

УДК 744+766:7.012/13

Брюханова Г. В., Лєжнєв О. О.

Київський університет імені Бориса Грінченка

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ДИЗАЙНІ ЛОГОТИПІВ

Брюханова Г. В., Лєжнєв О. О. Новітні тенденції у дизайні логотипів. У статті розглянуто основні тенденції розроблення дизайну логотипів протягом останнього часу. Розробка логотипів і товарних знаків є найактуальнішим завданням для графічних дизайнерів. Щороку тренди («тренд», з англ. trend — тенденція) у побудові логотипів змінюються. Досліджуються характерні ознаки різних стильових підходів до розробки бренда, логотипів і товарних знаків через їхні форму, колір та принципи побудови. Проведений аналіз тенденцій, а також останніх досліджень і публікацій показав, що з появою нових засобів комунікацій та цифрових технологій, таких як мобільні телефони (смартфони) і планшети, із широким їх використанням в побуті й на роботі, міняються світ людини і світ дизайну, і дизайн логотипів не став винятком. Показано, що мережеві комунікації відіграють у суспільстві важливу роль щодо сприйняття людиною свого оточення і світу взагалі. Проведене дослідження покликане сприяти формуванню та розвитку креативного, пошукового, новаторського мислення.

Ключові слова: дизайн; тенденція; логотип; колір; форма; бренд; цифрові технології; сприйняття.

Брюханова Г. В., Лєжнєв А. А. Новые тенденции в дизайне логотипов. В статье рассмотрены основные тенденции разработки дизайна логотипов в современном мире за последнее время. Разработка логотипов и товарных знаков является актуальной задачей для графических дизайнеров. Ежегодно тренды («тренд», с англ. trend — тенденция) в построении логотипов меняются. Исследуются характерные признаки различных стилевых подходов к разработке бренда, логотипов и товарных знаков через их форму, цвет и принципы построения. Проведенный анализ тенденций, а также последних исследований и публикаций показал, что с появлением новых средств коммуникаций и цифровых технологий, таких, как мобильные телефоны (смартфоны) и планшеты, с широким их использованием в быту и на работе, меняются мир человека и мир дизайна, и дизайн логотипов не стал исключением. Показано, что сетевые коммуникации играют в обществе важную роль в восприятии человеком своего окружения и мира вообще. Проведенное исследование призвано способствовать формированию и развитию креативного, поискового, новаторского мышления.

Ключевые слова: дизайн; тенденция; логотип; цвет; форма; бренд; цифровые технологии; восприятие.

Briukhanova G., Lezhnev O. The latest tendencies in the design of logotypes. In the article the basic tendencies of logotypes design development in the modern world recently are examined. Logotypes and trademarks development is the urgent task for graphic designers. Every year trends in the logotypes construction are changed. The characteristic features of different stylish approaches to logotypes brand and trade mark development through their shape, colour and construction principles are examined. The analyses of tendencies and also of the last researches and publications showed that with new facilities of communications and digital technologies appearance, such as mobile telephones (smartphones) and tablets, with their wide use at home and at work, the human world and the world of design are changing. The logotypes design is not an exception. It is shown that network communications play an important role in society in relation to perceptions of their environment and the world in general.

Many scientific researches are devoted to the theme of logotypes and trade marks creation. Wilson Harvey examines application of methods “to decorate” different projects in graphic design, from books to brochures, from invitations to menus, from CD covers to annual reports. The author considers the methods of application of special inks, unique materials, unusual use of colour and so on. Also the ways of logotypes design were examined by Chuck, Anistatia R. Miller, Jared M. Brown, Cheryl Dangel Cullen. Theories, methods and examples of the design professionals from the whole world are presented in the collection “Urgent design: Logotype 01”. The stages of planning, creation and application of logotype are examined. Except for this, the book examines abstract, emotional and intuitive aspects which are important for creativity in any its manifestation. The importance of colour as a part of the logotype is analyzed in the book “Colour Harmony: Logotype”. Colour enlivens, makes its meaning. Colour and form does not exist without each other, but the colour in some way is stronger, than the form, it can spoil the form or prevent it from logotype sense disclosure.

The small format of smartphone screen has changed the very understanding of the logotype. Designers were concentrated on logotypes development which looks attractive in the first place on mobile sites, then on ordinary computer screens and a separate question is printing products. Today the logotypes design tends to simplicity, simplicity is one of the trends in the logotypes construction of the recent years. Designers develop and implement the concept of a “simple” logotype. Now it should be taken into consideration how the logotype will look in a tiny size; the details are relentlessly deleted from modern logotypes.

Another interesting tendency which is observed recently is moving away from complete digitalization. Everybody needs sun, real light and real world, you can not live life in a room under the lamp. The same is wanted by the users of the Internet, trying to implement real world and live emotions. The colours of the recent years logotypes became brighter and lighter. Typography becomes easier, without symbolic interpretation, although symbolism however is important. Every aspect of logotypes construction is now directed on doing the logotype simple and complete. If to talk about the

logotype components, recent years a lot of geographical elements were used, these were, for example, mountains — here again the desire of returning to nature; bees were used in any possible kind, hives were not forgotten, which can be considered as symbols of industry, secret and work in a team. To illustrate such things, as Wi-Fi, clouds, in icons for mobile devices symbols are used more frequent. In the trend are compositions from identical symbols, plane constructions, the use of expressive possibilities of shadows building.

We study current tendencies, concrete examples of popular styles of logotype construction, such as “transparent overlay” — plane style, transparency, overlay are very simple and not detailed; “geography” — logotype creation with the image of the country is one of the latest trends in logotypes design; “sockets” — it’s a set of straight lines gathered at one point; “knots and netting” — one of the latest themes in logotype construction; “lines of movement” — straight lines are joined to the element to create the effect of motion and action; “cubism” — an image from a simple set of facets allows to simplify it to the group of pixels; “spores” — microelements with the repeated overlay have mathematical qualities, that makes it easy to work with them; “illusory” — translucent objects and easy, mysterious contradictions; “tentacles” — logotypes with floral tendrils, strokes and elements; “shift and overlaying” — transparent overlay, shift with overlapping, clean and clear colours; “part of a whole” — element in which many parts at the multiple repetition give an image that comes open with a great number of images; “pixel” — in the world of RGB a pixel is a build material for work with digital products, in many logotypes it is possible to see the effective use of subtle range of tints. In the process of logotypes consideration, which were developed by the designers from the whole world in the last few years, obvious visual tendencies in the graphic logotypes construction were found out. Separate directions in design are stimulated by the use of some software tools. The use of bright tints spread, probably, because the human eyes got used to the bright screen colours. A rainbow went beyond the limits of symbolism, which existed before and is often used for presentation of complete spectrum conceptions, wider choice or additional possibilities. More deformations, scopes and animation are used in logotype design. Now designers began to look at the surface of a form as on new canvas which can be reproduced in numberless methods. Earlier a good construction and successful idea were crucial for the process of logotype creation, but now the surface effects give absolutely new levels of perceptions.

This review summarizes tendencies, but is not the book of styles recipes, it is also not a decision list, there exist many other tendencies, which are not mentioned. The aim of this study is to promote formation and development of creative, searching innovate way of thinking.

Keywords: design; trend; logotype; color; form; brand; digital technologies; perception.

Постановка проблеми. З появою нових засобів комунікацій міняється світ дизайну — екран смартфона змінив саме розуміння логотипу. Дизайнери зосередилися на розробці логотипів, які привабливо виглядають в першу чергу на мобільних сайтах, потім — на екранах звичайних комп’ютерів

і, за певних умов, у поліграфічній продукції. Дослідження новітніх світових тенденцій у розробці логотипів та фірмових знаків є необхідним для успішної діяльності фахівців графічного дизайну.

Стиль та кольорова гама у створенні сучасних логотипів не завжди використовуються доречно, реклама брендів привертає мало уваги цільової аудиторії, комунікативний простір України перенасичений однотипною рекламою. Необхідними є зрушення у цій галузі, використання нових брендів, активізація уваги та сприйняття глядача. Для розв’язання цієї проблеми важливим є проведення аналізу тенденцій сучасних логотипів, а саме — виявлення особливостей їх побудови і принципів використання кольору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тема створення логотипів та товарних знаків практично не досліджена, хоча частково розглядається багатьма авторами. Багато спеціалістів із теорії реклами, як, наприклад, Р. Батра [7], Ф. Джефкінс [10] та ін., розглядають рекламні ідеї та їх утілення з боку дослідження ринку. Wilson Harvey розглядає застосування способів «прикрасити» різні проекти у графічному дизайні, від книг до брошур, від запрошень до меню і від обкладинок CD до річних звітів. Автор розглядає способи застосування спеціальних чорнил, унікальних матеріалів, незвичайного використання кольору тощо [3]. Також способи дизайну логотипів розглядали Chuck [2], Anistatia R. Miller, Jared M. Brown, Cheryl Dangel Cullen [4], у збірнику «Актуальный дизайн: Логотип 01» [6]. Тут представлені теорії, методики і приклади від професіоналів дизайну з усього світу. Розглядаються етапи планування, створення і застосування лого. Крім того, автори книги розглядають абстрактні, емоційні та інтуїтивні аспекти, які є важливими для креативу в будь-якому його прояві. Важливість кольору як складової логотипу аналізується у збірнику «Колірні гармонії: Логотип» [1]. Колір оживляє форму, вносить сенс. Колір і форма одне без одного не існують, але колір, у деякому розумінні, сильніший від форми: він може зіпсувати форму або зашкодити розкриттю сенсу логотипа [5].

Мета дослідження: враховуючи стрімкий розвиток дизайну, виникнення фірмових стилів, актуальні потреби у розробці логотипів та фірмових знаків, реклами брендів із метою привернення уваги цільової аудиторії, проаналізувати сучасні тенденції у створенні логотипів, використовуючи приклади логотипів, створених протягом останніх років.

Аналіз тенденцій логотипів. Нині дизайнери розвивають і втілюють поняття «простого» логотипу, і це є одним із останніх трендів у його побудові. Повсюдне використання смартфонів вносить зміни у сприйняття логотипів, тепер доводиться передбачати, як лого буде виглядати у дуже зменшеному розмірі, що приводить до видалення несуттєвих деталей із сучасних логотипів. Іще одна цікава тенденція, яка спостерігається останнім часом, —

відхід від повного оцифрування, бо сучасний споживач потребує яскравих барв реального світу. Цього ж прагнуть і користувачі Інтернету, намагаючись залишати якомога менше цифрового, шукаючи втілення реального світу і живих емоцій.

Кольори логотипів стають яскравіші та світліші, типографіка — простішою, без символічної інтерпретації, хоча символіка все ж є важливою. Кожен аспект побудови логотипів тепер спрямований на те, щоби зробити лого простим і цілісним. Якщо ж говорити про складові логотипу, то протягом останніх років, у прагненні повернутися до природи, використовувалися: багато географічних елементів, як, наприклад, гори; бджоли у будь-якому можливому вигляді, часто — вулики, що можна розглядати як символи промисловості та роботи у команді. Для зображення Wi-Fi, хмар, в іконках для мобільних пристроїв усе частіше використовуються символи. У тренді — композиції з однакових символів і площинні конструкції, використання тіней у побудові.

Розглянемо поточні тенденції, конкретні приклади популярних стилів побудови логотипів.

Прозорі накладання. У тренді цього напрямку — логотипи, виконані з площинних прозорих шарів. Шари використовуються як будівельні блоки, накладення дуже прості й не деталізовані, з чіткими поділами (рис. 1).

Географія. Останнім часом у логотипах знайшли відображення країни та їхні обриси. При їх створенні не завжди можливим і доцільним є передання географічних обрисів, зовнішніх ознак і пропорцій. Створення образу країни — непросте завдання, але це одне з останніх віянь у дизайні логотипів (рис. 2).

Розетки. Набір прямих ліній, зібраних в одній точці, складає форму розетки. Цей тренд утілювався і в плоскому 2D-стилі і в об'ємних символах. Модні останнім часом розетки також можуть нагадувати зірочку (рис. 3).

Вузли і плетіння. Переплетення — одна з останніх тем, у побудові логотипів ідея не нова, але на цей час дизайнери винесли її на новий рівень (рис. 4).

Лінії руху. Прямі лінії додаються до елемента, щоби створити ефект руху й дії (рис. 5). Цей принцип використовується, в основному, при створенні іконок для застосунків. Лінії руху вважаються найпростішою графічною мовою всіх часів.

Кубізм. Як у свій час засновники кубізму, сучасні дизайнери знаходять певне візуальне задоволення у спрощенні зображень до їх суті, породжуючи в дизайні логотипів симбіоз концепції та стилю (рис. 6). Створення зображення з простого набору граней дозволяє спрощувати його до групи пікселів. Програмне забезпечення із застосуванням процесу «Деланье-растру», використовуючи простір і колір об'єкта, робить цей метод широкодоступним. В ідентифікаційному дизайні ручне

створення таких граней аж до чистого кубізму — дуже популярне.

Спори. Мікроелементи з повторюваним накладанням вузьких площин, колючок є версіями променистої зірки, часто тривимірними. Вони ніби зависли в просторі або з'являються з глибини, і будь-який із цих логотипів може бути використаний для анімації. Ці логотипи лишаються привабливими і мають математичні якості, що дозволяє легко з ними працювати. У деяких є елементи, схожі на щупальця, котрі відходять від центрального об'єкта, передаючи таким чином відчуття зв'язку і підтримки і будучи прикладом того, як можна упорядковувати складні форми. Деяка агресивність цього стилю, безумовно, вимагає замовлення, якому би відповідав складний характер подібних форм (рис. 7).

Примарність. Залучення уваги глядача у візуальному світі є найбільш складним завданням для дизайнера. Логотипи із Гауссовим розмиттям змушують глядача затриматися і подивитися ще раз, аби впевнитися у тому, що саме він бачить. Ефект розмитих напівпрозорих об'єктів цих знаків може бути прикладом того, як легке, загадкове протиріччя затримує увагу. У зображенні має залишатися якась таємниця — довгий пошук розгадки може бути набагато цікавішим, ніж швидке охоплення і розуміння зображення. Найкраще, коли загадка у зображенні досить зрозуміла через силует, щоби глядач, не розгадавши її, не був розчарований, бо програш у цьому випадку є обопільним. Колір — важлива складова, ми скоріше ідентифікуємо об'єкт за кольором, і лише потім за формою (рис. 8).

Щупальця. Протягом останніх років обговорюється тенденція логотипів із квітковими завитками, мазками та елементами, що оживлюють знак. Це збуджує фантазію — далекі від геометричної досконалості, ці мазки, проте, мають природну форму, виглядаючи іноді як справжні лози (рис. 9). Одразу зрозуміло, що вони створені людською рукою, демонструючи різницю між справжнім авторським знаком та механічною підробкою і оспівуючи привабливість недовершеності реального світу.

Зсув та накладання. Ця тенденція демонструє різноманітність звучань при злитті, хоча, з іншого боку, це може бути зображення об'єкта, котрий одночасно є і розщепленим, і об'єднаним (рис. 10). Яскраві, із вкрапленнями чистих кольорів елементи часто використовуються у розважальних або присвячених літературі сферах. Хоча зображення є статичними, зсув елементів може створити враження, що знаки рухаються до глядача. Удосконалення не завжди потрібне, коли навіть недосконалість створеного має гарний вигляд. Прозорі накладки кольору часто нагадують розкладку на кольори СМΥК чи RGB літер та є відмінними рисами цієї тенденції, утім, і значний зсув із перекриттям, і включення прозорого режиму також кваліфікуються як ознаки цієї категорії. Кольори, як правило, прозорі й чисті, щоби перекриття вийшли темними і були ще більш

очевидними; зв'язок між шарами вказує на зв'язки між різними об'єктами, на їх взаємодію (рис. 10).

Частини цілого. Ця тенденція представлена коментарем: будь-яка, навіть негарна, деталь при багаторазовому продуманому повторенні здатна створити красу. Якщо взяти будь-що, наприклад знакове представлення різних частин, і зібрати їх в ідеальну побудову, це створює спільний образ. Здалеку зображення виглядає цілим, але при наближенні образ розкривається безліччю молекулярних зображень. Група картатих логотипів показує деякі способи досягнення подібних цілей. Слова «Ми люди, що формують цю націю» створюють карту Америки. Сотні чи близько того дайверів збираються разом, щоби створити фігуру, котра утворює контур акули, і це дійсно школа дайвінгу (рис. 11). У кожному випадку був знайдений правильний візуальний баланс, щоб допомогти глядачеві зробити «стрибок» від цілого до частин.

Піксель. Якщо просто для розваги зробити екранний знімок з маленької іконки на початку інтернет-адреси, відкрити її у Photoshop і збільшити так, щоб заповнити екран, це буде вид іконки 16 × 16 пікселів, наче показаний у мікроскопі; правильнішим буде порівняти його з атомним скелетом. У світі RGB, в екранному зображенні, піксель — це найменший спільний знаменник. Пікселі, здається, мають бути природним будівельним матеріалом для роботи з цифровими продуктами, вони безумовно передають цю концепцію. У багатьох логотипах ми можемо бачити ефективне використання тонкого діапазону відтінків, навіть у межах одного кольору, часто — з високим показником насиченості та різноманітності тону (рис. 12).

Ось те, що можна підсумувати після розгляду: прозорість у дизайні логотипів — важливий інструмент дизайну, як форма або колір, але не є тенденцією; окремі напрямки у дизайні стимулює використання деяких програмних інструментів: наприклад, інструменти ілюстратора «Скручування та Втягування», а також «Scriptographer». Окрім того, поширилось використання яскравих відтінків, ймовірно, через те, що очі людини звикли до яскравих екранних кольорів. Веселка як колір вийшла за рамки символіки, що існувала раніше, і часто використовується, аби представляти концепцію повного спектру, більш широкого вибору або додаткових можливостей.

Текст є надто важливим у дизайні, і дизайнери наполегливо працюють над тим, щоби текстова складова була більш лаконічною і конкретною.

Обнадійливою є поява інноваційного, свіжого дизайну, що пропонують країни Східної Європи. Наші дизайнери мають свободу, яку деякі західні дизайнери втратили: вони більш схильні представити весь спектр різних логотипів на одного клієнта, підходячи до однієї й тієї самої проблеми з різних сторін. У сучасному дизайні логотипу використо-

вується все більше деформацій, рамок та анімації. Протягом багатьох років логотипи будувалися з красивих форм, мали один або декілька кольорів. Хороша побудова і вдала ідея раніше мали вирішальне значення для створення логотипу, але зараз ефекти поверхні форми додають абсолютно нові рівні сприйняття.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз, ґрунтуючись на реальних наробках дизайнерів за останні роки та підсумовуючи наведене, виявляє очевидні візуальні тенденції у графічній побудові, дозволяє краще зрозуміти використання кольору та принципи побудови сучасного логотипу. Графічний дизайн сучасних логотипів має певні недоліки, не завжди доречно використовуються стиль та кольорова гама. Але основна причина того, що цільова аудиторія мало звертає увагу на рекламу брендів, полягає у перенасиченості комунікативного простору України однотипною рекламою, тому необхідним у роботі фахівців графічного дизайну є знання новітніх світових тенденцій у розробці логотипів та фірмових знаків і створення логотипів, які б серед іншого однозначно виділялися своїм брендом, привертали увагу та активізували сприйняття глядача.

Дослідження новітніх світових тенденцій у різних сферах дизайнерської діяльності, зокрема у розробці логотипів та фірмових знаків, необхідні для успішної діяльності висококваліфікованих фахівців графічного дизайну та важливі для надання нових можливостей у пошуках адекватних і оригінальних дизайнерських рішень не тільки для фахівців, а й для активного і творчого студентства вищих та середніх навчальних закладів із фаховою дисципліною «Дизайн». Використання запропонованого аналізу може бути доречним не лише при створенні логотипів та фірмових знаків, а й у розробці фірмового стилю та інших незалежних рекламних продуктів різних напрямків дизайнерської діяльності.

Література:

1. Color Harmony: Logos // USA Beverly: Rockport Publishers, 2006. — 157 p.
2. Green Ch. Design-it-yourself: Graphic Workshop / Chuck Green // USA Beverly: Rockport Publishers, 2007. — 312 p.
3. Harvey W. 1000 Графических элементов для создания неповторимого дизайна / Wilson Harvey. — Лондон: РИП-холдинг/Rockport, 2005. — 320 с.
4. Miller A. Логотипы знаки и символы. Руководство по проектированию для международного рынка / Anistatia R. Miller, Jared M. Brown, Cheryl Dangel Cullen // USA Beverly: Rockport Publishers, 2000. — 192 p.
5. Simmons C. Цветовые гармонии: Логотип / Christopher Simmons / Лондон: РИП-холдинг, 2006. — 160 с.
6. Актуальный дизайн. Логотип 01 / Лондон: РИП-холдинг, 2008. — 192 с.
7. Батра Р. Рекламный менеджмент /Advertising Management / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. — [5 изд.]. — М.: Вильямс, 2004. — 784 с.
8. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Каспер Дж. Веркман; пер. с англ. — М.: «Прогресс», 1986, — 520 с.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9



Рис. 10

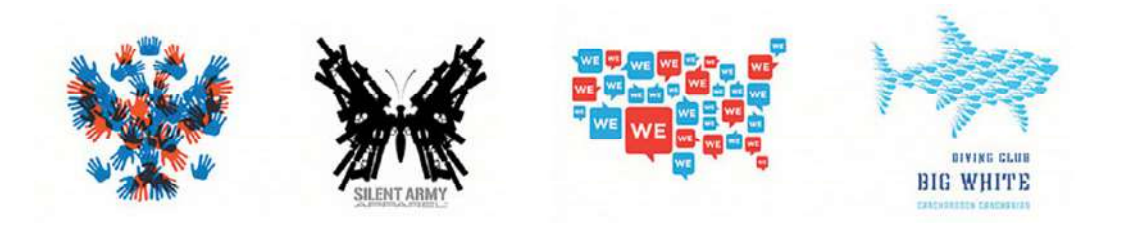


Рис. 11



Рис. 12

9. Гордон Ю. Книга про букви от Аа до Яя / Юрий Гордон. — М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2012. — 596 с.
10. Джефкінс Ф. Реклама / Франк Джефкінс. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 234 с.
11. Каплан Р. С помощью дизайна. Почему не было... / Ральф Каплан. — М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2014. — 328 с.

References:

1. Color Harmony: Logos // USA Beverly: Rockport Publishers, 2006, 157 p.
2. Green Ch. Design-it-yourself: Graphic Workshop / Chuck Green // USA Beverly: Rockport Publishers, 2007. — 312 p.
3. Harvey W. 1,000 Graphic Elements: Details for Distinctive Designs / Wilson Harvey. — London: RIP-holding /Rockport, 2005. — 320 p.
4. Miller A. Logo marks and symbols. Design Guide for the international market / Anistatia R. Miller, Jared M. Brown, Cheryl Dangel Cullen // USA Beverly: Rockport Publishers, 2000. — 192 p.
5. Simmons C. Color Harmony: Logo / Kristopher Simmons / London: RIP Holding, 2006. — 160 p.
6. The actual design. Logo 01 / London: RIP-holding, 2008. — 192 p.
7. Batra R. Advertising Management R. Batra, D. Mayers, D. Aaker. — M: Vilyams, 2004. — 784 p. — (Fifth edition).
8. Werkman K. Trademarks: creation, psychology, perception. Trans. from English. / Casper J. Werkman. — М.: "Progress", 1986. — 520 p.
9. Gordon Y. Book about the letters Aa to Yaya / Yuri Gordon. — М.: Publisher Lebedev Studio, 2012. — 596 p.
10. Dzhefkina F Advertising / Frank Dzhefkina. — Moscow: UNITY, 2002. — 234 p.
11. Kaplan R. Using design. Why not ... / Ralph Caplan. — М.: Publisher Lebedev Studio, 2014 — 328 p.