

ЛОГОТИПИСТИКА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



fol.31

Copyright © 2004
Американски Институт за Дизайн
www.american.edu



ЛОГОТИП [logotype]

Термин *логотип* образован от греческих слов *логос* — слово и *типос* — печать; дословно: «отпечаток слова». Изначально так называли литеры наиболее употребительных слов и слогов в ручном типографском наборе.

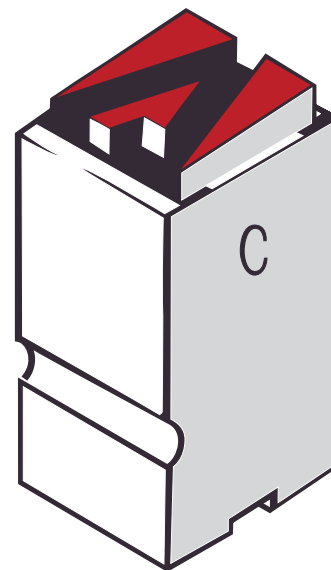
Нередко в такие литеры отливали названия городов, компаний и товаров — то есть объекты современного патентного права, подпадающие в российском законодательстве под собирательный термин *товарный знак*, полностью заменяющий синонимичные термины *логотип*, *знак обслуживания* и *бренд* во всех официальных, юридически выверенных документах.

Этот документ неофициален, поэтому здесь будет активно применяться термин *логотип* — в первую очередь, при рассмотрении этого феномена с изобразительной точки зрения, каковая и представляет наибольший интерес. Остальные же аспекты использования логотипов будут описаны далее, поскольку, чтобы разобраться в слоне и познать суть его, как явления, недостаточно лишь подергать его за хобот*.

БРЕНД [brand]

Для того, что дизайнеры называют логотипом, выделяя и подчеркивая его художественную, типографическую природу, маркетологи предпочитают использовать термин *торговая марка* или *бренд*, делая акцент на идентичности знака и товара (или компании, комплекса услуг, места происхождения этого товара), а также на комплексном современном представлении о бренде, как совокупности усилий по созданию и продвижению товара на рынок, и их результатов.

Кроме того, когда употребляют слово *бренд* — обычно говорят про символ, который обозначает товар, а *логотипом* называют знак, символизирующий компанию; хотя внешне, изобразительно, и тот и другой строятся по одним канонам, а нередко и вовсе могут быть одним и тем же обозначением: когда компания не выдумывает под каждый свой товар отдельный бренд, а ставит на всю продукцию свой корпоративный логотип. То есть, различие между *брендом* и *логотипом* не в разной сути, а в раз-



* Джалаладдин Руми
(1207–1273) поэт-суфий

Спор о слоне Переводчик — В. Державин

Из Индии недавно приведен,
В сарае тесном был поставлен слон,

Но тот, кто деньги сторожу платил,
В загон к слону в потемках заходил.

А в темноте, не видя ничего,
Руками люди шарили его.

Слонов здесь не бывало до сих пор.
И вот пошел среди любопытных спор.

Один, коснувшись хобота рукой:
“Слон сходен с водосточною трубой!”

Другой, пощупав ухо, молвил: “Врешь,
На опахало этот зверь похож!”

Потрогал третий ногу у слона,
Сказал: “Он вроде толстого бревна”.

Четвертый, спину глядя: “Спор пустой
Бревно, труба... он просто схож с тахой”.

Все представляли это существо
По-разному, не видевши его.

Их мнения - несуразны, неверны -
Неведением были рождены.

А были б с ними свечи — при свечах
И разногласья не было б в речах.



ном применении.

Хороший пример смешанного использования логотипа и брендов: 3М (Minnesota Mining & Manufacturing).

	<p>3М Фирменное наименование 3М используется, как бренд для всех товаров компании, не производящихся дочерними предприятиями и не имеющих собственных брендов.</p>
	<p>Scotch Это имя давно стало нарицательным, так же, как <i>ксерокс</i> для копировальной техники. Этому не мешает даже его полный омоним <i>скотч</i>, обозначающий шотландский виски, скотч-терьеры, и многие другие вещи шотландского происхождения. Такая трансформация торговой марки в общеупотребительное слово — предмет зависти и программа-максимум для всех остальных брендов. Миннесотскому скотчу и его подчиненным брендам, включая небезызвестный Post-it, отданы на откуп всевозможные ленты, листки, упаковка, крепеж и прочие товары для офисного использования. По оценке одного независимого американского финансового издания, капитализация лишь этого бренда составляет не меньше двух миллиардов долларов.</p>
	<p>3com Телекоммуникационное оборудование. IT-подразделение 3М.</p>
	<p>Imation Компания Imation — дочерняя структура 3М, образованная в 1996 году, после решения выделить производство систем хранения данных и изображений в самостоятельную компанию. Обыватель ощутил это так: проверенные и надежные 3.5" дискеты 3М вдруг исчезли с рынка, и примерно в это же время появился неизвестный новый бренд Imation.</p>

Примеров довольно, а чтобы окончательно прояснить суть этого термина, обратимся к истории его развития и поэтапного приобретения современного смысла.

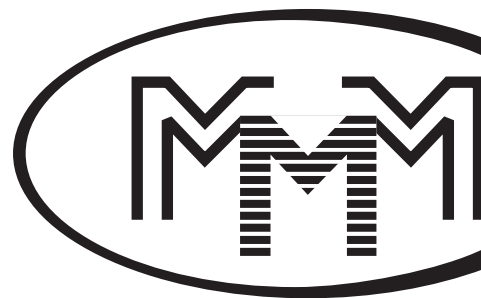
Слово *бренд* унаследовано от норвежского *брандр* — выжигать. Так древние скандинавы называли клеймо, которым обозначали собственность на скот. Норманны привнесли это слово в

Слово из трех букв

Minnesota Mining & Manufacturing — крупнейшая американская инновационно-производственная компания в области материалов и технологий, во всем мире известна, как 3М, а на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE, «Большое табло») — под тикером MMM.

Для русских людей, из памяти которых еще не стерлась история с беспрецедентным по своим масштабам и наивности мошенничеством отечественной финансовой пирамиды MMM, это совпадение служит причиной как шуток, так и искренних заблуждений — в зависимости от степени их осведомленности.

Неизвестно, сознательно ли использовал основатель финансовой пирамиды *микрию* под солидного эмитента, но одна лишь путаница с торговыми марками (NB: не логотипами — они были разными по начертанию — а лишь словесными обозначениями) — отличный пример того, как работают торговые марки, и свидетельство того, какой это потенциально мощный инструмент



MMM



английский язык и уже оттуда оно распространилось по всему миру.

Со временем тавро, единственной целью которого было уберечь скот от присвоения соседями, стало приобретать свое современное значение, как знака, гарантирующего стабильность качества от известного производителя. Так, на чикагской мясной бирже оптовые покупатели уже отличали качественную говядину — выросшую на ранчо, где трава была более сочной, вода в достатке, условия содержания лучше и путь до рынка короче — по «брендам» на шкурах.

ТОРГОВАЯ МАРКА

[trademark]

Основной функцией торговой марки (товарного знака), целью ее существования, является идентификация товара или услуги, выделение их из ряда конкурирующих продуктов и решений. Получается, что этот термин синонимичен и *бренду*, и *логотипу*, поскольку говорит о визуальной пометке, которая обозначает товар.

Такое обозначение, обособление собственной продукции необходимо по двум причинам: из-за того, что существует коммерческая конкуренция (производителю *небезразлично*, сколько товара люди покупают у него, а сколько — у других), а также потому, что существуют различия в потребительских свойствах товаров (покупателю *небезразлично*, какой товар снимет ему продавец с полки — качественный, проверенный положительным опытом предыдущего использования, или же нечто сомнительного происхождения и достоинств). Отсюда и возникает необходимость обозначать *различие*.

Эта модель практически непотопляема. Она выдержит, даже если искусственно вывести из игры конкуренцию, устроив вместо рыночной экономики плановую, да еще к тому же убрать само различие, проставив на продукцию различных предприятий один и тот же товарный знак. Так было в Советском Союзе: если предоставлялся выбор при покупке Жигулевского пива, предпочитали не просто свежее, но сваренное на определенных пивоваренных заводах; покупая сигареты Прима, смотрели на обороте пачки, в каком городе находится табачная фабрика. Таким образом, истинным знаком идентификации товара, вместо обезличенного логотипа, стала надпись мелкими буквами, извещающая о его происхождении.

Торговая марка

Любой визуальный знак или объект, используемый коммерческим предприятием, чтобы обозначить свои товары и отличить их от продукции конкурентов.

Торговые марки могут представлять собой слова или группы слов, буквы, числительные, эмблемы, имена, а также форму или другое представление продукции или ее упаковки, сочетания цветов и знаков.

«Encyclopaedia Britannica»,
статья Trademark



«Где-то лет десять назад, когда перестройка самым беспощадным образом оставила всех курильщиков, заядлых и не очень, без сигарет, папирос и прочих курительных принадлежностей, а также заставила их бегать по рынкам и покупать никотино-содержащие предметы по невероятным ценам у цыган (интересно, где они их брали, в лучшем случае сигареты, в худшем — бычки в одно-, двух- и трехлитровых банках), повезло мне купить пачку бычков совершенно легальным способом: в государственном магазине, типа «Гастроном», в упаковке «Прима» г. Погар, запечатанной, судя по всему, фабричным способом, с запиской внутри «3-й цех Погарской сигаретно-сигарной фабрики передает вам дружеский привет»».



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

[corporate identity]

У каждой компании свое лицо, свой подход к бизнесу, а при соответствующем развитии и своя корпоративная философия (например, философия кэсэй у фирмы Canon). И чем крупнее компания, тем более выразительно и неповторимо это лицо, тем лучше проработан отражающий его фирменный стиль. Зачем же он нужен? Почему так происходит? Почему это стало правилом? Тому есть несколько причин.

Во-первых, он нужен, чтобы компания понравилась потенциальным заказчиком, чтобы потребители выделили ее среди конкурентов по эмоциональному критерию, чтобы они запомнили ее не как нечто серое, скучное и стандартное, и в целом даже не стоящее запоминания. Чтобы после неизбежной стадии выбора обратились именно в нее. Таким образом, для компании фирменный стиль — то же, что упаковка для товара. Чем она эстетичнее и выразительнее, тем больше у товара шансов заслужить признание на рынке и приверженность потребителей.

Есть компании, которые попросту не начнут деловых отношений с фирмой, у которой нет собственного профессионально выполненного логотипа, а визитки и бланки не выдержаны в едином фирменном стиле. Отсутствие у фирмы этих атрибутов свидетельствует о ее недостаточном развитии, или, что еще хуже, о несерьезности ее намерений.

Также, фирменный стиль нужен и для поддержания благоприятной атмосферы внутри коллектива. Сотрудники знают, что они не просто наемные работники, труд которых эксплуатируется хозяином, а частицы единого большого организма, прочно стоящего на ногах, известного многим по рекламе, успешно решающего свои задачи и крепнущего день ото дня. Часто бывает, что даже спустя много лет после увольнения из компании человек все еще ассоциирует себя с ней, вспоминает добрым словом, радуется, видя ее рекламу... Такое редко случается в фирмах, где единственное проявление корпоративной индивидуальности — это ее официальное наименование на круглой печати. Недаром государства имеют свой флаг и гимн. Без них, а также всей прочей идеологической подготовки, от граждан трудно дожидаться патриотизма. Логотип же и фирменный стиль — это государственная символика в миниатюре.

Классическая схема компоновки фирменного стиля строится на двух базовых элементах: логотипе (графическом представлении торговой марки) и слогане (девизе, отражающем ключевую



идею фирмы, ее направленность). Это позволяет разделить воздействие на два уровня: визуальный и вербальный.

Значимость каждого элемента можно произвольно менять: например, вообще отказаться от слогана, сконцентрировавшись только на зрительном воздействии, или использовать вместо слогана описательное название компании (Сигаретная фабрика «Аврора», «Мобильные технологии»). Каждый элемент может получить дополнительные формы выражения: слоган — в виде вспомогательных слоганов, присущих конкретному бренду или рекламной кампании, а также корпоративной философии, видения, миссии, этики, генеральной стратегии и прочих глубоко-мысленных построений; логотип — в виде фирменных цветов, визуалов, персонажей, различных оформительских решений для рекламы, сувенирной продукции, документации.

В минимальном решении фирменный стиль может состоять из одного только логотипа. Его размещение на всех бланках фирмы, рекламной и сувенирной продукции, вывесках, автомобилях сотрудников и стенах офиса уже создаст ощущение собственного лица фирмы, ее неповторимости. Однако, как только логотип начинает использоваться настолько активно и разнопланово, возникает необходимость постоянно контролировать качество его размещения и поддерживать его теми или иными частными дизайнерскими решениями.

Но что если эти решения станут расплывать единство образа, что если с каждым новым рекламным модулем в периодике лицо фирмы будет становиться все более расплывчатым? И хорошо, если дизайном занимается один художник, а если несколько — и у каждого не только свой стиль и свои выразительные методы, но и разная осведомленность о правилах подготовки печатных материалов?..

Скажем, если один дизайнер использует в оформлении лишь строгие геометрические формы, другой — макросъемку и фотоколлажи, а третий нет-нет, да и нарисует что-нибудь от руки: карандашом, пастелью или тушью — все это не так уж и плохо, все это сочетается, потому что слишком разное, и не конфликтует, но взаимно дополняет. Но вот если они используют слоганы, отличающиеся лишь несколькими словами, выдают подобные, но ощутимо различные по технике рисунки, оставляют вокруг логотипа, адреса и прочих базовых элементов заметно разное количество воздуха, набирают заголовки разными шрифтами и создают по-разному оформленные фирменные бланки — со стороны это будет выглядеть несколько шизофренически; а точнее, как отсутствие единого стиля, как его непроработанность.

Чтобы избежать этого, создается *спецификация фирменного*



стиля (corporate identity guidelines) — документ, в котором содержатся исчерпывающие пояснения, рекомендации и примеры использования всех утвержденных элементов фирменного стиля: от правил оформления внутренней и внешней документации и рекомендаций к использованию символики фирмы на различных носителях, до стандартных макетов рекламной и чертежей сувенирной продукции, перечня слоганов и руководства по дизайну интерьера.

Создание подобной книги и ознаменует собой законченный фирменный стиль во всем его великолепии. Законченный в смысле совершенства, но не завершенности. Его можно будет дополнять все новыми элементами — например при создании собственной футбольной команды пошить для нее выдержанную в фирменных цветах форму с логотипом — но его суть будет неизменна, и он прослужит фирме многие годы, до тех пор, пока ввиду значительных конъюнктурных изменений не будет решено разработать новый фирменный стиль.

Если применение логотипа и прочих элементов идентичности компании излагается в *corporate identity guidelines*, то аналогичная книга для описания товарного знака и сопутствующих инструментов брендинга называется *brand book*.

ИСТОРИЯ

Первыми логотипами можно считать стилизованные тотемные изображения — графический символ племени, рода. Они появились в верхнем палеолите (40–8 тысяч лет назад), на заре возникновения человечества.

Бренд, как знак, обозначающий производителя или собственника, возник гораздо позднее, но все же задолго до викингов. Предпосылки к его использованию возникли лишь ко времени распада родового строя, когда на ниве всеобщего натурального хозяйства начали пробиваться первые ростки рыночного производства.

Фирменный стиль — как способ максимально ярко выразить уникальность компании, ее отличие от других — зародился совсем недавно, но элементы визуального обозначения идентичности, принадлежности, входящие в его инструментарий, можно проследить на протяжении всей истории. Вот несколько примеров применения знаков идентичности в разное время у разных народов:



раньше	сейчас
татуировка, а также ритуальные и статусные элементы одежды у первобытных людей	фирменный стиль в одежде



раньше	сейчас
геральдические металлы, меха и финифти (эмали, тинктуры), флаги и гербовые фигуры Средневековой Европы	цветовая идентичность, современные флаги, гербы государств и городов, цвета спортивных команд, логотипы компаний
цвета и рисунки как кильтов шотландских кланов, так и кимоно японских кланов	цветовая идентичность, фирменный стиль в одежде
личные печати мастеров на кирпичах и глиняной утвари в Древнем Египте; личные печати в виде прямоугольных или круглых рамок с иероглифами внутри, которые ставили на свои произведения дальневосточные мастера, начиная от ремесленников Древнего Китая, и заканчивая современными японскими художниками	товарные знаки, печати компаний, клейма ножеделов

НАУКА vs ИСКУССТВО

Создание логотипа — процесс исключительно творческий, свободный от любых ограничений. Двумерную природу плоскости, в которой логотип располагается, мы можем преодолеть, введя перспективу, наложение элементов и узнаваемые образы объемных предметов и существ, а применяя оптические эффекты, можем разрушать и вновь создавать объектность, вещественность форм.

Тем не менее, при создании логотипа рекомендуется придерживаться некоторых правил, задающих безграничную фантазии художника необходимое направление. И эти же правила позволяют структурировать наши представления о логотипах, вводить их классификацию, чтобы, в конечном итоге, работать с ними не вслепую, не опираясь лишь на субъективные эстетические предпочтения, но используя научный подход (в той мере, в какой наука может уживаться с искусством) — используя дисциплину, которую назовем логотипистикой.

КЛАССИФИКАЦИЯ

Формат логотипа максимально строг и минималистичен. Это направляет, сдерживает от ошибок, недопустимых вольностей, но это и зажимает, сковывает. Это диктует подобие. Если в живописи и графике трудно встретить произведения разных авторов*, совпадающие по технике и концепции, — настолько богата палитра изобразительных средств — в логотипистике мы напротив, с трудом найдем образец, не имеющий себе подобных.

* Самоповторения здесь не считаются, равно как не рассматриваются в качестве чего-то предосудительного. Зачастую художник, найдя благодатную тему, не успевает ее раскрыть и за всю свою жизнь, не то что за определенный период в творчестве, или, тем более, в серии работ.



Хадзимэ Сораяма (1947) современный японский живописец. www.sorayama.net

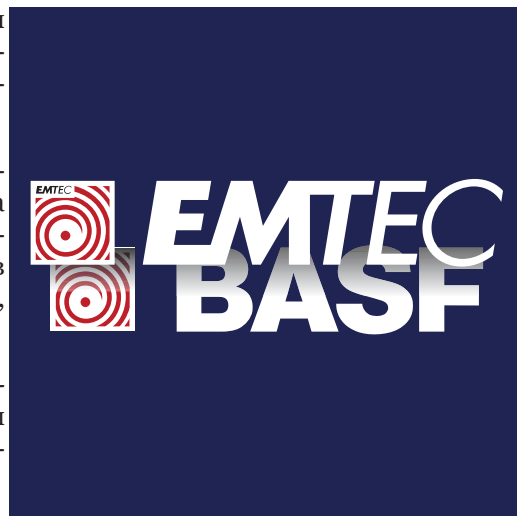


Эту похожесть мы и зложим в основу классификации. Проведя анализ свойств логотипов, отберем те из них, которые наследуются, передаются в массе, и образуют общие правила построения форм.

Например, использование концентрической спирали в логотипе BASF|EMTEC уникально, а вот то, что спираль эта вписана в квадрат — подчиняется общему правилу применения в логотипах геометрических примитивов, в первую очередь как раз в качестве контейнеров, рамок, собирающих логотип в единое, легко распознаваемое целое.

Затем сгруппируем отобранные свойства, введя *критерии оценки*, т.е. создадим многомерный массив параметров, в котором каждому из возможных логотипов можно задать несколько координат.

То есть, к примеру, в следующей классификации логотип Mercedes будет иметь координаты *daad-daba*, а Infogrames — *dacc-aada*.



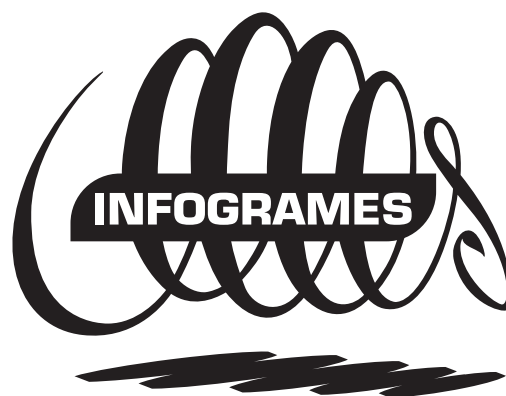
1

BASF|EMTEC: 1
Mercedes-Benz: 2
Infogrames: 3



Mercedes-Benz

2



3




КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

[с примерами из жизни]

Вполне вероятно, что этот список включает в себя далеко не все возможные критерии оценки логотипов. В ходе развития этого текста в дальнейших редакциях, количество критериев оценки будет пополняться.

I шрифт

<p>a <i>уникальный дизайнерский шрифт</i></p> <p>Один из лучших, но и труднейших способов сделать свой логотип неповторимым, ни на что не похожим — разработать для него авторский шрифт.</p> <p style="text-align: right;">Zigma Phototechnics: 1</p>	 <p style="text-align: right;">1</p>
<p>b <i>модификация типографического шрифта</i></p> <p>Гораздо проще взять готовый шрифт, подходящий по настроению, и, произвольно изменив его литеры, создать на его основе свой, уникальный.</p> <p style="text-align: right;">Мир музыки: 2</p>	 <p style="text-align: right;">2</p>
<p>c <i>типографический шрифт с минимальным дизайнерским нюансом</i></p> <p>Еще проще шрифт не менять, а лишь добавить где-нибудь скромный декоративный элемент. Например, небольшой вырез в букве.</p> <p style="text-align: right;">Microsoft: 3</p>	 <p style="text-align: right;">3</p>
<p>d <i>типографический шрифт без модификаций</i></p> <p>Здесь Folio Extra Bold + Franklin Gothic Condensed. Оба шедевра принадлежат словолитне Bitstream (Nasdaq:BITS).</p> <p style="text-align: right;">Sericol: 4</p>	 <p style="text-align: right;">4</p>



II ЦВЕТ

Нередко один и тот же логотип отрисовывается в различных цветовых решениях. Это вызвано желанием достичь противоположных целей:

- максимально разнообразить количество поверхностей, на которых логотип можно применять
- по возможности удешевить его репродукцию на малозначимых носителях
- создать красочный, располагающий к себе, живой образ
- сохранить возможность иногда давать логотип в максимально дорогом, эффектном решении

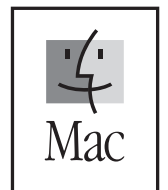
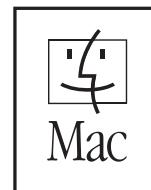
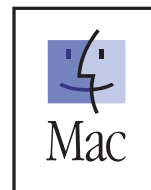
Каждый из таких цветовых вариантов преследует свою цель. Монохромный используется при печати в одну краску и отливке барельефов. Полноцветный — там, где нет нужды ограничивать красочность печати. Поэтому оружейники, штампующие свой логотип на металле, исповедуют лаконичность форм и монохром, веб-студии могут себе позволить полноцвет и псевдообъем, но ограничены низким экраным разрешением, а пивоварни и вискикурни сдерживают лишь цеховые стандарты оформления этикеток.



Apple®



Apple®



a монохромный вариант

Sharp: 1

SHARP®

1

b двухцветный вариант

Asphalt: 2



2



с *полноцветный вариант*

Два зерна — еще не куча. А три зерна — уже куча. Три цвета образуют триаду, а она дает миллион цветовых комбинаций. Если примешать черный, выйдет уже сто миллионов цветов (сочетание четырех каналов по 100 оттенков в каждом). Такое богатство просто заставляет использовать плавные градиенты; а там, где они — там игра светотени; и где светотень — там псевдообъем...

Iberdrola: 1



1

d *объемный вариант*

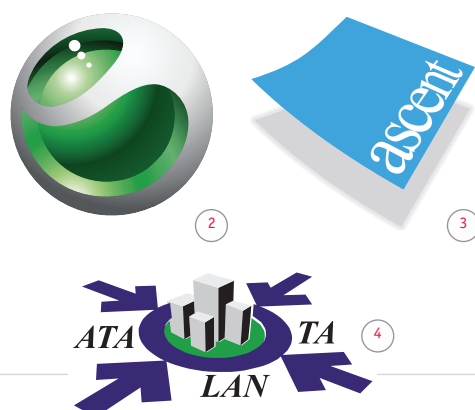
...добавим блики, рефлекс, падающие тени. Чтобы пойти дальше этого, понадобится голография.

Sony Ericsson: 2

А можем обойтись минимумом красок, передав объем перспективой.

Ascent: 3

Atalanta: 4



2

3

4

III геометрия**а** *базовая фигура — круг, квадрат... прочие геометрические примитивы*

Можно упростить настоящую классификацию до абсурда: есть логотипы, вписанные в круг, и остальные, пока что туда не вписанные.

Volkswagen: 5



5





b абстрактная, сложная форма

Avigers: 1
Astralwerks: 2



1



2

c вещественная форма

Arundel Mills: 3
Марка соответствия «Сделано в Мексике»: 4



4



3

d динамичная форма

Этот вариант схож с **b** за исключением одного признака: в нем формы указывают траекторию движения, зачастую происходящего в трех измерениях.

France Telecom: 5

Эта траектория может быть и замкнутой — все равно динамика просматривается.

AstraZeneca: 6



5

france telecom

AstraZeneca 

6





IV КОМПОЗИЦИЯ

a только графика

Организация Объединенных Наций: 1

Этот вариант часто используется на практике, но почти никогда не является **единственным** из возможных начертаний логотипа. Его обязательно дополняют варианты, включающие название компании, его аббревиатуру или хотя бы фрагмент первой буквы. Вводя в сознание новый объект, мы должны присвоить ему звук.

Е.г. многие ли знают, что это за знак?



Это *Buckmark* знаменитой оружейной компании Browning.



1

b графика интегрированная в шрифт

Здесь, буква O в форме глаза может использоваться и отдельно. Очень сильный, архетипичный знак, рядом с которым разумные, в общем, глифы остальных букв, выглядят неумелой работой ученика.

Barco: 2



2

c название встроенное в графику

Saab Scania: 3



3





d *графика рядом со шрифтом*

Строго слева или сверху, реже — справа, снизу, в произвольном месте поблизости. Иногда используется даже если название уже встроено в графику.

Nissan: 1



1

e *только шрифт*

Часто этого бывает достаточно. Главное, чтобы сам шрифт был интересен, как в этом примере.

Canon: 2



2

V симметрия

a *монада | асимметрия*

NEC Technologies: 3



NEC Technologies

3

b *массив повторяющихся элементов | узор | паттерн*
Samsung (старый логотип): 4



4

c *зеркальная симметрия*

McDonald's: 5



5





d фигура вращения — многолучевая симметрия (два луча и более)

British Petroleum: 1



1

VI верстка

a унифицированное начертание

Vodafone: 2



2

b выделение части цветом, кеглем, курсивом, полужирным и т.п.

Aspronte: 3



3





c *разделение с использованием различных гарнитур*

Здесь главное, чтобы эти гарнитуры были достаточно разными, иначе они будут диссонировать. Так же, как диссонировать цвета, одинаковые по яркости и насыщенности, но немного различающиеся по тону.

ATDeSign: 1



d *разделение графическими элементами: точками, линиями и т.п.*

А еще лучше делить текст собственной графической частью логотипа.

UBS|PaineWebber: 2

Wal-Mart: 3

The Ghan: 4

Athisa Medio Ambiente: 5



e *разделение по уровням, наклону*

Nescafé: 6



VII настроение

a нейтральное

Подавляющее большинство логотипов не имеют никакой эмоциональной окраски. В подавляющем большинстве случаев это и не нужно.

Македонская почта: 1

Avaya: 2



1

AVAYA

2

b строгое | агрессивное

Острые углы; концентрические круги, полосы, пятна; динамика, по возможности, направленная на зрителя — это признаки агрессивного логотипа. Четкие, прямые линии и предельная выразительная скупость; нарочитая скучность — это строгость логотипа. Зачастую эти два настроения совпадают.

Kärcher: 3

Glock: 4

Beretta: 5

 KÄRCHER

3



4



Beretta U.S.A.

5





с *мягкое | природное*

В наше время развитие технологии привело ее к подражанию природным формам. Дизайн — часть технологии и чем дальше, тем сильнее становится в нем тенденция к плавным, текучим, органическим линиям.

Arpaia: 1



1

d *доброжелательное | веселое*

Стилизованно отрисованные — «мультипликационные» — животные, люди или одушевленные предметы — альфа и омега смешного логотипа. Им даже не обязательно улыбаться, как в этом примере — могут хоть корчиться в предсмертной агонии — все равно несерьезное отношение к ним гарантировано.

Зоопарк в Хигасияме, г. Нагоя, Япония: 2



HIGASHIYAMA ZOO
ZOOLOGICAL GARDEN · NAGOYA

2

e *глубокомысленное | претенциозное*

Здесь хорошо проходят отсылки к всевозможным классическим артефактам: культуре Древнего Мира, академическому рисунку, историческим деятелям, топологическим парадоксам и тому подобному, вплоть до современных техногенных форм. Композиция, наперекор общему правилу соблюдать в логотипе лаконизм, должна быть нагружена деталями.

Asanté: 3



3

VIII аббревиация

Одни компании гордятся своими длинными, труднозапоминаемыми названиями и старательно выписывают их где только не придется. Другие напротив, пытаются сократить их до предела. И тот и другой подход может быть оправдан, а может быть совершенно излишен и надуман. Зависит от специфики бизнеса, носителя и чувства меры.



<p>a полное название</p> <p>The Boston Consulting Group: 1</p>	<p>THE BOSTON CONSULTING GROUP</p> <p>1</p>
<p>b односложное обозначение</p> <p>От названия оставляется одно, наиболее значимое слово. Все равно ведь никто не станет в разговорной речи использовать полное наименование, включая организационно-правовую форму.</p> <p>Carl Zeiss International: 2</p>	 <p>2</p>
<p>c монограмма</p> <p>Сокращение до первых букв каждого слова образует классическую аббревиатуру.</p> <p>Ishikawajima Harima Industries: 3</p> <p>— логотип не так прост, как кажется на первый взгляд. Пространство между букв осмысленно и образует ряд соединенных трубами резервуаров</p> <p>Горьковский Автомобильный Завод: 4</p>	 <p>3</p>  <p>4</p>
<p>d буква</p> <p>Если сократить хочется, а слово в названии лишь одно, или нежелательно перегружать композицию, от названия оставляют лишь одну, обычно первую, букву, и разрабатывают логотип, взяв ее за основу, обыгрывая ее очертания.</p> <p>Artisan: 5</p> <p>Ajinomoto: 6</p> <p>Xerox: 7</p> <p>Bentley Motors: 8</p>	 <p>5</p>  <p>6</p>  <p>7</p>  <p>8</p>



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ

Знание перечисленных правил помогает и создавать логотипы, и воспринимать их не только с эмоциональной, но и с рациональной точки зрения. В дополнение к ним можно перечислить несколько приемов, не образующих правил, но не менее часто применяющихся в логотипистике, чем любая из описанных выше альтернатив.

I лигатуры

Лигатурами называется множество разных вещей: и примесь к благородному металлу менее дорогого, и перевязка кровеносных сосудов, и соединение двух нот, но нас интересует текстовая лигатура — объединение двух букв в одну литеру.

Лигатуры применялись в письме с момента его зарождения. Их можно заметить и в египетском демотическом письме, и в романских шрифтах. А в китайской иероглифике и корейском алфавите *хангыль* лигатуры и вовсе — основа формирования знаков. Из рукописных документов лигатуры перекочевали в типографский набор, а оттуда на компьютер.

У лигатур две задачи: упорядочив пространство строки, сделать текстовый узор гармоничнее, и сократить время начертания знаков, а также место, которое они занимают. В логотипе, каждую из букв которого, в отличие от букв текста многостраничного рукописного фолианта, возможно усовершенствовать до малейших деталей без того, чтобы потратить на это всю свою жизнь, первая задача приобретает особенное значение.

Используя лигатуры, мы связываем буквы логотипа в единый знак, и уравниваем апроши (межбуквенные просветы) еще эффективнее, чем применяя кернинг.

К лигатурам близок способ смыкания букв, то есть настолько тесного их сближения, что они начинают касаться друг друга, хотя все еще не перетекая.



- Asanté: 1
- Accountants Supply House: 2
- Mira: 3
- Marine Metal: 4
- The Great Universal Stores: 5



II black & white

Иногда бывает необходимо, чтобы форма логотипа была максимально простой, да к тому же и наносился он в одну краску. Как же при этом сделать его еще и интересным, ярким, эффектным? Достаточно ввести противопоставление света и тени, и появившийся в результате объем вдохнет жизнь в изначально нежизнеспособную форму.

Этот прием, наравне с перспективой, отраженной на листе бумаги, относится к оптическим иллюзиям, которые провоцируют наше воображение видеть в двух измерениях образы трехмерного мира.

Главным отличием этого приема от полноцветных псевдообъемных логотипов в том, что здесь нет полутоновой области (светотени). Только блик и собственная тень объекта, с четко очерченной границей между ними. Этот прием очень напоминает гравюрную технику, и отлично имитирует фактуру полированного металла, на котором тоже, как известно, нет ощутимых переходов между темными и светлыми областями.

Renault: 1

AT&T: 2

Macmahon: 3

Mazda: 4



RENAULT

1



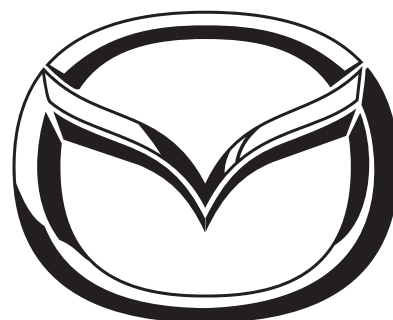
AT&T

2



MACMAHON

3



MAZDA

4



III ПОЯСНЕНИЯ

Иногда, выставляя свой логотип на всеобщее обозрение, необходимо дать к нему некий комментарий. Это может быть девиз компании, ее полное название, название одного из ее подразделений, слоган рекламной кампании, описание деятельности и тому подобные пояснения.

Hyundai Motor Company: 1

Malmö Art Academy: 2

John Player Special: 3

British American Tobacco (Russia): 4

Macgregor: 5

Cadbury: 6



HYUNDAI

Hyundai Motor Company

1

JOHN PLAYER SPECIAL



BLENDED SCOTCH WHISKY

3



2

MALMÖ ART ACADEMY

Lund University



5



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**

RUSSIA

4

В последнее время в этот список добавился адрес сайта компании



7

Одно из наиболее верных решений: позволяет не перегружать логотип лишней информацией, но вместе с тем указывает, где можно при желании найти ее в изобилии.

Puma: 7



BY APPOINTMENT TO H.M. THE QUEEN
COCOA AND CHOCOLATE MANUFACTURERS
CADBURY LTD., BOURNVILLE.

6



IV каллиграфия и небрежность

Логотипы начались с каллиграфии, первоначально довольно небрежной, и к каллиграфии же, зачастую нарочито небрежной, пришли.

Чем хороша эта мазня? Тем, что это парадокс, в котором сталкиваются детерминизм и индетерминизм — важнейшие качества человека, ни одно из действий которого не может быть описано никакими формулами, легко справляющимися со всем остальным на свете, и одновременно вводящего свои собственные правила, и изобретающего формулы. Это искусство в чистом виде. Его квинтэссенция.

- L'atelier du Design: 1
- Lucent Technologies: 2
- Hilton: 3
- Atlantis: 4
- Cadbury: 5
- Intel Inside: 6
- Наше радио: 7



4



5

Лишь в европейском сознании каллиграфия — синоним аккуратности, изящности и тонкости линий, синоним медленной и осторожной работы остро заточенным пером. Восточные каллиграфы всегда работали с как бы небрежными техниками, и достигли в них таких высот, на которые современные дизайнеры лишь только начинают с опаской поглядывать. И те из них, которые преуспевают в использовании подобных приемов, пользуются заслуженным уважением среди коллег и необычайной востребованностью у самых крупных заказчиков.



8

Остается только добавить, что небрежная техника применима не только в шрифтовом решении логотипа, но и в изображении его графической части.

- Logitech: 8
- Афинский международный аэропорт: 9

fol.23

9

L'atelier du
DESIGN



1

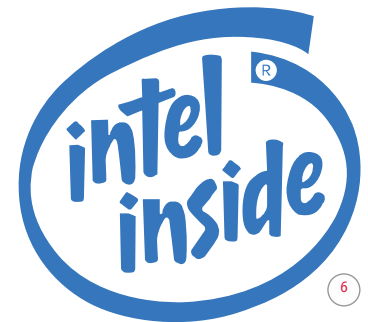
Lucent Technologies
Bell Labs Innovations



2



3



6



7



iii

ДРУГИЕ ЛОГОТИПЫ

[навалом, для разглядывания]

Рассмотрев отдельные деревья, мы не составим представление о лесе. Говоря об особенностях определенного логотипа, мы вырываем его из культурного контекста, исследуем *in vitro*. В естественной же для него среде обитания логотип далеко не всегда обособлен от других объектов. На городских улицах и журнальных страницах можно одновременно наблюдать множество разных логотипов, каждый из которых пытается завладеть нашим вниманием, но не обязательно получает его в той мере, на какую рассчитывает.

Дополняясь слоганами и текстами, графикой и фотографией, логотипы в массе своей образуют вполне определенную канву, визуально-информационный ряд, в котором каждый из них играет не большую роль, чем пиксел на экране монитора. И все же, если пиксел стоит не на месте, это сразу заметно. Если логотип проигрывает прочим (и, в особенности, логотипам прямых конкурентов) в эстетической ценности — он из предмета законной гордости компании превращается в обвиняющий перст, направленный на самое себя. Высокая общественная культура диктует высокую культуру индивидуума.

Впрочем, для крупных, общеизвестных компаний, это не столь критично. Ричард Брэнсон и Билл Гейтс могут позволить себе не надевать галстук. Имя придает значение даже самому незамысловатому знаку.

Однако для компаний, еще не почивающих на лаврах лидеров отрасли, знак важен, как способ выделиться из общей массы, как средство достижения этих лавров. Рассмотрим же эту массу на примере некоторого количества более или менее успешных ее представителей.



Владельцу Virgin Ричарду Брэнсону нужно немного: он никогда не платит за бутылку вина больше пятнадцати фунтов, выглядит так, будто одевается на дешевых распродажах, и вплоть до последнего времени жил в маленьком плавучем домике. Маргарет Тэтчер до сих пор вспоминает, как Брэнсону удалось стать центральной фигурой одного из правительственных приемов — фотографии как по команде отвернулись от королевы и стали снимать его ноги (он пришел в Виндзорский дворец в разных ботинках). Журналисты называли Ричарда самым известным предпринимателем Великобритании, а у него не было даже рабочего кресла — своей империей Брэнсон управлял с маленького засаленного бордового диванчика, приткнувшегося в углу главного офиса компании Virgin.



Marlboro



SANYO



olivetti

Q-CREW™



J&B
RARE

MCDONNELL DOUGLAS



SCOTCH WHISKY

WACOM





JAPAN AIR LINES



2002
FIFA WORLD CUP
KOREA JAPAN





Scandinavian Airlines





Asahi



DEUTSCHE LUFTHANSA



Miller

MadOnion.com™



Remington®

FedEx®
Federal Express





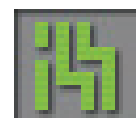


ARQUIVOLOGIA
Universidade Federal de Santa Maria

朝己新聞



MICHELIN





ARMÉE DE L'AIR





Mitsui Sumitomo Insurance



Smith & Wesson®

