

К у л ь т у р о л о г и я

УДК 81

И.И. Лейфа, Д.А. Третьякова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА КАК ГРАФИЧЕСКОГО СИМВОЛА

Статья посвящена рассмотрению логотипа как графического символа. Авторы выявляют важные детали и особенности создания логотипов.

Ключевые слова: знак, символ, логотип, графический символ, цвет, форма, способы разработки, создание логотипа.

USAGE OF LOGOTYPE AS A GRAPHIC SYMBOL

The article deals with the logotype as a graphic symbol. The authors reveals important components and peculiar properties of logotype making.

Key words: sign, symbol, logotype, graphic symbol, color, form, methods of design, logotype making.

Культура в рамках семиотического подхода рассматривается как знаковая система, с помощью которой передается социальный опыт. Знак – самая важная составляющая культуры человека. «Явления культуры – это знаки или совокупность знаков («тексты»), в которых закодирована информация...» [3, с. 35]. Точнее же, как пишет Е.Л. Головлёва, знак – это то, посредством чего воспринимается информация, это носитель информации.

«Знак (др. греч. *sema* – «знак», «признак», «сигнал») – объект, который является представителем некоего другого предмета, свойства или отношения». Предназначен для приобретения, хранения, преобразования и трансляции информации (сообщения). Из определения знака вытекает его важнейшее свойство: будучи некоторым материальным объектом, он служит для обозначения чего-либо другого. Понимание знака невозможно без выяснения его значения – предметного (обозначаемый им объект), смыслового (образ обозначенного объекта), экспрессивного (выражаемые с помощью его чувств и т.д.). Знак обозначает данный предмет и выражает сопряженные смысловые и экспрессивные значения [1, с. 254].

Разновидностью знака является символ. Символ – одно из самых многозначных понятий в культуре. Огромное количество научных направлений в изучении символа свидетельствует о его исключительной роли во всех проявлениях человеческого бытия в обществе и культуре.

Символ (от греческого «знак, опознавательная примета») – это знак, т.е. любой предмет, явление, словесный или пластический образ, который имеет какой-то смысл, отличный от собственного содержания.

В символе этим «другим», значением, смыслом является ценность. Значения любых других знаков относятся либо к вещам и предметам реального физического мира, либо к явлениям психической и духовной жизни (понятия, представления, чувства и т.п.). Значение символов указывает на значимость, ценность этих явлений как для отдельного человека (индивидуальные символы), так и для малых и больших групп людей, народов, государства, человечества в целом.

«Символ – ключ к разгадке психологических, социальных, политических, религиозных, культурных аспектов жизнедеятельности человека» [4, с. 47].

Символ в культуре – универсальная, многозначная категория, раскрывающаяся через сопоставление предметного образа и глубинного смысла. Переходя в символ, образ становится «прозрачным», смысл как бы просвечивает сквозь него. Эстетическая информация, которую несет символ, обладает огромным числом степеней свободы, намного превышая возможности человеческого восприятия.

Повседневная жизнь человека наполнена символами и знаками, которые регулируют его поведение, что-то разрешая или запрещая, олицетворяя и наполняя смыслом.

Логотип есть графический символ, графическое представление компании, имя, сущность и символ одновременно. Логотип – важнейший элемент фирменного стиля и играет огромную роль в узнаваемости компании и ее продукции.

Термин «логотип» появился в начале [XIX в.](#) в [типографике](#) и был синонимом термина «[лигатура](#)», т.е. обозначал объединение двух или трех [знаков](#) типографского [шрифта](#). Он возник после волны подъема производства, которая привела к росту объемов производимой продукции, росту [экспорта](#) и конкуренции. К середине [XIX в.](#) логотипом называли любое текстовое [клише](#), которое не нужно каждый раз набирать заново, – например, заголовок-название [газеты](#).

В [XX в.](#) логотипом стали называть стилизованное шрифтовое начертание названия, или само название в таком начертании, или условный знак, обозначающий организацию либо товар. Далее мнения разделяются. Некоторые называют логотипом как шрифтовую, так и графическую часть торговой марки, остальные – только шрифтовую [6, с. 56].

Выделяют различные типы логотипов: оригинальное графическое начертание названия; фирменный знак; буквенное начертание; фирменный блок – комбинация названия и знака.

Логотип должен соответствовать ряду требований: запоминаемость, универсальность, оригинальность, ассоциативность, выразительность, функциональность, лаконичность, уникальность.

Любая форма логотипа – это геометрическая фигура, причем в основном в ней используется сразу несколько фигур, создавая неповторимость логотипа и формируя нужное восприятие потребителем последующих рекламных обращений. Рассмотрим смысл главных геометрических форм, используемых в логотипах [8, с. 187].

Одной из самых часто применяемых в логотипе фигур является сфера (круг). В различных мистических учениях смысл круга заключен в его бесконечности – у круга нет начала и нет конца, нет направления. В то же время сфера – символ небосвода, а также солнца и планет (особенно в сочетании с соответствующим цветом). Кроме того, круг воспринимается как некое защитное сооружение, не позволяющее проникать внутрь круга чему-то плохому.

В смысловую противоположность кругу выступает квадрат. Квадрат – это земное, упорядоченное, материальное. Четыре грани фигуры символизируют четыре части чего-то целого, – например, времена года, основные стихии. Форма квадрата подсознательно говорит о прочности, устойчивости и консервативности. Логотип в форме квадрата особенно подходит крупным, солидным компаниям [4, с. 98].

Наиболее универсальная фигура – треугольник. При этом в зависимости от расположения вершин треугольника смысл фигуры может быть различным. Треугольник вершиной вверх является мужским символом, он символизирует гармонию, власть, благополучие, а также это солнечный символ – огонь, пламя, жар, жизнь. Перевернутый треугольник – женский знак и говорит о плодovitости, милости, дожде. Если в логотипе используются пересекающиеся треугольники – это

олицетворение союза противоположностей. Символом завершенности служат равносторонние треугольники.

Интересный шаг в создании формы логотипа – использование эллипса (овала). В символизме эллипс олицетворяет две противоположности – подъем и снижение, эволюцию и инволюцию. Применение наклоненного эллипса говорит о современности, напоре, инновациях. Такая форма логотипа предпочтительна для организаций, использующих современные технологии.

Правильность и надежность символизируют прямоугольник. Психологически это вполне понятно – издавна человек приспособливал разные объекты и пространство для жизни. Самые простые примеры: прямоугольную форму, как правило, имеют дом, стол, изгородь, земельный надел и т.д. Поэтому прямоугольник как самостоятельно, так и в составе других фигур входит в состав логотипов множества компаний самого различного направления, – к примеру, NBA (национальная баскетбольная лига), Мастер-карт, Колгейт, Икея.

Не менее важной деталью, наряду с формой, является цвет логотипа. Замечено, что многоцветные логотипы хуже воспринимаются и запоминаются потребителями. Причины этого просты – слишком разноцветный логотип вызывает раздражение, большое количество цветов трудно уравновесить и добиться гармонии в цветопередаче. И еще одним немаловажным недостатком пестрых логотипов является более высокие затраты при производстве рекламной продукции (буклеты, упаковка, этикетки и проч.) [2, с. 57].

Обычно в логотипе стараются использовать не более двух цветов, но в некоторых случаях их количество может быть увеличено. Например, белый и черный цвета хорошо сочетаются как между собой, так и с другими цветами. Поэтому их часто применяют как дополнительный цвет по схеме – два цвета и черный или два цвета и белый.

Выбор определенного цвета, как правило, не является случайным и определяется несколькими факторами. Во-первых, это сфера бизнеса компании. Совершенно естественно, если аграрная компания использует в своем логотипе зеленый цвет, а, например, туристическая фирма – голубой. Во-вторых, это психологический смысл различных цветов. В последнее время в логотипах стараются использовать «чистые» цвета, поскольку различные оттенки цветов могут значительно изменять психологический смысл и, как следствие, восприятие логотипа.

Красный цвет психологически ассоциируется с агрессией, жизненной силой, близок к огню, а также означает не только любовь, но и борьбу до смерти. Этот цвет оказывает наиболее сильное воздействие на психику человека. В зависимости от темперамента человека красный может как притягивать, так и вызывать раздражение. Использовать этот цвет в логотипе нужно предельно осторожно, особенно в международных компаниях из-за различного толкования этого цвета в разных странах.

Синий цвет считается спокойным, сдерживающим эмоции человека. Это цвет истинности, преданности, веры, чистоты и вечности. Это один из самых распространенных цветов в логотипах.

Смысл зеленого цвета зависит от его оттенков: ярко-зеленый – цвет жизни, весны, радости, природы, изобилия, мира, зеленый с синевато-серым оттенком – смерть, измена, ревность. В христианстве это символ победы жизни над смертью.

Желтый – цвет солнца, разума, проницательности, хотя его оттенки несут противоположные смысловые значения. Золотисто-желтый – цвет божественности, темно-желтый говорит о предательстве, измене, жадности, ревности. Желтый – один из немногих цветов, которые плохо сочетаются с белым. Поэтому логотипов с «чистым» желтым цветом почти не разрабатывают. Хотя при использовании более темных цветов может получиться довольно оригинальный логотип.

Черный, как правило, всюду ассоциируется с печалью и различными негативными событиями. Однако есть и исключения в такой трактовке этого цвета. Например, в геральдике он обозначает мудрость и благоразумие, в христианской церкви – отрицание гордыни, богатства и честолюбия. Использование черного цвета в логотипе как бы намекает на торжественность, прочность и надежность.

Серый почти так же хорошо сочетается с другими цветами, как черный и белый. Хотя он ассоциируется с меланхолией, смертью, трауром, его достаточно широко используют дизайнеры. Причина в том, что он не надоедает человеку, а наличие большого количества оттенков дает художнику большие возможности для самовыражения.

Фиолетовый – психологически связан со сдержанностью, умеренностью, раскаянием, переходом от жизни к смерти. Это также подтверждается христианством, где фиолетовый – цвет поста, покаяния, печали, духовного страдания. Его нечасто используют в логотипах и только в сочетании с другими цветами. Интересно, что фиолетовый стал применяться в искусстве последним, и он не использовался у древних греков.

Белый цвет издавна ассоциируется с чистотой, непорочностью, невинностью. В христианстве белый цвет связывают со святостью жизни и невинностью души. На его фоне более резко проявляются и лучше воспринимаются другие цвета.

Коричневый – цвет земли. В христианстве он обозначает отречение от мира, духовную смерть. Очень редко используется в логотипах. Исключение составляют его сочетания с близкими цветами (оранжевым, зеленым), что придает им некое благородство. Коричневый – один из цветов, использование которого в сочетании с другими цветами может привести к созданию оригинального, запоминающегося логотипа [5, с. 35].

Чтобы логотип стал запоминающимся, важен не только цвет, но и некоторые особенности, используемые при его создании. Н.А. Лебедев предлагает ряд методов разработки логотипов [7].

Самый простой и доступный для всех способ сделать логотип – это *использование обычного набора текста выбранной гарнитурой ирифта*. Но у данного способа большой недостаток – логотип получается самым обыкновенным и неприметным, что никак не ведет к запоминаемости в сознании потребителя. Однако, несмотря на это, многие известнейшие фирмы пользуются логотипами такого типа. Однако стоит учесть, что эти фирмы заказывают разработку собственной гарнитуры, которая, пусть и не так ярко отличает их на фоне прочих, но создает единый стиль. Так, в логотипах компаний Harsh и Toshiba используется подобный метод для простоты восприятия:

HARSH TOSHIBA

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

Fame **BAUER**

Один из распространенных приемов изготовления логотипов заключается в том, что *одна буква в логотипе отличается от других* размером, цветом или ирифтом. Получается довольно просто, но запоминаемо. Самое важное в данном методе – правильно выбрать нужную букву. Как правило, это либо первая, либо средняя (или удерживающая на себе баланс всей надписи).

ALPINE

Для миллионов людей логотип Alpine является символом car audio №1 в мире. Логотип, где название корпорации предваряют пять наклонных полос, – это графическое отражение философии Alpine, ее бескомпромиссного подхода ко всем аспектам своей деятельности. Они символизируют превосходство Alpine в каждом аспекте своей работы: «Инженерное совершенство» («Engineering Excellence»), «Совершенство в производстве»

(«Manufacturing Excellence»), «Превосходство в маркетинге» («Marketing Excellence»), «Превосходство в сервисном обслуживании» («Service Excellence») и «Превосходство в выборе партнеров» («Partners Excellence»).



Компания «Sanyo», Япония. Производство электронной промышленности. Буква «N» в логотипе напоминает скопление проводов, говорящих о том, что компания работает с электричеством.

Очень эффективный и интересный прием заключается в *слиянии нескольких букв логотипа или аббревиатура*. Чтобы сразу было понятно, о чем идет речь, приведем пример таких компаний, как





Си-Эн-Эн (The Cable News Network (англ. Кабельная Новостная Сеть)

Ди-Ви-Ди (англ. Digital Versatile Disc – цифровой многоцелевой диск; также англ. Digital Video Disc – цифровой видеодиск).

Используя этот способ, нужно знать, что совмещение заглавной буквы с прописной смотрится неаккуратно, а также что для слияния хорошо подходят пары букв VZ, ET, LM, AN и подобные им, т.е. те пары букв, окончание одной из которых совмещается с началом соседствующей путем горизонтального смещения последней.

Две трети логотипов созданы с использованием этого нехитрого способа: в *качестве знака*, сопровождающего текст, выступает *первая буква логотипа* либо первые буквы, если слов в логотипе несколько. Примером могут послужить логотипы таких компаний как Сони, Фунай, Никомед.



Следующий метод основан на применении *ассоциативного знака* в композиции логотипа, т.е. знак должен немного «говорить» о деятельности фирмы. Необходимо тщательно выбирать знак, иначе можно запутать потребителя и испортить впечатление от логотипа. Вот примеры фирм:




Компания Budalakk в качестве ассоциативного знака использует три цвета, которые означают цвета красящих средств, так как фирма занимается производством красок.



: фирма специализируется на деталях для станков, поэтому компания выбрала для своего логотипа элемент, напоминающий шестеренку.

Последний способ тоже очень популярен у дизайнеров логотипов и заключается в том, что *текст заключают внутрь* какой-нибудь *геометрической фигуры*, чаще всего правильной формы, или воссоздают ее с помощью текста логотипа. Самыми популярными 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 – такие как Форд и Самсунг. В качестве геометрической формы был выбран овал



Таким образом, большую важность, наряду с формой и цветом логотипа, сочетания фирменного знака и уникального написания названия компании, имеют особенности, используемые

при его создании. Логотип привлекает внимание и производит первое впечатление на потребителя. Хороший логотип задерживает взгляд, заставляет человека заинтересоваться, увлекает на время, достаточное для того, чтобы имидж и сущность компании запомнились и отложились в памяти.

-
1. Албакова, Ф.Ю. Символ и традиции, фольклорные формы. – М.: Наука, 1985. – 346 с.
 2. Винарская, Л.С. Информативная структура рекламного текста. – М.: Норма, 1995. – 208 с.
 3. Головлева, Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 224 с.
 4. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М.: Инфра, 2003. – 267 с.
 5. Еловенко, В.Г. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие / В.Г. Еловенко, Л.Ю. Коврова, А.Б. Титов. – СПб.: Лениздат, 2009. – 112 с.
 6. Культурология: Учеб. пособие для вузов / под ред. А.А. Радутина. – М.: Центр, 1998. – 224 с.
 7. Лебедев, Н.А. К вопросу об эволюции логотипа // Актуальные вопросы культурологии, истории, филологии: Сб. научных статей / сост. А.Ю. Стогниенко, А.А. Бубнихин; отв. ред. А.Ю. Саранин. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2013. – С. 53–58.
 8. Марочко, В.П. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей / В. П. Марочко, Н. А. Капитоненко. – Хабаровск: Изд-во Приамурского (Хабаровского) географического общества, 1998. – 275 с.