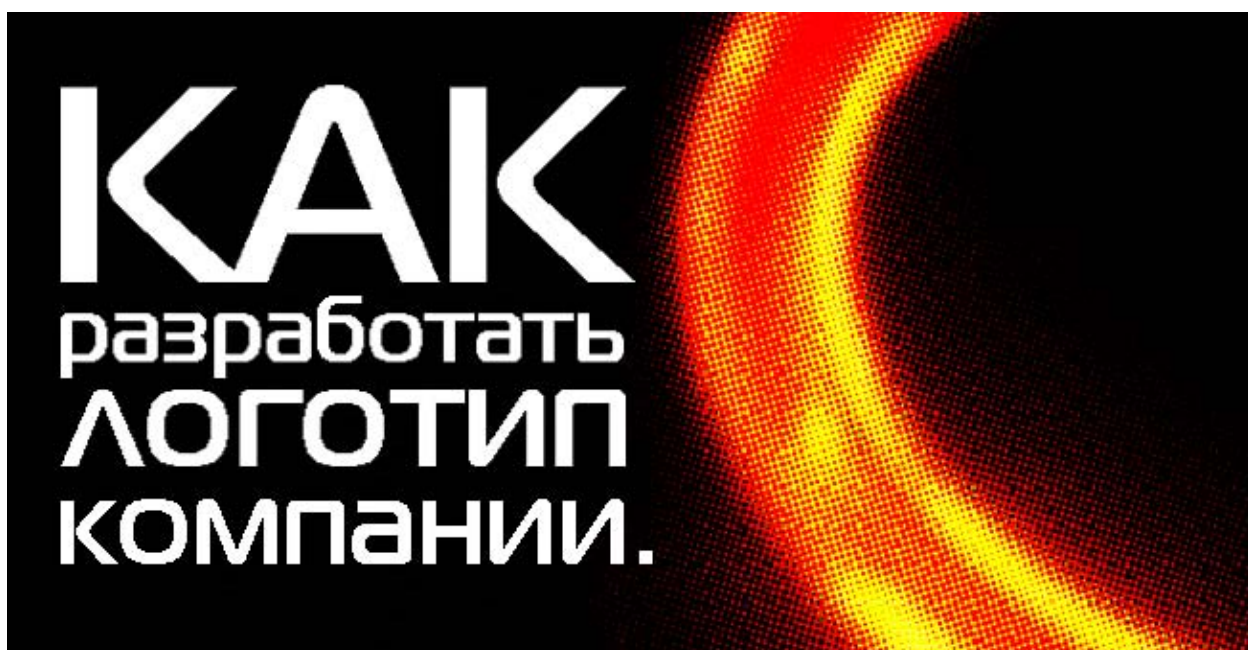


Как разработать логотип компании.



В повседневной жизни мы постоянно сталкиваемся с тысячами логотипов. Некоторые быстро забываются или же просто проходят незамеченными. Другие откладываются в нашей памяти благодаря каким-то удачным неудачным изюминкам или из-за вызываемых ассоциаций.

Не является ни для кого секретом, каждый человек обладает индивидуальным субъективным мировосприятием, и один и те же знаки у разных людей, в силу различного опыта, образования, круга общения и пр. могут вызывать абсолютно разные, зачастую противоположные по своему значению ассоциации, и соответственно различные эмоции. Казалось бы, невозможно предугадать «уровень распушенности» миллионов потребителей, но...

Ассоциация сама по себе не так чревата, как собственно эмоции, с этой ассоциацией связанные. Знак может однозначно интерпретироваться в мысленный образ, по эмоции, вызываемые данным образом, уже зависят от каждого конкретного индивидуума. Сие утверждение легко иллюстрируется следующим примером.

Посмотреть на окружающую нас действительность глазами двух людей, один из которых бедный и больной, а другой - богатый и здоровый. Один обижен судьбой, другой обласкан ею. Что они думают, скажем, о солнце? Солнце приносит свет и тепло обоим, следовательно изображение солнца вызовет в сознании обоих ассоциации с теплом и светом, жизненно необходимыми каждому человеку. А какое впечатление произведет на обоих изображение сексуальной женщины? У больного не вызовет ничего, кроме раздражения, ибо он болен, он неспособен, ему эта радость недоступна по независящим от него обстоятельствам. У здорового же наоборот - изображение вызовет положительные эмоции, быть может он вспомнит приятно проведенный вечер со своей женой, любовницей или обеими одновременно.

Порассуждав немного, приходим к выводу, положительные эмоции вызывает в основном то, что жизненно необходимо человеку, или приносит ему пользу уже много лет. Список положительного очень объемный, и начать его можно было бы следующими вещами: вода, еда, природа... С отрицательными эмоциями все немного сложнее. Приведем факторы, способствующие появлению отрицательных эмоций.

Социальный фактор: то что доступно богатому, не всегда доступно бедному. Поэтому первое, что следует учесть - это социальная категория потенциальных потребителей вашего логотипа. Ведь если фирма производит не индивидуальным заказам эксклюзивные дорогостоящие машины, яхты/дома, мнения несостоятельных людей этой фирме по большому счету безразличны. И наоборот, использование атрибутов эксклюзивности в продуктах первой необходимости, вызовет у низкодоходной части населения стойкое чувство неприязни. А это значит ни что иное, как потерю значительной части рынка сбыта товара.

Географический фактор: народы, заселяющие нашу планету, имеют самые разнообразные обычаи. Отношению к одному и тому же животному растению в разных точках земного шара могут разительно отличаться. Так животное или растение, не вызывающее абсолютно никаких ассоциаций в Европе, может иметь значение жизни и смерти где-нибудь в Африке или на Ближнем Востоке. Поэтому, выходя с товаром на некоторый рынок, потрудитесь узнать, что вызывает негативную (позитивную) реакцию в данном регионе, дабы избежать хотя бы намек (сделать упор) на это в рекламе товара Вашим логотипом.

Религиозный фактор: каждой религии присуща своя символика, использование которой привлекает сторонников конкретно этой религии и автоматически отталкивает сторонников всех остальных. Следует избегать использования религиозной символики как таковой вообще, и тогда Вы сможете избежать многих неприятных моментов. Однако, если продукция Вашей организации нацелена на представителей конкретной религии, наличие в логотипе соответствующей символики не повредит. Например, если организация распространяет в немусульманской стране разрешенные для мусульман (халяль) продукты питания (в основном мясопродукты), которые обычно для мусульман в данной местности недоступны, использование исламской символики поспособствует бизнесу фирмы.

Причиной негативной ассоциации на религиозной основе может стать не только религиозная символика.

Оттолкнет тех же мусульман изображение в логотипе свиньи или собаки, которые считаются в Исламе нечистоплотными животными. Обращу Ваше внимание также на то, что в некоторых (рубленных, плотных) шрифтовых гарнитурах прописная буква «t» имеет вид креста. Использование даже одной такой буквы в логотипе оттолкнет людей, не причисляющих себя к сторонникам христианства.

Политический фактор: по своей природе в чем-то аналогичен религиозному. Так в ни в коем случае не рекомендую использовать в логотипах нацистской символики или любого другого знака, пусть даже отдаленно напоминающего свастику. В противном случае вы рискуете навлечь на себя гнев общественности. Опрометчиво также было бы использовать изображения, символизирующие войну (меч, воин и др.) в странах, недавно переживших войну, когда раны от тяжелых потерь еще не успели затянуться.

Другие факторы: к другим факторам можно отнести узкую специализацию фирмы в некоторой отрасли промышленности, например, компьютерный или медицинский бизнес. Один и тот же знак может говорить разное для хирурга и для программиста.

Также сюда можно отнести возрастную принадлежность, когда жизненные ценности и интересы начинают различаться в зависимости от возраста потребителя.

Зачем все это нужно дизайнеру?

Затем, что знак, за создание которого он берет деньги, призван помочь товару лучше продаваться. Проиригнорировав, вышеупомянутые факторы Вы рискуете потерять доверие к своему логотипу, а затем как следствие заказчика, т.е. деньги...

Создавая знак, дизайнер должен знать наперед, какие ассоциации этот знак будет вызывать у потенциального потребителя товара. Сделав однажды акцент на местный рынок, вы рискуете попасть впросак, выйдя с имеющимся логотипом на мировой рынок. Нечто подобное произошло, когда один из фармацевтических польских заводов был приобретен международным концерном, приобретя при этом чужое имя, но сохраняя местный знак.

А всегда ли логотип должен вызывать ассоциации?

Вне зависимости от того, хотим мы этого или нет, любой знак, будет вызывать ассоциации, ибо фантазия есть у каждого человека.

Абстрактные знаки, которые не конкретизируют объект, назовем нейтральными. Нейтральный знак как правило выглядит абстрактно и характеризуется тем, что не вызывает у наблюдателя однозначной реакции, а для возникновения некоторых ассоциаций требует активной работы воображения.

Нейтральный знак по определению может быть каким угодно, но это вовсе не означает, что для его создания достаточно зажмурить глаза и изобразить на бумаге контуры того, что вдруг возникнет в мозгу. Любой знак должен символизировать определенные понятия и/или идеи хотя бы для владельца логотипа. В противном случае последний не сможет правильно построить рекламную компанию с использованием нового логотипа и проникнуть потребителя духом новой организации.

В конечном итоге популярность и известность логотипа с нейтральным знаком полностью зависят от рекламной политики фирмы и качества предоставляемых фирмой товаров, услуг.

Конкретика

Знаки, которые отображают конкретные объекты без каких-либо двоячтений назовем конкретными. По способу ассоциативного воздействия разделим их на пять групп: национальная символика, географические достопримечательности, сфера деятельности, животные и все остальное.

1. Национальная символика

Национальной символикой в логотипе принято обозначать принадлежность той или иной компании государству (национальные компании).

Коммерческая негосударственная фирма тоже может иметь в своем логотипе национальную символику, но в данной ситуации эмоциональное воздействие знака будет определяться от географического и политического факторов. Очевидно, что знак привлечет к себе патриотов страны на ее территории и за ее пределами. Отношение же остальных людей непредсказуемо... практически.

Отношение к логотипу внутри страны зависит от общего уровня благосостояния, которое в свою очередь является следствием деятельности правительства и уровня развития экономики в данной стране.

Проиллюстрируем данное положение следующим примером: некоторое время на украинском рынке компания по продаже компьютеров DiaWest Computers работала со следующим логотипом, сопровождая его слоганом «Украинский компьютер». В ситуации, когда каждый потребитель знает, что в продаваемых компьютерах ни одна(!) комплектующая не произведена в Украине, логотип и сопутствующий слоган воспринимались как:

а) заведомая ложь;

б) низкое качество компьютеров, соответствующее загнившему сектору украинской экономики. Естественно, выбранная рекламная политика не способствовала процветанию фирмы, поэтому логотип и слоган были заменены.

За пределами страны эмоциональное воздействие логотипа полностью определяется международному положению страны (а не организации) и внешней политике, которой та придерживается. Так после бомбежек Ирака в мусульманских странах вряд ли будет пользоваться спросом продукция с национальной символикой Соединенных Штатов, даже если сама продукция высокого качества.

2. География

Использование в логотипе географических достопримечательностей однозначно конкретизирует место основной деятельности фирмы-владельца логотипа, и как правило находит свое применение у туристических организаций. Примерами географических достопримечательностей могут служить египетские пирамиды или же Эйфелева башня в Париже. В отличие от национальной символики, эмоции возникающие при виде такого логотипа практически не связаны с уровнем экономического развития страны и ее международным положением. Ведь туристы посещают как правило те достопримечательности, которые к нынешней политической ситуации в стране не имеют никакого отношения.

Следует однако учитывать религиозный фактор. Решившись изобразить в качестве достопримечательности старую церковь, подумайте, а будет ли эта часть экскурсионной программы привлекать большую часть клиентов.

Отметим, что не только знак может указывать на географическое положение организации, но и шрифтовая гарнитура, которой выполнено название фирмы. Правда, теперь предполагаемая область нахождения организации расширяется до площади нескольких соседних государств, имеющих общие культурные корни. Так кириллическая гарнитура говорит о принадлежности к славянам, то есть место определяется как Восточная

Европа; аналогично готике соответствует Центральная Европа, арабской вязи - Ближний Восток и т.д.

3. Сфера деятельности

Изображение предмета, имеющего непосредственное отношение к предмету деятельности фирмы, укажет потребителю на Вашу специализацию в данном секторе рынка. Так изображение компьютера всегда соответствует принадлежности к рынку либо программного либо аппаратного обеспечения. Но никак не к автомобильной промышленности или какой-либо другой.

Как правило такие логотипы вызывают абсолютно нейтральную реакцию. Таким образом судьба логотипа зависит от уровня дизайна и рекламной политики фирмы.

4. Животные

Применение изображения животных в логотипе может нести в себе две совершенно разные смысловые нагрузки.

1. Схожесть свойств. Фирме приписываются те качества, которые в большей или меньшей степени присущи данному животному. Так невероятное число авиакомпаний используют в своих логотипах изображение птиц, и это естественно, потому что никто из живых существ не умеет летать [самостоятельно], кроме птиц. Птицы у всех разные, но принцип - один.

2. Другой пример. Семейству кошачьих приписывают скорость, ловкость, мягкость бега - эти качества нам обещают производители спортивной обуви.

Есть впрочем такая категория знаков, которая и не является абстрактной, и не несет конкретного однозначного смысла. Создавая такой логотип, дизайнер должен заботиться о том, чтобы знак создавал положительные ассоциации, и не вызывал негативных. Такие знаки создавать очень нелегко, но, едва появившись, они становятся широко известными. Логотип LG Electronics настолько оригинален сам по себе, насколько заставляет вообще задуматься над тем, что появилось раньше; собственно логотип из названия, или же название из логотипа?

Абстрагируясь от тематической принадлежности тех или иных знаков, попробуем классифицировать их по внешнему признаку. По типу исполнения можно четко выделить три группы:

1. Только текст.
2. Только знак.
3. Комбинированное исполнение: Знак + текст.
4. Остановимся на каждом способе более подробно...

Только текст

Логотип изготавливается путем написания названия фирмы товара выбранной шрифтовой гарнитурой. В зависимости от типа использованной гарнитуры данную группу можно разделить на две подгруппы: классическое исполнение и декоративное исполнение. К классическим шрифтам отнесем шрифты с засечками типа Times и рубленные типа Pragmatica, а также аналогичные, отличающиеся от первых шириной, толщиной букв, пропорциями заглавных строчных букв, и исполнением отдельных букв алфавита. Декоративными же гарнитурами будем считать все остальные.

Это самый простой и быстрый способ изготовить логотип. Но в то же самое время вы рискуете затеряться в серой массе аналогичных исполнений, которых на любом рынке больше, чем того хотелось бы.

Выделить свой логотип можно частой рекламой и или высоким качеством сопровождаемой продукции, как это сделали, к примеру, электронные гиганты Sony и Matsushita (Panasonic), либо использованием оригинальной шрифтовой гарнитуры (возможно созданной специально для этого логотипа). Только теперь этот способ перестает быть простым и быстрым и упирается исключительно в Ваш талант, фантазию и... желание делать что-то суперновое. Получившееся, однако, нужно было бы отнести ко второй группе логотипов. Отмечу, что не всегда (практически никогда) декоративная гарнитура и оригинальная есть одно и то же.

Никогда не используйте декоративные гарнитуры из стандартных (Windows, MS Office, Corel и др.) шрифтовых наборов. Такой логотип СОЧТЕТ ДЕШЕВКОЙ каждый дизайнер (имеющий дело со шрифтами в силу своей профессии), а также каждый, кто видел эту гарнитуру в другом исполнении (в рекламе, журналах, других логотипах).

Только знак

Для того, чтобы клиенты с одного взгляда на знак узнавали организацию, необходимо либо провести массивную рекламную атаку с целью отложения в сознании масс стойкой ассоциации знака с названием фирмы, либо само название превратить в знак. Как дизайнеров нас интересует второй вариант. Отметим, что он реален только если название организации-заказчика НЕ ДЛИННОЕ - как правило 3-4 буквы и менее. Так слово «Sun» легче превратить в знак, чем название типа «Украина-Русь». Чем больше букв в слове, тем сложнее сплести их друг с дружкой, и тем труднее

получившийся знак читается (и, следовательно, запоминается), не говоря уже о размерах и количестве деталей.

Знак + текст

Этот тип логотипов объединяет в себе два предыдущих и наиболее распространен по следующим причинам. Использование изобразительного элемента в логотипе делает его, во-первых, более запоминаемым (чего не скажешь о текстовых логотипах), и во-вторых, позволяет сделать длинное имя вашего заказчика визуально более привлекательным.

Кроме того Вам достается такая приятная возможность как использование знаковой части логотипа в качестве «клейма» на товарах владельца. Причем это «клеймо» совершенно безнаказанно может соседствовать рядом с торговой маркой собственно товара, как это делают практически все производители лекарственных препаратов.

Как правило знак либо располагается сверху, либо предшествует сопровождаемому еловую Реже в качестве знака выступает одна или несколько букв слова. В этом случае в знаке должна однозначно читаться опущенная буква, либо сам знак должен помещаться внутри области, однозначно описывающей букву (как правило, буквы D, I, O или Q).

Не забудем и о такой важной составляющей логотипа, как рекламный слоган. Навязать потребителю прямую взаимосвязь между фирмой клиента и качеством его товара/услуг можно не только визуально (а визуально это сделать намного труднее), но и простым лаконичным , по возможности

стихотворным, легко запоминающимся словосочетанием - слоганом. Удачный слоган обречен не расставаться с именем фирмы долгие годы и по праву занимает свое место рядом с логотипом, образуя его часть.

Сделать так, чтобы слоган не отрывался от основного логотипа, чтобы он гармонично с ним сочетался - есть наша (дизайнеров) задача...

Покончив с анализом, приступим к более творческому процессу - собственно созданию (ваянию, клепанию, рисованию, и т.д.) логотипа. Для начала и несколько основных положений:

А где это будет?

Первый вопрос, которым должен задаться дизайнер (а значит и клиент) при проектировке будущего логотипа, это - Где потребитель чаще всего увидит мой логотип? Ответ на этот вопрос может быть самым разнообразным: на бланке фирмы, на упаковке продукции, в полиграфической, видео рекламе, наружной рекламе вывеске магазина и пр. Но, отвечая на этот вопрос, мы сможем сделать ряд выводов, которые помогут нам в дальнейшем.

Определите для будущих размеров соответствующую крайность (например, 3 x 5 м или 0,5 x 1 см), и станут очевидными следующие факты:

Если логотип предполагается маленьким (например, на упаковке медпрепаратов), то мелкие, тонкие элементы логотипа визуально превратятся в серое пятно, каким бы хорошим ли было качество печати. А использование шрифтов с засечками или декоративных, сделает текст нечитабельным или плохо читабельным. Следовательно формы знака должны быть по возможности более обтекаемыми, без подробных мелких

элементов (таких как мелкие полосы или цветочки, например), а шрифт использовать из серии классических рубленых как более читабельных в мелком исполнении.

И наоборот, на крыше высотного здания или на вывеске магазина, лаконичный в мелком исполнении логотип окажется чересчур простым, а рубленые гарнитуры - слишком грубыми. Здесь больше подойдут классические или декоративные шрифты с засечками, а также найдут свое применение различные узоры или прочие подробные детали.

Но, если Вам определены и большой, и маленький размеры, тогда необходимо либо прийти к какому-то компромиссному варианту (и не рыба, и не мясо), либо для каждого размера разработать свой под-вариант. В обоих случаях примите мои соболезнования...

Композиция

Неправильная композиция - одна из основных причин, по которой внешний вид логотипа (как и любого другого дизайна) может вызывать некий дискомфорт, и по которой логотип впоследствии тяжело будет согласовать с другими элементами рекламы.

Положим наш логотип на плоскость, ограниченную размерами нашего логотипа. Представим себе, что краска, которой наш логотип изображен,

имеет свой вес, причем для белого (светлого) фона чем светлее краска, тем ее вес легче, а чем темнее - тем тяжелее. Для черного (темного) фона - наоборот. Теперь нанесем краску на плоскость и определим центр равновесия. В идеальном случае центр равновесия лежит в точке пересечения вертикальной и горизонтальной осей. Хуже, но не смертельно, если он незначительно смещен, но остается на вертикальной оси. Если же равновесие достигается в другой точке, значительно удаленной от идеальной - Вам предстоит еще поработать... если только у Вас еще осталось для этого хоть какое-то желание (особенно, если деньги Вам уже заплачены). Теоретически, асимметрия логотипа может быть компенсирована композиционно другими элементами, вместе с логотипом присутствующими в рекламе, и это уже - головная боль дизайнера рекламы (впрочем, па месте последнего можете оказаться и Вы...).

Цвета и эффекты

Автор не является сторонником конкретизации цвета логотипа, ибо, задавая логотипу конкретный «фирменный» цвет, Вы автоматически:

- создаете дополнительную головную боль другому дизайнеру, связанную с соответствием цвета оригиналу, особенно если пантоны у последнего отсутствуют;

- ограничиваете цветовую палитру будущих реклам, в которых участвует логотип, обрекая ваше творение либо жить в цветовом застое, либо не слезать с монолитной одноцветной (как правило белой/ черной) подложки.

Если же вы все-таки решились раскрасить, используйте как можно меньше красок (как правило до трех), причем краски должны быть контрастны друг к

други к предполагаемому фону. Больше количество цветов, а также использование полноцветной палитры с полутонами превратят логотип в рекламный плакат, который намного тяжелее использовать в рекламе, а тем более при печати на упаковке (на картонных коробках используют часто не более двух красок) или самом товаре (логотипы на передних панелях бытовой электроники, выдавленные на корпусе аппаратуры, или на поверхности таблетки или шоколада).

К сожалению, в Соединенных Штатах, Канаде и многих других странах тенденция раскрашивать логотип во все возможные цвета получила широкое распространение (автор делает подобные выводы после ознакомления с коллекциями логотипов на дисках Corel ArtShow, а также в результате анализа галерей логотипов, представленных в сети Интернет).

Вероятно, это связано с технологическим прогрессом, когда полноцветная печать на самых различных материалах становится более и более доступной. Но мне кажется, что причина намного более прозаична. Дизайнер, взяв с заказчика приличные (а уважающий себя дизайнер берет очень и очень приличные) деньги, уже не может показать слишком простой или слишком лаконичный логотип, ибо заказчик не проведет соответствия между потраченными деньгами и полученным результатом. И в результате появляется нечто, иногда даже обладающее художественным вкусом, но уже перестающее быть логотипом...

Цвета в логотипе несут не только декоративную нагрузку, но и ассоциативную. Если деятельность организации связана с морем, имеет смысл задействовать морские цвета: синий, голубой, лазурный или их сочетания. Так фирменный цвет (но задумке авторов) логотипа Аристон,

должен был бы символизировать огонь (к этой мысли во всяком случае подталкивает и сопровождающий знак).

Удалось ли купить этим потребителя - неизвестно, но ложится этот логотип исключительно либо на белый, либо на черный фон. Все попытки воспользоваться в качестве фона фотографией, были обречены на провал (из личного опыта автора):

Еще несколько примеров ассоциативной роли цвета:

Цвета данной части спектра могут иллюстрировать пищевые продукты, потому что все известные нам продукты растительного происхождения имеют цвет из этого спектра. Все остальные цвета будут для пищи неестественного, искусственного цвета.

Синечерные цвета характерны для металла и более присущи машиностроительной отрасли, а также всем производствам, связанным с металлом.

Красный свет сам по себе является цветом предупреждения об опасности. Он всегда обращает на себя внимание и заставляет остановиться на нем свой взгляд.

Фиолетовый цвет - цвет тревоги, беспокойства, неуверенности, меланхолии. Не лучшее решение для логотипа. Отметим, что совмещение красного цвета с фиолетовым без третьего разделяющего цвета всегда вызывает у наблюдателя раздражение.

Если Вы используете в логотипе несколько цветов, их общее число не должно быть более трех. В таком логотипе как правило базовым цветом является черный.

В качестве второго цвета может быть любой (с поправкой - см. выше). Третий цвет должен быть ахроматически или хроматически контрастным ко второму:

Пример ахроматического контраста. Цвета расположены в одной области спектра, но имеют различную яркость насыщенность (HSB: H постоянно, SB - изменяется).

Пример хроматического контраста. Цвета расположены в различных областях спектра, но имеют одинаковую яркость насыщенность (HSB: H изменяется. SB - постоянно).

Белый и черный цвета являются нейтральными сами по себе. Они не вступают в конфликт с другими цветами логотипа, а дополняют их. Аналогично нейтральными являются все градации серого.

Как вариант заливки логотипа (или его части) может быть использован спектр радуги или похожий по замыслу сложный градиент. В таком случае эту заливку необходимо делать внутри некоего контура с целью предотвратить сливание логотипа с фоном в тех местах, где их цвета совпадают.

Базовое изображение, в большинстве случаев (это мое субъективное мнение - автор), должно быть монохромным (черно-белым) без каких-либо эффектов типа тень, выпуклость и пр. Заказчик и Вы должны понимать, что, встроив эффект внутрь логотипа, тем самым накладывается ограничение на использование массы оставшихся эффектов. Так сухой логотип может быть оживлен в рекламе тысячей способов.

Лед тронулся...

А теперь, господа присяжные заседатели, рассмотрим методы, с помощью которых дизайнеры во всем мире делают свои логотипы

1. Логотип за 5 секунд

Самый простой способ сделать логотип нам уже известен - это обычный набор текста выбранной гарнитурой, выполненный в любой программе, позволяющей это сделать. И основным недостатком этого способа, как мы уже говорили, является его ординарность, что не способствует запоминаемости в сознании потребителя. Улучшить положение (хотя и не всегда кардинально) позволит Способ Одной Буквы, заключающийся в том, что абсолютно произвольную букву в слове названия Вы делаете отличной от других размером и, или цветом и или гарнитурой и или чем-либо еще.

2. Липучка

Недалеко от первого ушел Способ Слияния Букв, который заключается в том, что две и более соседние буквы естественно или не совсем переходят одна в другую.

Естественным назовем то слияние, при котором окончание (более понятным было бы использовать здесь анатомический термин конечность) буквы совмещается с началом соседствующей путем банального горизонтального смещения последней. Иными словами обе буквы можно было бы изобразить вместе, не отрывая пера от поверхности бумаги, но крайней мере в месте их соединения. Естественно соединенными выглядят такие буквенные пары, как VZ, ET, LM, AN и многие-многие другие, включая пары, характерные только для национальных алфавитов.

«Естественно» переходить друг в друга буквы могут не только в одной точке, но и в целой плоскости. Как правило это буквы, образующие кернпнговые пары: VAW, AY и другие. Но крайне редко это приносит положительный эффект (к исключениям можно отнести уже упомянутый выше CNN).

Чаше такие буквосочетания лучше смотрятся в раздельном написании, чем в слитном:

Методом слияния буки можно не только улучшить внешний вид, но и наоборот сделать его хрестоматийным примером гадчайшего логотипа. Для этого нужно просто соединить две буквы, которые при горизонтальном

смещении соединяются на разной высоте. Таким же болезненным будет совмещение Заглавной Буквы с прописной.

Неестественными назовем все остальные способы соединения букв, опять же методом горизонтального смещения. Лучше всего сливать вместе буквы наполненных (тяжелых) гарнитур, увеличивая таким образом общую площадь для заполнения чем-либо.

3. Заполняем...

Еще одним способом оживить сухой текст есть Способ Заполнения Букв(ы), который заключается в том, что букву (буквы) слова заполняются некоторой заливкой: от простой текстуры до рисунка. Как говорилось выше, лучше всего для заливки подходят буквы (как правило плотных гарнитур), обладающие большой площадью закраса (если удалить внутренний контур): Q, O, D, I. Заполнить, впрочем, можно и другие буквы.

Попытка залить чем-либо букву легкой, тонкой гарнитуры (с малой площадью закраса) может привести к тому, что буква разрушится до неузнаваемости, и логотип станет плохо читаемым.

Задавшись вопросом «а что может быть внутри?», приходим к выводу - все, что ваша душа пожелает. Используя текстуру, лучше применить ее двухцветный (черный+белый) вариант. Картинка же может существовать как в одной букве, так и перетекать из одной буквы в другую.

4. Геометрия

Казалось бы, что еще можно сделать с простым текстом? К нему можно еще применить Способ Втискивания в Фигуру, заключающийся в том что текст

заклюают вовнутрь некоей геометрической фигуры, как правило, правильной, т.е. симметричной и по горизонтали, и по вертикали.

Самыми популярным из таких фигур являются по неизвестной причине круг и элинс, чуть менее популярны квадрат и «сосиска» (прямоугольник с максимально скругленными на торцах углами). Практически не встречаются многоугольники с количеством углом более шести. На первый взгляд способ примитивен, но именно им воспользовались довольно крупные мировые производители.

Между прочим, можно нагрузить фигуру и смысловой нагрузкой. Так круг и овал после добавления к ним параллелей и меридианов начинают напоминать глобус и символизировать международные отношения или — - путешествия. А правильный шестиугольник вполне может символизировать продукты пчеловодства или сотовую связь.

Поместив название организации вовнутрь ассиметричной фигуры мы автоматически получим ассиметричный логотип, т.е. логотип, у которого проблемы с композицией. Чаще всего подобная проблема возникает при попытке воспользоваться треугольником, который всегда будет перекашивать композицию.

Геометрическая фигура может не только окольцовывать текст, но и послужить для него формой. При этом сама фигура может отсутствовать, но текст своей границей воссоздаст ее.

При попытке отформатировать текст фигурой с острым углом, сразу получим текст, у которого имеется значительная разница в размерах букв на краю и в середине (на другом краю). Если уменьшенная буква имеет сравнительно сложную форму (например, «К»), а увеличенная - простую («О», «J»), получим режущий глаз дисбаланс, аналогичный эффекту «большого» и «маленького» логотипов, когда уменьшенная буква становится плохо читабельной, а увеличенная кажется слишком грубой.

5. Аббревиатура

Все описанное кажется слишком примитивным, тогда перейдем от логотипов типа «текст» и «знак» к комбинированным. И первый шаг в этом направлении нам поможет сделать Способ Первых Букв или, другими словами, Способ Аббревиатуры. Заключается этот способ в том, что в качестве знака, сопровождающего текст, выступает обыгранная первая буква названия организации либо обыгранные первые буквы, если слов в названии несколько. Удивительно, но этот способ по праву считается лидером по количеству логотипов, им произведенных.

6. Ассоциативный знак

Как Вы наверное уже и без меня знаете, знак, сопровождающий текст, может быть любым. Знак может висеть над текстом или быть его частью. Он может доминировать в композиции, а может быть меньше самой маленькой буквы текста.

Главное только чтобы он своим внешним видом не отталкивал потребителя, а наоборот, располагал к себе. Иными словами, логотип должен вызывать положительные ассоциации и /или не вызывать отрицательных.

Ассоциациям посвящена вся следующая глава, поэтому здесь говорить об ассоциациях мы не будем.

7. Такого еще не было...

А теперь наступила очередь способа, благодаря которому созданный Вами логотип станет недостижимым примером для подражания. Заказчик за такой логотип сразу отстегнет Вам очень кругленькую сумму любимых денег, и за первым заказчиком потянется второй, третий... А называется этот способ просто - Ваша Безграничная Фантазия.