



УДК 7.05.33.339

АКТУАЛЬНІСТЬ ШРИФТОВОГО ЛОГОТИПУ ЯК ХУДОЖНЬОГО ЕЛЕМЕНТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

ПІЛЬГУК Олеся, КУЦЕНКО Анастасія, ВЛАСЕНКО Юлія, БАТЮК Ігор
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
yuliavlasenko45@gmail.com

Приділено увагу дослідженню шрифтового логотипу. Надано визначення фірмового стилю та шрифтового логотипу. Підкреслено новизну застосування шрифтового логотипу в рекламі як частини фірмового стилю і як самостійну одиницю.

Ключові слова: графічний дизайн, шрифтовий логотип, фірмовий стиль, дизайн-проект, бренд, реклама.

ВСТУП

Значення фірмового стилю та логотипу для будь-якої сучасної компанії складно переоцінити. В умовах сучасного перенасиченого інформацією візуального простору, коли споживач постійно відчуває пресинг з боку реклами та інших засобів маркетингових комунікацій, саме фірмовий стиль може зіграти вагомую роль в успішності фірми. Єдиним способом виокремлення є розробка свого власного стилю, що ідентифікує виробника з продуктами його діяльності і допомагає відповідати вимогам споживачів і партнерів.

«Фірмовий стиль – це відображення суті компанії, тому від ефективної розробки логотипу залежить успішність всього фірмового стилю в цілому. Ідеальний логотип повинен бути простим і запам'ятовувим. Часто логотип повністю визначає фірмовий стиль і націлений на аудиторію потенційних клієнтів. Тому при розробці логотипу слід звертати увагу на усі візуальні компоненти, з урахуванням специфіки фірми, її власника тощо. Лише після повного аналізу концепції фірми, актуальних тенденцій можна приступати до створення логотипу» [1, с. 73].

Одним з найважливіших аспектів графічного дизайну є типографіка. Типографіка має велике значення не тільки в своїй основній функції комунікації, а й як елемент візуального дизайну, який може легко створити або зламати твір.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданням роботи є дослідити тенденції розвитку графічного дизайну, визначити стильові елементи фірмового стилю, які можуть розширити варіанти застосування типографіки в логотипі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Коли справа доходить до бізнесу, головне завдання фірмового стилю – звернути на себе увагу клієнтів і отримати прибуток. Типографіка ж відіграє важливу роль у виклику почуттів та емоцій, створенні іміджу бренду. Шрифтові логотипи охоплюють найголовніше, а саме – сутність бренду. Вони допомагають



виразити характер бренду за допомогою чітких кольорів, стилю літер і змін у шрифті.

Процес дизайну повинен бути спрямований на те, щоб зробити логотип відразу впізнаваним, викликати довіру, захоплення, лояльність. Логотип є одним із аспектів комерційного бренду або економічного об'єкта компанії, і його форми, кольори, шрифти та зображення зазвичай різко відрізняються від інших логотипів у тій же ринковій ніші. Для ідентифікації використовуються логотипи.

Пол Ренд, один із найбільших світових дизайнерів, стверджує, що «логотип — це прапор, підпис, накладка, вуличний знак. Логотип не продає (безпосередньо), він ідентифікує. Логотип рідко є описом бізнесу. Логотип отримує значення з якості речі, яку він символізує, а не навпаки. Логотип менш важливий, ніж продукт, який він позначає; те, що він представляє, важливіше, ніж те, як він виглядає. Тематика логотипу може бути практично будь-яким» [2, с. 192].

Аналіз сучасних досліджень з даної тематики свідчить про те, що не існує єдиного визначення поняття «логотип». Однак, на нашу думку, найбільш чітко окреслила цю дефініцію дослідниця Л. Безсонова [3], зазначивши, що «логотип – це вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або абрєвіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації». Він складається з символу, ілюстрації або графічного друкованого оформлення. Логотип є унікальним візуальним зображенням, яке представляє компанію і її продукцію. Він націлений на створення позитивного і незабутнього образу в свідомості людей. Крім того, ефективний логотип може стимулювати продаж, доносячи до споживача необхідну інформацію, виконуючи функції комунікатора.

Тенденції розвитку графічного дизайну вказують на те, що все більше і більше дизайнерів по всьому світу використовують цікаву типографіку у своїх роботах, в тому числі і в логотипах. Шрифтові логотипи завдяки правильно підбраному шрифту чітко передають характер компанії, чи емоційну складову бренду.

Більшість людей знайома з концепцією психології кольору та з тим, як певні відтінки можуть змусити нас думати і поводитися по-іншому. Так само на нас впливає психологія шрифтів. Наші асоціації з різною надихаючою типографікою викликають потужні ідеї та емоції. Для компаній це означає, що вибір правильної типографіки в дизайні логотипу може допомогти створити правильний образ та запам'ятатися глядачеві.

Фірмовий стиль – це відображення суті компанії. Тому від ефективної розробки логотипу залежить успішність всього фірмового стилю в цілому. Працюючи над логотипом, спочатку слід визначити основне завдання, ідею та характер. Коли цей етап стане зрозумілим, можна приступати до роботи над візуальною частиною, підібрати правильні шрифти та графіку, які найкраще відображають ідею і роблять логотип унікальним і впізнаваним [4].

Головні переваги фірмового стилю: виділитися серед конкурентів та бути унікальним брендом; впізнаваність та імідж – завдяки типографіці, кольорам, знакам можливо підвищити лояльність користувачів та цільової аудиторії,



підвищити продажі, запам'ятатися; асоціації з предметами – споживачі створюють в голові асоціації між кольорами, простими фігурами тощо. Наприклад, легко згадати, що синій кружок – це бренд Nivea, а жовтий на червоному – McDonald's.

Основою фірмового стилю є надійна стратегія бренду. Вона визначає найважливіші відмінні риси бренду та його цінності. Вона описує, чим є бренд зараз і яким він хоче бути. Для фірмового стилю важливо вибрати назву бренду, придумати слоган і розробити логотип. Ці три елементи постійно повторюються в спілкуванні і найбільш глибоко запам'ятовуються користувачами.

Розробка логотипу – один із найважливіших і найвідповідальніших етапів. Досягнення графічної виразності досягається завдяки використанню відмінного від основного тексту шрифту – написання жирним шрифтом, курсивом, заглавними чи строчними буквами, вживання різних графічних та кольорових ефектів.

ВИСНОВКИ

В дослідженні розглянуто питання фірмового стилю та сфери його застосування. Визначено як логотип впливає на впізнаваність бренду за допомогою принципів графічного дизайну. Виявлено переважну роль типографіки у проектуванні логотипу, завдяки правильно підбраному шрифту для логотипу, передається характер компанії та емоційна складова бренду. Розглянуто переваги фірмового стилю та значення шрифту в розробці бренду компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник КНУТД*. 2015. No 1 (82) :Серія "Технічні науки". С. 73-78.
2. Paul Rand. *Design, Form, and Chaos*. Yale University Press; Illustrated edition. 2017.
3. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки URL: nbuv.gov.ua/j-pdf/had_2011_3_4.pdf (дата доступу 17.03.2020).
4. Clever Typographic Logos That Will Inspire Any Audience URL: <https://www.tailorbrands.com/blog/typographic-logos-2>.

PILGUK O., KUTSENKO A., VLASENKO Y., BATIUK I. ACTUALITY OF THE FONT LOGO AS AN ART ELEMENT OF CORPORATE STYLE

Attention is paid to the study of the font logo. Definition of corporate style and font logo is given. The novelty of the use of the font logo in advertising as part of the corporate style and as an independent unit is emphasized.

Key words: *graphic design, font logo, corporate identity, design project, brand, advertising.*