



Разработка логотипа



Что такое логотип?

- Логотип (от греч. логос – слово и типус – отпечаток, форма, образец) – это знак (символ), состоящий из текста и/или графики, являющийся отличительным для фирмы, компании, организации и т.п. В идеале логотип графическими средствами должен выражать основное направление деятельности фирмы.



Где встречается?

- В повседневной жизни мы постоянно сталкиваемся с тысячами логотипов. Они встречаются на практически любом товаре (пищевые продукты, промышленные, – от автомобилей до бумаги). На любой упаковке можно найти логотип производителя. Большинство печатных изданий (журналы, газеты) имеют свой уникальный логотип, благодаря которому это издание отличается от остальных.



Дизайнер должен знать

- Дизайнеру, желающему создать хороший и запоминающийся логотип, необходимо ознакомиться со всеми существующими видами логотипов, проанализировать достоинства и недостатки каждого, чтобы выбрать наиболее подходящий вариант в соответствии с требованиями заказчика.



Классификация

- Все логотипы, независимо от их тематической принадлежности, можно разделить на 3 группы:
 - Текстовые;
 - Знаковые;
 - Комбинированные: знак + текст



Текстовые логотипы

- Логотип данной группы изготавливается путем написания названия фирмы (товара, товарного знака) выбранной шрифтовой гарнитурой.
- В зависимости от типа использованной гарнитуры данную группу можно разделить на две подгруппы:
 - классическое исполнение
 - декоративное.
- К классическим шрифтам относятся шрифты с засечками (Times New Roman, Courier) и рубленные (Arial, Pragma). Декоративные гарнитуры – это шрифты свободного стиля.



Классические логотипы

- Логотипы такого типа очень просты и, как правило, нетрудоемкие. Многие известные компании выбрали именно текстовые логотипы. Однако, чтобы создать оригинальный и действительно качественный логотип придется затратить много сил. Необходимо проработать все тонкости и детали: оттенок, тень и др.



Примеры классических лого

- Текстовые или не особо примечательные в визуальном восприятии логотипы обычно выделяют частой рекламой и/или высоким качеством продукции (Sony, Panasonic). Для таких компаний качество и надежность работает на логотип, а не наоборот.

Technics
Panasonic



Шрифты рубленые и серифные

- Шрифты с засечками (антиквенные).
Засечки, или серифы – это горизонтальные элементы окончания основных (иногда соединительных) штрихов, которые имеют самую разнообразную форму: прямоугольную, изогнутую, клювообразную, одностороннюю и т.п.
- Гротески или рубленые. Это шрифты без засечек



Декоративные текстовые лого

- Шрифты свободного стиля. К ним можно отнести декоративные, рукописные, специальные, рекламные и прочие шрифты, которые нельзя отнести к первым двум группам.
- Отдельно можно выделить шрифтовые гарнитуры, созданные специально для определенного логотипа.



Примеры декоративных лого

Saks Fifth Avenue

Johnson & Johnson



Знаковые логотипы

- Логотипы этой группы получаются путем изготовления оригинального символа (знака). Обычно такие логотипы раскрашены в какой-нибудь цвет. Часто подобные логотипы получаются с использованием оригинальных декоративных шрифтов. Отличие лишь в том, что в знаковые логотипы часто добавляют графические элементы.



Примеры знаковых логотипов





Комбинированные логотипы

- Такие логотипы получаются при комбинировании текста и знака. Это наиболее распространенный вид логотипов, так как использование графического элемента в логотипе делает его более запоминаемым и позволяет сделать длинное имя компании визуально более привлекательным и отличительным. Кроме того, знаковая часть логотипа отлично подходит в качестве "клейма" на товарах (продуктах) компании.
- Как правило, знак либо располагается сверху, либо предшествует сопровождаемому слову.



Примеры комбин-х логотипов





Условия выбора

- Перед началом разработки логотипа обязательно расспросите заказчика о его компании: в какой сфере работает, какую продукцию выпускает, где собираются печатать логотип и т.д. Узнайте пожелания самого заказчика: что он конкретно хочет видеть в логотипе, какие из известных логотипов ему нравятся... Подобная информация поможет вам наиболее правильно сгенерировать идею по концепции логотипа.



Что нужно знать?

- Основные положения при разработке:
 - Где будет логотип?
 - Композиция
 - Шрифт
 - Цвет
 - Текстура



Где будет логотип? (1)

- Первым вопросом, над которым стоит задуматься перед началом разработки логотипа: Где потребители будут его видеть? Ответ может быть самым разнообразным: на бланке фирмы, на упаковке продукции, в полиграфической или телерекламе, наружной рекламе или вывеске магазина, на визитке и календаре, на сувенирах и т.д.
- Следует принять во внимание, что если логотип будет маленьким, то мелкие элементы логотипа скорее всего превратятся в неразличимые части напоминающие пятно, а использование шрифтов с засечками или декоративных, сделает текст неразборчивым и, следовательно, нечитаемым. Для избегания всего этого, формы логотипа должны быть более четкими, без подробных мелких элементов, а шрифтовую гарнитуру использовать классическую рубленую.



Где будет логотип? (2)

- Если логотип будет использован в большом масштабе – на крыше здания, на вывеске магазина и рекламных щитах, то подходящий для мелкого исполнения логотип окажется довольно простым, а рубленые шрифтовые гарнитуры – слишком грубыми и неэстетичными. Здесь больше подойдут классические или декоративные шрифты с засечками, а также можно применять различные узоры, графические элементы и прочие подробные детали.
- Однако почти всегда логотип нужно разработать как для мелкой, так и для крупной печати, то есть нужен универсальный дизайн логотипа. Чтобы получить такой логотип необходимо найти некий компромиссный вариант, что не всегда просто и быстро. Иногда даже легче и надежней для каждого размера разработать свой вариант.



Композиция

- это структура построения, обусловленная его идейным содержанием, а также характером и назначением. Композиция определяет, как будут расположены друг относительно друга все элементы разрабатываемого логотипа: цвета, буквы, узоры, графические части.
- Два основных требования к любому логотипу – это его узнаваемость (легкость запоминания и последующее узнавание) и оригинальность. И в то же время любой логотип должен быть достаточно прост, без лишних, нагромождающих его «наворотов».
- Требование внешней простоты имеет еще одно важное проявление: логотип должен быть максимально компактным, цельным, переносимым и вписываемым в любой контекст, будь это веб-страница или упаковка товара.



Шрифты

- Требование цельности и простоты делает невозможным создание логотипа с участием двух и более разных шрифтов. Самая распространенная и наиболее естественная вариация начертания – изменение насыщенности рубленых шрифтов.
- Хотя у рубленых шрифтов есть важное преимущество различимости в малых размерах и хорошей сочетаемости с любой графикой, вполне приемлемы в логотипах и простые шрифты с засечками.
- Декоративными шрифтами следует пользоваться с большой осторожностью – и только для текстовых логотипов, в которых особенности начертаний букв могут стать единственным графическим украшением. Если же декоративный шрифт сопровождается какой-либо графикой, то она не должна быть ни сложной, ни простой, она должна в точности соответствовать шрифту.



Цвет

- В идеальном случае логотип должен разрабатываться так, чтобы он при любом цвете нес заложенную с самого начала в него информацию. Задав логотипу конкретный цвет, придется столкнуться с некоторыми проблемами: соответствие цвета оригиналу не всегда бывает доступным – ведь логотип необходимо печатать на многих продуктах фирмы, а то, что смотрится на бумаге, не будет смотреться на вывеске или упаковке.
- Если все-таки есть большое желание (или необходимость) раскрасить разрабатываемый логотип, то используйте как можно меньше цветов (лучше – не более трех), причем цвета должны быть достаточно контрастны друг к другу и к предполагаемому фону.
- Цвета в логотипе несут не только декоративную функцию, но и ассоциативную. Если деятельность фирмы связана с морем, имеет смысл использовать морские цвета: синий, голубой, лазурный или их сочетания и оттенки; если фирма занимается лесопереработкой — здесь уместен зеленый и т.д.



Текстура

- Безусловно, в логотипах недопустимы ни фотографические, ни какие бы то ни было материальные текстуры: композиция, использующая эти виды текстур, может быть картинкой или заголовком, но не логотипом в изначальном смысле этого слова. Для текстур логотипа подходят только плоский цвет и геометрические текстуры без особо мелких деталей.



Смешная реклама



[wunder_bar](#)



УРА!





Методы разработки. Первый

- Самый простой и доступный для всех способ сделать логотип – это обычный набор текста выбранной гарнитурой шрифта. Но данный способ содержит в себе большой недостаток: логотип получается самым обыкновенным и неприметным, что никак не ведет к запоминаемости в сознании потребителя. Но несмотря на это, многие крупные и известнейшие фирмы пользуются логотипами такого типа. Однако стоит учесть, что эти фирмы известны во всем мире и они везде на слуху. Поэтому им хватает только лишь строгого вида надписи, которая говорит сама за себя.



Примеры к первому методу

HARSH®

TOSHIBA



Примеры к первому методу

- Для особой запоминаемости логотипа в памяти потребителя можно сделать его уникальным шрифтом, разработанным специально для этого логотипа:





Методы разработки. Второй

- Один из распространенных приемов изготовления логотипов. Заключается этот метод в том, что одна буква в логотипе делается отличной от других размером, цветом или шрифтом. Получается довольно просто, но, как говорится, со вкусом. Самое важное в данном методе – правильно выбрать нужную букву. Как правило, это либо первая, либо средняя.



Примеры ко второму методу

ALPINE

SANYO

BRAUN



Методы разработки. Третий

- Очень эффективный и интересный прием. Заключается в слиянии нескольких букв логотипа.





Методы разработки. Четвертый

- По истине самый массовый метод! Две трети логотипов созданы с использованием этого нехитрого способа. А заключается он в том, что в качестве знака, сопровождающего текст, выступает первая буква логотипа либо первые буквы, если слов в логотипе несколько.



Примеры к четвертому методу





Методы разработки. Пятый

- Метод основан на применении ассоциативного знака в композиции логотипа. То есть знак должен немного "говорить" о деятельности фирмы. Необходимо тщательно выбирать знак, иначе можно запутать потребителя и испортить впечатления от логотипа.



Примеры к пятому методу

- Вот примеры фирмы, занимающейся производством красок и фирмы, специализирующейся на деталях для станков





Методы разработки. Шестой

- Этот способ тоже очень популярен у дизайнеров логотипов и заключается в том, что текст заключают внутрь какой-нибудь геометрической фигуры, как правило, правильной формы. Самыми популярным из таких фигур являются круг и эллипс, чуть менее популярны квадрат и прямоугольник. Практически не встречаются многоугольники с количеством углов более шести. Может показаться, что способ примитивен, но им воспользовались крупные фирмы



Примеры к шестому методу





Методы разработки. Седьмой

- Самый эффективный, но и самый сложный метод разработки логотипов. Заключается в создании чего-то особенного, нового, уникального, не подпадающего не под один из перечисленных выше методов



Спасибо