

## ЛОГОТИП КАК СЛОВО-ОБРАЗ

**Зими́на Наталья Михайловна**

доцент кафедры дизайна,  
Институт архитектуры и дизайна,  
Сибирский федеральный университет  
Россия, Красноярск, e-mail: nataliz-art@mail.ru

УДК: 378:659

ББК: 85.11

DOI: 10.47055/1990-4126-2020-3(71)-19

### Аннотация

*На примере студенческих работ рассмотрены принципы разработки логотипов (словесных товарных знаков), основанные на выявлении образных характеристик и эмоциональной составляющей слова. Определяется важность работы не только с формой, но и с содержанием логотипа, а также применение подобных принципов в стилеобразовании для создания уникального графического образа в период обучения профессиональным навыкам дизайнера-графика.*

### Ключевые слова:

*логотип, фирменный стиль, брендинг, тенденции в графическом дизайне*

Важная задача компании при выходе на рынок – разработка фирменного стиля. Только имея собственное узнаваемое лицо, компания-новичок может выделиться среди конкурентов в своей нише и привлечь внимание к собственному продукту. Идентифицирующая и дифференцирующая функции становятся ключевыми в бурно растущем потоке поставляемой аудитории продукции и серьезного развития сферы услуг и предпринимательства.

Еще в начале XX в., в период становления профессионального графического дизайна на фоне индустриального бума начало складываться и к 1950–1970-м гг. достигло пика популярности такое направление, как корпоративный фирменный стиль. Немалый вклад в это развитие внес известный дизайнер Пол Ренд, который по праву может считаться отцом айдентики, так как смог обосновать ее значимость для развития бизнеса и создал ряд самых известных логотипов, которые узнаваемы и по сей день [1]. Дизайнеры-модернисты в своих разработках закладывали уникальные характеристики, позволяющие идентифицировать компанию. Знаки тех лет, геометризированные, символные отвечали актуальным тенденциям эпохи. В таких знаках преимущественно работал силуэт, форма и контрформа, черное и белое. Абстрактные, отстроенные по модульному принципу, они справлялись с поставленной задачей, создавая уникальный образ.

Позднее, в период расцвета постмодернизма, отношение к построению знака меняется и на передний план выходит эмоциональность и авторский почерк. Строгость и лаконичность модернистских логотипов сменяются экспрессивностью и смелостью постмодернистских. Однако сохраняется тенденция наполнения графического образа смыслом [3].

В современных реалиях, когда компаний-конкурентов, представляющих схожий тип продукции или занимающих одну нишу на рынке услуг, становится всё больше, логично предположить, что дизайнер должен идти по пути качественного улучшения продукта и демонстрировать оригинальность мышления для создания уникального графического решения. Однако из-за высокого

спроса в разработке айдентики появляется большое количество предложений по созданию логотипов и товарных знаков на основе заранее разработанных абстрактных шаблонов с применением формальных композиционных приемов и цветовых кодировок. Такие предложения можно найти на различных графических «стоках», навыками такой работы могут овладеть все желающие влиться в профессию на краткосрочных курсах по графическому дизайну в интернет-пространстве. В связи с такими тенденциями становится особенно важно прививать современному дизайнеру такие навыки, как умение работать с образами и смыслами, пользоваться в своей деятельности иносказательным языком, применять метафоры и ассоциации в дизайн-разработках. Наполнение графической формы содержанием, обозначение образной составляющей в работе с логотипом является ключевым условием, чтобы выделить компанию на фоне конкурентов с шаблонными решениями. Для этого важно на этапе профессионального становления графического дизайнера научить его правильному дизайн-мышлению.

Цель данной статьи – на конкретных примерах показать принцип работы со словом-образом при создании логотипов.

Когда работа с логотипом выходит за рамки простого видоизменения наборного шрифта, но при этом сам образ слова, заложенного в названии, диктует графему букв, они становятся на сто процентов уникальным шрифтовым логотипом. На приведенных далее примерах рассмотрим и проанализируем приемы, применяемые в разработке логотипов, различных по начертанию и графическому решению, которые объединяет одно – образная составляющая, «зашитая» в самом названии или сфере деятельности компании. Данные дизайн-разработки были созданы студентами направления «Графический дизайн» на третьем году обучения на дисциплине «Проектирование».

**Пример 1.** Компания-заказчик – звукозаписывающая студия. На стадии разработки нейминга было придумано название «Fasol». Целью было «изобретение» названия не как оригинального и креативного вербального решения, но как отражающего суть деятельности компании. В процессе поиска графического решения сложился образ, ассоциативно отсылающий к нотному стану, но разработанный логотип не является его точным повторением (рис. 1). Мы видим, что от пяти линий оригинальной нотной строки осталось две, буквенные знаки логотипа не являются копиями нотных знаков, а лишь ассоциативно воспринимаются таковыми. При анализе написания слова «Fasol» обнаружилась возможность построения округлых букв и вертикальных ритмов, что было дополнительно усилено для придания схожести с нотными знаками на ассоциативном уровне. Черно-белая гамма, работа пятна и линии и диагональный ритм, заданный в расположении букв в слове, позволяют провести образную переключку с визуально знакомой всем нотной грамотой.



Рис. 1. Логотип для звукозаписывающей студии. Автор Д. Косторная

**Пример 2.** Следующий логотип разрабатывался для магазина оптики, занимающегося продажей очков с диоптриями. Придуманное для компании название «Focus» дополнительно помогает понять направление деятельности. Само название помогло и в поиске графического

решения. В основу образа заложен сам принцип работы очков за счет противопоставления размытого и четкого изображения. Этот эффект был достигнут графическим приемом, примененным в начертании букв, из-за чего крайние буквы воспринимаются как размытые, а в середине четко считываемые. Увиденное в написании слова, повторение округлых знаков, помогло создать цельный логотип (рис. 2).



Рис. 2. Логотип для магазина оптики. Автор С. Спиридонова

**Пример 3.** В данном примере разработки логотипа для аквапарка видно, как считыванию образа способствует не только графическое начертание, но и цветовая кодировка (рис. 3). Но сначала рассмотрим графическую составляющую. В начале работы на этапе поиска образа методом простого опроса были подобраны прилагательные, определяющие эмоциональное отношение аудитории к аквапарку: детский, веселый, водный, семейный. Первое, что приходит на ум при упоминании аквапарка – изогнутая водная горка. Именно ее образ подтолкнул к созданию буквенных знаков с оригинальным начертанием. Буквы в логотипе ассоциируются с рядом причудливых водных горок, при этом плавные округлые элементы построения букв, отсутствие острых углов создают ощущение безопасности, что соотносится с определениями «детский» и «семейный». При работе с цветом, было выявлено два основных цвета: голубой – цвет воды в бассейне, красный – яркий цвет пластика. Вместе они создают сочетание, вызывающее позитивные ощущения при взгляде на логотип.

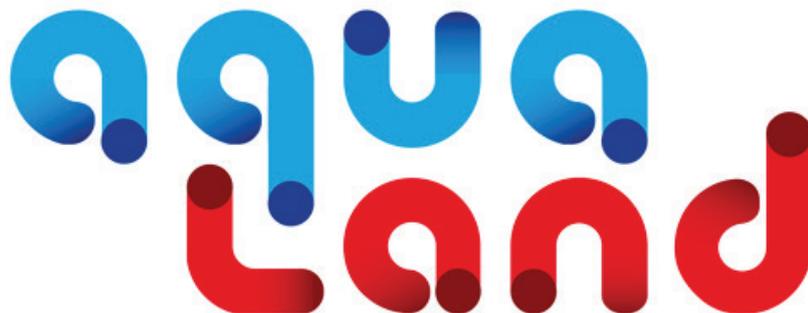
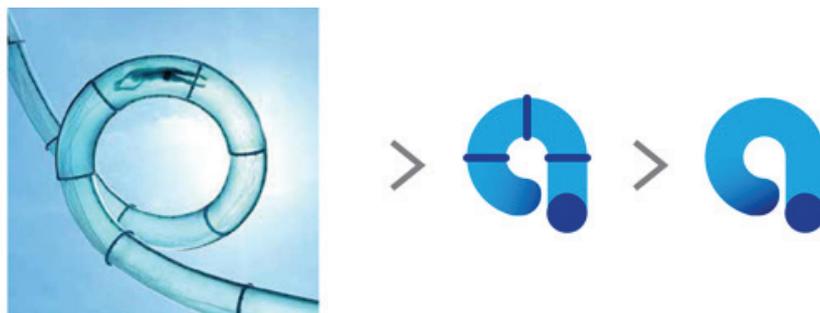


Рис. 3. Логотип для аквапарка. Автор К. Волошкина

**Пример 4.** Примечателен следующий логотип, который разрабатывался для компании, занимающейся модным направлением – проведением квестов в реальности, когда участники оказываются вовлечены в увлекательную головоломку и вынуждены разгадывать задачки, чтобы прийти до финала (рис. 4). Данная разработка интересна тем, что отличается от предшествующих, в которых образная составляющая раскрывается с помощью визуальной ассоциации. Здесь же, чтобы подчеркнуть мистичность и загадочность образа, сам логотип представляется в виде шифра. В процессе поиска образа было решено сделать отсылку к такому тайному обществу, как масоны, которое само по себе ассоциируется с загадочностью, тайнами и скрытыми смыслами. Далее в процессе сбора материала по теме обнаружилось, что у масонов существовало несколько буквенных шифров, один из которых и стал основой для создания логотипа. В данном случае логотипе зашифровано само название «Мистерум», что можно воспринимать как имеющее глубокий скрытый смысл для «посвященных», но и для человека «не в теме» срабатывает ряд ассоциаций: это и ощущение лабиринта, и графическая ассоциация с людьми (желтый кружок) запертыми и ищущими выход из комнат, и стрелки, указывающие вход и выход.



Рис. 4. Логотип для компании, проводящей квесты в реальности. Автор Е. Андреева

На примере этого проекта можно рассмотреть, как работает образ в комплексе фирменного стиля. В последние годы наблюдается тенденция создания динамичных фирменных стилей, когда фирменный блок уже не является неделимой константой, которой на носителе задано определенное место, а преобразовывается, меняет форму и расположение. В таких стилях узнаваемость складывается за счет создания единого образа, работы группы компонентов, общего стиливого решения. В данном примере видно, как студент-дизайнер создает образ загадочного шифра, лабиринта за счет комбинаций графических и типографических решений. Логотип трансформируется в различные блоки, при этом его узнаваемость не теряется. Вообще, благодаря сильной образной составляющей, в айдентике возможно введение в стиль предметов-носителей, на которых, в принципе, не присутствует логотип (на рис. 5 это, например, футболка или конверт), что не мешает идентификации.



Рис. 5. Фирменный стиль для компании «Misteroom». Автор Е. Андреева

## Выводы

В статье были подробно разобраны примеры логотипов с ярко выраженной образной составляющей. Задачей ставилось наглядно продемонстрировать достоинства такого подхода в стилеобразовании. Наиболее важные из них:

**Уникальность.** Когда, с целью визуально передать содержание, заложенное в слове, логотип строится не на основе наборного шрифта, а его составляющие являются уникальной авторской разработкой. При таком подходе риск получить похожую по начертанию шрифтовую или графическую разработку практически сводится к нулю. Уникальная айдентика способна привлечь внимание аудитории. Еще одним достоинством является легкость в регистрации графического товарного знака.

**Эмоциональный отклик.** Лого, построенные с целью выявления образных характеристик слова, несут больший эмоциональный заряд, чем построенные лишь по формальным признакам. Можно предположить, что такие дизайнерские разработки могут иметь больший отклик у аудитории, так как проходят стадию ассоциативного узнавания и проведения параллелей на подсознательном уровне, естественно, при условии четкого попадания в образ.

Следует отметить, что изложенный в статье принцип разработки логотипов на основе слова-образа – лишь один из возможных вариантов работы с корпоративной айдентикой, не исклю-

чающий, к примеру, разработку символьных товарных знаков. Для компаний с более молодой и гибкой целевой аудиторией и сферой деятельности в области развлекательного, познавательного сегмента, а также в области продаж определенных групп товаров такие логотипы могут быть более востребованными.

Также, подводя итог, отметим важность на этапе получения профессии научить будущих дизайнеров-графиков наполнять форму содержанием, отталкиваться от образных характеристик, чтобы создавать корпоративные фирменные стили, наполненные смыслом.

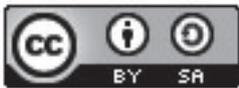
## Библиография

1. Пол Рэнд – отец графического дизайна и логотипов 20-го века [Электронный ресурс]. – URL: <https://logolove.me/paul-rand/>
2. «100 лет дизайна». Фильм-альманах [Электронный ресурс]. – URL: <https://awdee.ru/film-almanah-100-let-dizajna-teper-v-otkrytom-dostupe/>
3. Серов, С. Парадигмы графического дизайна. Харьковская лекция [Электронный ресурс] / С. Серов. – URL: [https://prepod.nspu.ru/file.php/820/serov\\_paradigmy\\_gd1.pdf](https://prepod.nspu.ru/file.php/820/serov_paradigmy_gd1.pdf)
4. Сидоренко, В. Три эстетики [Электронный ресурс] / В. Сидоренко. – URL: <https://sergeserov.livejournal.com/512481.html>
5. Хеллер, С. Эволюция графических стилей: от викторианской эпохи до нового века / С. Хеллер, С. Чваст. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2016. – 320 с.
6. Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера / Дэвид Эйри. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с.

Лицензия Creative Commons

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция - на тех же условиях»).

4.0 Всемирная



Дата поступления: 04.08.2020

## LOGO AS REPRESENTATION

**Zimina Natalya M.**

Associate Professor of design department.  
Institute of Architecture and Design.  
Siberian Federal University.  
Russia, Krasnoyarsk, e-mail: [nataliz-art@mail.ru](mailto:nataliz-art@mail.ru)

УДК: 378:659

ББК: 85.11

DOI: 10.47055/1990-4126-2020-3(71)-19

### Abstract

*The article discusses the principles of logo (verbal trademark) design based on the figurative characteristics and emotional component of the word using student works as an example. The importance of working not only with the form but also with the content of the logo is highlighted, and the application of similar principles in corporate identity development to create a unique graphic image is addressed in the context of development of professional graphic design skills in students.*

### Keywords:

*logo, corporate identity, branding, graphic image, trends in graphic design*

### References

1. Paul Rand – the father of 20th century graphic and logo design [Online]. Available from: <https://logolove.me/paul-rand/>
2. «A 100 years of design». An almanac film [Online]. Available from: <https://awdee.ru/film-almanah-100-let-dizajna-teper-v-otkrytom-dostupe/> (in Russian)
3. Serov, S. The paradigms of graphic design. A lecture in Kharkov [Online]. Available from: [https://prepod.nspu.ru/file.php/820/serov\\_paradigmy\\_gd1.pdf](https://prepod.nspu.ru/file.php/820/serov_paradigmy_gd1.pdf) (in Russian)
4. Sidorenko, V. Three esthetics [Online]. Available from: <https://sergeserov.livejournal.com/512481.html> (in Russian)
5. Heller, S., Chwast, S. (2016) Graphic style: from Victorian to post-modern. Translated from English by Igor Fronov. Moscow: Artemy Levedev Studio. (in Russian)
6. Airey, D. (2016) Logo design love. A guide to creating iconic brand identities. Translated from English by V.Shraga and L.Rodionova. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian)