

Современные тенденции разработки логотипов брендов

# Прощай, привычный логотип

Ярослав Трофимов, основатель и художественный руководитель брендингового агентства inspire



Нечто похожее происходит в сознании среднего потребителя



Все логотипы были созданы в 2008 году

## Прекрасный новый мир

Реалии отечественного визуального брендинга создаем мы сами. Заказчики и дизайнеры, исключительно из лучших побуждений, превращают логотип в «хиромантию» («Эта линия символизирует рост, это пятно – наши стремления, а чайка намекает на возвышенность намерений»), не отдавая себе отчета в том, что потребитель совершенно не хочет его «читать». Он не собирается гадать по нему, предсказывать судьбу и вычислять миссию бизнеса. Должен ли логотип говорить что-то о торговой точке без видеоряда и титров? Нет. Его цель – запомниться и пробудить ассоциации, связанные с магазином. Выделить его из общего потока, связать с определенными эмоциями.

В «прекрасном новом мире» рынок перенасыщен визуальными образами брендов, поэтому конкурировать на нем очень сложно. И это только вершина айсберга. В Украине не существует визуальной культуры брендинга. Большинство логотипов и систем идентификации откровенно копируют западные образцы или ближайших конкурентов. Армия заказчиков, хотящих «красивую штучку к названию», сформировала армию исполнителей, черпающих вдохновение в свежем сборнике logolounge. Их стараниями потребитель каждый день оказывается погребенным под волной визуального мусора.

«Продвинутые» дизайнеры и арт-директора замыкаются в своем узком кругу. Они мечтают об идеальном мире. Их лучшие работы – для идеальных людей: простые смертные их просто не заметят. Квадратик или круг

в качестве фирменного знака – это очень «крутой» минимализм, но у такого логотипа нет шансов выделиться, запомниться. Тонкости и нюансы лигатур логотипизированного названия доступны только тем, кто понял, что написано в начале. Еще один верный признак плохого логотипа – самодостаточный, гордый значок, отвергающий всякое соседство, который чувствует себя комфортно только посреди большого белого листа. В этом случае все, что остается дизайнеру, – растянуть символ на весь лист и сделать его «водяным знаком». Так и рождается фирменное отсутствие стиля.

### Все изменилось

Нас приучили думать, что главные достоинства логотипа – минимум деталей и способность к уменьшению до 1 кв. см. Принято считать, что в логотипе должно быть не более двух (в крайнем случае трех) чистых красок. Так было давным-давно. Но это время прошло.

Современные средства коммуникации (Интернет, видео и др.) позволяют создавать для товаров образы, использующие множество способов визуальной передачи информации. Логотип, цвет и шрифт – бесконечно малая часть системы визуальной идентификации бренда. Глобализация предъявляет новые требования к его узнаваемости и содержанию.

Логотип теряет свое место в цепочке графических образов. Эпоха брендинга пищевых товаров и финансовых организаций прошла. Все больше задач возникает в сфере услуг, торговли, информационно емких отраслях. Там, где логотип в чистом виде встречается в визуальной коммуникации крайне редко. Да, по традиции, граничащей с ритуалом, его ставят в уголке или на обороте листовки, он виднеется в правом углу видеокadra и в нижней строке билборда – маленький, всеми забытый и

ненужный. Да и для продуктов питания он почти утратил смысл. Бренды, суббренды, спутники, генерики... По пять логотипов на одну упаковку, по 100 – на одну полку супермаркета. Любой специалист по FMCG-брендингу подтвердит, что потребитель давно воспринимает упаковку продукта целиком – как цветное пятно.

Время «чистого знака» проходит. Стараясь спасти старого друга и продлить ему жизнь, дизайнеры украшают его стеклянными эффектами, бликами, тенями, градиентами. Даже гигант Apple не избежал этой участи. Он подтвердил известный тезис о том, что его логотип, будучи созданным в наши дни, не работал бы.

Брендинг предъявляет к логотипам нового поколения другие требования – связанные с пластичностью, естественной динамичностью (всем уже надоела выссанная из пальца анимация, не предусмотренная в логотипах, тогда как видео, флеш и другие медиа требуют от них динамики), а также с удобством подстраивания под любую композицию без потери функции знака.

Поезд простых форм давно ушел. Наверное, лет 20 назад выдали патент на последнюю стоящую «закорючку». Все дальнейшие эксперименты в этой области – заведомый провал, не имеющий ничего общего с созданием узнаваемого, конкурентоспособного образа.

Именно поэтому я говорю: «Прощай, привычный логотип». Логотип нового поколения совсем другой. Он может быть трехмерным, представлять собой несуществующую фигуру или фигуру со сложной топологией. Однако при этом он узнаваем и не выглядит надуманным.

Современный логотип – неотъемлемая часть системы визуальной идентификации бренда, в отличие от большинства привычных фирменных стилей, в случае которых замена одного значка другим вряд ли изме-



Первый логотип Apple, 1976 год



1976 – 1998



С 1998 года по сей день



Логотипы международного аэропорта Дубаи

нит восприятие. Создавая систему визуальной идентификации, нужно иметь представление о том, где потребитель столкнется с посланием бренда. Если речь пойдет о скромном магазинчике, то носители информации – вывеска, тара, ценники, пакеты – будут ограничены в размерах и выразительных средствах. Если о юридической конторе, то жить логотипу только на визитках да бланках с папками, тихо и незаметно. А если о крупной сети супермаркетов, то в данном случае носителями стиля будут билборды, видео, Интернет, партизанские медиа, интерьер и экстерьер, система навигации и корпоративный журнал. Они создают большие возможности, которыми дизайнер просто обязан воспользоваться. |