

УДК 659.126 : 94

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛОГОТИПА

Н.А. Прохорова

Рассматриваются этапы развития визуальной рекламы: история логотипа, понятие логотипа, типы и функции логотипа.

Ключевые слова: реклама; логотип; фирменный стиль; этапы развития; символ; визуальная реклама.

THE HISTORY OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE LOGO

N.A. Prohorova

The article considers the stages of development of visual advertising: logo history, logo concept, type and functions of the logo.

Keywords: advertising; logo; form style; stages of development; symbol; visual advertising.

На сегодняшний день реклама занимает одно из самых обсуждаемых и важных мест в жизни общества, она задает целую систему коммуникационных связей и взаимодействий людей в современном обществе. Для того чтобы понять, в какой мере реклама в целом, а также визуальная реклама в частности, оказывают влияние на индивида и социум, требуется анализ этого феномена.

Сущность рекламы можно рассмотреть с точки зрения разных подходов. Искусство создания визуальной рекламы в зависимости от практического назначения находится под влиянием накопленного исторического опыта, современных технологий и эстетических представлений. Мы считаем, что визуальная реклама многогранна, поэтому рассмотрим лишь один из элементов фирменного стиля – логотип.

Главным элементом фирменного стиля компании или бренда и его визуальным выражением является логотип. Логотип отображает концепцию и позиционирование торговой марки, свидетельствует о ее индивидуальности, дистанцирует от конкурентов.

Впервые понятие “логотип” мы можем встретить в греческой этимологии. Термин “логотип” является производным от слова “логос”, что означает “слово” или “речь”. Логотипы использовались многими древними культурами для различных целей. Ассирийская культура, Майя, египетские, китайские и вавилонские культуры также использовали пиктограммы, которые сейчас можно назвать древними логотипами [1]. В эпоху средневековья

(XI–XIV вв.) появились образцы изобразительной рекламы в виде производственной и торговой эмблематики и цеховой геральдики (рисунок 1). Именно в эпоху средневековья геральдика разделилась на три направления: рыцарскую (родовую) геральдику, политическую (гербы городов, страны) и торгово-ремесленную эмблематику. Гербы использовались на рыцарских турнирах, а также на полях сражения. Гербы и логотип выполняли такие основные функции, как идентификация личности или группы, отображали сущность, символизировали коллективную принадлежность.

Цеховая эмблематика – символы, которые стали значительно ближе современному логотипу (рисунок 2). В средние века с развитием ремесленного мастерства появился новый прототип логотипа – личное клеймо мастера. Клеймо идентифицировало работу мастера и помогало ему выделиться среди остальных. Именно клеймо было больше всего похоже на современный логотип. Первым официально зарегистрированным королевским



Рисунок 1 – Гербы рыцарей

распоряжением в 1266 г. торговым знаком считается клеймо хлебопеков, ставивших его на свою продукцию.

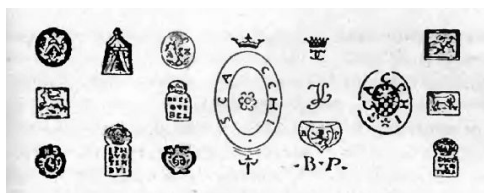


Рисунок 2 – Виды средневекового клейма

Российская геральдика зародилась намного позже. Только в 1722 г. была создана Геральдическая палата, тогда купечество смогло использовать свои собственные весьма примитивные символы. Тем не менее, российская геральдика следовала не столько геральдическим канонам, сколько использовала народные традиции. В 1823 г. создается патентная служба, которая не только регистрировала, но и требовала наличие отличительных особенностей одного знака от другого. Именно в XIX в. самым распространенным товарным знаком становится своеобразное написание фамилий предпринимателей.

В XX в. логотипы эволюционировали и получили дальнейшее развитие. Одним из первых и известных логотипов, используемых до настоящего времени, был логотип страховой компании «Prudential Insurance» с изображением скалы Гибралтара (рисунок 3).



Рисунок 3 – Логотип «Prudential Insurance»

Динамика развития современного общества повысила значение логотипа, логотип становится важной составляющей брендинга. Носителями логотипа служат практически все окружающие нас предметы: упаковки продуктов питания, одежда, техника, транспорт и т. д.

Разработка и создание логотипа заключается в воплощении символа или знака таким образом, чтобы он отображал деятельность компании, ее политику и сущность. Он должен быть простым, гармоничным, чтобы закладывать в подсознание потребителя образ продукта, а также вызывать положительный ассоциативный ряд.

Рассмотрим значение термина. Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара,

выпускаемого ею [2, с. 77]. Логотип – это набор графических элементов, символизирующих вид деятельности компании, ее товар или услугу [3].

Логотип выражает индивидуальность компании, которая его использует, требования к нему очень высоки. В целом, фирменный стиль и его эффективность практически во всем зависят от успешной разработки логотипа дизайнером.

Логотип выполняет важные функции, такие как фатическая, экспрессивная, референтная, импрессионная, металингвистическая, отличительная, гарантийная, эстетическая, рекламная.

Некоторые из них свойственны функциям остальных составляющих, другие присущи только знаку. Рассмотрим подробнее эти функции

1. *Фатическая функция* – это визуальный контакт между компанией и потребителем, который осуществляется через восприятие изображения логотипа на продукте, упаковке, вывесках, этикетках и т. д.

2. *Экспрессивная функция* – визуально сообщает потребителям о предназначении товара или услуги и направлении деятельности компании.

3. *Референтная функция* – донесение до потребителя краткой информации о компании, продукте или услуге.

4. *Импрессионная функция* – является одной из основных, оказывает эмоциональное воздействие, побуждает клиента запомнить логотип.

5. *Металингвистическая функция* – акцентирует внимание потребителя на словесном и символическом восприятии логотипа.

6. *Отличительная функция* – позволяет компаниям отличаться друг от друга посредством логотипа, идентифицировать товары с их производителем. Мы можем сказать, что логотип играет роль защитника компании от недобросовестных конкурентов, так как если логотип используется одной компанией, то по закону его никто не может использовать.

7. *Гарантийная функция* – дает возможность потребителю при одном взгляде на логотип сформировать мнение о компании, качестве товара или услуги, а также побудить его приобрести продукт.

8. *Эстетическая функция* – создает вспомогательную привлекательность продукту за счет гармоничного дизайна логотипа.

9. *Рекламная функция* – формирует положительный образ компании и тесно связана с эстетической функцией благодаря психологической, эмоциональной и информационной нагрузке, которую она несет, бренд становится более узнаваемым и запоминающимся, т. е. образ логотипа сообщает информацию о товаре, вызывает желание приобрести товар или услугу.

- Также товарный знак должен:
- стимулировать желание приобрести;
- символизировать гарантию качества приобретаемого товара или услуги.

В настоящее время существует большое количество различных видов логотипов. Их единственная задача – быть запоминаемыми и эффективными. Некоторые логотипы включают в себя исключительно название, либо сокращение – буквенные (шрифтовые) логотипы. Другие состоят только из изображения или картинки – символические (изобразительные) логотипы. Третьи являются комбинированными (смешанные), они сочетают в себе изображение и название, встречаются и объемные.

1. *Буквенные (шрифтовые логотипы)*. Буквенные логотипы представляют собой написание названия компании, бренда или основателя компании. При создании данного вида логотипов используются различные виды шрифтов. Такие логотипы делятся на группы:

- где логотипом является непосредственно само название компании, например, Coca-Cola, Panasonic, Google;



- где логотипом являются только начальные буквы названия компании, например IKEA, HP (Hewlett-Packard);



- где буквы представлены в виде пиктограмм. Простота логотипа дает возможность легко запомнить такие логотипы. (MacDonald's, Lexus, Honda).



2. *Символические (изобразительные) логотипы*. Этот вид разрабатывается на основе пиктограмм, тотемов. Многие известные компании используют данный вид логотипа. В логотипе графический символ несет большую смысловую нагрузку и выстраивает ассоциативный ряд в подсознании потребителя с определенным процессом или вещью. Например, Apple, Shell, Starbucks.



3. *Комбинированные (смешанные)*. Наиболее распространенный вид логотипа. Наличие графической части наделяет логотип запоминаемостью и создает привлекательный образ компании, а шрифтовая часть логотипа дает возможность легко запомнить имя компании:



4. *Объемные логотипы* характеризуются объемной формой изделия (например, оригинальный брусок мыла или его упаковка – бутылка, коробка).

При разработке логотипа требуется использовать такой знак или символ, который несет в себе большую смысловую нагрузку, вызывает ассоциативный ряд и запоминаемость, а также закладывает образ продукта или услуги в подсознание потребителя. Концепция логотипа должна гармонизировать с политикой компании, а при упоминании названия компании у потребителя должен возникнуть образ ее логотипа, и наоборот, когда потребитель видит логотип, он должен знать, какой марке он принадлежит. Таким образом, можно выделить следующие критерии, которым нужно следовать, создавая логотип:

1. *Индивидуальность*. При разработке логотипа это свойство является основным. Этот критерий дает возможность выделиться, дает возможность пройти регистрацию логотипа, с использованием знака, не нарушая прав других компаний.

2. *Оригинальность*. Это отличие логотипа от остальных. Это свойство должно вызывать положительные эмоции и ассоциации у потенциальных потребителей товара [4].

3. *Универсальность*. Разрабатывая логотип, следуя современным тенденциям моды, нужно помнить, что через несколько лет эти тенденции могут устареть. Дизайн логотипа должен быть актуальным даже спустя годы после его создания.

4. *Ассоциативность*. Обозначает ассоциативную связь между логотипом и маркируемым им

товаром. Узнаваемость и индивидуальность логотипа способствует его защите от подделок [5].

5. *Функциональность.* Простота исполнения логотипа дает возможность легко размещать его на фирменных бланках, сайте, на сувенирной продукции и т. д. Простота восприятия достигается за счет ограничения количества входящих элементов в знак или логотип [6].

6. *Привлекательность.* Логотип должен привлекать внимание, вызывать желание его рассмотреть и понять заложенную в нем идею [7].

“Логотип – это основа будущей торговой марки, ее главный элемент, поэтому к созданию логотипа следует отнестись очень внимательно. Изготовление логотипов подразумевает под собой непосредственно дизайн логотипа, т. е. работу над концепцией и креативной идеей, которую выражает знак компании. Можно сказать, что создавая оригинальный образ, через композиционный поиск, законы композиции, используя средства художественной выразительности, а также современные компьютерные технологии, можно создать креативный знак.

В данном случае важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать дизайн логотипа. После формулирования цели начинается непосредственное изготовление логотипа” [8].

Поиск графического решения логотипа принимает во внимание всю линию визуальных характеристик, таких как цвет, шрифт и т. д. Так как логотип является основным элементом имиджа компании, все остальные составляющие вторичны.

Первое, что попадает на глаза потребителю, – это логотип, поэтому рекламисты называют логотип сердцем корпоративной индивидуально-

сти, а американский дизайнер Мильтон Глэйсер образно назвал логотип “воротами к бренду”. Самая короткая коммуникация потребителя с брендом происходит с помощью логотипа. Она длится какие-то доли секунды, следовательно, к главным требованиям мы отнесем индивидуальность, запоминаемость и лаконичность.

В заключение необходимо отметить, что разрабатывая логотип, требуется создать уникальный “символ”, позволяющий организации выделиться и, как отмечает А. Уиллер, “сообщить о себе даже в том случае, если время экспозиции измеряется долями секунды, а площадь не превышает размеров десятицентовой монеты [9, с. 22]”. Создание логотипа – это непрерывный и постоянно развивающийся творческий процесс.

Литература

1. URL: <http://www.templatemonsterblog.ru/2013/02/19/logo-design-history>
2. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. Новосибирск: Интербук, 2006.
3. URL: <http://www.livemaster.ru/topic/83194-logotip-8211-eto-flag-korablya>
4. URL: <http://lektcii.net/2-68580.html>
5. URL: <http://lektcii.net/2-68580.html>
6. URL: <http://lektcii.net/2-68580.html>
7. URL: <http://www.logodesigner.ru/articles/logo/razrabotka-logotipa-principy-effektivnosti>
8. URL: <http://lektcii.net/2-68580.html>
9. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.