

РОЛЬ ФИРМЕННЫХ ЗНАКОВ В ДИЗАЙНЕ: КОМПОЗИЦИЯ ФИРМЕННОГО ЗНАКА.

Мадаминова Мохинабону Хуснутдин кизи

*Магистрант Ташкентский государственный технический университет
имени И.А.Каримова*

Дмитриева Ирина Валентиновна

*Научный руководитель: кан. арх. наук профессор
Ташкентский государственный технический университет имени
И.А.Каримова*

Аннотация. Целью данной статьи было исследование использования композиции в логотипах. Весь процесс создания фирменного стиля предприятия, а также продукта начинается с разработки товарного знака, также носящего название логотипа или эмблемы. Данный этап является максимально трудным и ответственным, ведь в дальнейшем данный товарный знак будет присутствовать абсолютно на всех деловых бумагах, а также рекламных акциях, так как ему будет отводиться роль своеобразной визитной карточки.

Ключевые слова: Знак , логотип, композиция.

Annotation. The purpose of this article was to study the use of the composition in logos. The whole process of creating a corporate identity of an enterprise, as well as a product, begins with the development of a trademark, also a logo or emblem. This stage is the most difficult and responsible, because in the future this trademark will be present on absolutely all business papers, as well as promotions, since it will be assigned the role of a kind of business card.

Keywords: Sign, logo, composition.

Справедливо это или нет, но мы и в самом деле часто судим о книгах по обложкам. Вот почему воспринимаемая ценность товара или услуги обычно выше, чем ценность подлинная. Постоянно попадающийся на глаза логотип внушает доверие, а доверие побуждает клиентов покупать снова и снова. Это все равно что связать лицо с именем — логотипы помогают людям помнить случаи, когда они уже имели дело с компаниями. Эти чрезвычайно важные соображения можно изложить на первой встрече с клиентом, дабы тот убедился, что надо воспользоваться именно вашими дизайнерскими услугами.

Для создания визуальной привлекательности или гармонии дизайнеры объединяют связанные элементы, такие как цвета, формы, текстуры и так далее. В то время как визуальные эффекты обеспечивают чувство равновесия, симметрии и равновесия, они должны следовать определенному шаблону, который сводит все в единый фокус.

Чтобы продавать товары по всему миру, ваш бренд должен заговорить на многих языках. К счастью, легко узнаваемые символы не нуждаются в переводе. Понятные в условиях любой культуры и языка, символы позволяют компаниям пересечь языковой барьер, конкурировать в мировых масштабах и поддерживать единство бренда при самых разнообразных способах их применения.

Изобразительными товарными знаками могут быть реалистичные или стилизованные изображения предметов, животных, людей, абстрактные фигуры и линии, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы, а также композиции вышеуказанных элементов. В общем случае это произведение графического дизайна, исполняющее роль «ловушки для глаза».

В наши дни возросла роль «знаковости», смысловое значение — не самое главное требование. Как правило, товарный знак не иллюстрирует род деятельности или название фирмы, хотя есть исключения. Чаще всего

используются различные абстрактные изображения, вызывающие определенные ассоциации и образы, даже метафоры.

Придумать логотип может любой, но придумать именно такой логотип, какой нужно, под силу не каждому. Удачный дизайн может соответствовать целям, обозначенным в вашем брифе, но дизайн блестящий должен быть также простым, уместным, долговечным, запоминающимся и легко адаптируемым. Может показаться, что удовлетворить всем этим требованиям трудно, и это действительно так. Но помните, что в любой творческой работе, чтобы успешно ломать правила, надо как минимум их знать.

Фирменные знаки часто разрабатываются как знак-индекс. Композиция товарного знака должна формировать определенный эмоциональный образ. Для того чтобы передать через знак идею фирмы, необходимо осознать суть ее деятельности, прочувствовать ее характер и выразить все это средствами формальной композиции. С другой стороны, в последнее время в работе профессионалов явно прослеживается другая тенденция: не вдаваться в глубокие рассуждения, не искать «сюжетный» смысл, а выполнить знак как красивую абстрактную композицию. Прежде всего, это должна быть четкая графика, решенная минимальными средствами. Главная идея – красота замысла и профессионализм исполнения, аллегории будет искать зритель, и если знак хороший – обязательно найдет!

Для знака любого типа обязательны следующие требования:

-Следите за воспроизводимостью, избегайте мелких деталей, сливающихся при масштабировании в полиграфическом или любом другом воспроизведении. Согласно требованиям Положения о регистрации товарных знаков, размер изображения, заявленного в качестве знака, определен как 5х5 см, но при увеличении или уменьшении качество изображения не должно ухудшаться.

-Тщательно продумывайте цвет, композицию, месторасположение знака с тем, чтобы он, вместе с упаковкой товара, создавал единый запоминающийся образ.

-Не стоит регистрировать товарный знак в конкретной цветовой гамме. Правовая защита распространяется лишь на эти конкретные цвета, в то время как подача знака в черно-белом варианте охватит любые его исполнения в цвете.

Знак – произведение графического дизайна, подчиняющееся всем законам композиции. Вспомним об отношении между элементами и пространством. В композиции знака в отношении элемент-пространство обязательна доминанта элементов, они не имеют развития в пространстве, силовые линии направлены к центру, силовые поля суммируются. Вся композиция однозначна, автономна, ограничена. Она – констатация визуального факта.

Вид такой композиции – фронтальная. Главное в ней – декоративность, акцент цвета и контраст очертания, это действуют сильнее, чем «похожее» изображение реальных предметов. Такая композиция – сигнал, команда.

Основная цель знака – не глубокие чувства и переживания, а фиксация взгляда, поэтому он должен быть оптимально сложным и, в то же время, лаконичным. Очень часто композиция знака предполагает жесткую форму конструктивного построения, нарочитую искусственность, четкую геометрию. Восприятие должно быть ясным и четким. Форма графического знака может быть различной: жесткой геометрической, аморфной, шрифтовой.



Рис. 1.1 Примеры фирменных знаков

Знак – сгусток энергии, направленный не вглубь или вширь, а только навстречу зрителю. Следовательно, необходимо выполнять следующие композиционные требования:

композиция закрытая;

силовые линии направлены к центру;

соблюдено равновесие между всеми элементами;

четко определен ритм;

вся композиция знака очень плотная, т. е. охватывается одним взглядом.



SONY Sony

Google Google

IBM IBM

Coca-Cola Coca-Cola

intel Intel

WALT DISNEY Disney

Список литературы

1. Эйри Д. «Логотип и фирменный стиль» Издательства Питер 2016г.
2. Брукман Й.М. «Модульные системы в графическом дизайне» Издательства Студия Артемия Лебедова 2014г.
3. <https://design.wikireading.ru/2198>
4. <https://www.logodesigner.ru/articles/archive/firmennyi-znak-logotip/>