

И. ГЛАДЬКО

ПРИНЦИПАЛЬНЫЕ ОТЛИЧИЯ ЗНАКА-ЛОГОТИПА И СЛОВА-ОБРАЗА

Тезисы доклада

Знак-логотип, как стилевой идентификатор какой-либо компании, является главным фактором в формировании образа, имиджа. Знак, олицетворяющий лицо предприятия, несет в себе информацию о роде деятельности фирмы, о предоставляемых услугах и товарах. Он должен быть не только образным, но, что обязательно, удобочитаемым, легко запоминающимся, понятным, не иметь негативного подтекста.

Известно, что знаки бывают трех основных типов: изобразительные (*nike, audi*), шрифтовые (*sony, panasonic*) и комбинированные (*adidas, puma*). Поскольку предприятие или товар всегда нуждается в имени, для вербализации самого названия вводится шрифт. Логотип — оригинальное написание лого.

На сегодняшний день именно логотип, приобрёл наибольшую популярность. Часто к нему прибавляется отдельный изобразительный элемент, и такой знак называют комбинированным. Он состоит из двух частей: слова — названия фирмы и изобразительной части, которые взаимно дополняются.

К сожалению, на современном рынке дизайнерских услуг знак-логотип очень часто подменяется словом-образом, хотя слово-образ всего лишь промежуточный этап в процессе создания логотипа. Он также подразумевает информативность и образность, но в отличие от слова-образа передает не только внешние признаки, но и характер, говорит о качестве, а иногда даже о цене.

На первый взгляд может показаться, что логотип и слово-образ —

одно и то же. Однако не следует забывать, что слово-образ несёт в себе лишь формальное изображение объекта.

Поскольку логотип — средство идентификации компании или товара на рынке, его задача не только представить нужный образ, но и создать определённое позитивное впечатление. Например, знаки банков, учебных заведений, нотариальных контор зачастую статичны, что на подсознательном уровне «сообщает» потребителю о надёжности и уверенности, а знаки рекламных агентств, молодёжных организаций, фирм, выпускающих различный спортивный инвентарь, и пр., как правило, динамичны, с использованием ярких цветов и контрастных сочетаний.

Одна из проблем создания логотипа состоит в том, что дизайнеру очень трудно сохранить баланс между образностью, читабельностью и информативностью, поскольку важно, чтобы ничего не перевешивало и не разрушало гармоничность логотипа.

Решая более простые задачи, слово-образ является фундаментом, начальным этапом в создании логотипа. Слово-образ всегда однозначно и не несёт сложной смысловой нагрузки. Его задача — читабельность, образность и точная передача выразительных черт конкретного объекта по внешним признакам (слон, камень, дождь и т. п.).

Так, например, если слово-образ «слон» изображает животное по характерным внешним признакам, то логотип фирмы «Слон» представляет характерные положительные свойства данного животного — силу, надёжность, размер, внушительность, доброту.

Таким образом, важным отличием слова-образа и логотипа есть формирование образа при помощи различных признаков — внешних (слово-образ) и сущностно-качественных (логотип). Следует заметить, что слово-образ уже само по себе не является знаком. Логотип же, в свою очередь, более сложный по информативной структуре, он должен быть не только образным, запоминающимся и читаемым, но и формировать положительное впечатление о фирме или товаре.

Следовательно, логотип обращён к целостной структуре имиджевых характеристик компании, фирмы, товара или услуг, а слово-образ — к конкретному объекту.