный стиль», посвящая в разнообразие его элементов: фирменный знак, шрифт, цвет. Основываясь на предыдущих исследованиях, в статье обобщены теоретические подходы к понятию логотипа; приводятся наиболее яркие примеры существующих наработок в этой области. Описываются средства дизайна логотипа, приводятся методы разработки. Представлены основные виды логотипов, их классификация по типам исполнения. Так же в статье поясняется такое современное понятие, как айдентика, и чем она отличается от фирменного стиля, с которым часто её путают. Данное исследование имеет практический характер, и содержит советы, которые помогут при взаимодействии с реальным заказчиком.

Ключевые слова: типографика, айдентика, фирменный стиль, логотип

Введение

Современный мир уже не представляется возможным без ярких рекламных и световых вывесок, билбордов, бегущих по ним рекламных строк, видеороликов — всё это сегодня один из главных элементов развития маркетинга. Презентационные акции, реклама, полиграфия, современное искусство. Любая компания стремится продвинуть свой товар или бренд, запустив яркий интересный проект. Сегодня понятие фирменный стиль очень широко применяется и так же широко понимается. Непосредственное обращение к каждому покупателю — цель современных маркетологов, которые стремятся не только обновлять свои бренды, но и менять покупателей, их образ жизни и образ мышления. Актуальность данного исследования диктуется тем, что в условиях гипер-скоростного развития рекламы и постоянной борьбы за потребителя, всё сложнее становится завоевать его внимание и доверие. Стремление стать лидером на рынке товаров и услуг неустанно подгоняет производителей выделяться и уделять большое внимание визуальному аспекту своего товара или услуги.

1. Понятие «фирменный стиль». Задачи, функции, элементы фирменного стиля компании

«Фирменный стиль — это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов» [1].

Фирменный стиль — самый современный вид рекламы и позиционирования любой компании. Что понимается под понятием «фирменный стиль»? Многие считают, что это особый вид маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим подробнее.

Под фирменным стилем понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции [2]. Фирменный стиль призван выделить какой-либо товар или услугу, при этом определить его создателя или поставщика. Что влияет на потребителя при выборе товара или услуги? Какие ассоциации возникают на его подсознательном уровне?

Учеными давно установлен тот факт, что человеческий мозг лучше воспринимает визуальные образы, нежели текст или цифры. Научно анализировать восприятие товарных знаков начал Каспер Дж. Веркман — один из ведущих зарубежных специалистов в данной области. В своей работе «Товарные знаки: создание, психология, восприятие», Веркман выявил способность знака быстро и правильно донести до потребителя нужную информацию [3].

Поэтому фирменный стиль в жизни любой организации выполняет следующие важные функции:

- *Имиджевая.* Товар или услуга должны быстро узнаваться. Иметь привлекательный, запоминающийся вид и, конечно, поддерживаться хорошей репутацией. Формирование и поддержка быстро-узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании способствует повышению её престижа. Положительное восприятие фирмы соответственно переносится и на ее продукцию. Психология человека диктует выбирать более известного производителя, потребитель считает такой товар превосходящим по качеству и выражает готовность заплатить за него дороже.
- *Различающая.* Она помогает потребителю ориентироваться среди огромного количества предложений, упрощает выбор того или иного товара или услуги.
- *Организационная.* Наличие фирменного стиля влияет и на корпоративную этику. Помогает сплочению коллектива, вырабатывает общую политику компании.

Таким образом, наличие фирменного стиля обуславливает успешность введения нового товара на рынок, повышает эффективности рекламы и обеспечение продукту популярности. Ведь когда потребитель оказывается среди огромного количества товаров супермаркета, он с большей долей вероятности подойдет к уже знакомому товарному знаку. Так, фирменный стиль становится основной связующей нитью любой компании с потребителем и главным средством борьбы за него.

2. Концепция и правила создания логотипа. Типы и методы исполнения

Основным элементом фирменного стиля является товарный знак либо торговая марка. Это может быть изобразительное, словесное, звуковое обозначение или их комбинация. Первое, на что мы обращаем внимание, это логотип — отличительный знак фирмы. Логотип служит не только для привлечения и удержания внимания, но и играет важную роль в коммерческой жизни компании. Удачно разработанный дизайн торговой марки способен значительно повысить эффективность рекламы, поднять имидж компании и повлиять на её восприятие. При разработке дизайна торговой марки, большинство фирм отдают своё предпочтение словесным знакам. Использование название фирмы или бренда в логотипе бывает сложнее, чем просто представить

бренд символьным знаком. Ведь в логотипе главное — простота восприятия и высокая универсальность. Фирменные элементы призваны создавать позитивный образ торговой марки и способствовать ее узнаваемости. Кроме того, логотип должен быть лаконичен и, как показывает жизнь, состоять из двух-трех элементов (рис. 1).



Рис. 1. Комбинация словесных и изобразительных брендов автомобилей.

Изобразительный знак, как мы видим по известным автомобильным маркам, представляет собой оригинальную эмблему, некий символ. Используются геометрические формы, изображения животных, предметов и абстракций. Как правило, у таких всемирно известных брендов долгая и интересная история создания. Например, впервые о «Тойоте» стало известно в 1924 году: японский изобретатель Сакити Тоёда (японский предприниматель, изобретатель и промышленник, 1867–1930 г.г.) создал автоматический ткацкий станок, получивший название «Тойода». И присмотритесь — два перекрещенных овала логотипа ассоциируются с игольным ушком и вдетой в него нитью (рис. 2). Это одна из многочисленных трактовок бренда с многолетней историей успеха.

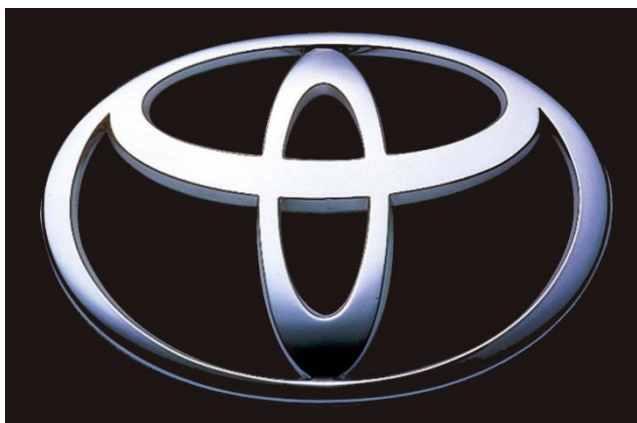


Рис. 2. Логотип автокомпании Тойота

Существуют объемные товарные знаки — это может быть упаковка. Скажем, сама бутылка напитка «Кока-Кола» уже является фирменным брендом компании. К звуковым товарным знакам можно отнести музыкальную отбивку любой из радиостанций. У радио «Маяк» — мелодия песни «Подмосковные вечера» (1977 г., композитор Василий Соловьёв-Седой, слова Михаила Матусовского). Словесным товарным знаком может служить слоган, отражающий суть компании, специфику, опять-таки выделяющую её среди конкурентов.

Но самый распространённый товарный знак — это логотип.

2.1. Логотип

Логотип (по-гречески «отпечаток слова») — термин, появившийся в начале XIX в., тогда обозначал маленькие печатные формы, содержащие две или несколько часто употребляемых букв, созданные для ускорения набора. Позднее так стали называться адреса, наименования или торговые марки, отлитые в виде печатной формы единым куском [4].

Создание логотипа — это визуальный результат выражения концепта и идеи бренда. На сегодняшний день логотип интерпретируется как графическое изображение, в содержании которого имеется оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы, продукта или услуги. Разработка логотипа заключается в создании некоего символа, который должен быть прост, но при восприятии наталкивал бы ваше подсознание на некие ассоциации с образом продукта. Если логотип сконструирован качественно, то по нему легко можно прочесть идею бренда.

Существуют миллиарды логотипов. Лучшими из них являются те, что остаются в памяти. Главная задача дизайнера — разработать логотип, который бы выделялся, запоминался и согласовывался с маркетинговой стратегией компании. Логотип не существует отдельно от общей рекламной концепции фирмы. Поэтому он создаётся по определённым правилам:

- Индивидуальность. Что позволяет компании выделиться, зарегистрировать свой знак и свободно его использовать.
- Оригинальность. Наличие не похожих на конкурентов элементов, используемых в концепции стиля.
- Функциональность. Хотелось бы тут остановиться чуть подробнее, так как это важный критерий.

Логотип размещается не только на брендовой продукции, но и офисных повседневных документах и бумагах, сувенирах. Поэтому логотип должен быть легко масштабируемым и легко воспринимаемым.

Все эти условия создания очень важны и связаны между собой. Их учет является залогом успешности и узнаваемости товарного знака. Второго шанса завоевать своего потребителя может, не представится, поэтому создание логотипа и фирменного стиля наиважнейшая задача для любого владельца бизнесом.

Грамотная разработка логотипа учитывает и цветовые решения, и шрифты, и целый ряд визуальных характеристик. Не случайно специалисты называют логотип сердцем корпоративной индивидуальности, а американский дизайнер Мильтон Глэйсер (26 июня 1929 г., Нью-Йорк, США) образно назвал логотип «воротами к бренду» [3]. Все остальные компоненты, с помощью которых создается бренд — графика, шрифты — как правило, подбираются после создания логотипа.

Психологами было замечено, что, прежде чем содержащаяся в логотипе текстовая информация будет осознана покупателем, он воспринимает форму и цвет текста [4]. Таким образом, отраженные в логотипе эмоции передаются с помощью шрифта, расположения букв, фирменных цветов и вида графических объектов.

При создании логотипа, дизайнер должен задать вопрос, где он будет использоваться. Если логотип предполагается маленьким, то мелкие, тонкие элементы визуально «размоются». Поэтому формы знака должны быть без мелких элементов, а шрифт классическим. И, напротив, если логотип создается для вывески, детали следует выбирать крупнее, а шрифты уже допустимы декоративные.

2.2. Шрифт

В 111 году н.э. существовал всего 1 шрифт — знаки, вырезанные на колонне Траяна. С 2011 года насчитывается уже более 200 тысяч шрифтовых файлов. Шрифты являются основным инструментом создания дизайна логотипа. Они могут поспособствовать или помешать успешности логотипа. От их выбора, сочетаемости, способа использования зависит, получит ли

логотип признание и популярность на рынке. Основным аспектом поиска подходящего шрифта является его схожесть с общим стилем логотипа. Однако если графическое изображение и текст будут похожими, то, скорее всего, они будут бороться друг с другом за внимание покупателя, а если шрифт и изображение будут различны, то человеку будет сложно понять, на каком из этих элементов ему сосредоточить особое внимание. В такой ситуации необходимо определить точные пропорции.

Логотип будет более эффективным, если в нем будет использовано не более двух шрифтов. Ограничиваясь использованием минимального количества шрифтов, можно повысить читаемость логотипа и улучшить признание бренда. Смешивание шрифтов в любом проекте может быть «опасной» идеей. Если текст логотипа не может быть легко разбит на составные части, тогда лучше обойтись одним шрифтом. При выборе текстового шрифта для логотипа на первом месте стоят такие его качества, как удобочитаемость и соответствие функциональным требованиям. Важно помнить, что фирменный знак наносится не только на упаковку товара, но и на сувенирную продукцию или письмо, отмеченное логотипом компании и т.п. Поэтому следует позаботиться о том, чтобы он не искажался и оставался понятным, узнаваемым и таким же привлекательным, как и на макете. Добиться этого можно при помощи использования компьютерных программ, которые позволяют работать с векторной графикой. Прежде всего, это CorelDraw и Adobe Illustrator. Векторное изображение составляется из четких математических линий, что гарантирует сохранность качества отображения при увеличении размера изображения.

Логотип изготавливается путем написания названия фирмы или товара выбранным шрифтом. В зависимости от типа использованной гарнитуры данную группу можно разделить на две подгруппы: классическое исполнение и декоративное исполнение. К классическим шрифтам отнесем шрифты с засечками типа Times и рубленные типа Pragmatica, а также аналогичные, отличающиеся от первых шириной, толщиной букв, пропорциями заглавных строчных букв, а также исполнением отдельных букв алфавита. Декоративными же гарнитурами можно считать все остальные.

Шрифты и типографика — это настоящая наука. В этой области существуют свои законы, большинство из которых, к сожалению, не соблюдаются. Существуют и особые инструменты типографики, большинство из которых не используются. Знание и понимание основ типографики позволяет превращать текст в композицию.

2.3. Композиция

«Неправильная композиция — одна из основных причин, по которой внешний вид логотипа (как и любого другого дизайна) может вызывать некий дискомфорт. По этой же причине, логотип впоследствии тяжело будет согласовать с другими элементами рекламы» [5].

Композиция — одно из центральных понятий в графическом дизайне. Термин происходит от латинского «compositio» и означает соединение, расположение. В графическом дизайне композиция рассматривается, как определенная организация знаковых систем, способствующая наиболее адекватной передаче сообщения с помощью выразительных средств (элементов композиции) [6].

2.4. Цвета и эффекты

Если дизайнер при разработке логотипа решил его выполнить в цвете, следует использовать как можно меньше красок, краски должны быть контрастными по отношению друг к другу и к фону. Большое количество цветов, придаст логотипу плакатность, что усложнит его использование. Нельзя забывать, что цвета вызывают ассоциации и имеют декоративную нагрузку, это можно использовать при создании логотипа. Например, синий и черный характерны для строительной и промышленной сфер. Красный сразу предупреждает о возможной опасности и привлекает внимание. Белый и черный цвета являются нейтральными. Они не вступают в конфликт с другими цветами логотипа, а дополняют их. Аналогично нейтральными являются все градации серого.

Базовое изображение, в большинстве должно быть монохромным, без эффектов. Форму можно нагрузить смыслом. Например, добавив овалу, полукруглые линии мы сразу же получим

ассоциацию с глобусом, что поможет использовать такое видение при работе с турфирмой или компанией, которая занимается международными связями. Любая геометрическая фигура может оформить текст, и даже создать саму форму (рис. 3).



Рис. 3. Точки и расходящиеся линии

2.5. Аббревиатура

Использование аббревиатур заключается в том, что в качестве знака, сопровождающего текст, выступает обыгранная первая буква названия организации, либо последующие буквы, если слов в названии несколько. Удивительно, но этот способ по праву считается лидером по количеству логотипов, произведенных на его основе.

Таким образом, можно сказать, что логотип по типу исполнения может быть:

- только текст;
- только знак;
- комбинированное исполнение: знак + текст.

Это самый простой и быстрый способ изготовить логотип. Но, в то же самое время дизайнер рискует затеряться в серой массе аналогичных исполнений, которых на любом рынке огромное количество. Изобразительный элемент в логотипе делает его запоминаемым и позволит сделать привлекательным. Часто дизайнерами используются символы или образы животных, флоры и фауны. Можно взять простую геометрическую фигуру, сделать наклон и эмблемы могут преобразиться в 3D.

Сегодня в фирменных стилях западных компаний редко можно встретить шрифт без засечек. В нашей же стране наоборот — увлечение гротесками. Хорошо сделанный логотип должен быть долговечным. Логотип, как изобразительный элемент, в виде оригинального шрифтового начертания, может использоваться как в полном (Energizer), так и в сокращенном (LG) наименовании компании. Логотип задает графический стиль фирмы.

При создании логотипа важно помнить, что нельзя делать акцент сразу на двух составляющих: графическом изображении и тексте. Если оба элемента будут бросаться в глаза и будут схожими между собой, то это может привести к тому, что они станут «перебивать» друг друга. Для повышения запоминаемости, рекомендуется применять не более двух разновидностей шрифтов.

3. Создание логотипа. Работа с заказчиком

Процесс разработки макета завершается согласованием его с заказчиком. Это последний этап работы с дизайнером. После согласования макета нужно свести все слои, перевести все шрифты в кривые в макете, таким образом, считается, что макет согласован и никаких дальнейших правок уже не будет.

Графический дизайн логотипа представляет собою и творческую и проектную деятельность. Надо понимать, что дизайн — это прикладная задача, работа по решению проблем бренда, а не попытка дизайнера самоутвердиться. Предстоит немалая работа по согласованию макета с заказчиком и не стоит обижаться, если он с вами не согласен, лучше выслушать его предложения и постараться понять, что за ними стоит. Но и идти на поводу у заказчика тоже не

следует. Если вносить бесконечные правки по просьбе клиента, вопреки всякому смыслу, то результат вряд ли порадует обоих.

Именно с вопросов клиенту начинается разработка логотипа. За цветами и формами всегда стоят слова, которые зритель считывает на уровне эмоций. Поэтому пригодятся любые зацепки. Общение с клиентом — неочевидная часть дизайнерской работы, но очень важная. Малейшее недопонимание на этом этапе сделает бессмысленным весь дальнейший труд.

Сложилось так, что с крупными заказчиками работать проще, у менеджеров очень чёткое техническое задание (ТЗ). Но очень часто заказчик плохо понимает процесс дизайнерской работы. Поэтому необходимо от заказчика получить ответы на такие пункты вопросов:

1. Деятельность компании.
2. Какие у компании задачи и цели (заработать, выпустить новый бренд, привлечь новых клиентов)?
3. Какая у бренда аудитория, и как бренд с ней взаимодействует (бренд для мужчин или женщин, для детей, каков их возраст и т.д.)
4. Каковы отличительные черты продукта?
5. Каковы основные конкуренты компании (поинтересоваться фирменным стилем конкурента, дабы избежать повторов)?
6. Как сам клиент видит логотип (есть ли готовые идеи по смыслу, цветам, изобразительным средствам)?

Итак, этап знакомства с проектом пройден. Теперь следует этап дизайна и подготовки айдентики.

4. Референсы

Пожалуй, это самая кропотливая часть брифа (инструкции, в которой заказчик прописывает задачи, этапы работы и технические детали для исполнителя). Нужны похожие варианты, примеры, которые нравятся заказчику и у которых можно взять что-то полезное для проекта. Можно добавить в референсы ссылки на сайты, и изображения, гифки (изображения формата GIF), или мудборды (буквально «доска настроения» (от англ. *mood board*) — презентация, из фотографий, иллюстраций, паттернов, слоганов, шрифтов и цветовых схем, которая показывает желаемый вариант дизайна). Так будет проще разработать айдентику.

Референс — это вспомогательное изображение, образец, к которому обращается дизайнер, создавая логотип. Референсы используют, чтобы рисунок сделать более точным: лучше понять форму предметов, найти необычные ракурсы. Само понятие референс — калька с английского *reference* — переводится как «справка» или «рекомендация».

К примеру, нужно нарисовать на логотипе древнее существо. А вы понятия не имеете, с чего начинать: сколько у него лап, какой формы голова, и т.д. Вероятно, вы пойдёте в интернет, соберёте информацию, зарисовки, и, глядя на них, будете делать свой логотип. Или, вы даже обведёте образ по контуру в Adobe Illustrator. И дальше будете работать — упрощая или дополняя его. Референсы помогают дизайнерам, художникам и иллюстраторам делать работу быстрее и качественнее. Разумеется, референсы не копируются полностью. Это лишь вспомогательный материал, на основе которого автор создаст свой. Благодаря грамотно разработанной айдентике в нашем сознании возникает не только визуальный образ марки, но и ассоциации, которых хотел достичь производитель [7]. Например, название одного из самых известных напитков в мире прочно ассоциируется с красным фирменным цветом и рукописным шрифтом, новогодними праздниками и призывом в слогане пить его всегда.

Что же такое айдентика, для всех ли её нужно создавать?

5. Айдентика

Это, довольно-таки, модное и современное понятие, которое пока на слуху не у каждого. Но в маркетинге оно встречается часто. Айдентику путают нередко с фирменным стилем, а то и просто с логотипом. Но отличия есть и их важно понимать.

Айдентика — это набор характерных черт бренда; таких, что делает его узнаваемым визуально, тактильно или с помощью других каналов восприятия. От фирменного стиля, айдентика отличается тем, что первый направлен, в первую очередь, на визуальное узнавание бренда, а у второго понятия сфера действия шире, поэтому в айдентику входит и фирменный стиль, и другие компоненты, такие как: название и слоган (а не просто логотип); брендбук (руководство по использованию элементов фирменного стиля).

Визуальные элементы айдентики имеют первостепенное значение, именно глазами покупатель коммуницирует с брендом чаще всего — в вывесках, рекламе, упаковке товара, на сайте. Элементы айдентики должны быть представлены на всех основных носителях, создаваемых компанией. Сайт, буклеты, витрины, ценники, упаковка — не стоит обходить что-либо стороной.

Логотип — основа айдентики бренда, он будет присутствовать на всех элементах. Классическая айдентика отводит логотипу центральное место на любом рекламном носителе. Но существуют другие формы и варианты её внешних проявлений.

Традиционная форма — это классический и основательный путь. Более того, именно этот способ идентификации бренда компании понимает под айдентикой большинство людей. В этой форме логотип прорабатывается детально. Он занимает центральное место в стратегии продвижения бренда. Полностью разрабатываются элементы айдентики, раз и навсегда продумываются способы их применения. Существует предписание, как применять элементы стиля определённым образом. Этот вид айдентики отлично работает, когда компания имеет ограниченное число товаров и точек взаимодействия с клиентом.

Динамическая форма — здесь логотип не играет определяющей роли. Он может быть в нескольких вариантах, в том числе и усеченных. Динамическая айдентика бренда определяет основные цвета и элементы стиля, необязательно наличие брендбука, в котором чётко прописаны правила их использования. Дизайнер комбинирует эти компоненты по своему вкусу для достижения желаемой цели. Главный плюс такого выбора — гибкость и возможность адаптировать бренд под любой канал коммуникации.

Существует еще такое интересное явление, как вербальная айдентика. Её формы весьма разнообразны. Это и слоган, и текст видео и, возможно, какое-то фирменное обращение к клиенту, которое применяют сотрудники колл-центра.

Яркий пример для вербальной айдентики: сеть ресторанов русской кухни «Теремок», которая использует для обращения к клиенту слова «сударь» и «сударыня». Смысловая айдентика, которая предполагает максимальное использование визуальных образов. Например, слова во фразе заменяются изображениями, а благодаря узнаваемости бренда пользователь по-прежнему будет читать эту фразу правильно (рис. 4).



Рис. 4. Сувенирная продукция Сбербанка.

Какой тип айдентики выбрать, решают дизайнер и заказчик, ориентируясь в первую очередь на особенности бизнеса и целевую аудиторию. Главное, чтобы логотип своим внешним видом не отталкивал потребителя, а наоборот, располагал к себе. Иными словами, логотип должен вызывать положительные ассоциации и не вызывать отрицательных [8]. Нет предела совершенству но дабы избежать конфликтных ситуаций, необходимо обязательно с заказчиком обговорить сроки проекта и количество правок. После того, как вы заполнили бриф и обсудили детали, можно переходить к творчеству.

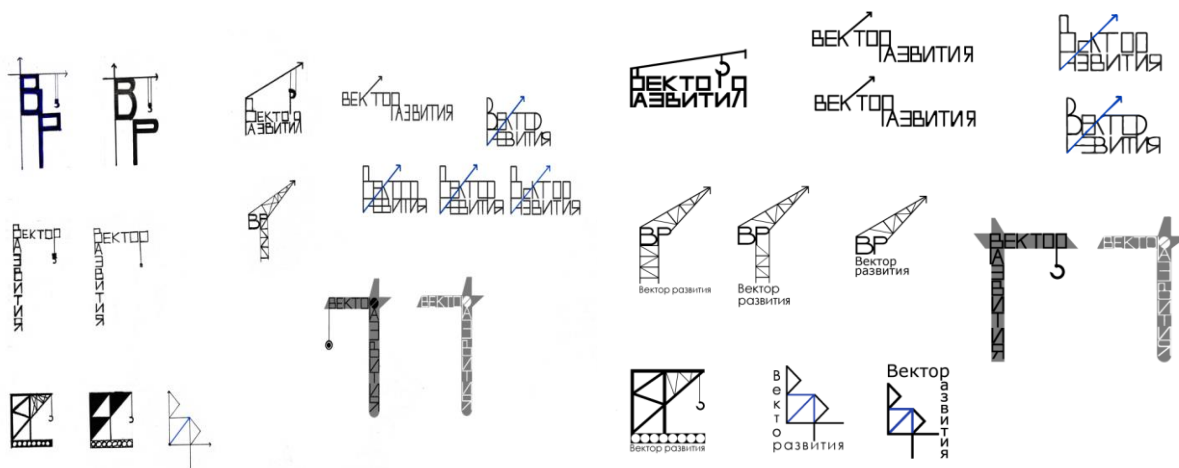


Рис. 5. Карандашные наброски логотипа.



Рис. 6. Цветовое решение логотипа.

Типографика в этом процессе является одной из самых важных составляющих. Она, как и графические изображения, и цветовые решения, способствует формированию визуальной коммуникации. Шрифт будет являться ее основой.

Мой клиент желает открыть маркетинговую фирму по работе со строительными компаниями. Из пожеланий была обозначена цветовая гамма и просьба «обыграть» название компании. Начало положат карандашные наброски (рис. 5). В них идея обретает воплощение. При работе над карандашным наброском появляются варианты, идеи, которые можно использовать в перспективе. В итоге идея будет структурироваться — и вот тогда уже можно садиться за компьютер.

Чтобы клиент прочувствовал, какой образ его компании вы способны создать, лучше показать рисунки в контексте, то есть так, как их увидят другие. Показ рисунков в контексте может быть финальным штрихом, который поможет клиенту принять окончательное решение (рис. 6). Чем больше вариантов использования логотипа увидит заказчик, тем больше эта идея может понравиться. У большинства заказчиков нет времени вникать во все тонкости дизайнерской работы. Их интересует конечный результат. Поэтому, чем более осязаемыми будут представленные варианты, тем больше вероятность, что клиент оценит их по достоинству. Поэтому презентации — PDF-файлы и макеты в Photoshop — должны выглядеть профессионально. PDF-файлы помогут клиенту сосредоточиться на основной идее. Выбранный шрифт придаёт характер и индивидуальный образ изобразительному объекту, обеспечивает эффективное донесение основной идеи.

Заключение

В заключении хотелось бы подчеркнуть, что создание логотипа — это нечто большее, чем представление визуальной идентификации бренда компании. Следуя цели исследования, вывод можно сделать только один: предприниматели, маркетологи и дизайнеры уже не отделяют фирменный стиль от бизнес-стратегии. Современные технологии и профессиональный подход дизайнера к созданию логотипа может сделать для заказчика не только яркий и запоминающийся бренд, но и помочь сделать его бизнес доверительным и востребованным. Эта возможность для дизайнера, является хорошей отправной точкой в обсуждениях и дальнейших маркетинговых и творческих исследованиях. И для начинающих специалистов в том числе. Ведь, как показала практика, даже простой вариант логотипа может быть успешно принят заказчиком. А огромное разнообразие элементов фирменного стиля позволяют экспериментировать и находить новые, более сложные творческие решения. Современный графический дизайн воплощает в реальность самые разные стили и направления; даёт возможность использовать стили из прошлого и продолжает развитие новых направлений.

Литература

- [1] Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М.: Инфра-М, 2003. 67 с.
- [2] Эйри Д. Логотип и фирменный стиль руководство дизайнера. Изд-во Питер, 2011.
- [3] Веркман К.Дж. Товарные знаки. М.: Прогресс, 1986.
- [4] Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. URL: https://studme.org/36928/marketing/logotip_osnovnye_trebovaniya_sozdaniyu_klassifikatsiya_tovarnyh_znakov (дата обращения: 23.02.2022).
- [5] Канферер Н. Торговая марка: испытание практикой. Новосибирск: СП "Интербук", 1991. 46 с.
- [6] Панкратова А. В. Пропедевтика: теория композиции для графических дизайнеров. Учебное пособие к курсу «Пропедевтика (основы композиции)». Смоленск. 2010.
- [7] Блинов В. Что такое референс, зачем он нужен и как с ним работать // Блог В. Блинова. 10.08.2021. URL: <https://iklife.ru/udalennaya-rabota-i-frilans/chto-takoe-referens.html> (дата обращения: 23.02.2022).
- [8] Понкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Гелла-принт, 2002. 167 с.

Примечания

1. Мильтон Глэйсер (26 июня 1929 г., Нью-Йорк, США) — американский графический дизайнер, создатель журнала «New York Magazine».

2. Эндрю Сабатье — современный лондонский дизайнер, эффективно использовал Photoshop для изготовления цифровых макетов, специалист по созданию фирменного стиля.
3. Тойота (Toyota). Япония, 1937. URL: <https://global.toyota/>
4. Кока-Кола (Coca-Cola). США, 1886. URL: <https://www.coca-colacompany.com/>
5. CorelDRAW. Corel, Канада, 1989. URL: <https://www.corel.com/>
6. Adobe Illustrator. Adobe Systems, США, 1988. URL: <https://www.adobe.com/>
7. Adobe Photoshop. Adobe Systems, США, 1990. URL: <https://www.adobe.com/>

Logo Design as the Basis of Corporate Identity Culture. Its Functions and Main Elements

Ya. D. Stepanova

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia

Abstract: This article is the result of a research process, created on the basis of personal experience. The purpose of the study is to identify the communicative and visual features of the typography of the logo design. It will be interesting for students, students of art directions in the specialties of graphic designer and web designer. The article reveals the concept of "corporate identity", dedicating a variety of its elements: brand name, font, color. Based on previous research, the article summarizes theoretical approaches to the concept of a logo; the most striking examples of existing developments in this area are given. The means of logo design are described, the methods of development are given. The main types of logos are presented, their classification by type of execution. The article also explains such a modern concept as identity, and how it differs from the corporate identity, with which it is often confused. This study is of a practical nature, and contains tips that will help when interacting with a real customer.

Keywords: typography, identity, corporate identity, logo

References

- [1] Dobrobabenko N.S. (2003). Firmennyy stil': printsipy razrabotki. M., Infra-M, 67 p.
- [2] Eyri D. (2011). Longotip i firennyy stil' rukovodstvo dizaynera. Izd-vo Piter.
- [3] Verkman K. Dzh. (1986). Tovarnye znaki. M., Progress.
- [4] Logotip i osnovnye trebovaniya k ego sozdaniyu. Klassifikatsiya tovarnykh znakov. URL: https://studme.org/36928/marketing/logotip_osnovnye_trebovaniya_sozdaniyu_klassifikatsiya_tovarnykh_znakov (data obrashcheniya: 23.02.2022).
- [5] Kanferer N. (1991). Torgovaya marka: ispytanie praktikoy. Novosibirsk, SP "Interbuk", 46 p.
- [6] Pankratova A. V. (2010). Propedevtika: teoriya kompozitsii dlya graficheskikh dizaynerov. Uchebnoe posobie k kursu "Propedevtika (osnovy kompozitsii)". Smolensk.
- [7] Blinov V. (2021). Chto takoe referens, zachem on nuzhen i kak s nim rabotat'. Blog V. Blinova. 10.08.2021. URL: <https://iklife.ru/udalennaya-rabota-i-frilans/chto-takoe-referens.html> (data obrashcheniya: 23.02.2022).
- [8] Ponkratov F.G., Bazhenov Yu.K., Seregina T.K., Shakhurin V.G. (2002). Reklamnaya deyatel'nost'. M, Gella-print. 167 p.

Notes

1. Milton Glaser (June 26, 1929, New York, USA) is an American graphic designer, creator of the magazine "New York Magazine".
2. Andrew Sabatier is a modern London designer who effectively used Adobe Photoshop to make digital layouts, a specialist in creating corporate identity.
3. Toyota Motor Corporation, Japan, 1937. URL: <https://global.toyota/>
4. Coca-Cola. USA, 1886. URL: https://www.coca-colacompany.com
5. CorelDRAW. Corel, Canada, 1989. URL: <https://www.corel.com/>
6. Adobe Illustrator. Adobe Systems, USA, 1988. URL: <https://www.adobe.com/>
7. Adobe Photoshop. Adobe Systems, USA, 1990. URL: <https://www.adobe.com/>