

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛОГОТИПІВ

Кузнецова І.О., зав. кафедри КТД, д. мистецтвознавства

Буравська А.Р., студентка кафедри КТД

Національний авіаційний університет (Київ, Україна)

Анотація. Стаття містить аналіз особливостей формування логотипів, на основі якого було створено класифікацію логотипів за семиотичним напрямком.

Ключові слова: логотип, лінгвістичний, зображальний, поєднання.

Аннотация. Кузнецова И.А., Буравская А.Р. Классификация логотипов. Статья содержит анализ особенностей формирования логотипов, на основе которого была создана классификация логотипов в соответствии с семиотическим направлением.

Ключевые слова: логотип, лингвистический, изобразительный, сочетание.

Annotation. Kuznetsova I., Buravska A. Classification of logos. This article contains an analysis of features of formation of logos, on the basis of which was established classification of logos in accordance with the semiotic direction.

Keywords: logo, linguistic, pictorial, combination.

Постановка проблеми. Логотипи стали основним елементом сучасної цивілізації і символом суспільства споживання. Логотип є найбільш узагальненим ідентифікуючим комунікаційним елементом організації або марки. У зв'язку зі зростанням кількості і впливу логотипів існує потреба у ретельному аналізі їх особливостей, систематизації та класифікації для подальшого використання у процесі створення нових логотипів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Робота Победіна В.О. [4] містить критерії оцінки стилістичних, художніх якостей знаків, історію виникнення та розвитку, їх класифікацію. Ельбрюн [5] проаналізував створення, розвиток і управління логотипами організацій, як складною системою знаків ідентифікації та впізнання. Він розглядає логотип з точки зору семиотики, заснованої Ч.Пірсом. Михайленко В. Є. та Яковлев М. І. [3] розглядають геометричні передумови формування знаково-символьних об'єктів графічного дизайну відповідно до системи візуальної культури, а також геометричні засоби проектування логотипів.

Мета дослідження : класифікація логотипів, аналіз їх особливостей.

Виклад основного матеріалу. Термін «логотип» з'явився на початку XIX століття в типографії і був синонімом терміна «лігатура», тобто позначав поєднання двох або трьох знаків типографського шрифту. Він виник після хвилі підйому виробництва, яка призвела до зростання об'ємів продукції, експорту і конкуренції. До середини XIX століття логотипом називали будь-яке текстове кліше, яке непотрібно кожного разу набирати заново. В XX столітті логотипом стали називати стилізований шрифтовий напис назви, саму назву в такому написі або умовний знак, що позначає організацію чи товар.

Логотип — це один із найважливіших елементів корпоративного стилю та іміджу компанії. Він слугує для ідентифікації та позиціонування компанії на

ринку. Логотипи з'явилися як перетворення фірмових знаків цеховиків і використовувалися для того, щоб відрізнити продукцію одного цеха від продукції конкурента.

Існує кілька категорій логотипів. Класифікація за семіотичним напрямком (семіотика – наука, що вивчає знаки) дає можливість розподілити логотипи на певні види, залежно від наявності елементів лінгвістичної і / або іконічної природи. Таким чином можна виділити основні типи логотипів:

- лінгвістичний або словесний, тобто такий логотип, який складається з літер, слів, цифр або з їх комбінації;
- зображальний, тобто такий логотип, який виражений за допомогою зображення, картинки;
- логотип змішаного типу, при створенні якого використано поєднання лінгвістичних та зображальних елементів.

Лінгвістичні логотипи складаються виключно зі знаків буквенно-цифрового характеру. Цей вид знаків легко доступний для розуміння, за цією причиною їх використовують у великій кількості логотипів.

Серед лінгвістичних логотипів можна виділити такі, що за написанням:

- представляють повну назву підприємства (рис.2.а, рис.2.б);
- приймають форму акроніму (скорочення), вводячи в знак лише початкові літери назви організації (рис.2.в, рис.2.г);
- містять одну літеру (рис.2.д, рис.2.е);
- представляють собою поєднання цифр і букв (рис.2.є, рис.2.ж).

Таким чином можна виокремити логотипи, що складаються з повних назв і логотипи, що складаються зі скорочень. Останні мають ряд переваг: вони прості у вживанні, можуть використовуватись у різних випадках, їх можна застосовувати в умовах будь-яких культур. Недоліком скорочених логотипів є їх низька ефективність при запам'ятовуванні та атрибуції. Повна назва має значно більшу асоціативну і емоційну силу, але через низьку варіативність її неможна використати в різних контекстах.

Зображальні логотипи. Пряма інформація про товар у зображальних логотипах залежить від їх змісту. Такий логотип складається із зображення, яке

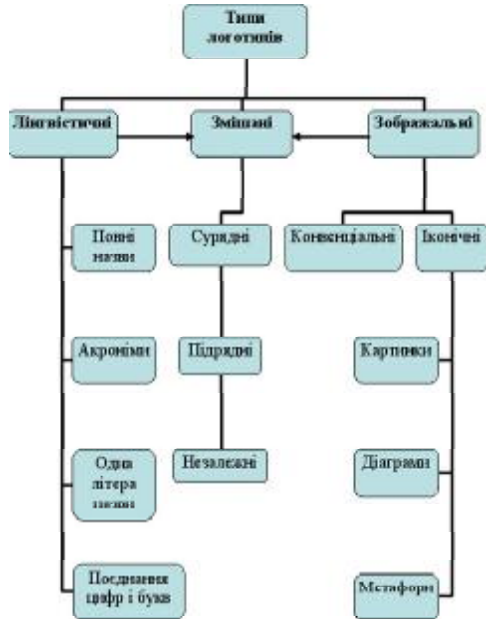


Рис.1. Класифікація логотипів

a. American Express	б. Harley Davidson	в. BBC	г. Electronic art	д. Honda
				
e. Motorola	є. 7up	ж. F5	з. Apple	и. Mustang
				
к. Royal bank of Scotland	л. Raiffaisen bank	м. Страхова компанія НАСТА	н. OTP Bank	о. Saturn
				
п. Domino's Pizza	р. Rufisher	с. Nikon	т. Gamecock media group	у. MTC
				

Рис.2. Зображення логотипів

може представляти собою абстрактний символ, намальований об'єкт, персонаж та ін. Можна виділити таку структуру логотипів:

1. Іконічні логотипи сформовані на основі зображення певного предмета, і, незалежно від рівню стилізації, формалізації, спрощення та інших способів трактування реального вигляду предмету, він є впізнаваним. Підвиди іконічних логотипів:

- логотип-картинка, має значну схожість із фізичним об'єктом (рис.2.з, Рис.2.і);
- логотип-діаграма у вигляді схеми або невеликого малюнка, що представляє основну характеристику продукту (рис.2.к);
- логотип-метафора використовує прийом перенесення змісту зображення з самого предмету на його функції (рис.2.л, рис.2.м).

2. В окрему групу можна виділити конвенціональні логотипи, які не зображують того, що вони означають. Такі знаки не відображають предметного світу, емоційне навантаження несе тільки пластична форма (рис.2.н, рис.2.о).

Змішані логотипи є найбільш поширеними, тому що являють собою поєднання лінгвістичних і зображальних повідомлень. Сам по собі лінгвістичний логотип не дає повну, вичерпну інформацію, але у поєднанні з зображенням він може закріплювати одну з можливих інтерпретацій логотипа. Окреме зображення може містити певну інформацію, але при цьому стає важче ідентифікувати його приналежність до конкретної установи, організації, компанії та ін. Поєднання напису та зображення є більш змістовним і ефективним.

Можна виділити три основні види взаємозв'язку зображення і напису:

- сурядний зв'язок виникає між написом і зображенням, які є рівнозначними частинами логотипу, котрі гармонійно доповнюють одна одну (рис.2.п, рис.2.р);
- підрядний зв'язок виникає між написом і зображенням у разі, якщо одна з цих складових домінує над іншою (рис.2.с, рис.2.т);
- незалежне співвідношення: кожна з частин виконує свою функцію, їх можна розглядати як окремі елементи (рис.2.у).

Висновки. Аналіз особливостей логотипів дає можливість провести класифікацію логотипів, відповідно до їх змістового навантаження. Таким чином було створено нову класифікацію логотипів (рис.1.)

Подальший напрямок досліджень. Планується розширення отриманої класифікації, проведення наступної класифікації логотипів відповідно до геометричних форм.

Література:

1. Веркман К.Дж. Товарные знаки: содержание, психология, восприятие. – М.: Прогресс, 1989. – 689 с.
2. Волошко В. М. Принципы решения знаковых изображений. – М.:МАРХИ, 1987. – 20с.
3. Михайленко В. С., Яковлев М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення): Навч. посіб. 2-е вид. – К.:Каравела, 2008. – С. 106-134
4. Победін В. А. Знаки у графічному дизайні. – Харків, 2001. – 95 с.
5. Ельбрюн Б. Логотип. – М.:ОГІМД-ПРЕСС, 2003. – 127 с.

Надійшла до редакції 27.10.2010