

Коробко Юрий Владимирович

доктор педагогических наук, профессор,
декан художественно-графического факультета
Кубанского государственного университета

Филипсон Екатерина Ивановна

магистрант
Кубанского государственного университета

**ИЗУЧЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РЕДИЗАЙНА
ЛОГОТИПОВ МИРОВЫХ БРЕНДОВ
В РАМКАХ ОСВОЕНИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ
СТУДЕНТАМИ ХУДОЖЕСТВЕННО-
ГРАФИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА****Korobko Yuriy Vladimirovich**

D.Phil. in Education Science, Professor,
Dean, Art and Graphics Department,
Kuban State University

Filipson Ekaterina Ivanovna

Applicant for a Master's degree,
Kuban State University

**EXAMINING THE REDESIGN
TRENDS IN WORLD BRANDS'
LOGOS DURING EXTRA STUDIES
BY STUDENTS OF
ART AND GRAPHICS
DEPARTMENT****Аннотация:**

В статье представлены современные тенденции дизайна логотипа на примере редизайна логотипов известных брендов. Проведено наглядное исследование путей их преобразования, рассмотрены причины, по которым крупные успешные компании меняют сложившиеся визуальные образы. Доказана необходимость применения опыта значимых брендов в процессе обучения студентов художественно-графических факультетов основам графического дизайна, и в частности проектированию логотипов.

Ключевые слова:

графический дизайн, основы графического дизайна, редизайн, логотип, проектирование логотипа, мировой бренд, студенты художественно-графического факультета, современные тенденции.

Summary:

The article presents the modern trends in logo design by the case study of redesigning the famous brands' logos. The paper examines the basic principles of their transformations and the reasons for changing visual patterns by large successful companies. The authors prove the necessity to apply the experience of significantly redesigned logos while teaching graphic design fundamentals, logo design in particular, to students of Art and Graphics Department.

Keywords:

graphic design, graphic design fundamentals, redesign, logo, logo design, world brand, students of Art and Graphics Department, modern trends.

О логотипе как предмете научного анализа писали Б. Эльбрюнн [1], Я. Чихольд [2], Ю. Гордон [3], К.Дж. Веркман [4], Б. Гарднер [5]. Создание логотипа в силу его особого характера связано не только с решением инструментальных задач. Логотип – это сложный художественно-функциональный комплекс. Важно понимать, что, как и наука дизайна в целом, понятийные, художественные и функциональные характеристики логотипа также не статичны и находятся в непрерывном движении. Эти изменения в большей степени обусловлены потребностями времени. Будучи базовой частью фирменной айдентики, логотип призван средствами художественно-образной выразительности оказывать эмоционально-психологическое воздействие на потребителя. Таким образом, вслед за меняющимися представлениями и потребностями общества меняются и требования, предъявляемые к современным продуктам дизайна. Дизайнер в своей работе использует целый комплекс средств художественно-образной выразительности. В его арсенале имеются цвет, ритм, композиция, шрифт, линия, пятно. Все это способствует успешности результата, если присутствуют понимание и осознанное использование того или иного элемента системы выразительных средств. Однако владение перечисленными средствами не является гарантией успешности дизайнерского произведения, если оно не отвечает потребностям рынка.

Многие студенты художественно-графических факультетов (ХГФ) связывают свою профессиональную деятельность с дизайном, чаще всего с графическим дизайном. Однако специфика образовательного процесса данного направления такова, что выпустившийся специалист не обладает достаточными знаниями и умениями в области графического дизайна. Актуальность исследования обусловлена необходимостью сформировать у студентов ХГФ, обучающихся по дополнительным образовательным программам графическому дизайну, навык успешного аналитического проектирования логотипа и профессионального ориентирования в условиях меняющихся маркетинговых реалий. Такая специфичность исследования связана с тем, что дизайн логотипа считается наивысшей

степенью мастерства в графическом дизайне, обязывающей дизайнера обладать многими умениями. Это обусловлено тем, что логотип – составная часть фирменного стиля компании, предприятия или проекта и, следовательно, одно из главных визуальных явлений на рынке рекламы.

Самыми внимательными и заинтересованным исследователями среды потребительских вкусов являются крупные мировые компании. Не удивительно поэтому, что именно они с неизменной периодичностью, предугадывая будущее, корректируют, оттачивают свои логотипы. Анализируя историю модификации известных брендов, можно не только выявить путь, который прошло общество в своих эстетических предпочтениях, но и проследить, как развивался графический дизайн и что актуально на настоящий момент.

Прежде чем обратиться к историческому и графическому анализу логотипов, необходимо вспомнить о тех характеристиках логотипа, которыми он должен обладать вне зависимости от временной составляющей. Как было упомянуто выше, основными средствами проектирования логотипа являются шрифт, форма, цвет и композиция. Каждое из этих средств дизайнер применяет с учетом тонких, психологических аспектов проектирования. Эти аспекты обозначил в своей книге «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера» известный дизайнер Дэвид Эйри (David Airey) [6, с. 52].

Первое, к чему должен стремиться логотип, – это простота. Чем проще, тем лучше. Простейшее решение, как правило, является наиболее эффективным, потому что у простого логотипа больше предпосылок соответствовать остальным требованиям. Простота облегчит запоминаемость и поможет сознанию потребителя узнать работу при следующей встрече. Кроме того, простота дизайна позволит логотипу легко адаптироваться под любые обстоятельства и воплощения. Клиент должен иметь возможность разместить его как на огромном экране, так и на крохотном ярлыке одежды. Ни одна деталь при этом не должна быть утеряна. Это гарантированно сэкономит заказчику немалое количество средств и времени, которые ушли бы на совещания, согласования и прочее в случае редизайна. Более того, вероятно, это также поспособствует долготелю логотипа. В логотипе не должно быть ничего неуместного. То есть он должен соответствовать бизнесу, который он обозначает. Например, невозможно представить, чтобы логотип солидного банка украшали цветы или женские образы.

Следующее, что советует делать Д. Эйри, – сохранять связь с традицией. Мода приходит и уходит. Не стоит вкладывать усилия, время и средства в проект, который вскоре устареет. Следует стремиться к индивидуальности. Уникальность логотипа будет помогать его узнаваемости и запоминаемости. Дизайн должен быть узнаваем, причем настолько, чтобы его можно было определить по внешним очертаниям. Важным принципом работы над логотипом является мышление миниатюрами. То есть масштабирование не должно видоизменять логотип. Это особенно важно, учитывая нарастающую тенденцию адаптивности в дизайне. О различном восприятии, например, шрифта на разных носителях говорит в своей книге «100 главных принципов дизайна» Сьюзан Уэйншенк (Susan Weinschenk) [7]. Наконец, дизайнерам следует сосредоточить внимание на одном акценте в логотипе и не составлять сложные композиции.

Как видим, современные требования к дизайну логотипа четкие и немногочисленные. Однако они не появились в одночасье. Потребовалось много времени, тщательных исследований и практики, чтобы у дизайнеров в руках оказался этот бесценный инструмент. Обращаясь к истокам формирования известных брендов, наблюдаем очевидность сказанного. Проследим этапы развития дизайнерской мысли во времени на примере известных мировых брендов. Наш выбор не был случайным, мы намеренно анализировали логотипы компаний, принадлежащих к разным сферам деятельности.

1. Компания Cisco Systems – мировой лидер в области информационных технологий, разрабатывает и продает сетевое оборудование. В ее имени используется сокращенное название города Сан-Франциско. Неизменным образом фирмы служит знаменитый мост «Золотые ворота». На рисунке 1 четко показано, что оригинальный логотип компании изначально не был утяжелен деталями. Это свойственно логотипам компаний данной области производства. Тем не менее компания не оставалась в стороне от современных тенденций. Упрощался как основной символ компании, так и его текстовая часть. С отказом от цветного фона образ стал более открытым и чистым, а округлые линии добавили ему дружелюбия.



Рисунок 1 – Эволюция логотипа компании Cisco Systems

2. Бренд Pepsi компании PepsiCo – напиток-легенда с долгой историей. Логотип бренда является ярчайшей иллюстрацией того, как менялись вкусы публики со временем. Рисунок 2 демонстрирует, как, постепенно отказавшись от затейливых элементов, образ приобрел четкость и

лаконичность. И снова производитель стремится сократить дистанцию между собой и потребителем, упростить «общение» – наблюдаются ясность и мягкость форм, очевидный символизм элементов (аллюзия на улыбку). Совершенно очевидно, бренд подчеркивает принадлежность к молодому поколению. На это указывает динамика, появившаяся в символе.

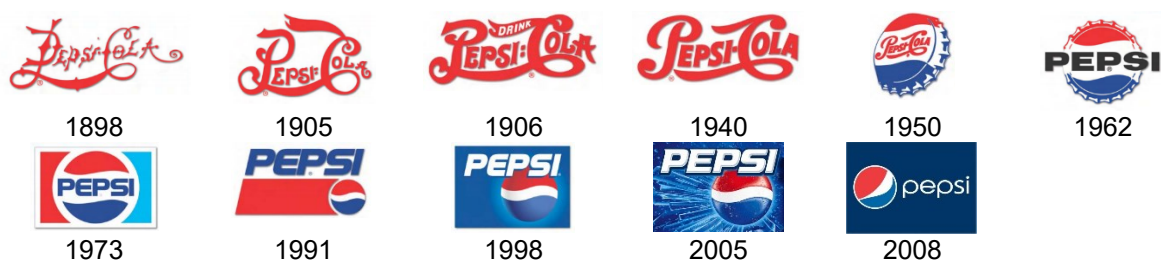


Рисунок 2 – Эволюция логотипа бренда Pepsi компании PepsiCo

3. Нефтегазовый концерн Shell. О трансформации логотипа компании дизайнер Шерил Дэнжел Каллен (Cheryl Dangel Cullen) говорит: «С момента своего появления в 1900 г. логотип Shell подвергся невероятной стилизации, каждый этап которой отражает стремление к упрощению. Сегодня его четкие контуры и яркие цвета позволяют ему успешно работать на любой площади и на всяком носителе – начиная с эмблемы на бейсболке и заканчивая гигантскими поверхностями танкеров. Логотип теперь настолько узнаваем, что часто появляется даже без названия компании» [8, р. 22].

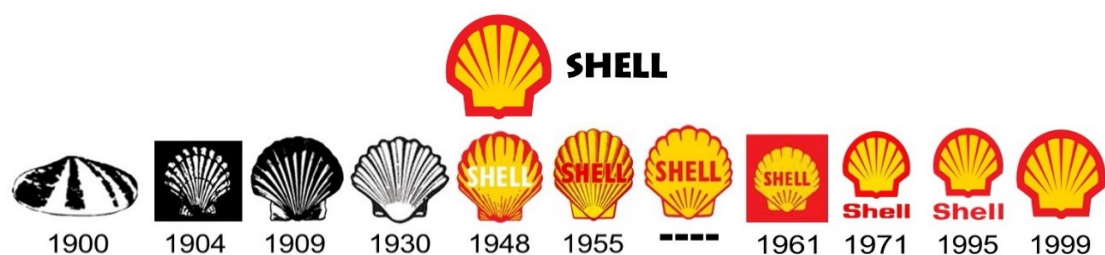


Рисунок 3 – Эволюция логотипа нефтегазового концерна Shell

Рассмотрев представленные примеры редизайна логотипов, делаем следующий вывод: основные шаги, предпринимаемые производителями сегодня, направлены в сторону максимального упрощения образа, стремления соответствовать потребностям современного общества. Упрощение собственной айдентики приветствуется компаниями и в связи с расширением возможности ее использования. Современный графический дизайн и цифровые технологии тесно связаны. Сокращение расходов на адаптивность дизайна также играет немаловажную роль в формировании дизайнерских трендов.

Графический дизайн на данный момент является неотъемлемой частью визуальной культуры. Представляется совершенно необходимым изучение его принципов, в особенности теми, кто собирается в будущем стать специалистами в этой области. В статье рассмотрены примеры редизайна успешных логотипов, что позволит студентам, обучающимся по программам дополнительного образования на художественно-графических факультетах, самостоятельно и осознанно выстраивать принципы проектирования логотипов. Достойная подготовка в сфере производства графической рекламы обеспечит их уверенное развитие как профессионалов, позволит сформировать подход к решению коммуникативных и эстетических задач в современной коммерческой рекламе.

Ссылки:

1. Эльбрюнн Б. Логотип. СПб., 2003.
2. Чихольд Я.: 1) Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М., 2011 ; 2) Образцы шрифтов. М., 2012.
3. Гордон Ю. Книга про буквы от Аа до Яя. М., 2006.
4. Веркман К.Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М., 1986.
5. Гарднер Б., Фишел К. Logolounge 4. 2000 работ, созданных ведущими дизайнерами мира. М., 2003.
6. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб., 2011.
7. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. СПб., 2012.
8. Graphic Design That Works: Secrets for Successful Logo, Magazine, Brochure, Promotion, and Identity Design. Gloucester (Mass.), 2006.

References:

- Airey, D 2011, *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*, St.-Petersburg, (in Russian).
- Elbrunn, B 2003, *Logo*, St.-Petersburg, (in Russian).
- Gardner, B & Fishel, C 2003, *Logo Lounge IV: 2,000 international identities by leading designers*, Moscow, (in Russian).
- Gordon, Yu 2006, *A book about the letters from Aa to Zz*, Moscow, (in Russian).
- Graphic Design That Works: Secrets for Successful Logo, Magazine, Brochure, Promotion, and Identity Design* 2006, Gloucester (Massachusetts).
- Tschichold, J 2011, *The new typography. A handbook for modern designers*, Moscow, (in Russian).
- Tschichold, J 2012, *Typefaces*, Moscow, (in Russian).
- Weinschenk, S 2012, *100 things every designer needs to know about people*, St.-Petersburg, (in Russian).
- Werkman, CJ 1986, *Trademarks. Their creation, psychology and perception*, Moscow, (in Russian).