

Дизайн в промышленности

(Введение в специальность)

Что такое логотип?

Логотип (от др.-греч. Λόγος — слово +τύπος — отпечаток) — графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы. Логотипы широко применяются для изображения товарных знаков и в качестве эмблем юридических лиц.



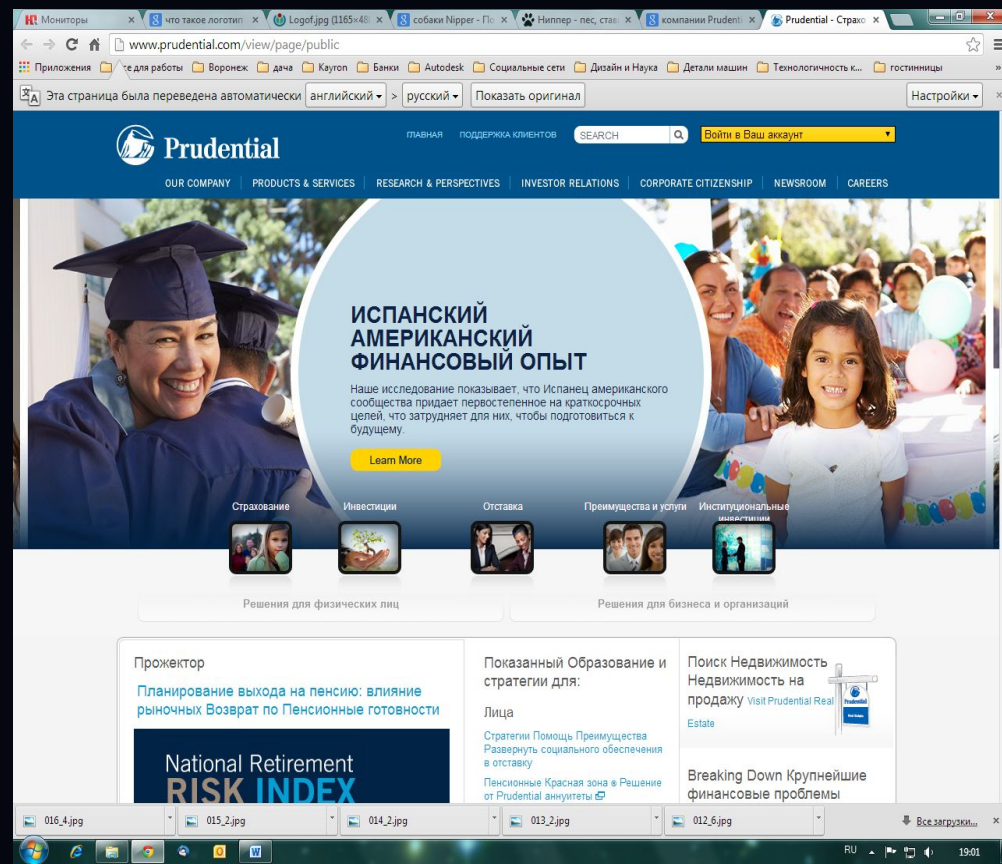
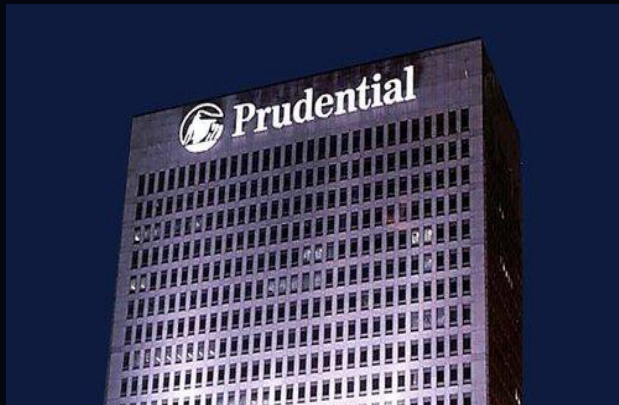
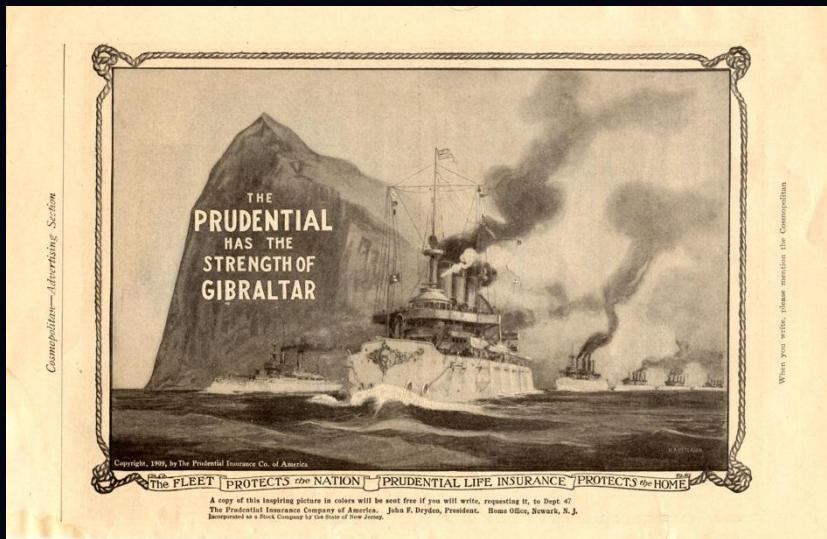
История

Термин «логотип» появился в начале XIX века в типографике и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трёх знаков типографского шрифта. Он возник после волны подъёма производства, которая привела к росту объёмов производимой продукции, росту экспорта и конкуренции. К середине XIX века логотипом называли любое текстовое клише, которое не нужно каждый раз набирать заново. Например, заголовочное название газеты.

В XX веке логотипом стали называть стилизованное шрифтовое начертание названия или само название в таком начертании, или условный знак, обозначающий организацию или товар. Далее, мнения разделяются. Некоторые называют логотипом как шрифтовую, так и графическую часть торговой марки, остальные — только шрифтовую.

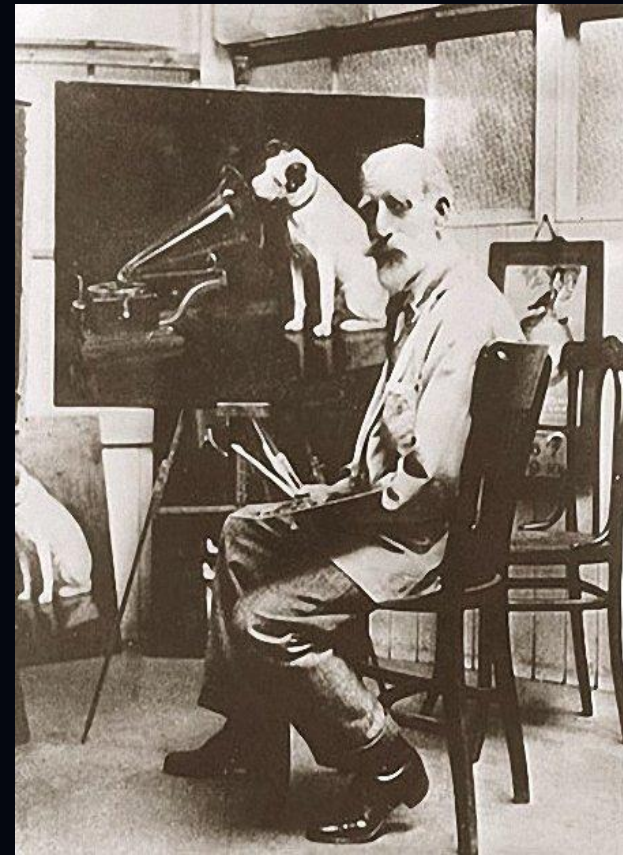
<i>AE</i> → <i>Æ</i>	<i>ij</i> → <i>ij̈</i>
<i>ae</i> → <i>æ</i>	<i>st</i> → <i>ſt</i>
<i>OE</i> → <i>Œ</i>	<i>ft</i> → <i>ft</i>
<i>oe</i> → <i>œ</i>	<i>et</i> → <i>et̃</i>
<i>ff</i> → <i>ff</i>	<i>fs</i> → <i>ß</i>
<i>fi</i> → <i>fi</i>	<i>ffi</i> → <i>ffi</i>

Самым первым лого был логотип компании Prudential Insurance — скала Гибралтара. Этот логотип появился в 1896 году.



Некоторые фирменные эмблемы, например «галочка» «Найк» или трехконечная звезда «Мерседес-Бенц», известны во всем мире. Но не многие из них имеют такую долгую историю и настолько любимы, как фигурка собаки Ниппер, уставившейся в раструб старомодного граммофона. Более ста лет это изображение, названное «Голос его хозяина», является самым незабываемым рекламным логотипом.

История этого символа началась в 1887 году, когда британский художник Френсис Барро стал хозяином небольшого пса по имени Ниппер. Барро получил его в наследство от умершего брата наряду с фонографом Эдисона и несколькими цилиндрами, на которых брат записал свой голос. Ниппер жил у художника до своей кончины в 1895 году. В 1898 году Барро создал картину, на которой запечатлен пес, с любопытством слушающий голос своего хозяина, раздающийся из раструба фонографа. Художник предложил картину, названную «Собака, смотрящая и слушающая фонограф», нескольким звукозаписывающим компаниям, но ни одна из них предложением не заинтересовалась.



Разочарованный Барро сменил название своего произведения на более броское «Голос его хозяина». Наконец в 1899 году новообразованная «Компания Граммофон» согласилась купить картину, но только при условии, если художник заменит фонограф Эдисона на более современную модель, которую предлагала эта фирма. Барро получил 50 фунтов стерлингов за картину и еще столько же за полные авторские права.



После этого изображение Ниппера использовалось в нескольких рекламных кампаниях, которые имели большой успех. Оно появлялось на всех пластинках, выпускаемых этой фирмой, и стало настолько распространенным, что «Компания Граммофон» стала повсеместно известна как HMV (сокращение от his masters voice, что переводится с английского как «Голос его хозяина». — Примеч. пер.), хотя официально никогда не меняла своего названия.

В 1910 году был создан логотип с изображением собаки Nipper, сидящей напротив граммофона и внимательно слушающей. Слоган «Голос Его Хозяина» является здесь частью логотипа.

Еще большим успехом Ниппер пользовался в Соединенных Штатах, где лицензию на его изображения приобрела компания «Виктор» и стала украшать им все тиражи своих пластинок. Пес настолько тесно ассоциировался с компанией, что рекламные плакаты в музыкальных магазинах говорили просто: «Ищите собаку». В наши дни Ниппер сохраняет свое влияние. В США он является символом фирмы RCA, наследницы компании «Виктор». В Великобритании его унаследовала компания EMI, использующая его для рекламы сети своих музыкальных магазинов, уместно названных HMV.



Назначение

Логотип — важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. Логотипы появились для того, чтобы отличать продукцию различных фирм в рамках одной отрасли. Зарегистрированная торговая марка защищает компанию от недобросовестной конкуренции и позволяет защитить её права в суде. В восприятии потребителя наличие логотипа или товарного знака фирмы, имеющей устоявшуюся репутацию, является гарантией качества товара. Товары, не имеющие известного логотипа, называют **noname.**



ТИПЫ ЛОГОТИПОВ

Выделяют различные типы логотипов, например:

- Оригинальное графическое начертание названия.
- Фирменный знак. Буквенное начертание
- Фирменный блок — комбинация названия и знака.

ШРИФТОВОЕ НАЧЕРТАНИЕ



ФИРМЕННЫЙ ЗНАК



ФИРМЕННЫЙ БЛОК



ТРЕБОВАНИЯ К ЛОГОТИПУ

- **запоминаемость**
- **универсальность**
- **оригинальность**
- **ассоциативность**
- **выразительность**
- **функциональность**
- **лаконичность**
- **уникальность**

ФУНКЦИИ ЛОГОТИПА

Идеальный логотип должен решать 6 основополагающих функций

- фактическую (канал, контакт между носителем и получателем: вывески на домах, таблички офисов...);
- экспрессивную (визуальное сообщение миссии компании: идентичность и характеристики компании);
- референтную (информация о продукте: подытоживает характеристики компании);
- импрессивную (впечатление от увиденного: воздействие на потребителя);
- поэтическую (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие);
- металингвистическую (информационный код сообщения: словесное и символьное восприятие).

