

Муниципальное общеобразовательное учреждение  
«Лицей № 9  
имени заслуженного учителя школы Российской Федерации А.Н. Неверова  
Дзержинского района Волгограда»

**Шелякина Евдокия Александровна**

**11А класс**

**Логотипы и их ценность в повседневной жизни.**

(Индивидуальный проект)

Научный консультант:

Шелякина Юлия Николаевна,  
учитель информатики

## Оглавление

<b>1 глава. Теоретическая часть.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 История логотипов.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 История отечественных логотипов.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Типы и разновидности логотипов.....</b>	<b>9</b>
<b>Глава 2 .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Основные критерии качества.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Психология логотипа.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Практическая часть.....</b>	<b>23</b>

## **Введение**

Логотип – это индивидуальный графический знак (рисунок), шрифтовое написание марки или сочетание графического знака и шрифтового написания.

**Цель:** узнать как технологии компьютерной графики помогают при разработке логотипа и создать логотип приложения.

### **Задачи:**

1. Изучить историю создания логотипов.
2. Выяснить какие существуют типы компьютерной графики.
3. Рассмотреть программное обеспечение компьютерной графики для создания логотипов.
4. Создать логотип при помощи программы для компьютерной графики.
5. Проанализировать результаты.

### **Актуальность:**

В XXI веке рынок бизнеса очень быстро растёт, также как и конкуренция. Каждая кампания пытается запомниться на рынке и старается выделиться. В этом очень сильно помогают логотипы. На сегодняшний день у каждого человека сразу возникает та или иная ассоциация если показать ему логотип одного из известных брендов.

### **Проблема:**

На сегодняшний день существует очень большое количество логотипов, и большая из них являются не очень удачными. Люди, которые только начинают создавать логотипы, совершают много ошибок. Их логотип может никак не сочетаться в цветах, или же в них может присутствовать слишком большое количество деталей, из-за чего посторонний человек не сможет запомнить ту или иную кампанию.

**Гипотеза:**

Положительное влияние на человека анимация может повлиять в том случае, если мультфильм будет сделан качественно и пройдет проверку специалистов.

**Объект исследования:**

Графические технологии в практической среде для создания логотипов.

**Предмет исследования:**

Советы специалистов.

**Методы исследования:**

Сбор информации, сравнение, анализ

**Теоретическая значимость:**

Будет составлен план как создать хороший логотип. Полученные данные помогут разобраться лучше в выборе приложения для создания логотипа.

Новизна научной работы заключается в том, что полученные результаты, в ходе исследования, дают подробный план в выборе приложения позволяющего создать логотип в хорошем качестве и выборе литературы для подробного изучения.

**Анализ и сопоставление:** на данный момент, вопрос о качественном логотипе, сейчас рассматривается многими компаниями, потому что каждая хочет вложить в свой логотип старания и посыл.

## **1 глава. Теоретическая часть.**

Логотип — это изображение, эмблема или символика, которую используют организации и частные лица для идентификации своей деятельности и повышения узнаваемости. Лого может отражать деятельность компании, характеристики товара или историю бренда, но это не обязательное условие.

### **1.1 История логотипов.**

Абсолютно всё современное творчество, включая логотипы, начиналось с далёкого прошлого, когда люди только начинали осваивать тонкости искусства. Каждый художник хотел запечатлеть историю на своей картине или же свои чувства. Такую же роль выполняют и логотипы. Каждый логотип стремится дать зрителю чёткое представление о том, чем занимается компания и примерное представление его оформления. В современном мире почти 90% от общей массы сведений получаются человеком с помощью глаз, то есть зрительно. Именно поэтому логотипы имеют такое большое значение для успешного существования и популяризации компаний. Логотипы начали свое становление с давних времен и потерпели на собственном пути множество изменений.

В истории многих цивилизаций встречаются разного рода знаки, символика и рисунки. От них и произошли современные логотипы. С помощью символов древние люди усваивали социальные нормы и определяли расовую принадлежность других членов общества. Искусство всегда отражало действительность с помощью зрительных образов: многообразие окружающего мира, мысли и чувства человека. Это способ познания окружающего и себя самого. Первобытное искусство территориально охватывает все континенты, а по времени — всю эпоху существования

человека, сохранившись у некоторых народностей, живущих в отдалённых уголках планеты, до наших дней. Люди, таким образом, идентифицировали уклад жизни и устанавливали коммуникацию. На всем протяжении своего существования функции знаков менялись, но они смогли дойти до наших дней, хотя и в другом виде. Человек всегда пытался наделять смыслом символы, вкладывая в них определенные идеи, передавать через них важную информацию и даже свои эмоции. Логотип являлся своеобразным заменителем слов.

Логотип был известен и в Древней Греции. Само слово «логотип» — греческое (от «логос» — слово). Практически каждый древнегреческий и древнеримский правитель старался разработать логотип для себя — «фирменная» печать или вензель, который наносился при чеканке монет.

С тех пор как в жизни людей активно начало появляться ремесленное дело, в их жизнь пришло такое понятие как «клеймо». Это своеобразный знак, указывающий на то, что товар высококачественный и обладает достаточно высокой стоимостью на рынке. Теперь если человек производил уникальный продукт и делал это хорошо, то он мог прославиться не только у себя в окружении, но и выйти на другие более крупные торговые площадки.

Появление первых гербов положило начало становления логотипа, который так активно применяется в современном мире. Еще в XII веке, когда были распространены турниры и рыцарские подвиги, появился первый герб. Следующие 200 лет геральдика становилась все популярней и использовалась почти везде. Сначала она применялась только людьми, но в последствие этой идеей загорелись и высокопоставленные лица, начав использовать гербы в качестве отличительного знака своих государств.

Как только подобная символика получила широкую известность, люди начали бороться за права обладания ей. Так государства хотели полностью контролировать создание и распространение гербов, а простые жители

считали, что это исключительно их право. Подобная картина сохраняется и сейчас, хотя происходит это не так явно.

Термин «логотип» появился в начале XIX века в типографике и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трёх знаков типографского шрифта. Он возник на волне подъёма производства, которая привела к росту объёмов производимой продукции, росту экспорта и конкуренции. К середине XIX века логотипом называли любое текстовое клише, которое не стоило каждый раз набирать заново. Каждый бизнесмен стремился сделать дизайн логотипа таким, чтобы потребитель мог отличить его продукцию от продукции конкурентов. Уже тогда, в XIX веке, в эпоху индустриальной революции, в современном виде зарождается такое явление, как лояльность бренду. А к концу XIX века уже сформировался корпоративный брендинг. Свои логотипы появились у страховых компаний, например, The Rock of Gibraltar.

К числу первых логотипов относятся компания газированных напитков Coca-Cola зарегистрированная в 1886 году, а также мебельная компания Gebrüder Thonet которая основала наличие логотипа, но только без регистрации в 1859. Одним из самых известных примеров такого явления служит логотип «Найка». Фирменный логотип в виде галочки был разработан в 1971 году и стал одним из самых узнаваемых логотипов в мире.

Так логотип полностью погрузился в коммерческую сферу, но уже в начале XX века вышел за её пределы. Важным событием в истории логотипов стало возрождение Олимпийских игр. В 1914 году Пьер де Кубертен решил разработать для них логотип – пять колец, что пересекаются друг с другом показывая единство всех континентов на олимпиаде. Таким образом логотип стал использоваться уже некоммерческими организациями.

С развитием промышленной графики логотип стал использоваться в устойчивых комбинациях с другими атрибутами идентификации компаний или

организаций: графическими товарными знаками, реквизитами, элементами «фирменного» декора. Подобные устойчивые комбинации называются «фирменными блоками».

Современный логотип - это результат огромного труда. Чтобы разработать логотип, нужно тщательно изучить рынок, конкурентов, аудиторию. Дизайн логотипа в наши дни «общается» с обществом покупателей как прямо, так и на уровне подсознания, используя тонкие символы. Сейчас разработать логотип, значит не просто нарисовать привлекательное изображение, дизайн логотипа, это целая наука.

С развитием промышленной графики логотип стал использоваться в устойчивых комбинациях с другими атрибутами идентификации компаний или организаций: графическими товарными знаками, реквизитами, элементами «фирменного» декора (например, с раппортом). Такие устойчивые комбинации называются «фирменными блоками».

Иногда логотип выступает главным и единственным идентификатором компании или организации, без использования графического товарного знака. Так, например, компания Toyota несколько десятилетий пользовалась исключительно логотипом, и таким образом им удалось выделиться на рынке.

## **1.2 История отечественных логотипов.**

В России логотипы регистрировались с 1896 года, и первыми среди них были «Смирновъ» и «Павель Буре». Отдельно хочется сказать несколько слов о кондитерской фабрике «Эйнемъ», так же одной из первых прошедшей регистрацию. Даже после переименования её в «Красный Октябрь» ещё долгие годы внизу к логотипу прибавляли надпись: «бывш.Эйнемъ» - так велика была популярность старого названия и старого логотипа. В последнее время началась компания по производству "Красным Октябрём" продукции с логотипом "Эйнемъ": как возрождение традиции. Уже тогда было принято прибавлять к логотипу изображения полученных продуктом наград.



В соответствии с правовыми документами РФ следует употреблять термин **«товарный знак»**. Слово «логотип» не имеет в России юридического определения и является обиходом разговорной речи.

Одним из самых известных логотипов в нашей стране можно считать графический логотип "Сбербанк". Сам банк был основан в 1841 году по указу императора Николая I. **Старая эмблема Сбербанка** была придумана уже давно и символизировала ещё имперских времён копилку, в которую складывают банкноты. Однако несколько лет назад логотип сделали более современным: добавили трёхмерность, солнечный блик, а старинные банкноты теперь больше похоже на «галочки»: видимо, они символизируют качество обслуживания.

### **1.3 Типы и разновидности логотипов.**

Знакомство целевой аудитории с брендом — это очень ответственное и опасное дело. Поэтому к этой задаче следует относиться серьезнее, чем к любому другому направлению графического дизайна. Важно ответственно подойти к рассмотрению данного вопроса, чтобы дизайн логотипа, который создаёт компания, обеспечивал узнаваемость бренда. Если речь идет об основных принципах формирования символа логотипа, то начинать следует с выбора типа его дизайна. Он может быть продиктован спецификой бизнеса и целевой аудитории, эмоциями, которые вызывает продукт или услуга, которые предоставляет компания, ситуацией, в которой ваши товары могут быть использованы, и многими другими факторами. Лучше, когда бренд несет в себе смысл в форме символа, проливает свет на свою индивидуальность, притягивает к себе внимание целевой аудитории. Различные типы логотипов можно разделить на категории в зависимости от преобладания в них иллюстраций или типографики. Есть те, которые созданы на основе изображений, другие состоят из названия компании; и есть комбинированные логотипы (текстовый; аббревиатуры; торговые марки; графические логотипы).

## **1. Текстовые логотипы.**

Это наименование компании, написанное фирменным шрифтом. Такой товарный знак помогает установить ассоциацию между названием компании и ее продуктом. Данный тип эмблем отличается наличием только текстовой составляющей без изображений. Этот вид логотипов можно подразделить на 2 категории: **аббревиатуры и торговые марки.**

## **2. Аббревиатуры.**

Слово, образованное его сокращением или словосочетания и читаемое по алфавитному названию начальных букв или по начальным звукам слов, входящих в него. Если название компании слишком длинное или состоит из нескольких слов, то чаще всего сокращают название, используя лишь первые буквы каждого из слов. Так появится больше возможностей при создании логотипа и клиенту будет проще запомнить название. Приводя примеры российских компаний, стоит отметить федеральные каналы. Например, каждый знаком с названиями СТС, НТВ и РЕН ТВ. Эти названия известны каждому гражданину России и красиво смотрятся в углу телеэкрана. При разработке такого вида логотипа стоит сильно постараться, подбирая шрифт. Он должен быть легко читаемым и соответствовать духу компаний.

## **3. Торговые марки.**

Для использования такого вида логотипа компания должна обладать кратким и четким названием, которое легко запоминается. Яркими примерами подобного типа лого являются компании Google, Samsung и Visa. Как и в случае аббревиатур, необходимо качественно продумать шрифт и цветовую гамму текста. Шрифтовой стиль должен отражать суть компании, легко читаться. К примеру, фирма которая занимается продажей цветов будет более уместен легкий курсивный стиль логотипа, а для строительной компании - строгий, гостовский.

#### **4. Графические логотипы.**

В этом случае логотип представляет собой только визуальный символ, без текста или с одной-двумя буквами или реже символами. Это могут быть узнаваемые образы: люди, животные, растения, а иногда — только геометрические фигуры и линии. Для того чтобы он получился ярким и уникальным, в процессе создания графического логотипа используют авторские рисунки и фирменные цвета. Графические логотипы разделяют на два вида: символы и абстрактность.

#### **5. Символы.**

В такого рода символах закладывается глубокий смысл и идея, позволяющие вызывать четкие ассоциации у потенциальных клиентов. Но есть много сложностей при создании:

На создание оригинального логотипа подобного типа уходит большое количество времени, но может совершенствоваться в течение нескольких лет

С незнакомым логотипом сложно при открытии бизнеса, клиентам может быть непонятна идея дизайна. Нужно быть уверенным что подобный логотип произведёт впечатление на публику.

Только при наличии всех трех составляющих можно воспользоваться таким типом логотипа.

#### **6. Абстрактность.**

Абстрактное искусство - искусство, которое не пытается изобразить точную визуальную реальность, но вместо этого использует цвета, формы и жестовые знаки для достижения своего эффекта.

Главным отличием данного вида логотипов является то, что в качестве главной фигуры используется не привычное всем изображение какого-либо

предмета или живого существа, а абстрактная геометрическая форма. В качестве примера можно взять логотипы компаний таких как Nike, Сбербанк и Перекрёсток.

## **7. Логотип-персонаж (Маскот).**

Этот тип логотипа отличается тем, что в нём присутствует персонаж с которым должна ассоциироваться данная компания. В роли персонажа бренда чаще используется рисованное или анимированное изображение растения, животного, человека, либо «очеловеченное» изображение любого объекта или предмета: существующего или же фантазийного

У данного типа знака есть одно огромное преимущество — это непосредственное взаимодействие с аудиторией, вызывающее положительные эмоции у покупателей. Также после создания такого логотипа не придется тратить часы на придумывание рекламы, ведь в каждой рекламной компании будет участвовать сам талисман.

## **8. Текстово-графические.**

Данный тип логотипа относится к комбинированным, то есть включают в себя элементы текста и изображения. Преимущество текстово-графических логотипов заключается в том, что два элемента работают в тесной связке друг с другом. Картинка привлекает внимание, а текст доносит информацию о названии компании. Благодаря этому лого сразу начинает ассоциироваться с брендом, он легко запоминается и узнаётся.

## **9. Эмблема.**

Эмблема строится по принципу гербов и предполагает, что надпись находится внутри изображения. Данный тип достаточно универсальный. Его используют предприятия пищевой промышленности, образовательные

учреждения, автопроизводители, некоммерческие организации и др. Например, Harley-Davidson, Harvard, МГУ.

Что касается недостатков эмблем, то наиболее важны два из них. Во-первых, из-за геральдических принципов построения логотипы зачастую выглядят несовременно. Во-вторых, для многих эмблем характерна перегруженность элементами и деталями.

**Вывод:** Развитие логотипов длилось очень долгое время, и продолжается по сей день. Компании в команде с графическими дизайнерами придумывают новые способы облегчить работу в данной сфере, создают новые программы для рисования, а также смешивают несколько видов логотипов. Также в данной сфере стараются привлечь клиента, чтобы тот в свою очередь выбрал именно ту компанию, которая привлекла его своим логотипом.

## Глава 2

Рекламный логотип является визуальным символом бренда, который помогает компании выделиться на фоне конкурентов и запомниться потребителю. При его создании необходимо учитывать множество факторов, таких как целевая аудитория, конкуренты, особенности продукта и многое другое. Одним из ключевых этапов в создании рекламного логотипа является оценка его качества.

### 2.1 Основные критерии качества.

На сегодняшний день большое количество потребителей уделяет большую часть внимания на оформление заведения и его логотипа. Конечно же, чаще всего покупатель обращает внимание на оформление главного лица бренда-логотип. Лишь при помощи логотипа продавец может привлечь большое количество покупателей и заявить о себе на рынке. Для этого существуют основные критерии, которые помогут оценить эффективность рекламного логотипа и определить, насколько он соответствует целям компании.

Для оценки качества рекламного логотипа необходимо учитывать шесть основных критериев: простоту, яркость, уникальность, целостность бренда, адаптивность и универсальность.

#### 1. Простота.

Логотип является одним из важнейших элементов визуальной идентификации бренда. Он должен быть запоминающимся и передавать основные ценности и концепцию компании. Одним из важных критериев оценки качества логотипа является его простота.

Простота логотипа означает, что он легко запоминается, узнаваем и его просто оценивать. Простые логотипы обычно состоят из нескольких элементов, которые легко воспринимаются потребителем. Они не перегружены деталями, которые могут затруднить восприятие.

Простота также связана с универсальностью. Простой логотип может быть использован в различных медиа и на различных поверхностях, сохраняя свою читаемость и воспринимаемость. Он может быть масштабирован без потери качества и легко адаптирован для различных целей.

Простота лого также облегчает его воспроизводство. Он может быть создан и воспроизведен в различных техниках и материалах, что делает его более доступным для компании.

Однако не следует путать простоту с банальностью. Простое хорошее лого всегда отличается от других на рынке. Оно должно передавать индивидуальность и целостность бренда.

Примером, который соответствует этому критерию, является логотип компании «Apple». Он состоит из простой фигуры яблока, что делает его легко узнаваемым и запоминающимся. Отличительной чертой его является его минималистичный дизайн, который помогает ему выделяться на фоне других логотипов.

## 2. Яркость.

Яркость является одним из важных критериев качества рекламного логотипа. Яркий логотип привлекает внимание и запоминается человеком. Однако яркость не должна быть единственным критерием оценки его качества. Важно учитывать и другие факторы при создании и оценке логотипа.

Яркость может быть достигнута различными способами: использование ярких цветов, контрастных сочетаний, нестандартных форм и т.д. Однако яркий логотип не всегда означает эффективный логотип. Если яркость не соответствует целям компании или не подходит для ее целевой аудитории, то он может стать причиной негативного восприятия бренда.

Важно также учитывать, что такое лого может привлечь внимание, но не всегда будет узнаваемым. Поэтому, кроме яркости, для полноты оценки необходимо учитывать и другие факторы, такие как простота формы, уникальность и целостность бренда.

Кроме этого, яркость также может быть зависима от контекста, в котором он используется. К примеру, яркий логотип, который выглядит привлекательно на темном будет плохо видимым на светлом фоне. Поэтому при оценке необходимо учитывать различные ситуации, в которых лого будет использоваться.

Примером является логотип компании «Yota». Яркий голубой цвет привлекает внимание и делает его запоминающимся. Кроме того, этот логотип имеет простой и легко узнаваемый дизайн, который позволяет ему выделяться на фоне других логотипов.

### 3. Уникальность.

Уникальность является одним из важнейших критериев оценки, так как позволяет выделить бренд среди конкурентов и создать узнаваемый образ. Логотип должен быть уникальным в своем дизайне и не иметь схожих элементов с уже существующими логотипами на рынке.

Когда логотип уникален, он не только обеспечивает легко узнаваемый образ для бренда, но и повышает ценность бренда в глазах потребителей.



Уникальный логотип может стать символом идентификации бренда и помочь установить доверительные отношения с потребителями.

В целом уникальность является ключевым критерием для оценки эффективного лого, которое будет узнаваемым и отображать ценности бренда.

Примером является логотип компании «Nike». Он состоит из простой, но оригинальной формы, что делает его уникальным и отличающимся от других логотипов на рынке.

#### 4. Универсальность.

Универсальность - это один из ключевых критериев при оценке качества. Универсальный логотип должен быть узнаваемым и применимым в различных контекстах и на различных носителях, таких как веб-сайты, брошюры, упаковка и другие виды рекламы. Когда мы говорим о универсальности, мы имеем в виду, что значок должен легко идентифицироваться и использоваться в различных ситуациях. Например, логотип должен выглядеть хорошо как на темном, так и на светлом фоне, на больших и маленьких размерах, а также на различных материалах и поверхностях.

Кроме того, следует обратить внимание на выбор цветов. Использование слишком ярких или неестественных цветов может привести к тому, что логотип выглядит неестественно или привлекает слишком много внимания. Лучше смотреться цвета, которые гармонируют с брендом и контекстом, в котором будет использоваться логотип.

По итогу, одним из ключевых факторов, влияющих на положительную оценку универсальности, является читаемость лого. Если ваш фирменный знак трудно читать или распознавать, то он может потерять свою эффективность в

качестве символа вашего бренда. Поэтому необходимо выбирать шрифты, которые легко читаются в различных размерах и на различных поверхностях.

Примером является логотип компании «Перекрёсток». Он имеет простой и легко узнаваемый дизайн, который может быть использован на различных носителях - от вывесок до визитных карточек.

## 5. Гибкость.

Гибкость - это критерий качества, который относится к способности лого работать в различных контекстах и вариациях. В современном мире рекламы и брендинга бренды должны быть готовы к тому, что их логотипы будут использоваться в различных контекстах и на различных носителях. Это может быть простой веб-сайт или социальные сети, а может быть и сложные наружные рекламные конструкции. Поэтому значок должен быть гибким и способным работать в любом контексте. Для дизайнеров один из способов достижения гибкости – создание фирменного знака, который легко адаптируется к различным размерам и форматам.

Хороший логотип должен быть читаемым и узнаваемым в любом размере, от маленьких значков до больших вывесок. Также он должен легко адаптироваться к различным форматам, включая горизонтальный и вертикальный. Кроме того, гибкий логотип должен легко изменяться в зависимости от потребностей бренда. Например, он должен иметь возможность изменять цвета и форму, чтобы соответствовать различным сезонам или продуктам.

Наконец, гибкость также означает, что он должен быть легко читаемым и узнаваемым в различных культурах и языках. Это может означать использование универсальных символов и форм, которые могут легко распознаваться в различных культурах. Таковы критерии его оценки.

Примером является логотип компании Google. Он имеет простой и легко узнаваемый дизайн, который может быть адаптирован к различным условиям и ситуациям. Компания Google часто меняет цвета и шрифты своего логотипа, чтобы отразить различные события или праздники.

#### 6. Популярный во все времена.

Популярность означает, насколько логотип соответствует современным тенденциям в дизайне и маркетинге. Популярный логотип может привлечь внимание и быть запоминающимся, что важно для формирования стиля компании. Однако тренды быстро меняются, и знак, который сегодня выглядит модным, может через несколько лет стать устаревшим.

Чтобы логотип был популярным на протяжении длительного времени, необходимо учитывать не только современные тенденции, но и принципы дизайна, которые не подвержены временным изменениям. Например, использование простых форм, четких линий, минималистичных цветовых решений и легкости восприятия помогут создать значок, который будет актуальным и через несколько лет.

Кроме того, важно учитывать целевую аудиторию и характер деятельности компании при разработке логотипа. Например, для технологических компаний и стартапов актуальным может быть использование современных технологий в дизайне логотипа, таких как градиенты, неоновые цвета и анимация.

Примером трендового логотипа является логотип «Spotify». Этот логотип был обновлен в 2015 году и стал популярным благодаря своему яркому и узнаваемому дизайну. Он по праву заслужил высоких оценок пользователей.

Новый логотип «Spotify» состоит из трех зеленых дуг, которые напоминают звуковые волны, и слова «Spotify», написанного простым шрифтом. Этот логотип был разработан так, чтобы соответствовать новому курсу бренда, который нацелен на удобство использования и инновационные функции.

## **2.2 Психология логотипа.**

За каждым символом, каждым знаком и каждым логотипом скрывается свое значение. Есть дорожные карты визуального восприятия, которые убеждают нас чувствовать определенным образом. Каждая форма, цвет и кривая могут вызывать различные эмоциональные реакции, которые затрагивают наши потребности и желания. Поэтому неудивительно, что компании используют это, чтобы привлечь новых клиентов и продать больше своих продуктов и услуг. Если вы планируете создать логотип, вы всегда должны учитывать его психологическое влияние на вашу аудиторию.

Логотип компании является важнейшей составляющей ее фирменного стиля и визуальным проводником бренда. Каждая его деталь, начиная от шрифта и заканчивая выбором цвета, может повлиять на людей и их решение о покупке. Поэтому создание логотипа - очень важный и ответственный шаг. В идеале он должен нести в себе смысл и быть понятным для клиентов - в противном случае он может ввести в заблуждение и вызывать у людей неверные ассоциации.

Ежедневно мы натываемся на множество знаков и символов, на некоторые из них мы даже не обращаем внимания, но все же они откладываются где-то в нашем подсознании.

Человеческий разум сознательно или неосознанно придает значения символам, которые мы видим. Там, где слова могут быть трудны для чтения людьми разных культур и происхождения, символы облегчают задачу,

поскольку они могут быть одинаково поняты людьми всех культур без помощи слов и разных языков. Например, вода предполагает рождение и очищение, а круг символизирует единство и вечность.

Фундаментальная сила символизма является основной причиной того, что нам нужны дизайны логотипов, чтобы идентифицировать бренды и понимать смысл, стоящий за ними.

Если все сделано правильно, логотип, который кажется простой эмблемой, способен оказать сильное влияние на человеческое сознание. Логотип имеет для людей большое значение, потому что он основан на веках знаков и символов человеческого визуального и устного языка.

Все любят цвета, осознаём мы это или нет, мы извлекаем значения из цветов, которые мы видим в нашем окружении. Различные цвета по-разному влияют на человеческий разум; по этой причине цвета играют решающую роль в дизайне логотипа.

Исследования психологов показали, что изменение цветовой схемы маркетинговой кампании может изменить нашу мотивацию к покупке на 80%. Связь цветов с эмоциями запечатлелась в нашем мозгу со времен наших древних предков как средство выживания. Например, не случайно красный цвет может увеличить частоту сердечных сокращений человека и стимулировать аппетит, чем обычно пользуются компании фастфуда. И таким образом психологи вывели какие цвета так или иначе ассоциируются у потребителя:

Белый: мир, чистота, утонченность, невинность, простота, подчинение, правдивость.

Черный: авторитет, сила, классический, загадочный, серьезный, традиционный, консервативный, формальный, простой, изысканный.

Красный: опасность, энергия, волнение, действие, приключения, агрессия, любовь, страсть, сила, бодрость, возбуждение аппетита, позывы.

Желтый: счастливый, радостный, осторожный, жизнерадостный, трусость, любопытство, игривый, оптимистичный, юный, ясный.

Оранжевый: беззаботный, жизнерадостный, творческий, веселый, восторженный, веселый, доступный, доступный, уверенный.

Синий: спокойный, безопасный, авторитетный, достойный, заслуживающий доверия, мощный, успешный, верный, выдающийся.

Зеленый: природа, богатство, плодородие, расслабление, свежесть, спокойствие, свежесть, окружающая среда, здоровье, исцеление.

Коричневый: естественный, простой, спокойный, глубокий, серьезный, утилитарный, землистый, тонкий.

Фиолетовый: королевский, красивый, утонченный, справедливый, благородный, таинственный, фантастический, церемониальный.

Розовый: женственный, мягкий, спокойствие, благодарность, нежный, изящный, цветочный, невинность, признательность, нежный, романтичный.

Серый: нейтралитет, авторитет, корпел, практичный, уважение, мрачный

Когда компания хочет так или иначе повлиять при помощи цвета на потребителя и при этом чтобы логотип выглядел привлекательно, то те в свою очередь пользуются помощью цветового круга (Приложение 1).

Шрифт имеет тот же эффект, что и цвет, в том смысле, что они могут подсознательно влиять на настроение. К примеру, мягкие округлые шрифты могут расслабить и успокоить потребителей, в то время как острые, угловатые шрифты, как правило, заставят их сосредоточиться.

При выборе шрифта самым важным приоритетом должна быть читаемость. Если люди не могут прочитать слова, они определенно не поймут, чем занимается компания.

Компании нужно быть оригинальными при выборе шрифта. Чаще всего просто взяв шрифт и немного изменив его, можно добиться отличных результатов. Это может быть так же просто, как настроить одну букву, возможно, соединить две буквы или добавить разделительную линию. Главное - сделать шрифт логотипа компании уникальным и отличным от шрифта по умолчанию.

Круги: целостность, преемственность, совершенство, единство, любовь, дружба.

Треугольники: стабильность, надежность, серьезность

Треугольники: сила, наука, религия, закон, серьезность, мужественность.

Вертикальные линии: сила, мощь

Горизонтальные линии: спокойствие, безопасность

Цель логотипа или любого символа в этом отношении - выразить идею. Компании стоит помнить о каждом визуальном аспекте логотипа и о том, какое влияние он может оказать на зрителя. Логотипы, которые имеют наибольшее влияние, просты, уникальны и несут сообщение, которое легко идентифицировать.

### **2.3 Практическая часть.**

Опираясь на вышесказанное, был создан небольшой логотип для кофейни, который можно использовать для вывески или визиток.

Для создания данного логотипа было использовано такое приложение как IbisPaint X. Данное приложение является бесплатными свободно распространяемым и находится в открытом доступе в сети Интернет.

Этапы работы над проектом:

1. Создание концепта логотипа.
2. Выбор цветовой гаммы (в данном случае были выбраны тёплые оттенки, которые были найдены с помощью сайта Pinterest) (Приложение 2)
3. Разработка дизайна логотипа, первые наброски. (Приложение 3)
4. Отрисовка каждой детали логотипа.
5. Вывод готового продукта (Приложение 4)

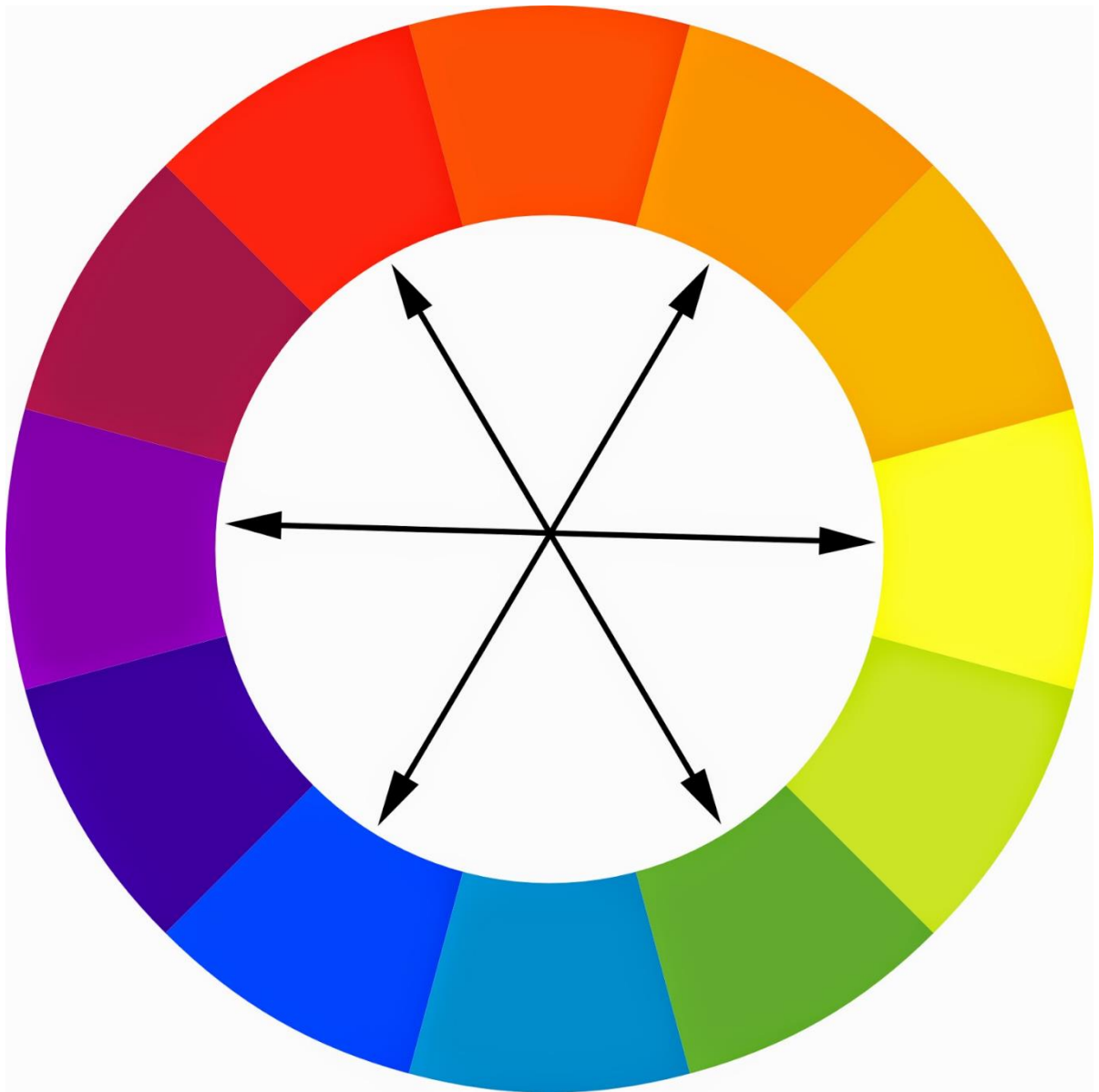
**Вывод:** проведя анализ, были сделаны выводы, что в большом количестве случаев, логотип требует долгой разработки чтобы потребитель понял основную деятельность компании. Также стоит учитывать оригинальность логотипа чтобы выделиться на рынке.



## Список литературы:

1. <https://turbologo.ru/blog/>
2. <https://hussle.ru/>
3. <https://vc.ru/u/345607-coalla-agency/241934-psihologiya-logotipa>
4. <https://brand-hub.ru/blog/vidy-logotipov-i-ih-harakteristiki-kak-vybrat-luchshiy-logo>
5. <https://www.promvishivka.ru/istoria-logotipa.html>

Приложение 1.



## Приложение 2.

Цветовая палитра:



Приложение 3.



Приложение 4.

