

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ТИПОГРАФИКА В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ ЛОГОТИПА:
КОММУНИКАТИВНО-ВИЗУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001204
Ждановой Анастасии Вячеславовны**

Научный руководитель
кандидат филол. наук
Новинкина Е.А.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТИПОГРАФИКА И ДИЗАЙН ЛОГОТИПА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	6
§1. Типографика в графическом дизайне	6
§ 2. Дизайн логотипа: история и современность, стили и направления	11
§ 3. Шрифт как один из основных элементов логотипа	17
Выводы к главе	21
ГЛАВА II. ВИУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТИПОГРАФИКИ В ДИЗАЙНЕ ЛОГОТИПА	23
§1. Шрифт как основной элемент логотипа	23
§ 2. Интеграция шрифта и изображения в дизайне логотипа.....	29
§ 3. Шрифт в символьном логотипе	39
Выводы к главе	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	50
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современном мире, построенном на конкуренции и чрезмерном изобилии рекламы сходных товаров, все сложнее становится завоевывать внимание и доверие потребителей. Гонка за лидерство на рынке товаров и услуг с каждым годом набирает всё большую силу, так как появляется масса новых товаров, а производителям, в свою очередь, всё труднее становится индивидуализировать свою фирму. Всё это обуславливается необходимостью уделять большое внимание визуально – коммуникативному аспекту продукта.

Что в первую очередь бросается в глаза при виде товара? Что должно запомниться на подсознательном уровне? Учеными давно установлен тот факт, что человеческий мозг лучше воспринимает визуальные образы, нежели текст или цифры. 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 фирмы.

Логотип, как главная основа фирменного стиля, всегда напоминает потребителю о том, что он существует, и что этот продукт – именно то, что ему надо. Удачно разработанный дизайн торговой марки способен значительно повысить эффективность рекламы, поднять имидж компании и повлиять на её восприятие на рынке.

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. Но и в то же время, правильно подобранный шрифт – залог успеха компании. Ведь в логотипе главное – простота восприятия, высокая узнаваемость и универсальность использования. Типографика – одна из важнейших сторон дизайна, ведь с её помощью передаётся основная информация о продукте. В связи с этим, актуальным является изучение

типографики в дизайне логотипа.

Объект исследования – логотипы российских и мировых брендов.

Предметом исследования выступает типографика как основной элемент дизайна логотипа.

Цель исследования – выявить коммуникативно-визуальные особенности типографики в дизайне логотипов. Данная цель предопределила необходимость решения следующих **задач**:

- ✓ обобщить теоретические подходы к понятию логотип, графический дизайн, типографика;
- ✓ описать средства и особенности дизайна логотипа, определить место типографики в дизайне логотипа;
- ✓ выявить особенности типографики как основного элемента в дизайне логотипов;
- ✓ определить специфику интеграции шрифта и изображения в дизайне логотипа.

С целью получения достоверного результата применялись разные **методы**, как общенаучные исследовательские методы, так и специализированные: метод наблюдения, метод сопоставления, контент-анализ, сравнительный анализ.

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей, таких как:

- ✓ в области теории и практики рекламы: Васильев Г.А., Веркман К., Музыкант В.Л., Панкратов Ф.Г., Огилви Дж., Пименов П.А., Феофанов О.А., и др.;
- ✓ в области брендинга и фирменного стиля: Брингхерст Р., Гордон Ю., Дайкель Д., Королькова А., Лебедев А.А., Леонтьев А.Н., Мазурина Т.А., Мильчакова Н.Е., Прингл Х., Райе Л., Семёнов В.Б., Соловьёв С.А., Тодоров Ц., Фоли Д., Эльбрюнн Б., Яненко М.Б. и др.;
- ✓ в области теории и практики графического дизайна: Аксенов Г.П., Барышников Г.М., Кричевский В.Г., Берд Д., Буковецкая О.А., Лесняк В.,

Капр А., Каров П., Кричевский В.Г, Кудрявцев А., Морисон С., Мюллер-Брокманн Й., Панов Е.А., Рудер Э., Самара Т., Саттон Т., Серов С.И., Туэмлоу Т., Феличи Д., Цапф Ч., Чихольд Я., Шицгал А.Г., Шорохов Е.В., Шпикерман Э., и др.

Эмпирическую базу исследования составили логотипы российских и мировых брендов. Картотека, насчитывающая более 250 логотипов, составлена методом сплошной выборки: 150 текстовых логотипов, 100 комбинированных логотипов.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложений.

ГЛАВА I. ТИПОГРАФИКА И ДИЗАЙН ЛОГОТИПА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

§1. Типографика в графическом дизайне

В современном мире текст неизменно остается одним из самых популярных средств передачи информации. Бесчисленное количество объявлений, вывесок и указателей выполнено в графическом оформлении печатного текста. Владимир Лесняк в своей книге «Графический дизайн. Основы профессии» дает следующее определение понятию «шрифт». Шрифт – это основа графического дизайна, в котором постоянно происходят изменения предметной системы закономерностей, способов видения, мышления, эстетики.

На сегодняшний день компьютеризация способствовала гуманитаризации всех сфер деятельности человека, изменила культурную среду и образ современного графического дизайна, создала виртуальную среду. Развитие виртуальной культуры, фундамент культурного общения – это прежде всего изучение истории письменности, букв и шрифта как основы визуальной коммуникации.

Изобретение письменности привело к рождению и развитию всех форм духовной деятельности человека. В буквах нашёл отражение приобретённый в течение тысячелетий опыт человека, его представления о гармонии, о мире в целом во всём его многообразии. Каждая буква имеет уникальную эмоциональную окраску, и существует в виде лаконичного отношения простых изобразительных форм [Лесняк 2011: 90].

Следует различать два понятия: «набор» и «типографика» – это все-таки не одно и то же. Гутенберг хотел, чтобы печатаемая им Библия выглядела, как написанная от руки, – так возникла типографика. И, в то же время, легла в основу первого типографского жульничества – печатные страницы ценились по стоимости рукописных.

Дать четкую формулировку типографике сложнее, чем кажется на первый взгляд. Чаще всего под типографикой в современном дизайне понимают одну из ключевых составляющих, которая позволяет производителям индивидуализировать свой продукт, быть узнаваемым и запоминающимся. Поэтому большое количество работы в графическом дизайне связано именно с набором текста и его оформлением. Существует множество трактовок понятию «типографика». Часто её называют искусством построения буквенной композиции при помощи монтажа и вёрстки.

Также, типографику трактуют как свод законов, правил и норм оформления текста, основанных на изучении восприятия набора читателем, а так же на опыте и обобщенном мнении профессионалов набора [Типографика в дизайне, <http://>].

В книге Джеймса Филичи «Типографика: шрифт, вёрстка, дизайн» дается следующее толкование определению данного термина. Типографика – это внешний вид текстовой информации. Однако часто бывает нелегко читать и рассматривать графический объект, выполненный в текстовой форме, так как существуют разные способы восприятия. Есть красота языка, а есть красота того, каким образом он нам представлен. И всё это берёт своё начало около двух тысяч лет назад [Филичи 2014: 7].

Так, например, в 111 году н.э. существовал всего 1 шрифт – знаки, вырезанные на колонне Траяна. К 2011 году создано более 200 тысяч шрифтовых файлов (большинство из них – производные от гарнитуры «Гарамон»).

Шрифт и типографика – что набирать и как набирать – являются не только искусством, но и наукой. В этой области существуют свои законы, большинство из которых игнорируются. Существуют и особые инструменты типографики, большинство из которых не используются.

Однако, типографика важна не только для грамотной верстки книг, журналов и каталогов. Она важна при создании множества систем и

объектов: знаков, визуальных комплексов, идентификаций (создание фирменных стилей), рекламных объявлений, плакатов, упаковок, телевизионной и кинографики и так далее. Знание и понимание основ типографики позволяет превращать текст в композицию.

Композиция – одно из центральных понятий в графическом дизайне. Термин происходит от латинского «compositio» и означает соединение, сочленение, расположение. Данное понятие используется практически во всех видах творчества. Однако, его содержание модифицируется в зависимости от сферы применения: в изобразительном искусстве, архитектуре, фотографии и тому подобное.

В графическом дизайне композиция рассматривается, с одной стороны, как средство управления процессом восприятия и, с другой стороны, как определенная организация знаковых систем, способствующая наиболее адекватной передаче сообщения с помощью выразительных средств (элементов композиции), аутентичных реципиенту. Её функции могут быть различны, что во многом определяется функциями объектов графического дизайна – газеты, журнала, сайта, рекламно-полиграфической продукции. Использование типографики в дизайне придает динамику, характер и способность преподнести идею не только содержанием, но и графически. Ведь основная цель композиционных решений в графическом дизайне объектов продаж – донести информацию до читателя оптимальным способом, максимально облегчив процесс восприятия контента. На сегодняшний день типографика в графическом дизайне – это «визуальный коммуникатор», с помощью которого мы имеем возможность наглядно воспринимать информацию: сообщения, события, идеи и ценности всякого рода.

Трансформация графического дизайна в дизайн визуальных коммуникаций – проектирование сложных объектов систем нового типа – привела к созданию визуальных текстов как основы общения.

Визуальный текст – это любой объект, зрительно воспринимаемый и

понимаемый как некая знаковая система (символ, изображение, фирменный стиль и многое другое).

Визуальная коммуникация, подобно всякой другой, осуществляется посредством языка, в котором существует текст как единичное сообщение.

Задача графического дизайна – проектирование визуальных коммуникаций и проектирование самого визуального языка. Графический дизайн развивается параллельно со всеми направлениями в искусстве, поэтому его язык соответствует их художественному языку.

Владимир Лесняк в книге «Графический дизайн» классифицирует виды графического дизайна в соответствии с объектами проектирования:

- промышленная графика – товарные и фирменные знаки, этикетки, упаковка и прочее;
- рекламная графика – рекламные сообщения, плакаты, каталоги, буклеты и прочее;
- идентификация – логотип, шрифт, цветовая гамма, фирменный блок, документация фирмы, средства транспорта, стилистика интерьеров и прочее;
- средства визуальной коммуникации – визуальные знаки и символы, пиктограммы, витрины, выставки и прочее.

Графический дизайн – это прежде всего особая форма эстетического и творческого мышления [Лесняк 2011: 6]. А типографика, в свою очередь, только помогает создавать яркие, заманчивые образы в дизайне.

Задача современных дизайнеров-графиков заключается в том, чтобы грамотно сочетать типографику с различными образами и цветовыми решениями, создавая при этом уникальный шедевр, который способен привлечь всеобщее внимание и надолго остаться в памяти.

Необходимо подробно рассмотреть понятия и сущность основных элементов типографики для того, чтобы определить её место в графическом дизайне, изучить их влияние формирование и развитие типографики.

К элементам, которые позволяют закономерно и последовательно

изучать различные особенности написания шрифта, относятся:

Гарнитура – это набор одного или нескольких шрифтов, объединенных стилистическим единством начертания. Так, например, гарнитуры «Times New Roman» и «Arial» и многие другие состоят из обычного, курсивного и полужирного шрифтов;

Шрифт – это стиль гарнитуры с определенными параметрами;

Кегль – это размер высоты буквы, включающая в себя нижние и верхние выносные элементы. Единица измерения кегля – один типографский пункт (pt). Текст набранный 14 кеглем будет равен 14 pt по высоте. Один типографский пункт равен 1/72 английского дюйма;

Кернинг (межбуквенный интервал) – расстояние между буквами в словах или предложениях. Основная задача кернинга – подбор различных интервалов между различными конкретными буквами, с целью увеличения читабельности текста;

Трекинг – межбуквенные пробелы, не зависящие от формы и размера символа. Трекинг применяется к группе символов: слово, строка, абзац и т.д.;

Интерлиньяж – межстрочный интервал. Расстояние между базовыми линиями соседних строк. Измеряется интерлиньяж в типографских пунктах.

Таким образом, мы видим, что типографика – это использование шрифта, с целью усиления смысла слова и донесения этого смысла до потребителя. Попутно слова и страницы становятся искусством, а типографика – способом создания книг, журналов, каталогов, газет, рекламных материалов и логотипов.

Так же отметим, что графический дизайн является творческим видом деятельности, направленным на создание, отбор и соединение знаков в гармоничную систему для передачи определенного сообщения целевой аудитории. Знаковая природа графического дизайна универсальна, но модифицируется в зависимости от сферы применения. Шрифт в дизайне, мы можем назвать – графически выраженным языком.

§ 2. Дизайн логотипа: история и современность, стили и направления

На современном этапе развития фирменный стиль занимает одно из ключевых мест. Это одно из самых мощных средств для закрепления узнаваемости какого-либо бренда или организации, в тоже время фирменный стиль является актуальным средством рекламы. Все больше государственных и коммерческих организаций начинают осознавать значимость грамотного подхода и правильного конструирования фирменного стиля.

Фирменный стиль необходим для того, чтобы при помощи единства цветовых решений, графических объектов и других констант, можно было выделиться в конкурентной рыночной среде товаров и услуг, стать узнаваемым и запоминаемым. Вследствие чего, повысится узнаваемость и доверие со стороны потребителя, и уменьшится количество потраченных средств на рекламные кампании.

Одной из ключевых элементов фирменного стиля является логотип. Прежде всего, грамотная разработка фирменного логотипа способствует достижению успеха и лидерства компании, торговой марки, бренда или услуги.

Начало научного анализа товарных знаков и формирования требований к их созданию положил Каспер Дж. Веркман – один из ведущих зарубежных специалистов в данной области. Веркман выявил основные критерии качества товарных знаков: соответствие знака товару и способность знака правильно донести до потребителя нужную информацию.

В России, в направлении оценки качества продуктов дизайна, наиболее фундаментальными являются исследования доктора искусствоведения М.В. Федорова. Он впервые предложил учитывать требования потребителей и дизайна при оценке качества продукции. Ведущую роль в формировании эстетичности объектов дизайна он отводил потребительским показателям качества – пользе, удобству, красоте [Мазурина 2013:63].

Отметим, что логотип представляет собой индивидуальное шрифтовое написание марки или графический знак, или же их совокупность, объединенных основной идеей и цветовым решением. Логотип позволяет потребителю находить определенный товар или предложение среди конкурентов, завоевывать авторитет на рынке и формировать благоприятное отношение к фирме производителя. То есть, можно сказать, что качественный, запоминающийся логотип является достаточно важной составляющей успешной деятельности организации.

Термин «логотип» появился в начале XIX века в типографике и был синонимом термина «лигатура», что в переводе означает комбинацию из двух и более графических объектов. На сегодняшний день логотип интерпретируется как графическое изображение, в содержание которого имеется оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы, продукта или услуги. Логотип выступает не только как средство внешних визуальных коммуникаций, но и большую роль он играет во внутренних коммуникациях. Его функция заключается в объединении сотрудников одной и той же компании [Дизайн логотипа и его особенности, http://].

В современном мире логотип выполняет много различных функций, с помощью которых можно достичь успешного ведения бизнеса в рыночной сфере потребления:

1. Ассоциативная (позволяет товару или услуге выделять себя на фоне конкурентов);
2. Защитная (зарегистрированный логотип оберегает фирму от недобросовестной конкуренции, а также защищает её права в суде);
3. Гарантийная функция (присутствие логотипа на подсознательном уровне у потребителя вызывает доверительное отношение к товару; логотип является признаком надежности фирмы и её доброкачественности по отношению к производящим товарам);
4. Рекламная (формирует определённый образ фирмы, с помощью

рекламы помогает целевой и потенциальной аудитории легко распознавать образ товара или услуги и ассоциировать его с определённым качеством и репутацией);

5. Информационная (заключается в информировании потребителей о производстве определённого товара или услуги).

Основными задачами логотипа, как ключевого элемента фирменного стиля являются:

- создать оригинальность и различимость логотипа, для того, чтобы целевой аудитории было легко опознать товар. Чем популярнее изображение товара, тем он будет более узнаваемым;

- способствовать запоминанию товара. Простые символы воспринимаются легче, но креативное и замысловатое изображение знакомого объекта откладывается в памяти лучше, чем обычное изображение незнакомого предмета;

- указание происхождения продукта. Такие знаки обычно уходят корнями в определенную культурную среду. Потребители часто отдают предпочтение знакам, которые ассоциируются с культурным укладом страны-потребителя;

- информирование о товаре. Необходимо подобрать нужно изображение или найти запоминающееся слово, которое способно в кратчайшие сроки создать представление о товаре;

- стимулирование совершить покупку. Факторы технического свойства или факторы, относящиеся к полу покупателя, могут эффективно повлиять на стимулирующее воздействие к совершению покупки. Помимо этого, символ внушает покупателю, что создаваемое им на подсознательном уровне представление о товаре – соответствует действительности;

- символизирование доброкачественности товара. В глазах потребителя логотипы могут быть символом гарантии того, что цены и качество товаров с одним и тем же знаком не будут отличаться друг от друга.

Таким образом, можно сделать вывод, что основная цель логотипа

заключается в том, чтобы подтверждать высокое качество своей продукции, и параллельно с этим – вызывать доверие аудитории благодаря положительной репутации логотипа определённой организации.

Успех компании, ее позиционирование на рынке, популярность предоставляемых ею товаров или услуг во многом зависят от визуального образа. Создание «лица бренда» невозможно без применения графического дизайна. Разработка графики является неотъемлемой частью рекламы и первостепенным аспектом подготовки фирменного стиля. Она основывается на трех составляющих: создание композиции, колористическое решение и определение шрифтов.

От того, насколько продуманными и качественными будут элементы графического дизайна и их готовый «продукт» напрямую зависит эффективность рекламных мероприятий, как результат – общая успешность бренда. Любое информационное послание должно вызывать предсказуемый результат, способствовать укреплению имиджа торговой марки и продвижению товара или услуги на рынок. В этом плане графический дизайн играет важную роль, которая включает в себя ряд аспектов, неотъемлемых для успешного ведения бизнеса. Принципы функционирования шрифтовой графики в логотипах, значение различных гарнитур в визуальных коммуникациях до сих пор остаются темами открытыми. Именно этими аспектами вызван у нас научный интерес к изучению данной проблемы.

Начиная с XX века дизайн стал глобальным феноменом, охватывающий самые разные сферы деятельности: архитектура, одежда, мебельное производство, графика и тому подобное. Язык дизайна стал универсальным коммуникативным и экспрессивным средством, позволяющим сделать свой выбор в мире неограниченных возможностей. Иными словами, дизайн окружает нас повсюду.

Мы живём в обществе, постоянно стоящем перед проблемой выбора, в окружении предметов, эстетические свойства которых ценятся не ниже функциональных – это мир потребления. Человечество потребляет товары с

невиданным размахом, предпочитая покупать новые вещи, а не продлевать жизнь старых. Дизайн стал одной из важнейших составляющих нашей жизни. Общество постоянно находится в поисках чего-то нового, в погоне за следующей большой покупкой и требуем от производителей и дизайнеров удовлетворять наше желание [Бхаскаран 2006: 9].

Отвечая на постоянно изменчивые потребности общества, дизайнеры всё чаще стали обращаться к историческим стилям, в надежде найти там объект для вдохновения. Мотивы из прошлого сегодня отображаются практически во всём. Прежде всего это относится к искусству, архитектуре и дизайну. Хотя историю заимствований можно проследить ещё с времён Древнего Рима, когда древнеримские скульпторы черпали источники вдохновения из искусства Древней Греции.

Всё это непосредственно затрагивает тему нашей исследовательской работы. Во многом выбор шрифта для логотипа определяется трендами в графическом дизайне. Тому подтверждением может послужить история преобразований логотипа автомобилей марки «Ford» (см. рисунок 1) и безалкогольный газированный напиток «Pepsi-Cola» (см. рисунок 2).



Рисунок 1.



Рисунок 2

Оба бренда появились примерно в один и тот же промежуток времени: конец XIX – начало XX века. Логотипы выполнены в модном тогда стиле art

pouveau («ар нуво»). В книге Лакшми Бхаскаран даётся следующее определение и характеристика данному стилю. Ар нуво – название универсального стиля в дизайне, возникшего в Европе в конце 1880-х, во времена, когда дизайнеры и архитекторы искали нечто новое, на чём можно было основывать свою работу.

Ар нуво создавался под влиянием британского движения «Искусств и ремёсел», он отвергал исторические стили и по этой причине считался первым по-настоящему модернистским международным стилем. Основными формами ар нуво считаются растительные мотивы, синусоиды, и негеометрические изгибы [Бхаскаран 2006: 43]. Перечисленные черты мы с уверенностью можем присвоить первоначальному виду логотипов знаменитых брендов. В их основе мы можем наблюдать и мотивы растительности, и негеометрические изгибы текстового написания. Так, идя в ногу с модой, логотипы постепенно упрощались, видоизменялись и применяли образ, наиболее подходящий временному периоду. На сегодняшний день одним из популярных стилей является минимализм. В дизайне данный стиль выражается в сокращении выразительных средств, в широком использовании незаполненных пространств, абсолютной простоте и чистоте. Логотипы, выполненные в стиле минимализма, присущи классические прямые линии, геометрически правильные фигуры, однотонность композиции и тому подобное. Наглядным примером вышеописанному являются нынешние варианты логотипов «Nivea», «HP», «Apple», «Ford» и так далее.

Следует также отметить, что на сегодняшний день в фирменных стилях компаний западноевропейских стран редко можно встретить в наборе гротеск – шрифт без засечек. Однако же, в нашей стране наблюдается обратная тенденция – увлечение гротесками. Но не стоит сосредотачиваться на текущих тенденциях в разработке логотипов. Ведь, тенденции приходят и уходят, и в конечном итоге становятся «избитой» темой. Хорошо сделанный логотип должен быть вечным, а этого можно добиться, только если не

обращать внимания на современные трюки и хитрости, применяемые в процессе разработки логотипа.

Таким образом, можно утверждать, что логотип является одной из главных составляющих фирменного стиля. Это «лицо бренда», с помощью которого продукт способен выделиться в конкурентной рыночной среде товаров и услуг. Дизайн логотипа с его изобразительными возможностями зависит от времени и моды в графическом дизайне. Так, например, в начале XX века особой популярностью пользовались стили «ар нуво» и «модерн», в конце – «постмодернизм», сейчас же в графическом дизайне преобладает «минимализм». Однако перед графическими дизайнерами сегодня стоит широчайший выбор художественных и выразительных средств, которые позволяют смело смешивать прошлое и настоящее в поисках чего-то нового.

§ 3. Шрифт как один из основных элементов логотипа

Без типографики не существовало бы логотипов. Даже самые простые из них представляют собой типографические композиции, а многие и вовсе являются сложными типограммами. Бывает даже так, что шрифт, использованный в логотипе, сам по себе начинает восприниматься как неотъемлемая часть корпоративного имиджа компании, например, как известный шрифт «Microsoft Sans Serif».

На сегодняшний день довольно часто встречаются логотипы, где типографика обходится без использования иллюстраций и графических объектов, а всё потому, что при помощи моделирования и монтажа текста есть возможность создать художественный образ. Именно поэтому типографика является неотъемлемой частью дизайна и оформительского искусства в логотипе.

Функция современного дизайна логотипа заключается в том, чтобы визуализировать типологические признаки и деятельность компании, придать фирме индивидуальный образ – фирменный стиль, сделать её легко

узнаваемой и принимаемой целевой аудиторией. Таким образом, типографика является одним из ключевых компонентов создания индивидуального образа компании.

Элементы композиции служат теми «кирпичиками» из которых строится любой объект графического дизайна, в том числе и логотип. В графическом дизайне логотипа шрифтовой элемент – это базовая часть композиции, выполняющая определенные функции при передаче содержания и обладающая определенными признаками. Отличительной особенностью элементов композиции в графическом дизайне является их универсальность: не существует самостоятельных элементов для журнала, газеты, сайта, iPad-или мобильной версии издания, рекламы или книги. По способу передачи информации и выполняемым функциям элементы разделяются на шрифтовые, пробельные, декоративные, изобразительные.

1. Шрифтовые: акцидентные и текстовые шрифты;
2. Пробельные: поля, спуск, шахта, внутритекстовые пробелы: межбуквенные, междусловные, отбивка;
3. Декоративные: линии, подложки, выворотка, графические элементы фирменного стиля;
4. Изобразительные: фотоиллюстрации, графические иллюстрации, константы фирменного стиля (логотип, знак).

Шрифты являются основным инструментом при создании дизайна логотипа. Выбор шрифта может поспособствовать, а может и помешать успешности логотипа. От его выбора, сочетаемости, способа использования зависит, получит ли он признание и популярность на рынке товаров и услуг.

Основным аспектом поиска подходящего шрифта является подбор шрифта, схожего с общим стилем логотипа. Однако, если графическое изображение и текст будут довольно схожими между собой, то скорее всего, они будут бороться друг с другом за внимание потребителя, а если же шрифт и изображение будут разноплановыми, то человеку будет сложно понять, на каком из этих элементов композиции ему нужно сосредоточить своё

внимание. В такой ситуации необходимо определить точные пропорции. Каждый шрифт имеет свои индивидуальные особенности. Если шрифт не отражает черты изображения логотипа, то вероятнее всего, весь посыл данного товарного знака будет упущен из виду.

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.

У многих компаний есть дочерние организации, которые, сохраняя связь с родительской компанией, должны дифференцировать себя от других дочерних компаний. Хорошим примером такого разнообразия являются подбренды компании «Virgin» (Virgin INTERactive, Virgin Drinks). У каждого из логотипов этой компании используется свой шрифт для названия дочерней компании, но при этом они все используют одинаковый шрифт для названия родительской компании. Это придает каждой дочерней компании собственное уникальное определение, связанное с особенностями рынков на которых они будут использоваться.

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 при передаче письма, украшенного 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 использовании компьютерных программ, которые позволяют работать с векторной графикой, прежде всего это «CorelDraw» и «Adobe Illustrator». Векторное изображение составляется из четких математических точек, что гарантирует сохранность качества отображения при увеличении размера изображения.

Использование растрового изображения в качестве логотипа в дальнейшем может вызвать проблемы с тиражированием и воспроизведением. При увеличении растрового изображения логотип начинает отображаться в виде множества квадратов, что, следовательно, не годно для печати на большие рекламные баннеры. Логотип должен сохранять свои визуальные данные при всех размерах.

Излишняя декоративность шрифтов в логотипе затрудняет процесс его прочтения, мешая восприятию текста. Поэтому шрифт для фирменного знака должен быть удобочитаемым и распознаваемым – потребитель не должен останавливаться на отдельных буквах из-за затруднения в узнавании графемы. Процессу восприятия названия может помешать и чрезмерная «художественность» шрифта, очевидно относящегося к определенной эпохе, стилю или технике исполнения (Пушкин, Граффити и т.д).

Логотип, как изобразительный элемент, в виде оригинального шрифтового начертания, может использоваться как в полном (Nivea, Energizer), так и в сокращенном (BBC, LG) наименовании компании. Логотип задает графический стиль фирмы. Его графика должна не только соответствовать его тематике и целевой аудитории, но и служить опознавательным знаком, по которому продукт можно легко найти на прилавке среди множества конкурентов. Поэтому особое значение имеет не только графика логотипа, но и его композиция: расположение на рекламной продукции или упаковке. Стиль логотипа развивается в элементах, которые дизайнер использует для создания визуальной связи между продуктом и потребителем, подчеркивая с их помощью эксклюзивный характер продукта.

Потребители привыкли видеть качественные тексты по телевидению, в кино и печатной рекламе. Они могут отличить профессиональный текст. Нельзя допустить, чтобы у целевой аудитории складывалось ощущение дешевизны товара. Даже если он имеет незначительную цену, упаковка не должна так выглядеть. Качественная работа по подбору шрифта способна в короткие сроки создать корпоративный имидж компании. Необходимо лишь

приложить усилия и потратить некоторое время на поиск подходящего шрифта, и эти затраты в конечном итоге окупятся сполна.

Итак, элементы логотипа обычно разделяют на шрифтовые, пробельные декоративные и изобразительные. При создании логотипа важно помнить, что нельзя делать акцент сразу на двух составляющих: графическом изображении и тексте. Так как, если эти оба элемента будут бросаться в глаза и будут схожими между собой, то это может привести к тому, что они будут бороться друг с другом за внимание потребителя. Отметим, что для того повышения его эффективности, рекомендуется применять не более двух разновидностей шрифтов. Для логотипа на первом месте стоят такие его качества, как удобочитаемость и соответствие функциональным требованиям.

Выводы к главе

Графический дизайн является творческим видом деятельности, направленным на создание, отбор и соединение знаков в гармоничную систему для передачи определенного сообщения целевой аудитории. Использование типографики в графическом дизайне придают динамику, характер и способность преподнести идею. Шрифт – это основа графического дизайна, в котором постоянно происходят изменения предметной системы закономерностей, способов видения, мышления, эстетики. Шрифт в дизайне – графически выраженный язык.

Кроме того, стоит отметить, что современный графический дизайн, как губка, впитывает в себя самые разные стили и направления, он не ограничен никакими рамками, которые когда-то задавали направления его развития. А перед дизайнерами сегодня стоит широчайший выбор художественных и стилистических средств, которые позволяют смело смешивать прошлое и настоящее в поисках чего-то нового.

Отметим, что для логотипа на первом месте стоят такие его качества,

как удобочитаемость и соответствие функциональным требованиям. Среди элементов логотипа выделяют: шрифтовые, пробельные декоративные и изобразительные элементы.

Сегодня довольно часто встречаются логотипы, где визуальный образ создается без использования иллюстраций и графических объектов, а только при помощи шрифта. Таким образом, типографика является неотъемлемой частью дизайна логотипа.

К характерным особенностям, современным тенденциям в графическом дизайне и правилам использования шрифта при создании логотипа следует отнести:

- тип шрифта и уместность его использование (без засечек, с засечками, прямолинейные и угловатые шрифты, гарнитурные, декоративные и рукописные шрифты);
 - размер шрифта;
 - цвет шрифта;
 - средства выделения шрифтов (курсив, полужирный шрифт, подчеркивание, эффект тени и т.д.);
 - прописные и строчные буквы;
 - психология восприятия шрифта в текстах.

ГЛАВА II. ВИУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТИПОГРАФИКИ В ДИЗАЙНЕ ЛОГОТИПА

§1. Шрифт как основной элемент логотипа

Несомненным остается тот факт, что именно логотип, и прежде всего словесный, является наиболее сильным и запоминающимся «идентификатором» конкретного товара в сознании покупателя. Так, например, видный голландский специалист Каспер Веркман считает, что товарный знак дает товару имя, облегчает опознание и запоминание товара, указывает на происхождение товара, символизирует гарантированное качество товара, сообщает информацию о товаре, стимулирует желание его купить [Яненко 2005: 173].

Форма логотипа должна быть проста и самобытна, он должен легко запоминаться, то есть быть узнаваемым и заметным. Конечно, далеко не каждый логотип обладает этими свойствами, что свидетельствует о том, как трудно создать по-настоящему хороший товарный или фирменный знак. Кроме того, создание этих простейших рекламных элементов сегодня активно пропагандируется, в результате чего рынок буквально наводнен множеством логотипов. Поэтому сегодня найти выразительный товарный знак очень трудно [Чихольд 1987: 117].

Как мы уже выяснили, логотип должен быть максимально привлекательным и побуждающим к покупке. Основными составляющими логотипа являются следующие элементы:

- шрифтовое начертание;
- графический объект;
- цвет.

В данном параграфе мы сделаем акцент на изучении и анализе логотипов, в которых содержится только одна составляющая – шрифтовое начертание.

Все шрифты можно разделить на несколько классификационных групп. По ГОСТу 3489.1-71 п.1.1 все шрифты подразделяются на 6 основных типов: рубленые шрифты, шрифты с едва заметными засечками, медиевальные, обыкновенные, брусковые и малоcontrastные шрифты. Практически все шрифты можно разделить на три основных вида – шрифты с засечками (антиква), шрифты без засечек (гротески или рубленые) и шрифты свободного стиля – декоративные, рукописные и т. п. [Барышников 1997: 19].

К классическим шрифтам относятся шрифты с засечками (Times New Roman, Courier) и рубленые (Arial, Pragmatica). Классические текстовые логотипы изготавливаются посредством применения различных классических шрифтовых гарнитур и типографских приёмов. Засечки или серифы – это горизонтальные элементы окончания основных (иногда соединительных) штрихов, которые имеют самую разнообразную форму: прямоугольную, изогнутую, клювообразную, одностороннюю и т.п. Примером использования описанных шрифтов может послужить бренд европейской обуви «Tervolina» (см. приложение 1), магазин сувениров «Розовая Пантера» (см. приложение 1) и шведская машиностроительная компания «Electrolux» (см. приложение 1). В основе логотипов этих компаний использованы классические шрифты с засечками, имеющие прямоугольную форму.

К классическому написанию логотипов также относятся гротески (рубленые шрифты). Гротеск – это наборный шрифт без засечек со слабовыраженным контрастом, либо вообще не содержащий контраста. Логотипы данного типа, как правило, просты и нетрудоемки при создании. Возможно этим и объясняется то большое количество логотипов, в которых используются гротески. Однако, для того чтобы логотип получился действительно качественным и эффективно выполнял свои функции придется приложить немалые усилия. Необходимо досконально проработать все детали и тонкости: работа с тенью, оттенком, контрастом и т.д. Широко

используется в логотипах различных компаний гельветика – семейство шрифтов класса нео- гротеск. В частности гельветикой набраны логотипы следующих компаний: «Nestle», «Google», «Panasonic», «Bayer» (см. приложение 1) и другие.

Шрифтовое начертание названия фирмы чаще всего используется в логотипах общеизвестных мировых брендов, таких как «Skype», компания, производившая видеоигры «Sega», научно-популярный географический портал «National Geographic» и т.п. При выборе шрифта для графического объекта важно учитывать стиль фирмы. Если требуется подчеркнуть преданность традициям, то используется классический буквенный стиль или же винтажный с витиеватыми формами. Во многом выбор шрифта определяется трендами в графическом дизайне. Компании, которые хотят сделать упор на моду и современность могут склоняться к простым лаконичным шрифтам с острыми углами и геометрическими формами. Вызвать ассоциацию в сознании потребителя с романтической или мечтательной направленностью деятельности фирмы помогут шрифты с мягкими закруглениями.

К другой группе текстовых логотипов относятся шрифты свободного стиля – декоративные, рукописные, специальные и прочие. В своей книге «Типографика в терминах и образах» В.Г. Кричевский пишет том, что в типографическом контексте рукописный шрифт – это наборный шрифт, воспроизводящий письмо от руки. Он утверждает, что наборный шрифт возник из рукописного, и иначе быть не могло. Первым рукописным шрифтом можно считать «Civillite», представленный в 1557 году французским дизайнером Робером Гранжоном. В первую очередь шрифты свободного стиля привлекательны своей «живостью», рукотворностью, а также имеют большое разнообразие. Примеры мы можем встретить в различных организациях с мировым именем, чья деятельность разнится от продажи одежды до напитков: бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями «Instagram», розничная сеть по торговле

одеждой «H&M», международный конгломерат компаний «Virgin Group», безалкогольный газированный напиток «Coca Cola» (см. приложение 1) и другие.

Однако, не смотря на такую видимую популярность шрифтовых логотипов, которая могла показаться в вышеописанном анализе, данная группа логотипов занимает последнее место в использовании их на практике. В ходе исследовательской работы нами было проанализировано 250 логотипов мировых и общероссийских брендов. Согласно результатам исследования, наименьший процент – 22% составили логотипы, где присутствует лишь одна составляющая – текстовая часть. Но, несмотря на такую незначительную цифру, в данную категорию входят логотипы, чье имя нам встречается практически каждый день, их бренд всегда на слуху и они не раз подтверждали хорошее качество своего производства в деле. В эту группу входят разные отрасли деятельности – это производители одежды и обуви, производители продуктов питания, информационные агентства, сайты знакомств и тому подобное. Мы подвергли анализу логотипы организаций, каждые из которых не похожи друг на друга по роду их деятельности.

Ярким и запоминающимся является логотип сайта знакомств «Badoo». Он представляет собою смесь разноцветных букв, не расположенных на одной линии. Шрифт без засечек, по форме буквы схожи, но отличаются по размеру. Динамичность и яркость букв побуждает к любопытству, воодушевляет и привлекает внимание. Первая буква «O» содержит в себе красный глазок, который будто наблюдает за миром. В приложении используется одна белая буква «b» в оранжевом квадрате.

Логотип телерадиовещательной корпорации «BBC» представляет собою черные буквы «B», «B» и «C» внутри белых квадратов. Семейство шрифтов: BBC Striped Channel Logos, стиль шрифта: Regular. Помимо белого фона, на нескольких телеканалах корпорации используется красный фон и белые буквы, с пометками «News» и «World News». Кегль данных обозначений в несколько раз больше названия корпорации; шрифт без

засечек.

Два основных требования к любому логотипу – это его узнаваемость и индивидуальность. Наряду с этим, логотип должен быть предельно прост, компактен и пригоден для нанесения его на любые поверхности. Анализируя группу текстовых логотипов, мы пришли к общему мнению, что большинство рассмотренных нами логотипов придерживаются правил построения композиции; если содержится больше чем одна разновидность шрифтов, то в основном они хорошо гармонируют между собой, а цветовое решение всегда соответствует роду их деятельности. Наиболее характерными примерами являются: компания, предоставляющая почтовые и курьерские рассылки «FedEx», транснациональная машиностроительная компания «Canon», производитель и поставщик аппаратного и программного обеспечения «IBM», один из лидеров мирового рынка потребительских товаров «P&G».

Изначально логотип компании «FedEx» (см. приложение 1) представлялся без привычных нам сокращений. Написание «Federal Express» было заключено в фиолетово-белом прямоугольнике, при этом второе слово окрашено в красный цвет. Шрифт представлял собой мягкие и закругленные формы, плавно перетекающие из одной буквы в другую. Современный же вариант логотипа теперь выглядит иначе. Из длинного названия сделали аббревиатуру из двух слогов – «Fed» и «Ex», узнаваемую сейчас во всем мире. Буквы имеют четкий прямоугольный контур без засечек, благодаря комбинациям шрифтов «Univers 67» (Bold Condensed) и «Futura Bold»; кроме того, в логотипе есть потаенный смысл: между нижней частью буквы «E» и «x» есть пустое пространство, которое образует стрелку. Ссылаясь на психологию восприятия, стрелка должна ассоциироваться у потребителей со скоростью доставки, которую обеспечивает компания. В логотипе используется контрастное сочетание фиолетового и оранжевого оттенков. Такое колористическое решение используется крайне редко, обычно оттенки данных цветов используются по отдельности.

«Canon» – в первый год существования, когда бренд еще носил имя «Kwanon», шрифт сменился два раза. В первый раз он был представлен в виде языков пламени, во второй – прописные буквы с витиеватыми дополнениями. В 1935 году шрифт решили кардинально изменить. Дизайнер создал логотип с засечками, особенно это выражено в букве «С». В то время это считалось нововведением в дизайне, так как подобный стиль шрифтов не был еще представлен в Европе и Северной Америке. Далее логотип претерпевал незначительные изменения: буквы то вытягивались, то увеличивались в объеме (при помощи жирности шрифта). Сегодня «Canon» (см. приложение 1) окрашен в красный цвет. Цвет который символизирует скорость и движение, учащает сердцебиение и стимулирует к спонтанным покупкам.

Современный вид логотипа корпорации «IBM» (см. приложение 1) был модифицирован в 1972 году американским дизайнером Поль Рэндом. Исходя из деятельности корпорации, было принято решение использовать в качестве логотипа аббревиатуру, имеющую геометрический строгий шрифт с четкостью границ. В логотипе отсутствует какая-либо вычурность и сложность написания букв. Для создания эффекта динамичности, скорости и движения, логотип наделили горизонтальными контрастными полосами, проходящие параллельно через все шрифтовое написание.

«P&G» (см. приложение 1) – за семьдесят два года написание букв «P» и «G» сменилось пять раз. Сначала между прописными буквами использовался предлог «and», сейчас его заменил амперсанд. Дизайнеры не прибегали к существенным изменениям в написании бренда, а лишь работали над мелкими деталями, включая наклоны, засечки и объемы. Кстати, «P&G» один из немногих логотипов на сегодняшний день, шрифты которого имеют засечки. С 90-х годов цвет сменился с черного на синий. Этот оттенок остается прежним и сегодня. Как нам известно, этот цвет символизирует лояльность, мужественность и интеллигентность, а также вызывает в организме химические реакции, способствующие релаксации.

Овладеть искусством шрифта возможно лишь изучив историю развития различных его видов, анализируя готовые композиции шрифтовых надписей с эмоционально окрашенным рисунком букв. Большое внимание необходимо уделять качеству и технике его исполнения, что невозможно без серьёзного изучения его структуры и классификации. При создании творческих композиций важно не только техническое умение, но и определенный творческий подход, без которого композиция теряет свое эстетическое значение [Соловьев 1993: 6].

Отметим, что шрифтовые логотипы пользуются наименьшей популярностью среди других видов. В процентном соотношении число исследуемой группы логотипов составило 22% от общей выборки (250 логотипов) Однако, это не означает, что логотипы данной категории менее эффективны в деле: логотипы такого рода используют корпорации с мировым именем, такие как «Google», «FedEx», «Skype», «IBM» и другие. Для вышеперечисленных компаний качество и надежность работает на логотип, а не наоборот. В настоящую группу логотипов входят разные отрасли деятельности – это производители одежды и обуви, производители продуктов питания, информационные агентства, сайты знакомств и тому подобное.

Помимо прочего, мы классифицировали шрифты на три основные группы и привели примеры. Шрифты с засечками (антиква): «Tervolina», «Electrolux»; шрифты без засечек (гротески или рубленые): «Nestle», «Google», «Panasonic»; шрифты свободного стиля: «Instagram», «H&M», «Virgin». Таким образом, можно сделать следующий вывод: добиться популярности и призывания текстового логотипа поможет частое упоминание о фирме в рекламе или же высокое качество продукции/услуг.

§ 2. Интеграция шрифта и изображения в дизайне логотипа

Возрастающая конкурентная борьба между предприятиями и

организациями определяет новые требования к разработке дизайна логотипов. Современные знаки могут содержать в себе не только векторные элементы и шрифты, но также растровые (рисунок, фотографии) и 3D-модели. Развитие интернета и интерактивной среды позволяет создавать логотипы, которые являются динамичными и меняют свою форму в зависимости от различных условий по определенным правилам, которые определяет дизайнер. Поэтому разрабатывая современный комбинированный логотип, который содержит в себе символическую составляющую, необходимо учитывать с помощью каких художественных или виртуальных средств она была создана. Тем не менее, общие требования к конечному варианту логотипа предполагают, чтобы он был сохранен и реализован, как правило, в векторной программе.

Из общего количества анализируемых нами логотипов, комбинированные составляют 24%. Комбинированные знаки содержат в себе все достоинства текстовых и символических логотипов. Знаки этой категории предпочтительны для начинающих, только выходящих на рынок компаний. Они позволяют новым фирмам продвигать свой товар/услугу и презентовать какие-либо их индивидуальные и выгодные качества. Со временем, при правильном продвижении бренда у компании формируется свой уникальный образ. В связке знака с текстовой частью, комбинированные логотипы обеспечивают большую запоминаемость названия фирмы или продукта. В будущем, ведя правильную рекламную политику, можно будет использовать только знак, без текстовой части.

Так в январе 2011 года всемирно известная сеть кофеен «Starbucks» (см. приложение 2) провела ребрендинг, обновив логотип, впервые с 1971 года. В результате проведения исследования, дизайнеры упростили вид оригинального знака, удалив обрамление и надпись, а акцент сделали на сирене. «Сорок лет она подавала кофе, поэтому теперь она – звезда», – заявляет компания.

Нефтегазовая компания «Shell» (см. приложение 2) также использовала

указание своего имени лишь в определенных промежутках своего развития. С годами логотип постепенно менялся в соответствии с новыми трендами в графическом дизайне. Первый логотип компании 1900 года представлял собою точную черно-белую репродукцию раковины гребешка. Лишь спустя пятьдесят лет дизайнеры решили добавить шрифтовое написание к символу: скорее всего с целью усиления привлечения внимания. Сегодня логотип настолько узнаваем, что часто используется без указания имени компании.

По результатам исследования логотипов данной категории, можно сделать вывод, что комбинированные логотипы предпочтительны практически для всех мировых и общероссийских телеканалов, киностудий, политических партий и производителей парфюмерии. Стоит отметить тот факт, что несмотря на многозначность и содержательность графического элемента в логотипе, даже бренды с мировым именем не отказываются от текстовой расшифровки.

Например, изображение гнезда с птенцами «Nestle» (см. приложение 2), даже без подписи названия корпорации, узнаваем во всем мире. Фамилия Генри Нестле – революционера в области продуктов питания, очень похожа на английское слово «nest», что в переводе означает «гнездо». Именно так и появилась идея для создания логотипа. Но, помимо этого, изображение птенцов и кормящей их матери ассоциируется у нас с материнством, доверием и пользой продукта. Шрифт, как и изображение гнезда, обладает мягкими, округлыми формами, никаких остроконечных элементов. В целом, создается образ чего-то воздушного и детского, это отобразилось и в цветовой гамме. За многолетнюю историю, у бренда было несколько цветовых решений, но сейчас компания остановилась на нежно голубом оттенке. Логотип в полной мере передает содержание и ассоциации, соответствующие деятельности бренда. Ведь изначально компания специализировалась на молочной продукции, а на сегодняшний день шестьдесят стран мира потребляет продукцию корпорации, в которой, в большинстве своем входит молочный шоколад, детское питание, кулинарные

изделия и многое другое.

Также некоторые комбинированные логотипы хороши тем, что в них отражается суть деятельности компании. При правильной разработке таких логотипов, даже увидев неизвестную нам марку, мы можем интуитивно догадаться чем занимается та или иная организация. Например, профессиональная косметика «Wella» (см. приложение 2): в логотипе мы видим, что главным образом акцент делается на волосы, тем самым, сразу возникает ассоциация, что, возможно, такая композиция связана с уходом за волосами. Также можно привести в пример логотип партии Единая Россия (см. приложение 2). Использование флага и медведя визуально идентифицирует организацию и её продукты.

Не менее говорящим комбинированным логотипом является один из крупнейших финансовых конгломератов индустрии развлечений – «Disney» (см. приложение 2). Логотип компании сочетает в себе несколько элементов – это графическое изображение, название компании и мелодия. За основу графической части логотипа был взят один из самых красивых замков Европы – немецкий Нойшванштайн. Изображение замка расплосовано тонкими контрастными линиями, отсутствуют характерные черты орнамента. Под изображением располагается одна из личных подписей Уолта Диснея; так как каждая работа художника уникальна, то и подпись должна каждый раз индивидуализироваться. Неизменными при написании остаются только две заглавные буквы – «W» и «D». В логотипе используется рукописный шрифт «Waltograph». Существует несколько версий данного шрифта, которые имеют общее название «Walt Disney Script». В логотипе продумана буквально каждая деталь, которая непосредственно должна вызывать у нас ассоциативный ряд со сказками, детством и волшебством. Так например, дуга, обрамляющая замок, представляет собой шлейф звездной пыльцы от феи из сказки о Питере Пене.

Иллюстрированный логотип знаменитого детского телеканала «Nickelodeon» (см. приложение 2) – это ещё один яркий пример того, где с

помощью цвета передаются эмоции детской радости и развлечений. Эмблема представляет собой кляксу, внутри которой по диагонали располагается название канала. Используемый оранжевый цвет и рукописный округлый шрифт располагает потребителей к веселью и игровым эмоциям. Оранжевый цвет отлично передает настроение радости и свежести, подходит как для молодежных организаций, так и для сфер развлечений, что и является основной целью телеканала.

Самую малочисленную категорию комбинированных знаков составляют логотипы, в основе которых лежит реалистичная фотография. Данный факт, обосновывается тем, что при использовании фотографии не всегда удается правильно составить композицию логотипа и обеспечить его дальнейшую узнаваемость и популярность. Чаще всего дизайнеры-разработчики логотипов преобразовывают реалистичные объекты в графический вид при помощи компьютерных программ. В такую группу можно отнести французский бренд минеральной воды «Evian», логотип кондитерского концерна «Бабаевский», мультимедийную компанию «Disney» и другие. Нами был рассмотрен лишь один логотип, который основан на реалистичной фотографии. Главным объектом логотипа кинокомпании «Paramount» (см. приложение 2) является гора Бен-Ломондиз штата Юта. На сегодняшний день белоснежная гора заключена в кольцо из двадцати двух звезд, которые символизируют число киноактеров, заключивших контракт с компанией. Над вершиной горы располагается само название «Paramount», набранное курсивным шрифтом из семейства «Paramount Script».

Типографика является неотъемлемой частью дизайна и оформительского искусства в логотипе. При выборе текстового шрифта для комбинированного 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 при передаче письма, украшенного логотипом компании. Мы рассмотрели некоторые примеры логотипов,

которые полностью соответствуют вышеописанным требованиям.

Первоначально логотип компании «Michelin» (см. приложение 2), занимающейся производством шин, состоял из доброжелательного человечка из шин на синем фоне с названием фирмы. Пропорции соотносились так, что фигура персонажа составляет 1/6 от целого логотипа; остальную же часть занимало название. Если провести сопоставительный анализ старого и нового вида логотипа, то можно отметить, что в первоначальном варианте используются яркие контрастные цвета, а само наименование написано курсивными заглавными буквами с жирным начертанием. Ко всему этому четко выделяется, подчеркивающая название, желтая линия. Нынешний вариант логотипа представляет собою контраст черного и белого цветов. К этому времени фигура человечка стала уже всемирно популярна и занимает большую часть логотипа, а надпись существенно уменьшилась в размерах. Использование черного цвета в логотипе ассоциируется с властью и опытом, указывает на сильную позицию на рынке. И это можно подтвердить примерами логотипов, в которых использование черного цвета только подчеркивает статус, стабильность и успешность компании. Под данное описание мы отнесли логотип французской компании по производству одежды и парфюмерии «Chanel», итальянский дом моды «Gucci», британскую вещательную корпорацию «BBC», а также «Nike», «Mercedes» и другие.

Черно-белый цвет присутствует и в логотипе мужского популярного журнала «Play Boy» (см. приложение 2). Неповторимый образ кролика красуется на всех обложках журнала еще с середины XX века, и по сей день кролик не претерпевал изменений. Графическое изображение более чем простое и доступное для восприятия, и тем самым - легко запоминаемое. Бабочка дополняет образ логотипа, делая его изысканным и утонченным, а также обеспечивает его целостность и гармоничность. Логотип прост не только в изображении кролика: цветовая гамма эмблемы составляет контраст черного на белом, а текст представляет собою жирные строгие буквы с

засечками, не имеющие какие-либо дополнительные элементы.

Логотип косметической компании «Рив Гош» (см. приложение 2) представляет собой элемент, состоящий из четырех квадратов контрастных цветов на чёрном фоне. Справа от геометрического элемента логотипа располагается название фирмы, написание которого можно отметить такими характеристиками, как простота, изысканность и контрастность. Оба элемента могут использоваться в навигации как самостоятельные части, так как в них отсутствует надуманная сложность и они доступны для запоминания.

Проведя анализ развития графического дизайна в логотипах, мы выделили следующие актуальные тенденции:

1. Связка символа с орнаментом корпоративного стиля.

Одним из популярных трендов разработки дизайна является объединение символа с орнаментом корпоративного стиля. В рассматриваемой тенденции, логотип может использоваться как отдельная часть, так и вместе с орнаментом. Логотип перемещается с объекта на объект вместе со своей средой, которая также может видоизменяться. Примером может выступить логотип телеканала «Дождь» (см. приложение 2). В основу дизайна легло написание телеканала, где вместо буквы «ж» используется её образ, при помощи трех диагональных линий «///». Так, в зависимости от сферы применения, логотип способен интегрироваться как полностью, так и отдельной его частью «///».

2. Установленное изменение логотипа при смене или обновлении его носителя.

Наиболее часто данная тенденция используется в интернете и на медиа-носителях. При создании подобного знака необходимо помнить о том, что изменения в логотипе должны быть едва уловимы и обусловлены средой его расположения. Сам «скелет» и структура не должны подвергаться кардинальным преобразованиям, так как это может привести к потере ведущего смысла и образа знака. Любое преобразование вида логотипа

создается при помощи специальных компьютерных программ и технологий. Примером может послужить логотип государственной компании «РЖД» (см. приложение 2). Его можно наделить такими характеристиками, как уникальность, простота и целостность. Изменения в рассматриваемом логотипе происходят лишь в цветовом диапазоне. Так в логотипе используется комбинация из двух цветов: основная – это красные буквы на белом фоне и дополнительная – белые буквы на красном фоне; цвета меняются в зависимости от сферы применения логотипа. Уникальность фирменному стилю придает само написание бренда. С первого взгляда отчетливо бросаются в глаза буквы «р», «д» и знак дроби между ними. Но, в сочетании, дробь и характерные наклоны в буквах «р» и «д» образуют «ж». Данное решение удобно в использовании, оно существенно сокращает и упрощает аббревиатуру. Шрифт отличает изысканный графический стиль, современность и энергичность, а использование броских контрастных цветов в фирменном стиле символизирует силу и драйв, побуждает к активности и действию. Также, данный контраст цветов используют не менее известные фирмы, такие как «Coca Cola», поисковая система «Яндекс», табачная продукция фирмы «Marlboro», производитель одежды и обуви «Levis», футбольный клуб «Manchester United», компания-разработчик программного обеспечения «Adobe» и другие.

3. Применение многомерной графики.

Многомерная графика с каждым днём всё больше и больше завоевывает современный мир в рыночной сфере потребления. Режиссёры снимают фильмы в трёхмерном формате, не так давно стали появляться телевизоры с функцией 3D графики, и конечно же, графический дизайн не обходит стороной этот ультрамодный тренд. Применение 3D элементов при создании символьной или текстовой составляющей логотипа является очень интересным. Проведенные исследования в области рекламы показывают, что трёхмерное изображение для человека является наиболее привлекательным способом визуализации, нежели простое изображение. Это обосновывается тем, что

графический 3D объект визуально способен «выходить» за рамки плоского листа. Тем самым, данный феномен вызывает непосредственный интерес и желание более пристально рассмотреть изображение, разглядеть все его детали и даже попробовать на ощупь [Мильчакова 2010: 1-3].

Ярким примером логотипа с многомерной графикой может послужить логотип сетевой энциклопедии «Wikipedia»(см. приложение 2). В мае 2010 года «Wikipedia» впервые дала выход 3D-модели своего знаменитого логотипа, представляющего образ глобуса-пазла. Над разработкой 3D-модели логотипа работал 3D-аниматор, арт-директор и графический дизайнер Филипп Метшен. Помимо того, что глобус сделали трёхмерным, дизайнеры поменяли шрифт «Hoefler» на «Linux Libertine» и отказались от курсива. Всё приложенные труды и усилия в разработку логотипа были сделаны для упрощения работы добровольцев, занимающихся адаптацией Википедии и её логотипа на 250 языков мира [История великих логотипов, http://].

Взаиморасположение знака и текста в комбинированных логотипах может быть разным, в зависимости от преследуемых целей компании. Текст поверх знака встречается реже, чем остальные комбинации, например такое расположение можно увидеть на логотипе волейбольного клуба «Белогорье», телеканале «Перец» и на автомобильном бренде «Lamborghini». Знак поверх текста используют, например ЗАО «Приосколье», профессиональная косметика фирмы «Wella», научно-популярный географический портал «National Geographic» и многие другие. Существует бесконечное множество и других комбинаций: знак рядом с текстом (справа, слева), текст или изображение, заключенные в какую-либо геометрическую фигуру и т.д.

Создавая комбинированный логотип, основной составляющей которого является текстовая и символическая часть, и, непосредственно, учитывая нынешние тенденции в развитии графического дизайна логотипа, были выявлены характерные закономерности для разработки логотипа, которые подверглись объединению в технологические схемы.

Технологические схемы подразделяются на два типа: создание

шрифтовой части для логотипа (см. приложение 3) и создание символьной составляющей (см. приложение 4). Подобное разложение на подвиды даёт возможность дизайнерам-разработчикам выбрать нужную схему в случае того, если логотип является чисто символьным или исключительно шрифтовым.

Если логотип является комбинированным, то есть возможность использовать каждую схему по отдельности для разработки знаковой и текстовой части, а в дальнейшем можно объединить обе составляющие в комбинированный, не забывая при этом соблюдать правила построения композиции [Мильчакова 2010: 4-5].

Итак, в результате изучения специфики комбинированных логотипов, нам удалось установить, что комбинированные знаки содержат в себе все достоинства текстовых и символьных логотипов. Вследствие анализа, было выявлено, что комбинированные логотипы занимают 24% от общей выборки. Данную категорию логотипов предпочитают практически все мировые и общероссийские телеканалы, киностудии, политические партии и производители парфюмерии. Стоит отметить тот факт, что несмотря на многозначность и содержательность графического элемента в логотипе, даже бренды с мировым именем не отказываются от текстовой расшифровки. Примером может послужить корпорация в сфере продуктов питания «Nestle». Помимо этого, мы выяснили, что самую малочисленную категорию комбинированных знаков составляют логотипы, в основе которых лежит реалистичная фотография. Данный факт, обосновывается тем, что при использовании фотографии не всегда удастся правильно составить композицию логотипа и обеспечить его дальнейшую узнаваемость и популярность. В результате анализа развития дизайна логотипов, мы выделили следующие основные актуальные тенденции:

1. Объединение знака с орнаментом фирменного стиля (телеканал «Дождь»);

2. Заданное изменение логотипа с изменением или обновлением носителя логотипа (государственная компания «РЖД», логотип «Sochi 2014»);

3. Использование трехмерной графики (сетевая энциклопедия «Wikipedia»).

§ 3. Шрифт в символьном логотипе

Некоторые исследователи в области типографики выделяют еще одну группу логотипов – символьные (знаковые) логотипы. В отличие от других групп, такие логотипы создаются путем изготовления оригинального символа. Зачастую подобные логотипы получаются с использованием разнообразных декоративных шрифтов. Ссылаясь на книгу Джейсона Берда «Веб-дизайн. Практическое руководство», некоторые шрифты из этой категории являются модифицированными вариантами популярных шрифтов с засечками и без засечек, а некоторые воплощают совершенно спонтанные идеи, которые относятся скорее к концептуальному подходу, нежели к гарнитуре шрифта. По своей природе декоративные шрифты читаются хуже, чем их традиционные аналоги, но если разумно их использовать, такие шрифты обогащают дизайн и делают его в разы оригинальнее. Ярким примером использования декоративного шрифта в знаковом логотипе выступают зажималки Zippo (см. приложение 5). Отличительным знаком в логотипе выступает приметный красный огонёк вместо точки над латинской буквой «i». Также можно привести в пример логотип музыкального конкурса «Евровидение». Отличительной чертой этого логотипа является символический знак сердца посередине самой надписи.

Так, еще одним ярким примером того, как простое написание фирмы способно превратиться в символ, является логотип компании «General Electric» (см. приложение 3). Шрифт в современном логотипе практически не отличается от шрифта в его первоначальном варианте, невзирая на почти сто

двадцатилетнюю историю компании. Со временем аббревиатура обзавелась кругом с растительным орнаментом, который с годами только дорабатывался и осовременивался. В первой половине двадцатого века были попытки уместить в логотип расшифровку – полное название «General Electric». Потом от расшифровки полностью отказались – в ней нет никакой нужды, компанию в мире знают практически все.

Как нами уже было установлено выше, все логотипы подразделяются на три основные категории: текстовые, символные и комбинированные. Сегодня довольно часто можно встретить логотипы, где типографика обходится без использования иллюстраций и графических объектов, а всё потому, что при помощи моделирования и монтажа текста есть возможность создать художественный образ с глубоким смыслом. Например, многие склонны думать, что логотип корейского конгломерата «Hyundai» (см. приложение 5) – первая буква его названия, не более. В действительности же буква «Н» символизирует двух людей, пожимающих руки (с одной стороны – клиент, с другой – представитель компании). А если обратить внимание на логотип крупнейшей в мире сети кафе-мороженое «Baskin Robbins» (см. приложение 5), то можно увидеть, что розовые части «BR» составляют число тридцать один – именно столько вкусов исторически было у мороженого «Baskin Robbins».

В ходе исследовательской работы нами было проанализировано 250 логотипов мировых и общероссийских брендов. Согласно результатам исследования наибольший процент составляет группа, где текст является неотъемлемой частью логотипа – 54%. К данной категории относятся различные отрасли деятельности – это и логотипы телеканалов, и логотипы социальных сетей, марки машин и т.д. Но, преимущество, в рассматриваемой категории логотипов, отдаётся продуктам питания и организациям, производящим технику и электронику. Нами были проанализированы самые яркие примеры логотипов, где текст выступает как составляющая фирменного знака. Что в целом из себя представляет логотип, с помощью

чего он выражен и какова его цветовая составляющая – вот главные компоненты, которым мы уделили непосредственное внимание.

В течение тридцати лет легендарная эмблема детских конфет «Chupa Chups» (см. приложение 5) не раз сменяла свои формы, шрифты и колористические решения. Сегодняшний вариант логотипа обладает яркими, насыщенными оттенками желтого и красного цвета. Сам графический объект представляет собою ромашку, внутри которой располагается не менее игривая и привлекающая внимание надпись. Шрифт, нарисованный в стиле ретро, напоминает нам что-то близкое из детства, тем самым вызывает положительные эмоции. Такое сочетание шрифта, цвета и формы обосновывается тем, что целевой аудиторией продукции компании являются дети до шестнадцати лет.

Правильно подобранный шрифт, кегль, межбуквенные интервалы в совокупности могут стать залогом успеха компании. Ведь что в логотипе главное? Прежде всего – это простота восприятия, высокая узнаваемость и универсальность использования, но и при этом важно чтобы логотип имел ярко-выраженный характер. Ярким примером является знаменитый на весь мир ребус «I love NY» (см. приложение 5). Эта эмблема уже прочно вошла в массовую культуру общества и стала отличным примером того, как незамысловатая идея логотипа может в миг стать популярной и узнаваемой по всему миру. Создание данного символа изначально входило в 2-месячную маркетинговую программу по развитию туризма в Нью-Йорке. Но в конечном счете, символ признания в любви городу превратился в бренд с подражанием ему по всему миру. Логотип состоит из заглавной буквы «I», красного знака сердца, и находящимися под ним буквами «N» и «Y», начертанные закругленной гарнитурой с засечками «slab serif» (American Typewriter).

Логотип одной из самых популярных социальных сетей в мире – «ВКонтакте» (см. приложение 5) выглядит просто, ненавязчиво и понятно. Как и многие другие логотипы, эмблема «ВКонтакте» была придумана в

кратчайшие сроки, но тем не менее, это не помешало стать ей всемирно известной. Изначально использовалось полностью название социальной сети, но спустя небольшой промежуток времени, оставили лишь букву «В», так как логотип уже ясно излагал суть деятельности компании. Синий и белый цвет являются самыми популярными в палитре логотипов. Они успокаивают и символизируют чистоту, и в тоже время несут посыл к уверенности и успеху. Частота использования данных оттенков объясняется тем, что из них практически невозможно вытянуть негативные эмоции. Такого цветового решения придерживаются как уже зарекомендованные себя марки, так и только развивающиеся организации. Например мировой лидер в производстве электроники «Samsung», глобальная энергетическая компания «Газпром», сеть парфюмерно-косметических магазинов «Летуаль», корпорация, производящая широкий спектр электронных устройств и компьютерных компонентов «Intel», радиостанция «Авто Радио», «Skype», косметика фирмы «Nivea» и «Oral B».

Прежде чем стать одной из самых популярных компаний в сфере информационных технологий, логотип «HP» (см. приложение 5) представлял собой эмблему круглой формы со вписанными в неё строчными буквами «h» и «p». Цвет все время оставался неизменно синим, лишь иногда менялись его оттенки. Сейчас же, обновленный логотип производителя представляет собой образы букв «h» и «p», изображенные в виде четырех параллельных друг другу коротких и длинных диагональных полос. Идя в ногу с модой, было принято такое минималистическое решение. Главным образом, стоит отметить то, что цвет логотипа сменился на серый. Это нам говорит о том, что оттенки данного цвета присущи крупным знаменитым компаниям, которые уже завоевали своё место на рынке и не нуждаются в призывании и привлечении внимания. К такой категории можно отнести логотипы следующих организаций: компания, специализирующаяся на производстве украшений из хрусталя «Swarovski», корпорации «Apple» и «Microsoft» и заглавные буквы логотипа южнокорейской компании по производству

электротехники «LG».

Аббревиатура «LG» (см. приложение 5) представляет собою всем известное подмигивающее лицо на красном фоне. На самом же деле, дизайнеры изобразили не просто лицо, этот символ содержит в себе множество значений. В первую очередь, глаз, находящийся в верхней левой части говорит о том, что компания сфокусирована и нацелена на результат своей деятельности. Этот круглый элемент может уже использоваться как самостоятельная часть, так как он узнаваем во всём мире. Помимо этого, белые линии, заключённые в круг образуют буквы названия фирмы. Сама же аббревиатура «LG» имеет серый цвет, заглавные буквы и жирное начертание, а в переводе с английского означает «жизнь хороша» – главный слоган компании. В конечном итоге, можно сказать, что это необычное решение – образование названия и слогана при помощи одной и той же фразы.

Таким образом, мы видим, что при разработке дизайна логотипа, большинство мировых и общероссийских организаций отдают своё предпочтение логотипам, где текст выступает как основная составляющая знака. И этот факт подтверждается процентным значением – 54% найденных и проанализированных нами логотипов занимают бренды, чье имя трансформировалось из текста в символ. В это число входят следующие логотипы: «General Electric», «Hyundai», «Baskin Robbins», «Chupa Chups», «Вконтакте», «НР» и другие.

Выводы к главе

Итак, по видам логотипы классифицируются в зависимости от того, из каких элементов они состоят. Их принято разделять на три основные категории: текстовые, символные (знаковые) и комбинированные.

Логотипы только с текстовой частью (без графического символа) называют текстовыми.

Современные логотипы могут содержать в себе не только шрифты, но и другие графические элементы. При разработке современного комбинированного логотипа, который содержит в себе символьную составляющую, необходимо учитывать художественные или виртуальные средства графического дизайна.

Еще одну группу логотипов составляют символьные (знаковые) логотипы. Данные логотипы создаются путем разработки оригинального символа, зачастую при использовании разнообразных декоративных шрифтов.

Анализ логотипов российских и мировых брендов показал, что:

- 22% занимают логотипы со шрифтовым начертанием, к ним относятся «Google», «FedEx», «Skype», «IBM» и другие. Специфика таких логотипов заключается в том, что, в независимости от того будет ли логотип представлять собою аббревиатуру из букв, или же это будет полное наименование организации, в совокупности логотип должен иметь единую законченную композицию. Добиться успеха и призывания текстового логотипа поможет частое упоминание о фирме в рекламе или же высокое качество производимой продукции.

- 24% занимают комбинированные логотипы. Данная категория предпочтительна для многих мировых и общероссийских телеканалов, киностудий, политических партий и производителей парфюмерии. Их особенность заключается в том, что они более универсальны в использовании, а графические образы лучше откладываются в памяти. При разработке таких логотипов есть возможность использовать широкий спектр различных букв, знаков и художественных элементов ;

- самый большой процент – 54% составили логотипы, где текст выступает составляющей знака. Преимущественно такой вид логотипов встречается в организациях, производящих продукты питания, технику и электронику. Сюда входят логотипы «General Electric» , «Hyundai», «Baskin Robbins», «Chupa Chups», «ВКонтакте», «HP» и другие. Отличительной

особенностью данного вида логотипов являются завышенные требования к разработке графической и композиционной составляющей, так как логотипы данной категории должны моментально идентифицировать производителя какого-либо товара или услуги. Символ должен быть оригинальным и легко запоминающимся.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Графический дизайн представляет собою творческо-проектный вид деятельности, направленный на создание и разработку гармоничного объединения и расположения знаковых систем, с целью эффективной передачи сообщения определённой аудитории, при помощи выразительных средств. Типографика в графическом дизайне выступает как одна из самых важных составляющих. Она, как и графические изображения, и цветовые решения, способствует формированию визуально-коммуникативной среды современности. Шрифт является основой графического дизайна, он рассматривается не только как искусство, но и как наука. По своей природе шрифт динамичен, в нём постоянно изменяется и обновляется предметная система закономерностей, способов видения, мышления и эстетики. Шрифт способен придать характер и индивидуальный образ графическому объекту, и при этом – обеспечить эффективное донесение основной идеи.

В эпоху современности графический дизайн воплощает в реальность самые разные стили и направления; даёт возможность возрождению стилей далёкого исторического прошлого и продолжает развитие и усовершенствование направлений в графическом дизайне современного мира. На сегодняшний день перед дизайнерами представляется широкий спектр как художественных, так и стилистических инструментов, с помощью которых можно смело совмещать стили прошлого и настоящего для поиска чего-то нового, не ограничиваясь при этом никакими рамками.

Среди элементов логотипа выделяют: шрифтовые, пробельные, декоративные и изобразительные элементы. Сегодня довольно часто встречаются логотипы, где визуальный образ создается только при помощи шрифта. Таким образом, типографика является неотъемлемой частью дизайна логотипа.

Все логотипы принято делить на три категории: текстовые, символьные и комбинированные. Сегодня довольно часто можно встретить логотипы без

иллюстраций и графических объектов, а всё потому, что при помощи моделирования и монтажа текста есть возможность создать художественный образ с глубоким смыслом. Например, многие склонны думать, что логотип корейского Hyundai – первая буква его названия, не более. На самом же деле буква «Н» символизирует двух людей,жимающих руки (с одной стороны – клиент, с другой – представитель компании).

Следует отметить, что большую группу составляют логотипы, где текст выступает как составляющая знака. Если обратить внимание на логотип Baskin Robbins, то можно заметить, что розовые части «BR» составляют число 31 – именно столько вкусов исторически было у мороженого «BR».

Комбинированные знаки содержат в себе все достоинства текстовых и символьных логотипов. Знаки этой категории предпочтительны для начинающих, только выходящих на рынок компаний. В связке знака с текстовой частью, комбинированные логотипы обеспечивают большую запоминаемость названия фирмы или продукта.

Самую малочисленную группу составляют символьные логотипы. Такой вид логотипов очень популярен среди всемирноизвестных брендов, так как сам графический символ – многозначен и содержателен и прекрасно помогает создавать ассоциативный ряд в подсознании человека с определенным товаром или услугой. Такую «роскошь» могут себе позволить лишь самые известные бренды с мировым именем, такие как Apple, Shell, Macdonalds, Lacoste и т.д. Данные логотипы не нуждаются в расшифровке, так как эти компании в мире знают практически все.

К характерным особенностям, современным тенденциям в графическом дизайне и правилам использования шрифта при создании логотипа следует отнести:

- тип шрифта и уместность его использование (без засечек, с засечками, прямолинейные и угловатые шрифты, гарнитурные, декоративные и рукописные шрифты) Удачный пример использования декоративного шрифта - логотип компании «General Electric». Аббревиатура организации

гармонично сочетается в круговом орнаменте с элементами растительности, образуя целостность и законченность композиции. Неудачный пример – логотип американского телеканала «Animal Planet». Помимо того, что написание названия состоит из букв разной высоты и ширины, так разработчики дизайна еще неуместно «уложили на бок» букву «M»; от этого логотип читается не сразу;

- размер шрифта. Удачным примером выступает логотип «РЖД», так как вне зависимости от его размера, он легко читается как на вагонах, так и на официальных бланках; неудачный пример - логотип сети кофеен «Шоколадница». В написании названия присутствует мелкие художественные элементы, в виде чашек и кофейных зёрен, при уменьшении графического изображения, логотип может стать нечитабельным, так как буквы и дополнительные элементы сольются в одно целое;

- цвет шрифта. Удачным примером логотипа, в полной мере отражающим деятельность компании является логотип сети магазинов «Pink Panther». Использование розового цвета уместно для магазина подарков и сувениров. Неудачный пример - логотип летних олимпийских игр в Лондоне 2012. В логотипе используются негармоничные оттенки розового, желтого и белого цвета, а также неудачно изображено написание 2012 года;

- средства выделения шрифтов (курсив, полужирный шрифт, подчеркивание, эффект тени и т.д.). Неудачным примером логотипа с курсивным прописным написанием мы отнеси «Johnson's Baby», так как первое слово не сразу поддаётся прочтению, а удачным логотипом с жирным шрифтовым написанием является «IKEA»);

- прописные и строчные буквы. Неудачным примером логотипа с прописным написанием мы отнеси «Johnson's Baby», так как первое слово не сразу поддаётся прочтению, а удачным прописным логотипом является «MANGO», даже с добавлением прорезей меж букв, логотип легко читается;

- психология восприятия шрифта в текстах. Логотип «Disney» можно отнести к удачному шрифтовому написанию, так как его отличает

особая оригинальность и художественность элементов шрифта. Встретив какое-либо написание из версии данной группы шрифтов, ассоциативно в памяти «всплывёт» образ логотипа компании. Неудачным логотипом с точки зрения психологии восприятия является логотип сети магазинов «Zara». Использование классического шрифта с засечками (Times New Roman) не даёт возможность логотипу быть оригинальным и запоминаемым, даже не смотря на простоту написания.

Также нами было установлено, что от общей выборки (250 логотипов мировых и общероссийских брендов) 54% составляют логотипы, где текст выступает как составляющая знака. В данную категорию мы отнесли «General Electric», «Hyundai», «Baskin Robbins», «Chupa Chups», «Вконтакте», «HP» и другие. Несмотря на то, что комбинированные логотипы содержат в себе все достоинства шрифтовых и символьных знаков, в процентном соотношении они расположились на втором месте по популярности и составили 24%. К ним относятся: «Shell», «Nestle», «Wella», «Disney», «Paramount» и другие. Самую малочисленную группу – 22% составили логотипы, где текст является единственной составляющей знака. Однако это совсем не означает, что логотипы данной категории менее эффективно выполняют свои функции и задачи. И мы это подтвердили наглядными примерами использования логотипов, такими мировыми брендами как «Google», «FedEx», «Skype», «IBM» и другие. Для вышеперечисленных компаний качество и надежность работает на логотип, а не наоборот.

Итак, типографика в современном дизайне логотипа охватывает всю сферу визуальной коммуникации. Её отличительной особенностью является не просто зрительное представление информации, а создание композиционных отношений между ключевыми элементами логотипа. Основные приемы и средства оформления логотипов базируются на законах графического дизайна, включая в себя все многообразие стилей и направлений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ 3489.1-71. Шрифты типографские (на русской и латинской графических основах). Группировка. Индексация. Линия шрифта. Емкость [Текст]. – Москва, 1971. – 3 с.
2. Аксенов, Г.П. Эволюция художественно-образной выразительности графического дизайна в процессе развития полиграфических средств [Текст] : дис. ... канд. искусствоведения / Г.П. Аксенов. – М., 2008. – 169 с.
3. Берд, Д. Веб-дизайн. Руководство разработчика [Текст] – СПб.: Питер, 2012. – 165 с.
4. Брингхерст, Р. Основы стиля в типографике [Текст] /пер. с англ. – М., 2006. – 480 с.
5. Буковецкая, О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет [Текст] / 2 изд., испр. – М.: ДМК Пресс., 2000. – 304 с.
6. Бхаскаран Л. Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве и архитектуре [Текст]: учеб.пособие / Л.Бхаскаран. – М.: Изд-во: «Арт-родник», 2005. – 258 с.
7. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Изд-во: «Юнити-Дана», 2004. – 414 с.
8. Веркман, К. Использование товарных знаков в рекламе [Текст] / К. Дж. Веркман. – М.: Прогресс, 1986. – 224 с.
9. Веркман, К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие [Текст] / К. Веркман; пер. с англ. М.: «Прогресс», 1986. – 520 с.
10. Гордон, Ю. Книга про буквы от Аа до Яя [Текст]: учеб.пособие/ Ю. Гордон. – М., Изд-во студии Артемия Лебедева, 2006. – 596 с.
11. Дайкель, Д. Товарные знаки в Европе и в России. Вопросы теории и истории [Текст] / Д. Дайкель, К. Брандмейер, Э. Глитерник. – СПб: Санкт-Петербург: А О «Славия», 2002. – 127с.

12. Капр, А. Эстетика искусства шрифта [Текст]: учеб.пособие/ А. Капр. – М., «Книга», 1979. – 128 с.
13. Каров, П. Шрифтовые технологии [Текст] / Описание и инструментарий. пер. с англ. – М.: Мир, 2001. – 454 с.
14. Королькова, А.С. Живая типографика [Текст]: учеб.пособие / А.С.Королькова. – Москва, IndexMarket 2008. – 224 с.
15. Кричевский, В.Г. Типографика в терминах и образах [Текст] / книга в двух томах: том 1. Второе издание. – Тула: Издание «Власта», 2010. – 108 с.
16. Кудрявцев, А.И. Шрифт: теория, история, практика [Текст]: учеб.пособие А.И. Кудрявцев. – Университет Натальи Нестеровой. – М., 2003. – 247 с.
17. Лебедев, А. А. Ководство [Текст]: издание четвёртое. – М.: Изд-во Студии «Артемия Лебедева», 2014. – 536 с.
18. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Текст] / А. Н. Леонтьев. – М.: Издательство «Академия», 2005. – 352 с.
19. Лесняк, В.И. Графический дизайн [Текст]: учеб.пособие / В.И. Лесняк. – М.: IndexMarket, 2011. – 416 с.
20. Мазурина, Т.А. Товарный знак как идентификатор бренда [Текст]: сб.статей. Вестник ОГУ №5 (166). – Оренбург, 2014. – 63 с.
21. Мильчакова, Н.Е. Дизайн логотипов с учетом современных технологий представления информации [Текст]. – Москва, 2010. – С. 1-5.
22. Морисон, С. Основные принципы типографического искусства [Текст] / В сб. Книгопечатание как искусство. – М., Книга, 1987. – 128 с.
23. Музыкант, В. Л.Формирование бренда средствами PR и рекламы [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 608 с.
24. Мюллер-Брокманн, Йозеф. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок [Текст]: пер. с нем. Л. Якубсон, 1981. – М.: Изд-во Студии «Артемия Лебедева», 2014. – 184 с.

25. Огилви, Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста [Текст]: учеб.пособие / Д. Огилви. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1996. – С. 16.
26. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие / Ф.Г. Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2005. – 524 с.
27. Панов, Е. А. Познание цвета. Равнозначность цвета в цифровых системах [Текст] / Е. А. Панов. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 240 с.
28. Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие. – М.: Изд-во «Гардарики», 2005. – 399 с.
29. Прингл, Х. Энергия торговой марки. [Текст] / Х. Прингл, М. Томпсон. СПб: Издательство «Питер», 2003. – 288 с.
30. Райе, Л. 22 закона создания бренда [Текст] / Л. Райе, Э. Райе. – М.: Издательство «АСТ», 2003. – 149 с.
31. Рудер, Э. Типографика [Текст]: учеб.пособие / Э. Рудер. – М., Книга, 1982. – 288 с.
32. Самара, Т. Типографика цвета. Практикум [Текст]: учеб.пособие / Т. Самара. – РИП-холдинг, Rockport Publishers, 2006. – 256 с.
33. Саттон Т. Гармония цвета. Полное руководство по созданию цветовых комбинаций [Текст] / Тони Саттон, Брайд Виллен. – М. : Астрель, АСТ, 2004. – 215 с.
34. Семенов, В. Б. Товарный знак: битва со смыслами [Текст] / В. Б. Семенов. – СПб.: Издательство «Питер», 2005. – 256 с.
35. Серов, С. И. Графика современного знака [Текст] / С. И. Серов. – М.: «Линия График», 2005. – 408 с.
36. Соловьев, С. А. Шрифт и декоративное оформление [Текст]: учеб.пособие / С.А. Соловьев. – Высшая школа: Москва, 1993. – С. 6.
37. Тодоров, Ц. Теория символа [Текст] / Ц. Тодоров. – М.: Издательство «Дом интеллектуальной книги», 1999. – 384 с.

38. Туэмлоу, Э. Графический дизайн: фирменный стиль [Текст]: учеб.пособие / Э. Туэмлоу. – М.: Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
39. Феличи, Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн [Текст] / Д. Феличи; пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко. – СПб: Санкт-Петербург: «БХВ Петербург», 2005. – 496 с.
40. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 384 с.
41. Фоли, Д. Энциклопедия знаков и символов [Текст] / Д. Фоли. 2-е изд. – М.: Издательство «Вече», 1997. – 432 с.
42. Цапф, Ч. Философия дизайна Германа Цапфа [Текст]: пер. с англ. И.Форонов. – М.: Изд-во Студия «Артемия Лебедева», 2014. – 260 с.
43. Чихольд, Я. Новая типографика: руководство для современного дизайнера [Текст] / пер. с нем. Л.Якубсон, 1987. – М. : Изд-во Студия «Артемия Лебедева», 2011 – 117 с.
44. Шицгал, А.Г. Русский типографский шрифт [Текст]: вопросы теории и практика применения. 2-е изд. – М., «Книга», 1985. – 256 с.
45. Шорохов, Е.В. Композиция [Текст]: Учеб. для студентов худож.-граф. фак./ Е.В. Шорохов. – М.: Просвещение, 1986. – 207 с.
46. Шпикерман, Э. О шрифте [Текст] / Э. Шпикерман; пер. с англ. – М.: ПараТайп, 2005. – 192 с.
47. Шрифты. Разработка и использование [Текст]: коллективная монография/ Барышников Г.М., Бизяев А.Ю., Ефимов В.В., Моисеев А.А., Почтарь Э.И., Ярмола Ю.А. – М., «ЭКОМ», 1997 – 19 с.
48. Эльбрюнн, Б. Логотип [Текст] / Б. Эльбрюнн; пер. с франц. Н. Баженова СПб: Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева», 2003. – 127 с.
49. Яненко, М.Б. Торговые марки в товарной политике фирмы [Текст]: учеб.пособие / М.Б. Яненко. – СПб.: Питер, 2005. – 173 с.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Типографика в дизайне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yellow-elephant.ru/design/article/tipography/>
2. Дизайн логотипа и его особенности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ivadesign.dp.ua/ru/usefull/63/>.
3. История великих логотипов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nevsedoma.com.ua/index.php?newsid=109316>.

Приложение 1.

bad○○○○ В В С

 Electrolux

Canon

Google

FedEx®



IBM®

Panasonic®

Pink Panther

Coca-Cola

P&G

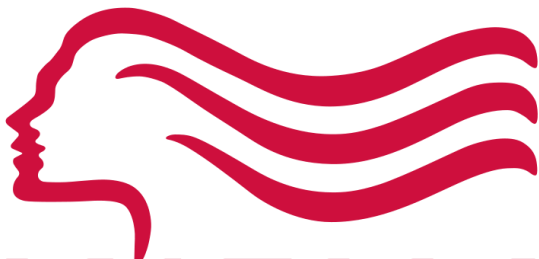
Instagram



Shell



Nestlé®



WELLA

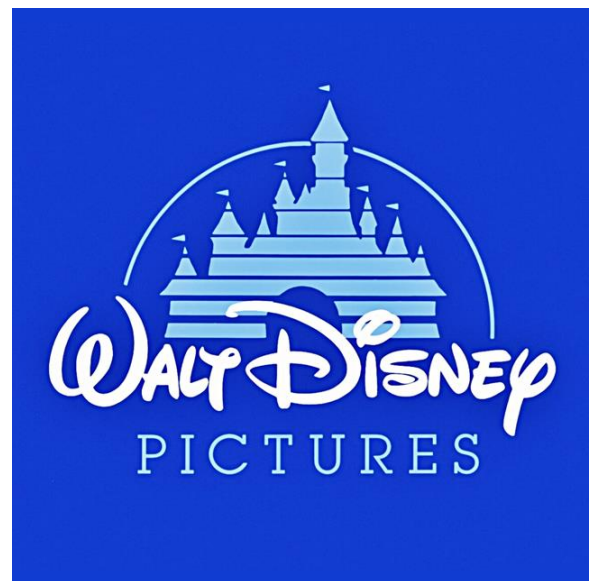


PLAYBOY

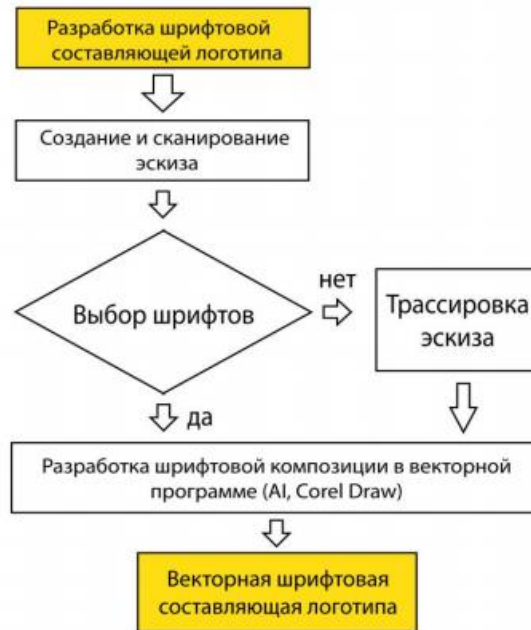




Википедия
Свободная энциклопедия



Приложение 3.



Приложение 4.



