

Методическая разработка открытого занятия «Константы фирменного стиля»

Цель: развитие образного мышления через знакомство категориями «логотип».

Задачи:

- познакомить с понятием «логотип», «бренд»;
- научить различать стили логотипов, согласно их классификации;
- формировать интерес к профессии графического дизайнера;

Наглядные пособия: презентация с основными стилями логотипов

Содержание занятия.

Педагог. Добрый день, ребята. Сегодня я приглашаю вас в удивительный мир рекламы и творчества. У вас появится возможность почувствовать себя в роли дизайнеров настоящего рекламного агентства.

1. Понятие термина «Логотип».

Сам термин «логотип» появился в начале XIX века в типографике и был синонимом термина «лигатура» - объединение двух или трёх знаков типографского шрифта. К середине XIX века логотипом называли любое текстовое клише, которое не нужно было каждый раз заново набирать.

В XX веке логотипом стали называть стилизованное шрифтовое начертание названия или условный знак, обозначающий организацию или товар.

Сейчас мнения разделяются. Некоторые называют логотипом как шрифтовую, так и графическую часть торговой марки, остальные — только шрифтовую.

Строго говоря, логотип является словесной частью товарного знака.

Товарный знак (также Товарная (торговая) марка, англ. Trademark) в современном понятии – словесное, изобразительное, комбинированное или иное обозначение, которое служит для индивидуализации товаров или организаций. История Товарных знаков насчитывает более 3000 лет.

Понятие «товарный знак» практически эквивалентно понятию «логотип», которое обычно и применяется повсеместно. Разница состоит лишь в том, что товарный знак теоретически может быть простой геометрической фигурой или каким-либо иным графическим символом, а логотип обычно состоит из фирменного знака и названия компании, представленным в каком либо графическом решении.

Фирменный знак – элемент прикладной графики, графического дизайна, отличительная марка предприятия. Имеет лаконичную композицию типа "клейма", включает абстрагированные изобразительные, орнаментальные, шрифтовые элементы. Обычно это рисунок.

Строго говоря, в российском законодательстве нет такого понятия как «фирменный знак», а есть только понятие «товарный знак», под которым понимается, в том числе и любой логотип.

Фирменный стиль - это средство формирования имиджа фирмы, совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают их запоминаемость и восприятие.

Фирменный стиль – это визуальный аспект, который формирует часть общего бренда.

Бренд (англ. brand — товарный знак) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

Бренд – это воспринимаемый эмоциональный корпоративный **имидж в целом**.

Нужно отметить, что бренд создаёт не дизайнер, а сами потребители. Дизайнер формирует графическую основу бренда.

Теперь, наверное, будет легче разобраться во всем этом многообразии форм и смыслов и определить для себя, чего же вы хотите.

Конечно, во главе всего стоит логотип (фирменный знак), ибо он является визитной карточкой любой компании. Логотип – это первое, что бросается в глаза, среди прочей информации о компании.

Логотип фирмы является ее лицом, и дает первоначальное представление о ее деятельности и даже статусе. Он выступает в качестве «обложки компании». Не зная ничего о компании, взглянув на логотип, мы можем испытывать различные эмоции от самого изображения, как от картины художника. Нас могут привлечь детали зрительного образа: формы, цвета, размеры, изящность линий или, напротив, оттолкнуть.

Сразу же может сложиться подсознательное отношение к самой компании. Логотип – это то, что может выделить вас среди конкурентов, вызвать доверие, сформировать позитивное впечатление, привлечь новых клиентов. Плохой дизайн логотипа, способен привести к противоположным результатам.

Итак, логотип фирмы должен отвечать основным **требованиям:**

- **запоминаемость** (логотип должен вызывать позитивные эмоции и яркие ассоциации);
- **лаконичность** (необходимо максимально упрощать дизайн логотипа);
- **оригинальность** (логотип должен быть индивидуальным);
- **ассоциативность** (логотип должен отображать сферу деятельности, компании);
- **универсальность** (возможность изобразить логотип на различных материалах);

Например, переход цвета (градиент) легко показать при помощи цветного печатающего устройства, но практически невозможно получить на металлических табличках травлением, гравировкой или на световых коробах в наружной рекламе.

Логотип фирмы создается один раз и будет косвенно влиять на её успех, на протяжении всего времени её существования.

Создание логотипа и разработка фирменного стиля - это то, чем занимается рекламная компания. Изготовление логотипа процесс творческий и подходить к нему надо творчески. Желательно при изготовлении логотипа следовать вышеизложенным требованиям, но и не копировать "идолов-брендов" и тогда результат будет радовать не только "исполнителя и заказчика, но и поможет создать **правильные ассоциации у клиента**.

Срок выполнения работы зависит от сложности работы.

Алгоритм создания логотипа:

1. заполнение опросного листа, в котором указаны все пожелания к готовому логотипу, а так же сфера деятельности компании;
2. род занятий и другие исходные данные;
3. далее следует сам процесс дизайна логотипа (дизайнер отрисовывает несколько эскизов логотипа в различном оформлении, один из которых утверждается у заказчика или происходит доработка с учетом его замечаний и пожеланий. Логотип компании, как уже было упомянуто выше, должен быть лаконичен и состоять по возможности из меньшего количества цветов без градиента, в идеале – до трех).

2. Разработка логотипа

Чтобы разработать изобразительный символ, необходимо:

- четко понимать суть деятельности организации,
- увидеть особенности деятельности организации,
- составить ряд визуальных образов,
- на основе них придумать изображение,
- упростить изображение,
- стилизовать изображение,
- выполнить изображение в редакторе векторной графики,
- оформить для презентации заказчику,
- продумать защиту,
- презентовать заказчику,
- провести рефлексию результата презентации.

Время веб-дизайнеров наступает каждый раз тогда, когда их просят разработать логотип. Вы можете быть вполне опытным дизайнером, имея годы работы, и полагать, что все дело заключается в поиске нужной гарнитуры шрифта, выборе подходящих слов и в применении фильтра **Photoshop, Corel Draw**.

Так, или иначе, вы можете улучшить ваши логотипы, следуя нескольким проверенным принципам.

Если вы внимательно просматривали некоторые наиболее известные логотипы, то не могли не заметить некоторые общие аспекты. Но, тем не менее, важнейшей вещью для любого логотипа является его непохожесть на другие. Здесь кроется некий парадокс. На самом деле, общее у качественных логотипов то, что у каждого из них есть свой подход к тому, чтобы отличаться от других. Давайте взглянем на логотипы таких компаний, как: CocaCola, MobilOil, IBM, Kellogg's.



Все они уникальны и непохожи на другие. Эти логотипы мгновенно распознаваемы по всему миру, и даже если каждый из них разрезать на кусочки, то даже по одному кусочку можно их узнать. А делают логотип таким могущественным время и деньги. До того, как эти логотипы стали популярными, были потрачены **миллионы на рекламу и упаковку**.

Когда разрабатывается новый логотип, у вас, конечно, нет преимущества во времени и вы будете рады, если в конечном итоге он принесет большую прибыль и оставит след в нашей эпохе. В одном будьте уверены, что если вы не воспользуетесь **основными принципами** правильным образом, в независимости от затрат и времени, неудачный логотип не принесет пользы и будет вытеснен довольно быстро. Некоторые логотипы существуют долгие годы практически без изменений. Они выглядят также значимо в наши дни, как и много лет назад, когда были созданы. Например, логотип компании **Coca Cola**, успешно работавший долгие годы, был подвергнут изменениям, но дизайнеры трудились впустую, так как они не произвели революционного эффекта, хотя этот логотип нельзя назвать современным. Так как же это может быть? Первоначально он был разработан

в 1886 году и претерпел много преобразований и изменений в течение своего существования, но, по сути, перед нами начальная версия логотипа, который является самым известным в мире.

Два основных правила при разработке логотипа.

Во-первых, откровенно ультрамодные логотипы быстро устаревают и могут стать помехой. Если можно определить срок действия логотипа, то, вероятно с ним что-то не так. Всегда быть актуальным - важнейший принцип. Почти все известные логотипы были популярны как в прошлом, так и в настоящем, они, фактически вечны!

Во-вторых, устойчивость логотипа. В отличие от компании Coca Cola, логотип Pepsi Cola значительно менялся на протяжении многих лет. Первоначально, он был похож на логотип Coca Cola, изображенный таким же витиеватым шрифтом. Сейчас, он, вероятно, выглядит более современно, написан жирным шрифтом без засечек, но проигрывает в классическом, вечном аспекте, который помогает компании Coca Cola увековечить свое наследие. Достижение всемирного узнавания любой компании или ее брэнда зависит от количества появлений ее логотипа на публике. Но, если он изменяется через каждые несколько лет, потому что начинает выглядеть старомодно, или просто по прихоти владельцев компании, то аудитории приходится привыкать к нему снова и снова.

Мало пользы от того, чтобы скопировать чей-нибудь логотип, если только вы намеренно не хотите быть на кого-то похожим. Логотип должен настолько отличаться, насколько вы способны сделать его таким. Ему следует быть информативным, сообщать что-то о компании или продукте, а не просто указывать на его имя. У вас есть возможность добавить отличительные особенности вашему логотипу, в соответствии с выбранным шрифтом и цветом. Большинство корпоративных логотипов **должны работать при огромном спектре их применения** - на различных канцелярских товарах, упаковке, т. е. участвовать в продвижении торговой марки. Они **должны быть различных размеров и версий** в зависимости от применения – **цветная** версия для почтовой бумаги и ежегодных отчетов,

гравировка - для изображения у главного входа в офис компании. Если логотип часто появляется на телеэкране, то стоит придумать **анимационную версию**, вплоть до **простейшего рисунка** на надувных шариках, для задачи на рекламных акциях.

3. Классификация стилей логотипов (демонстрация презентации).

Обилие логотипов, которые (не будет преувеличением) окружают нас повсюду, создает ощущение многообразия графических форм и цветовых решений, в котором все сложнее выделиться, но зато так легко потеряться. Порой, создается впечатление, что их количество уже давно превысило число звезд на небе.

Таким образом, век пиара и информационных технологий превратил рекламу в искусство, где уже сегодня (как, например, и в живописи) можно выделить свои «исторически сложившиеся» стили и направления.

Рассмотрим некоторые стили логотипов, основываясь на **классификации**, составленной **Биллом Гарднером**.

Спиралевидные мотивы. Изначально спираль связывали с понятиями жизни и смерти: это образ разворачивания жизненной силы (жизнь), и в то же время - бесконечного погружения (смерть). Изображенная на логотипе спираль создает ощущение глубины и вызывает ассоциации с эволюционными процессами, выступая и как символ спирали ДНК. К данному стилю относят также образы расплывающихся на воде кругов, эффект «водоворота», образ движения космического пространства. Такой масштабный и многомерный символ неизменно привносит в логотип элемент философии, олицетворяет дух прогресса и свободы. Он ассоциируется с научной деятельностью, медициной, исследованиями, создает ощущение глобальности.



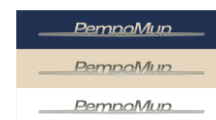
Стиль, основанный на простых геометрических формах.

Визуальная простота, с одной стороны, облегчает восприятие, а, с другой - может граничить с откровенным примитивом, чего в данном случае избежать сложнее всего. К основным геометрическим фигурам, которые можно наблюдать на логотипах этого стиля, относятся круг, квадрат и треугольник. Круг придает образу завершенность, традиционно символизирует непрерывное развитие, совершенство, единство, его замкнутая форма вызывает ощущение защищенности. Треугольник олицетворяет стремление к успеху, достижение каких-то вершин и, между тем, говорит об основательности. Квадрат символизирует равенство, порядок, ассоциируется с прочностью и устойчивостью. Символика этих фигур богата и нацелена на создание соответствующего визуального эффекта. Однако, будет ли он достигнут, зависит (как, впрочем, и в любом стиле) от уровня профессионализма дизайнера, его чувства вкуса.



Поп-стиль 60-х годов.

Поговорка «новое - это хорошо забытое старое» актуальна во все времена. Ретро - это всегда модно, особенно в молодежной культуре. Возврат к прошлому прослеживается и в одежде и в прическах и в логотипах. По данным статистики, такое «путешествие во времени» повторяется каждые 30 лет.



Стиль «флора и фауна».

Чаще всего, когда за основу символа берется образ животного, это означает, что компания стремится «спроецировать» на себя какие либо признаки этого персонажа, вызывая у потребителя соответствующие ассоциации. Например, образ лошади говорит о силе и выносливости, но в то же время делает акцент на элитарность; гепард олицетворяет скорость, что вполне уместно на логотипе службы доставки, а хомяк с большими надутыми щеками мог бы органично смотреться на эмблеме банкомата. В основном эта тактика используется маленькими и средними компаниями. Образы растительного мира более наглядно отражают связь с природой, рождая ассоциации с чистотой, естественностью, натуральным продуктом.



Стиль, основанный на принципе деформации.

Если взять любую плоскую геометрическую форму и наклонить ее или «обернуть» вокруг сферы, либо другой трехмерной фигуры, то возникнет эффект двумерности. Такое графическое решение, как правило, используется на логотипах компаний, связанных со сферой коммуникаций, интернет-пространства.



«Очеловечивание» знаков.

Образ человека в логотипе компании делает его более дружелюбным, приветливым и говорит об ориентации в своей работе на человеческий фактор. Такие образы могут использоваться на логотипах социальных проектов, медицинских учреждений, кафе и т.д.



Иллюминация, наложения и прозрачность. Градиенты и подцветка.

Появление такого стиля говорит о том, что дизайнеры продолжают разрушать правила, согласно которым строятся логотипы, и искать все новые способы создания «эмоционально-насыщенных» знаков. Они активно используют прозрачность и методы наложения, создают сияющие, переливающиеся знаки, которые несут в себе некое тепло, уют и ассоциируются с тем светом, что, как говорится, ожидает в конце тоннеля



Знаки пунктуации.

Это тоже один из вариантов молодежного стиля, который связан с символикой компьютерной клавиатуры. Он активно развивается молодым поколением дизайнеров-интернетчиков и, несмотря на ограниченное количество элементов, проявляет себя в новых идеях и вариациях.



Линия и лента

Знак этого стиля составлен из одной точно спроектированной линии. Они могут быть стилизованы под какие-то конкретные объекты (например, ленту киноплёнки, канат, «сантиметр» и т.д.), а могут просто выглядеть как нарисованные особым образом линии, «заворачивающиеся» в конкретные символы.



Педагог: Это одни из самых распространенных стилей логотипов. Также, в практике применяются и другие, а какие мы с вами узнаем на следующих занятиях.

Подведение итогов.

Педагог: Наше занятие подошло к концу. Что нового вы узнали на занятии? Мы с вами познакомились с классификацией стилей логотипов. Какой стиль вам понравился больше всего?

Литература и интернет ресурсы:

1. Эльбрюнн Б. Логотип. / Пер. с франц. Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», М.: «ОЛМА – ПРЕСС Инвест», 2003. – 127 с.
2. <http://letberry.ru/catalog/logo>
3. <http://www.logodesigner.ru/article/254.htm>
4. www.rosdesign.com
5. <http://www.render.ru/books>