

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ

КАТЕДРА „РЕКЛАМЕН ДИЗАЙН”

# АВТОРЕФЕРАТ

ДИСЕРТАЦИЯ НА ТЕМА

„ЛОГО - етапи на развитие, същност и елементи с типографски акцент”

ДОКТОРАНТ

СВЕТЛИН БАЛЕЗДРОВ

ЗА ПОЛУЧАВАНЕ НА НАУЧНА И ОБРАЗОВАТЕЛНА СТЕПЕН „ДОКТОР”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ: Доц. д-р Живка Бушева

## **Увод**

Живеем в „бренд ера”, в която всичко около нас е брендирано и носещо знак за принадлежност. Марките и компаниите непрекъснато се опитват да ни запознават с новата идентичност на техните продукти и услуги чрез своите логa.

Толериран повече на практика, отколкото на теория е въпросът за ролята на логото в изграждането на образ на марката. Днес вече никой уважаващ себе си собственик на марка или компания не възприема изработката на лого като пари, хвърлени на вятъра, защото запазеният знак играе водеща роля и допринася изключително много за повишаване разпознаваемостта на марката. В него са „кодирани” посланията и ценностите на дадения бренд. Всяко лого носи в себе си ценностите на своя производител и се характеризира с уникалност и специфичност. То е разпознаваем символ, който преминава култури и граници; то „говори” с потребителя на визуален език, който не се нуждае от културен код за неговото разбиране. Висшето призвание на едно лого е да се асоциира с марката. То е визитната картичка на всеки бренд, с която той се презентира пред широката публика и комуникира с нея.

Защо точно логото е обект на настоящото изследване?

Защото статистиката показва, че запазеният знак заема почетно място в съзнанието на потребителите – то изгражда нагласи, вкусове и предпочитания към една или друга марка.

Защото логото има много лица, играе различни роли, всяка от които достатъчно силна, за да спечели симпатиите на публиката. Изявата на неговите професионални възможности се забелязва навсякъде – в телевизия, радио, преса, външна реклама и... Интернет.

И последно, но не на последно място, защото логото е недостатъчно проучван и разработван проблем, особено в България.

Настоящият труд е своеобразен опит за анализ на различните изяви на запазения знак от различни гледни точки – тази на графичния дизайнер и тази

на Негово величество потребителят. Амбицията на автора е да разкрие възможностите, които логото крие...

## **Цели**

Основната цел на този труд е да представи логото като обект на интерес в областта на графичния дизайн и да се опита да реши няколко главни изследователски задачи:

1. Да се проследи еволюцията на логото и лого дизайна по света и у нас в исторически план, като се посочат неговите различни функции в различните исторически етапи.

2. Да се разкрие неразривната връзка между теория и практика и как те си взаимодействат за изграждането на функционално лого, като се проследят основните стъпки за изработването на запазен знак.

3. Да се определи доколко в логото са водещи естетическите и символно художествените елементи и доколко се отразяват естетическите вкусове на съответните исторически епохи.

4. Да се определи същността и основните „съставни части” на логото като шрифт, цветове, знаци и символи и как те се подчиняват на основните принципи в лого дизайна.

5. Да се разгледат актуалните тенденции в съвременния лого дизайн.

6. Да се анализират в теоретичен и в практико-приложен план рационалното и емоционално въздействие, както и възпитателните и информационни функции на логото.

7. Да се разработи собствено виждане за логото под формата на типографски експеримент, който да разкрие необятните възможности и творческия потенциал на типографията в практиката на графичния дизайн.

## **Граници**

Границите на изследването се обуславят от темата, целите и задачите на дисертационния труд. Те се простират от античността до днес, като рамкират

всички основни периоди, свързани с разглеждания проблем. Акцентира се върху всеки исторически етап от еволюцията на лого дизайна и се търси тясната им взаимовръзка. Границите излизат от рамката на графичния дизайн и обхващат по-широк кръг от аспекти, свързани с темата на дисертационния труд като теория на възприятията, психология на цветовете, семиотика, Гешалт, реклама и др.

## **Методи**

Водещите методи на изследването са историографският и аналитичният. Първият се базира върху откриването, описанието, анализирането и систематизирането на информацията за основните етапи в развитието на лого дизайна. Благодарение на сравнителния анализ става възможно изтъкването на различията и иновациите на всеки отделен исторически етап.

Настоящият труд предлага едно пътуване в историята на логото още от неговото раждане до днес.

## **Структура**

Дисертационният труд се състои от три основни глави.

**Първа глава** проследява еволюцията на логото и неговата история от преди 5000 години до днес. Пътят на запазените знаци от цилиндричните печати до съвременното лого е дълъг и следва предизвикателствата на времето. В хода на своята еволюция логото следва културните и исторически промени, вписва се в нагласите и очакванията на всяко поколение и изживява истинска революция със създаването на графичния софтуер. То е част от културата на дадена епоха и носи нейните стилни особености.

За негови прародители се приемат първо цилиндричните печати, следвани от печатите-пръстени, мозайките, керамичните знаци, монограмите, гербовете, еклибрисът и др. Някои от тях съществуват и до днес във вида, в който са създадени, други, следвайки хода на еволюцията, са се „адаптирали“ в съвременния дизайн, трети са си отишли с епохата, която ги е родила.

Началните форми на логото – цилиндричните печати - възникват в древните държави като Шумер, Акад, Египет, Вавилон и Асирия. Първоначално цилиндричните печати били изработвани от глина, а по-късно от полускъпоценни камъни. Тези печати представлявали малки цилиндърчета, високи между 3 и 5 см, гравирани в негатив чрез издълбаване. След поставянето им върху меката и мокра глинена плочка се получава висок отпечатък.

Тези далечни прототипи на логото са се слагали върху добитък, роби, сандъци и др. В Древна Гърция и Древен Рим цилиндричните печати биват изместени от т. нар. печати-пръстени.

Другата древна форма на логото – мозайките – се появяват още в Древна Месопотамия и били изработвани от теракота. Отделните парченца били подреждани така, че да образуват различни геометрични фигури. В Древна Гърция мозайките са правени от отделни кубчета от теракота, камък или стъкло и с тях се оформяли вече орнаменти и фигурални изображения. В древен Рим мозайките дори са използвани с конкретно рекламно-търговски функции. Гръцките вази имали знаци, направени с молив или четка, наречени “дипинти“ или врязани знаци, наречени „графити“.

Дамгите или дамгосването на животни (оставяне на незаличим белег чрез прогаряне на кожата с нагорещен метал) са в основата на термина „брандинг“. В древните египетски гробници са открити множество релефи или стенописи, които изобразяват жигосани домашни животни. Холандските фермерски знаци имали известни съвпадения с датските рунически азбуки и с каменоделските знаци, които средновековните майстори зидари гравирали личните си знаци върху камъните. Но за разлика от античната керамика те не използвали писмени символи, а неразгадаеми геометрични форми. Друга форма на логото са металните печати, с които златарите от западна Европа маркирали занаятчийската работилница, в която е направено изделието, чистотата на метала, годината на изработване и дори месеца, специален символ с хералдически произход маркирал мястото, където били маркирани.

Веднага след изобретяването на печатарската машина от Гутенберг в средата на 15 век печатарите започнали да маркират своите книги и други печатарски изделия. Първите печатарски знаци били изрязвани от дърво или метал и били поставяни на титула или на последната страница в червено или черно. Изобретяването на подвижните букви от Гутенберг довело до революция в производството на хартия. Производителите на качествена хартия трябвало да маркират своята хартия. Освен, че водният знак бил гаранция за произход той носел и информация за качеството и размера на хартията. Първите познати водни знаци датират от 13 век в Италия.

Монограмите датират още от времето на древногръцкия философ Плутарх. Етимологията на термина идва от гръцки и монограм буквално означава „проста линия” - нещо написано или нарисувано линеарно. Римският император Юстинян, който не можел да чете и пише, използвал за подпис монограм. Френският крал Тиери III се подписвал с кръст. Монограмите на френските крале до Филип IV в четирите краища на кръста са изписвани съответните инициали, като в горния вертикален край на кръста е изписвана буквата “R” – първата буква от Rex и Regina (крал и кралица). В монограмите на датските крале и кралици в инициалите са „вплитани” римски и арабски цифри, а най-отгоре е поставяна корона. Кралските монограми служели като знак за легитимация върху монети, продукти с кралска гаранция или сгради. Макар монограмите да датират от 350 г. пр. Хр., истинският им ренесанс започва в средата на 18 век. Днес монограмите присъстват в логата на модни гиганти като Louis Vuitton, Fendi, Chanel, Yves Saint Laurent, както и в това на Rolls-Royce.

През Средновековието и Ренесанса се появява гербът като отличителен знак на кралете, феодалите и рицарите, които трябва да се легитимират в боя под своите рицарски доспехи. Голям принос за появата и развитието на герба имат кръстоносните походи, продължили от 1096 до 1270 г. Първият английски крал, който е имал свой личен герб, е Ричард I Лъвското сърце (1157-1199).

Гербът е бил знак за принадлежност към определен владетелски род (немската дума „erbe”, от която произлиза терминът „герб” означава

наследство). Той може да бъде изобразен в малка, средна или голяма (тържествена) форма. Малката форма на герба се състои само от щита. Средната форма на герб представлява изобразяване на щита, нашлемника и наметката. Голямата форма на герба включва в себе си всички хералдически атрибути - шлем и нашлемник, наметка, щитодръжци, мантия, корона и девиз.

В хералдиката се използват седем цвята: два метала и пет цвята - червен, син, черен, зелен и пурпурен. Жълтият и белият цвят са заменени от двата метала – сребро и злато. Днес има много компании, които имплементират гербовете на своите градове в логата на своите марки – Alfa Romeo, Porsche, Saab. Множество хералдически символи са осъвременени и „перифразирани” в съвременния лого дизайн. Хералдически асоциации предизвиква и логото на Württemberger Hüb, Германия, което представлява просто черно начертание на своеобразен щит, както и гербът в логото на цигарите Rothmans.

След края на Ренесанса през 16 век започва промишленият преврат. Тогава на преден план излизат гербовете, свързани с институции и организации, които постепенно започват да се трансформират в търговската марка. През този период е особено актуален и екслибрисът, който представлява малък книжен знак, който се поставя на вътрешната страна на корицата на книгата, за да укаже чия собственост е тя.

Истинският бум на търговските марки е през 19 век. Тогава се приемат и първите закони за закрила на търговските марки: Франция (1857 г., като законът е бил в сила над 100 години), Англия (1862 г.), Италия (1868 г.), САЩ (1870 г., като законът е бил в сила само седем години, след което е обявен за противоконституционен, а нов закон е приет чак през 1905 г.), Германия (1874 г., като законът е третира само образните марки, а през 1896 г. е приет нов закон), Белгия (1879 г.), Русия (1896 г.).

Съвременното разбиране за лого датира от втората половина на 19-ти век. Ерата на лого дизайна започва с първото абстрактно лого на бира Bass, което представлява червен триъгълник над надпис с името на марката. Това е първото регистрирано лого в Англия през 1876 г. През същата година в САЩ се

ражда и логото на компанията John Deere, чието еленче и до днес е отличителен знак на марката.

В тази глава са представени и едни от най-големите имена в лого дизайна са Пол Ренд, Дейвид Карсън, Сол Бас, Милтън Глейзър, Пола Шер, Щефан Загмайстер и др.

Развитието на логото в България следва общите принципи и етапи на еволюция в световен мащаб и може да бъде разделено на четири етапа. Първият етап е до края на Първата българска държава. Вторият етап се развива по време на византийското владичество до средата на 19 век. Третият етап продължава до Втората световна война, а четвъртият започва да се оформя от новите тенденции в българското общество през последните десетилетия на 20 век.

Най-ранните форми на логото по българските земи са глинените печати, които са използвани още от времето на неолита и халколита. Такива има запазени в НИМ, открити край село Караново, област Сливен.

Пръстените печати са известни още от Елинизма. На тях са били изобразявани божества от гръцкия пантеон, други пък са заимствани от живота, като натурни сцени къпеци се жени, танцьорки, момче играещо с куче, бой на петли, конник и целия животински свят. С присъединяването на Мизия и Тракия в пределите на Римската империя се засилва интереса към гемите, Намерени са такива с облика на различни императори.

През 3 век в Мизия и Тракия се разпространява мозайката и тя започва да се възприема като своеобразна форма на лого. По-късно Кубрат поръчва изработването на свой пръстен-печат и става първият варварски владетел, който използва печат в кореспонденцията си с другите владетели. Личните пръстени вече носели хералдическо изображение наред с името на владетеля.

По време на Второто българско царство се появява гербът като форма на логото, с който се обозначава принадлежността към определен владетелски род. Сведенията за появата на герб по нашите земи датират от 12 век – почти същото време, по което се появяват и гербовете в Европа. Към средата на 14 век



съществували всички необходими предпоставки за възникване на герб и хералдика.

„Първото описание на българския държавен герб е направено от един арабски пътешественик от края на 14 век. В него лъвовете са три (червени), без корони, разположени в герба един под друг в полето (златно) на кръгъл щит. Гербът бил изобразен върху щитовете на царската стража в Търновград. От 1595 г. в ръкописния гербовник на Петър Охмучевич лъвът в герба на България се изобразява изправен на задните си крака и коронован. По този начин е представен гербът ни и в известната "Стематография" на Христофор Жефарович (1741 г.) - изобразеният върху червеното поле на испански щит лъв е златен, изправен на задните си крака и коронован.

Завладяването на България от Османската империя през 14 век прекъсва развитието на българската аристокрация и е основна причина да не се създадат условия за развитие на българската хералдика. От падането на България под турско владичество до средата на 19 век доминират т. нар. метални печати. Те биват църковни, общински и училищни. За един от най-ранните се смятат печатите на Копривщица, първият датира още от 1717 г. , а вторият - от 1788 г.

От времето на Възраждането имаме запазени лични печати. Такъв е печата на котленеца Матей Хаджипетров.

Хронологически църковните печати са първите появили се във Възраждането, които ползвали сюжети от различни икони, създадени в Атон. По-късно се появяват училищните и читалищните печати. За тях е характерно изобразяването на петел (народен будител), две стиснати ръце (народно единение), изгряващо слънце (народен възход). Най-често срещаният символ в училищните печати е образът на петел.

От средата на 19 век до Втората световна война гербовете на производителите и търговските организации постепенно започват да се трансформират в търговски марки. „През 1851 г. Найден х. Йоанович помества в своето „Чистописаніе“ 18 „знакове на стоки, а през 1866 г. в чужбина е депозирана и българска търговска марка – гюловото масло „сХс

Първата българска търговска марка е регистрирана на името на Антон Папазов на 15.04.1904 г. – Млечен сапун. Предприятието на А. Папазов е предшественик на „Ален мак“, Пловдив. Безспорно най-изявеният български художник по времето на царство България, работещ в областта на приложната графика, е Харалампи Тачев. Автор на гербовете на София и Габрово.

След 1944 г. процесът на политизиране на социалния и културния живот се отразяват и върху развитието на логото.

Новите тенденции в развитието на логото у нас започват едва през 60-те и 70-те години на 20 век със засилването на международните търговски и културни връзки. Нуждата от графична визуализация за идентифициране на промишлените продукти, както и на техните производители, създава най-сериозните предпоставки за възникването на същински лого дизайн. Съвременният етап във формирането му започва именно през 60-те години на миналия век и по-точно през 1963 г. със създаването на *Центъра за промишлена естетика* в София, по-късно преименуван на *Централен институт за промишлена естетика /ЦИПЕ/*. Към него е създадено графично ателие, където се раждат и първите същински произведения на приложната графика у нас. Графичният стил, разработван през 70-те и 80-те години в България, обединява това, което днес разбираме под „лого дизайн“. В него се включват функционалната графика, артикулните и търговските надписи, запазените знаци. След промените у нас след 1989 г. и развитието на информационните технологии България с бързи темпове започва да догонва достиженията на останалия свят в областта на лого дизайна.

Безспорно „баштата“ на съвременното лого в България е Стефан Кънчев, автор на десетки лога, донесли му световно признание – „БНТ“, „Петрол“, „Родоп“, агенция „София прес“, „Химимпорт“, Софийския Куклен театър, Пловдивския панаир, театър „Сълза и смях“, издателство „Народна младеж“, Университетско издателство „Климент Охридски“, Софийската филхармония, НХГ, Национален исторически музей, „Арома“, предаването „Панорама“, БОК,

чорапена фабрика „Фазан”, Русе, КК Златни пясъци и Албена, „ЦУМ”, „Български пощи”, „БСП” и др.

Безспорен е и приносът на следните големи имена в българския графичен и лого дизайн: Борис Ангелушев, Васил Йончев, Димитър Трендафилов, Олга Йончева, Иван Кьосев, Александър Поплилов, Божидар Йонов, Асен Старейшински, Христо Танев, Иван Газдов, Вилиам Китанов, Дончо Карапантев, Димитър П. Димитров, Иван Богданов, Людмил Механджиев, Кирил Гогов, Владимир Йосифов, Цветан Илиев, Тодор Варджиев, Стефан Груев, Сашо Каменов, Никола Николов и много други.

В настоящия труд е разгледана еволюцията на едни от най-известните и разпознаваеми логота в световен мащаб и как те се променят през годините- Apple, BMW, Coca Cola, FIAT, IBM, Shell, Ford, Google, Mercedes-Benz, Audi, Alfa Romeo, Nike, Nestle. Също така са разгледани и анализирани много от логата “Made in Bulgaria” В настоящата разработка е обърнато внимание на логата на СБХ, Драматичният театър „Сълза и смях”, БНТ, Нова телевизия, Mtel, Globul. Представените примери нямат претенцията да пресъздадат изчерпателна картина на актуалната ситуация по отношение на запазените знаци в България, а по-скоро представят добри художествени практики, наследници на българската традиция в лого дизайна.

В настоящата глава е разгледана и еволюцията на технологиите, която оказва влияние върху лого дизайна. Технологиите винаги е била важен фактор при репродуцирането на форми на лого и съвременната концепция за лого. Развитието на технологиите започва от репродуцирането на глинени, теракотени, каменни, метални и дървени печати през рисувани или гравирани до висок печат и офсетовия печат. Появата на компютрите и графичните програми в края на 80-те години на 20 век предизвикват истинска революция в еволюцията на лого дизайна. Компютрите и графичните програми безспорно превръщат еволюцията на лого дизайна в истинска революция. Светът преминава от рисуваните проекти към компютърно генерирани файлове.

Пътят на логото от цилиндричните печати до Adobe Illustrator е дълъг и следва предизвикателствата на времето. В хода на своята еволюция то следва културните и исторически промени, вписва се в нагласите и очакванията на всяко поколение и изживява истинска революция със създаването на графичния софтуер. Всяко лого осигурява приемственост между поколенията. То е част от културата на дадена епоха и носи нейните стилови особености.

**Втора глава** е своеобразен опит за „дисекция“ на логото, която да разкрие неговия необятен идеен фонд, който всеки графичен дизайнер може да обогати. Тази част разглежда подробно същността на логото, неговите основни елементи, принципите на лого дизайна, както и стъпките за изграждане на лого и актуалните тенденции в лого дизайна.

Логото (от гр. *λογότυπος* = логотипос) е „лицето“ на компанията или марката, с което тя се презентира пред света. След името логото е основна част от корпоративната идентичност на дадената компания или марка, която включва изработката на визитки, бланки, фирмени папки, презентации и др.

„Главната роля“ в изработката на едно лого е тази на графичния дизайнер и неговото креативно мислене, визуална и графична култура. Той е човекът, който реално трябва да изгради визията на марката, като подбере правилните графични символи, шрифтове и цветове и ги съчетае по неповторим и едновременно с това органичен начин. Затова доброто лого е съвкупност от креативност, графичен усет, типография и най-вече баланса между тези три неща.

Логото е в основата на изграждането на образа на марката и затова е изключително важно връзката между слогана и графичното изображение на логото също трябва да е ясна, за да бъде то възприемано като едно цяло. Логото трябва да бъде максимално опростено и стилизирано, но едновременно с това да казва много, дори и без текст.

Логата могат да бъдат групирани по различни критерии. Съществуват различни класификации, но като цяло можем да дефинираме няколко основни групи.

- Словесни или типографски (Wordmark) Примери за успешни типографски логота са PRADA, Microsoft, Dell, FedEx.

- Буквени – тези логота са подобни на типографските. Примери за буквено лого CHANEL, Motorola, Calvin Kline, LOUIS VUITTON.

- Образни (графични) – стилизирани изображения на хора, животни, птици, растения, предмети, монограми, емблеми или символи. Например логото на Shell съдържа символа на черупка и обозначава перфектно името на компанията.

- Абстрактни - използват се абстрактни форми, които допълват един аспект на бизнеса или услугата и представлява асоциативно компанията.

- Триизмерни (обемни) – към тази група спадат всички 3D и Web 2 логота, като примери за такива могат да бъде посочен различни видове опаковки и символът на Ролс Ролс - богинята Нике.

- Комбинирани – съчетават няколко елемента от различен вид (слово, образ - думи или слоган заедно с графичен елемент) като Puma, Opel, Peugeot, Петрол и др.

- Специални или сигнални – такива, които се излъчват чрез някакво техническо средство като например звукови, светлинни и др.

Логото е съвкупност от графични символи или знаци, шрифтове и цветове. Те играят изключителна роля в неговата изработка и са определящи за това то да привлича вниманието от пръв поглед.

Цветовете привличат вниманието и са съществена част от логото. Също така е доказано, че цветът повишава разпознаемостта на бранда до 80% и въздейства на потребителите при вземането на решение за покупка между 60 и 80%. Любопитен факт е, че 29% от световните марки използват в своето лого червено, 33% - синьо, 28% използват черно или сиво и 13% жълто или златно. 95% от марките използват в логата си само един или два цвята.

Възприятието на цветовете зависи не само от наситеността и интензивността на тона, но и от индивидуалните особености на възприятие. Цялата цветова информация, която минава през ретината се обработва от мозъка, който се учи и ни дава информация, като комбинира наученото и контекста. Това, което има значение за възприятието на цвета, е контекстът, осветеността, количеството светлина между окото и обекта, както и нещо, което е отвъд предмета на физиката – опитът, чувствата и настроенята ни. На база на еволюцията и индивидуалния опит, мозъкът ни е развил механизми за намиране на модели, на взаимовръзки в късове цветова информацията и за асоциирането им в поведението ни. В зависимост от своя темперамент, нагласа, здравословно състояние, възраст, националност, пол, хората възприемат различно даден цвят, но могат да бъдат изведени и общи принципи на базата на асоциации за цветовете, които са типични за повечето от нас.

Синьото е най-разпространеният цвят при логата. То е основен цвят в запазените знаци на IBM, Nivea, Gillette, VISA, Dell, Intel, Nokia, hp, Oral-B, P&G и др. Комбинацията между синьо и бяло се среща и при млечните продукти като прясно и кисело мляко (Верей). Студената страна на синьото се използва предимно за асоциация на свежест при напитките. Синьото се използва като символ за чистота и прозрачност поради връзката си с водата. Синьото е предпочитан цвят и в логата на различни марки минерална вода като Devin, Горна баня и Банкя. Така много производители на прозорци и фирми за почистване го залагат в своите послания и логата. Този цвят обаче има и негативна страна. Доказано е, че синьото потиска апетита и това го прави не толкова предпочитан цвят в хранително вкусовата промишленост.

Тюркоазеното се използва за освежителни напитки, паста за зъби и ментолови цигари.

Червеното възбужда апетита и в комбинация с жълто често се използва в логата и интериора на заведенията за бързо хранене. Пример за това е съчетанието на тези два цвята в запазенения знак на McDonald's. Червеното е

основно и в логата на веригите KFC и Pizza Hut. Комбинация от жълто и червено са и логата на DHL и бензиностанции Shell.

Оранжевото е основен цвят в логата на Orange, Vivacom, Fanta, TNT.

Зеленото е цветът най-често асоцииран с природата. То е цвят, който успокоява очите, а потребителят го допуска в съзнанието си максимално лесно. Интересен е фактът, че зеленото се асоциира със здравето на хората. Това е и причината този цвят да се ползва от козметични марки – например Garnier. Той е уместен и за рекламата на здравни заведения, стоматологични клиники, аптеки и центрове за здраве. Зеленото е основен цвят в логата на био продукти и еко организации. От друга страна, зеленото се свързва със зелената светлина на светофара. Затова и запазеният знак на мобилния оператор Globul е решено в зелено – асоциира се с възможността хората да общуват свободно. Други „зелени“ примери са логата на Starbucks coffee и банка ДСК.

Пурпурното се свързва с царственост и се използва в църковните одежди, но също така е избрано като официален знак за ядрена безопасност.

На „мъжкия пазар“ популярен е кафявият цвят във всичките му нюанси.

Черното се използва от компании, които искат да демонстрират класа. Често се използва за скъпи и луксозни стоки. В правилна комбинация, със златно например този цвят може да повиши стойността на всеки един продукт.

Бялото е популярен избор за услуги, свързани със здравеопазването или детски организации.

Лилавото е цвят, използван в козметиката, към който се отнасят определени аромати на люляк, лавандула, теменужка и др. Но може би всички го свързваме преди всичко с лилавата крава на шоколади Milka.

При стоки за масово потребление най-силно привлича погледа жълтият цвят. В скандинавските страни най-често срещания цвят при промоции е жълто за разлика от България където все още се залага на червено. Жълтото е цветът на комуникацията. То е удачен цвят в детските реклами, услуги на туристически агенции и PR кампаниите.

Специално за хранително-вкусовите стоки, някои от цветовете са приети като специфични за отделни продукти:

- жълто – за яйца и тестени изделия, а също и за продукти, напомнящи за лимон;

- кафяво – за кафе, какао, шоколад, за печено и пържено;

- зелено – за пресни плодове и зеленчуци, за био и еко продукти;

- бяло и небесносиньо – за млечни продукти;

- червено и жълто – за месни произведения; за сладки, за люти и пикантни продукти

- синьо, зелено и тюркоаз – т. нар. „студени цветове” се използват предимно за представянето на замразени продукти, но специалистите по маркетинг са открили, че захарта се продава най-добре в синя опаковка.

Шрифътът е ключов компонент от идентичността на марката. „Използван ефективно в логото, той се превръща в корпоративен подпис” (Визуалната комуникация днес стр. 128).

Традиционното значение на думата „шрифт” е пълен набор от типографски символи с определено начертание (форма, *typeface*) и фиксирани големина (кегел), тегло (*weight*) и поза (*posture*) — например *Hebar Bold 12pt*. Начертание (на английски: *typeface*) е специфичното художествено оформление на типографските символи (букви, цифри, пунктуационни знаци и специални символи). Двата основни вида (стила) шрифта (според стила на знаците) са съответно серифите и санс серифите. При втория вид отсъстват серифни елементи (характерни за първия) и преобладава изчистения геометричен дизайн и по-лесната четливост. Анатомията (или още архитектурата) на буквите е сложна комбинация от отделни елементи: основни или главни греди, допълнителни, хоризонтални, полегати, съединителни греди; овали; вътрешна форма на буквата (око); камшичета; серифи; опашка; гръбнак; ухо; примка; спойка; врязване; ъгъл; точки; акценти и диакритични знаци; кегел; тегло; лединг; тракинг и кърнинг.



Най-важните фактори в изграждането на конструкцията на буквите са формата на инструмента на писане и наклонът на перото спрямо хоризонталните линии за писане. Тези два фактора се сумират в общ признак – оста – тя определя характера на отделните семейства букви. Тази система за разграничаване на буквите по семейства включва: букви без ос (кръглите части, отвесните, хоризонталните и наклонените греди са еднакво дебели като гротекс и ежиптиен); букви с отвесна ос – отвесно изграждане без ъгъл, като хоризонталните греди са съвсем тънки, а отвесните – дебели като класицистичната антиква; букви с наклонена ос – изграждане под ъгъл от 1 до 45° и редуване на тънки и дебели греди като при ренесанс антиквата; букви с хоризонтална ос – хоризонтално изграждане под ъгъл от 46 до 90° като хоризонталните греди са дебели, а главните отвесни – тънки; ръкописни букви.

Според съставните елементи на буквите има 3 основни групи: букви, съставени от прави линии, букви, съставени от окръжност, букви със смесени съставки – прави линии, окръжности, дъги.

Шрифтовете се класифицират на различни групи или фамилии от шрифтове, като всяко семейство има общи графични особености. Въпреки че няма пълно съгласие относно категоризирането на шрифтовете, повечето типографи и дизайнери ги разделят на шест различни групи: готически, антикви, ежиптиен, гротески, имитации на ръкопис и една обща категория „разни“, които не се поддават на идентификация.

Готическите шрифтове са много ъгловати, сложни, тъмни и изключително орнаментални. Антиквите, или т.нар. серифни шрифтове, идват от древните римляни, които с четка или длето коригирали несъвършенствата в краищата на първоначално изписаните или гравирани букви и оформяли т.нар. серифи. Антиквите се считат за базови шрифтове и са с най-добра четливост от всички останали. Те имат три подкатегории: ренесансови, барокови и класицистични. Най-видни представители на тази група са: Caslon, Garamond, Goudi, Briosio, Times-Roman, Century, Baskerville, Palatino и California. Класицистичните антикви са въведени от италианския дизайнер на

шрифтове Джамбатиста Бодони през 1773 г. Основен представител на тази група е Bodoni.

В края на 19 век дизайнерите използват големи, удебелени, безсерифни шрифтове. Тези шрифтове са наречени Гротеск и нямат големи разлики в чернотата. През 1800 г. били разработени някои минускул шрифтове, като един от тях е Аксидент Гротеск. Те били по-деликатни и по-четливи за разлика от досегашните предпочитани шрифтове за плакати, постери, реклами. Гротеските нямат серифи и често се наричат „безсерифни”. Структурата им е геометрично правилна, чиста и отворена, а щрихите им са обикновено с равномерна ширина. Поради по-тежките си щрихи и равномерната дебелина те се използват в почти всички пътни знаци, указателни табели и билбордове, както и във вестници, списания, опаковки и уеб сайтове.

Най-видният представител на тази група е шрифтът Futura. Най-разпространеният гротесков шрифт е Helvetica. Шрифтът е на повече от 50 години и е най-широкоизползваният за всички времена. Родината му е Швейцария. Създаден е от Макс Мидлингер за Хаас през 1957 г. като Хаас Гротеск, а името, с което е го знаем, получава едва през 1960 г.

Ежиптиен, или „египетски”-те шрифтове имат същите основни характеристики като гротесковите – неконтрастни, с почти постоянна ширина на щрихите, но имат завършващи щрихи – серифи с правоъгълна форма. Главните букви донякъде наподобяват египетската архитектура. Правите ъгли на ежиптиена му придават енергично излъчване и будят усещане за сила, стабилност и суровост. Най-известните версии на ежиптиен са Memphis, Cairo, Karnak, Luxor, Towers, Clarendon.

Шрифтовете, имитиращи ръкопис, се наричат ръкописни и курсиви. Групата „разни” включва всички необичайни шрифтове с ексцентрични начертания без истинска типографска фамилия, наричани ще „декоративни шрифтове”.

Типографията е главен компонент в логата. При използването на шрифт може да се заложи на „шрифтовата игра” - понятие, което обединява по-

неконвенционално използване на шрифтовете. Това означава да се използват повече цветове, различни по големина шрифтове, необичайни разположения на буквите, рисувани шрифтове и др.

Тази глава разглежда и значението на знаците и символите от гледна точка на семиотиката - науката за знаците, според която знак е всичко, което замества нещо друго. За основател на съвременната семиотична теория се смята американският философ Чарлз Пърс. Той категоризира знаците в три групи: иконични (те наподобяват това, което означават – картини, илюстрации и др.), индексални (пепелта например е символ на огън) и символични (като полумесец със звезда символ на исляма, Давидова звезда – юдеизъм и разпятие – християнство). Друг защитник на семиотиката е Фердинанд дьо Сосюр. Той твърди, че знаците са неделима част от ежедневните ни социални взаимодействия. Сосюр и Ролан Барт приемат, че знаците имат два аспекта: означаващо (представяне на изображение, звук или дума) и означаемо (значението – предаваната идея или чувство).

Според друга теория на визуалната комуникация – философията на гешалта – „цялото е различно от сумата на частите си.” (Райън, Уилям и Коновър, Тиъдър. Графичната комуникация днес – Част Първа., Дуо Дизайн, стр. 44) Тя се базира на анализа на зрителните стимули, наблюдението и реакциите и представлява в най-общи линии организиране на частите в смислено цяло.

Конструктивизмът се отнася до свързването на конфигурация от форми или визуално съчетаване на различни плоскости. Хохберг твърди, че резките движения на очите всъщност чертаят наблюдавания обект като в играта „Съедини точките” и чрез едновременно използване на паметта, опита и миналите асоциации ние разбираме видяното. Действието на очите ни, подобно на визуално „чертане”, е родило и термина „конструктивизъм”.

Сред знаковите системи също намираме директни връзки с обекта на изследване, каквито са иконичните и символни знакови системи като пиктограмите и идеограмите, използвани в древността за комуникация.

Пиктограмите означават точно това, което е изобразено (например изображение на слънце, означава „слънце“, докато при идеограмите същото изображение, вече може да се прочете като „ден“, „топлина“ и др.) Терминът пиктограма (от „picto“ – рисувам и „gramma“ – дума) или „рисувана дума“ е начин да се предаде съобщение, чието значение да се възприеме буквално. Всеки образ носи своя собствен смисъл чрез една проста картинна композиция на предмети или хора, като зрителният знак носи своето съдържание (например дърво е дърво, слънце е слънце, лодка е лодка и т.н.). В това отношение идеограмите са крачка напред и рисунката на даден предмет е натоварена с ново съдържание. Идеограмата (от гръцки ἰδέα "идея" + гсѢщц "да пиша") е графичен символ или знак, който изразява идея или цялостна концепция. По този начин се запазва рисунъчното изображение, но от понятието за предметите се извличат характерните му черти (например рисунката на слънце вече не се свързва пряко само с обекта „слънце“, но се използва за означаване за понятия като „топлина“, „хубаво време“, „ден“ и др.).

Клинописът е едно от най-ранните познати форми на писмено изразяване. Създаден в Шумер приблизително около 3000 години преди Христа, клинописът открива така наречената „снета пиктограма“, която тръгва от обозначаването на „дума-понятие“ и достига до нещо ново – знак за сричка. Макар клинописното писмо да е идеографично по своята същност, именно то дава заявка за първа азбучна писменост. Впоследствие финикийците на базата на клинописа и египетската писменост създават първото фонетично писмо, съставено от 22 съгласни знака. От финикийската писменост произлизат еврейската, арабската, гръцката и техните "дъщерни" писмености, между които са кирилицата, латиницата, руническата, етруската и др.

Има универсални знаци и символи, които не са променяни от хилядолетия. Например розата е универсален символ на страст и любов, котвата – символ на стабилност и надеждност, а кръстът се е превърнал в символ на християнството. Знаците говорят на универсален език и пред тях няма езикови

бариири. Пример за това са математическите знаци, валутните, музикалните ноти, пътните знаци.

В тази глава са включени основните принципи на лого дизайна: баланс, пропорция, последователност, контраст (открояване) и единство. Графичният баланс означава разполагането на елементите по такъв начин, че да изглеждат стабилно и естествено, а не с прекалено нисък или висок център на тежестта или приведени настрани. В лого дизайна от изключителна важност е пропорцията – съотношението между един елемент или между отделните елементи и цялостното пространство. В историята на дизайна доминира „златният правоъгълник“. Той е получен от това, което математиците наричат златно сечение – формула, родена през Ренесанса от 14-15 век. Истинското златно сечение е съотношението 0,616:1,0.

Следващата важна стъпка е изграждане на последователност. Очите на хората от Западния свят обикновено се движат отляво надясно и отгоре надолу. Затова повечето изображения са изградени на базата на тази динамика. Погледът обикновено обхожда страницата с движение във формата на буквата Z, започвайки горе вляво и завършвайки долу вдясно. Затова и логото се поставя в долния десен ъгъл, за да стои като „подпис“ на марката.

Следващият принцип в графичния дизайн е контрастът. Всеки дизайн има нужда от фокус – нещо, което да доминира, за завладее вниманието на аудиторията и да го задържи. Затова е важно открояването на един графичен елемент в оформлението. Един от начините за открояването на един елемент е неговото уголемяване. Съществуват няколко основни стратегии за открояване: дисбаланс, избирателно фокусиране, размер, цвят, изолиране, необичайни форми, неравни очертания, нащърбени върхове, съпоставяне, контраст, неуместност – „транспозиция“, принцип на единството.

Тази глава съдържа и основните стъпки за изграждане на лого – от дефиниране на целевата група и нейните демографските характеристики, както и запознаване с компанията и дадения продукт или услуга, анализ на силните и слабите ѝ страни, нейното позициониране и ценностите на марката, до готовия

вариант на логото. В концепцията за креативна визия на логото заляга основно идеята то да бъде лесно разпознаваемо сред това на конкурентите, ясно отличаващо се и най-вече да се асоциира с дадената компания, продукти или услуги. За да бъде едно лого успешно, преди неговата изработка трябва да се направи задължително анализ на пазара и конкуренцията, да се определи целевата група (адресата на дадената марка или компания, нейния пол, възраст, социален статус и психология), както и преди пускането му в употреба да се направи проучване с помощта на фокус групи за това как то се възприема и дали то „изповядва“ ценностите на марката и отговаря на „петте К“ - модела The 5-W Approach на Харолд Ласуел: КОЙ е източникът на комуникацията, КАКВО казва, КОМУ, ЧРЕЗ КАКЪВ КАНАЛ и с КАКЪВ ЕФЕКТ.

Важна стъпка в предварителната подготовка е анализът на конкуренцията. Следва раждането на идеята и идейните проекти, които да отговарят на всички критерии като ясна концепция, оригинална идея, художествена и естетическа стойност, актуалност, графична яснота и качествено изпълнение, асоциативност (връзка между графичния знак и обекта на визуализация, баланс между оригиналност и четливост на заложената идея; разпознаваемост (отличимост от други знаци), адаптивност към други езици, възможност за редизайн, издържливост на намаляване при мащабиране, възможност за адаптиране към черно-бял, линеарен и обемен вариант; позитив и негатив; възможност за различни приложения: офсетов и дигитален печат, сито и флексо печат върху различни повърхности, изрязване от фолио, бродерия, сухо преге, голд печат и др.

В настоящия труд авторът проследява основните актуални тенденции и как неговите собствени лога се вписват в тях. Открити са най-значимите и стойностни образци на лого дизайна, класифицирани и систематизирани според различни признаци.

Появата на компютрите и графичните програми в края на 80-те години на 20 век предизвикват истинска революция в еволюцията на лого дизайна. Светът преминава от а рисуваните проекти към компютърно генерирани файлове.

Ръчният труд на художниците е изместен от графичния софтуер. Днес ръката на художника е заместена от мишката и компютърните програми, които са най-силното оръжие в ръцете на графичния дизайнер. Графичните програми като Adobe Photoshop, Adobe Illustrator и Adobe InDesign, CorelDraw, Dreamweaver, Flash, 3D Studio Max, Maya предлагат на дизайнерите безкрайни творчески възможности.

**Трета глава** представя авторски проект, който представлява своеобразен типографски експеримент, наречен „ГОЛО ЛОГО”. Той може да се определи като търсене на подходящо лого за термина „лого”. Този авторски проект има за цел да разкрие неограничените възможности на типографията за създаване на оригинално лого, подчинено на основните принципи на лого дизайна и изпълнено с помощта на най-съвременните графични програми. Този типографски експеримент провокира креативното мислене на автора и зрителя, като предизвиква различни асоциации.

Проектът се опитва да докаже на практика максимата, че „Една визия казва много повече и от хиляда думи”. Авторът прави своеобразен опит да интерпретира визуално думата „лого”, изграждайки образ на марка. В резултат буквите се превръщат в образи, геометричните фигури – в букви и всичко това се превръща в една симбиоза на типография и образ. Буквите от означаващи се превръщат в означаеми и заживяват нов живот. Освен денотативното си предназначение /като безпристрастен интерпретатор на буквата/, в случая шрифтът е носител и на конотация, като изгражда определено внушение.

„ГОЛО ЛОГО” е много повече от творческа разработка на типографски лога – реално то разкрива как работи теорията на практика. Авторът черпи опит от миналото, използва техническите възможности на настоящето, за да покаже, че типографските лога имат бъдеще.

Защо „ГОЛО ЛОГО”?

1. Проектът е озаглавен така, защото играта на думи, която се получава от разместването на сричките в думата „лого”, кореспондира на вербално ниво с визуалните провокации.

2. Това заглавие провокира креативността и предполага аналогична заигравка с „лого“-то в съдържанието. Типографският експеримент оправдава тези очаквания, защото във всички разработени варианти на лого има игра с шрифтове, форми, срички, букви и символи.

3. Защото реално авторът „облича“ едно голо лого в различни графични одежди.

Проектът е интересен с това, че не ползва готови шрифтове. Във всяко от представените лога авторът експериментира с различни графични знаци, модули и цифри в търсене на уникалност. Използвани са необичайни шрифтове с ексцентрични начертания без истинска типографска фамилия, наричани още „декоративни шрифтове“.

Всички типографски примери са озаглавени като истински произведения на изкуството. Във всяко име е скрита основната идея на автора за изграждането на съответното лого.

Всички запазени знаци в „ГОЛО ЛОГО“ са изградени на принципа на контраста и са черно-бели. Всяко от представените 60 лога следва свой собствен ЛОГОритъм, подчинено е на различни графични принципи и има собствена логика. Изграден на базата на основните принципи и актуални тенденции в лого дизайна, проектът „ГОЛО ЛОГО“ разкрива, че еволюцията на типографското лого продължава...

## **Изводи**

Общият поглед върху еволюцията на логото и съвременните тенденции в лого дизайна показва, че както в модата, така и в лого дизайна в голям процент от случаите новото е добре забравеното старо. Доказателство за това са логата, използващи хералдически елементи, монограмите, типографските решения и др. Но се наблюдават и тенденции, свързани с разрушаване на традициите – днешният лого дизайн е смел и иновативен. Той непрекъснато еволюира и вдъхновява дизайнерите за нови търсения. Спечелвайки благосклонността на



адресата, логото се превръща в модел за подражание и формира у него определени ценности и нагласи. То въздейства върху чувствата и поведението на хората. Логото доказва, че визуалните образи са по-убедителни от думите. Със своята лаконичност, лекота и бързина при неговото възприемане, запазеният знак отразява „природата“ на своя притежател и ни запознава с неговите идеали, стремежи, вкусове и ценности, както и с качеството, произхода и престижа на неговите продукти и услуги.

След изследване на проблемите, поставени в разработката, могат да се направят следните изводи и препоръки:

- Логото допринася изключително много за повишаване на знаковостта в нашето ежедневие. Днес ние живеем в море от търговски марки, всяка от които се опитва да привлече нашето внимание и се стреми да заеме почетно място в нашето съзнание.

- Запазените знаци оказват влияние върху естетическото съзнание, като формират определен вкус, потребности и идеали. Уникалността на логото въздейства както на рационално, така и на емоционално ниво и има възпитателно въздействие. Неговият образ може да се превърне в модел за подражание от страна на тези, които го одобряват.

- Логото е носител на информация за своя притежател и за неговата дейност. То го легитимира и представя официално в публичното пространство и е основно средство за изграждане на конкретен публичен образ. Логото играе емблематична роля в съвременния живот и влияе в огромна степен за начина на възприемане на даден продукт или услуга. То представлява тяхната своеобразна опаковка.

- Логото трябва да отговаря на нивото на марката. Не може то да изглежда скъпо, а самият продукт да бъде евтин. И обратното. Неговата визия трябва да е съобразена изцяло с пазарния сегмент, в който е позиционирана марката.

- Ролята на дизайнера е от особено значение за изграждането на даден запазен знак. Неговата креативност и добро познаване и прилагане на

принципите на графичния дизайн определят в значителна степен цялостната стойност на изработеното лого.

- Миналото и опитът на Големите са най-добрият учител, от който можем да черпим идеи. Факт е, че ние тепърва не можем да открием топлата вода, но можем да я използваме. В този смисъл лого дизайнът се нуждае от професионалисти, защото световната практика доказва, че превръщането на логото в „лице” на марката е сериозно предизвикателство. Факт е, че всеки графичен дизайнер или арт директор може да „облече” един продукт или услуга в „лого тоалет”, но е важно той да бъде прецизно изработен и достатъчно привлекателен за масовия вкус.

Днес живеем в необятен ЛОГО свят. Накъдето и да се обърнем, към каквото и да посегнем – от бутилката вода до мобилния ни телефон – всичко е с брандинг. Виждаме го на рафтовете в магазините, в градския транспорт, в медиите. Може би по време на авторските търсения за това изследване в света са се родили милиони логa. Някои от тях ще останат в историята на лого дизайна, други ще си отидат без да бъдат запомнени. Но всяко креативно търсене допринася за еволюцията на лого дизайна. Независимо дали успешно или не толкова, то развива творческото мислене и възможности на всеки дизайнер.

## **Заклучение**

Пътят на логото от пещерните рисунки до Adobe Photoshop, Adobe Illustrator и Adobe InDesign е дълъг и следва предизвикателствата на времето. В хода на своята еволюция то следва културните и исторически промени, вписва се в нагласите и очакванията на всяко поколение и изживява истинска революция със създаването на графичния софтуер. Всяко лого осигурява приемственост между поколенията. То е част от културата на дадена епоха и носи нейните стилови особености. Логото трябва да носи актуалния почерк на времето без да се поддава на мимолетните модни тенденции. Качественото лого живее вечно, а доброто лого поне 10 години. Няма готова формула за

създаването на изключително лого (все пак това е изкуство, а не точна наука). Защото във всяко лого има доза креативност, която е строго индивидуална и не може да бъде научена. Но има основни стъпки, които трябва да се следват, за да се създаде работещо лого. За да е успешно едно лого, то трябва да си осигури устойчиво присъствие в агресивната визуална среда, в която е принудено да съществува.

Днес живеем в необятен ЛОГО свят. Накъдето и да се обърнем, към каквото и да посегнем – от бутилката вода до мобилния ни телефон – всичко притежава собствено лого. Виждаме го на рафтовете в магазините, в градския транспорт, в медиите. Може би по време на авторските търсения за това изследване в света са се родили милиони логa. Някои от тях ще останат в историята на лого дизайна, други ще си отидат без да бъдат запомнени. Но всяко креативно търсене допринася за еволюцията на лого дизайна. Независимо дали успешно или не толкова, то развива творческото мислене и възможности на всеки дизайнер. За клиента крачката към ново лого е израз на развитие и търсене на промяна. Добиване на кураж да се погледне компанията отстрани и да се потърси нов графичен образ на променената фирма. Графичните дизайнери са изправени пред предизвикателството да влязат в кожата на вече развилият се бранд и да намерят адекватно ново графично идентифициране.

След задълбоченото разглеждане на толкова световни и български примери е логично да си зададем въпроса „Кое е най-доброто лого на света?“ Истината е, че няма такава, така както няма най-добра книга, най-добър автомобил или най-добра напитка... Всичко е въпрос на вкус.

## **Приноси**

- Паралелен теоретичен анализ между еволюцията на лого дизайна в България и по света
- Систематизиране и класифициране на логата от гледище на структурните и съставните елементи
- Изследване на типографските съставки при лого дизайна
- Проследяване на добрите практики в България и световен мащаб
- Демонстрация на връзката между теорията и практиката, проследени през творчеството на автора на дисертацията
- Типографски експеримент, целящ да разкрие значимостта на типографията в контекста на лого дизайна
- Теоретично изследване на актуалните тенденции в лого дизайна

## **Списък на научните публикации**

1. Лого дизайн за арторганизации - Научно-практическа конференция "Управленски и маркетингови проблеми в изкуствата" 2013, Пловдив, АМТИИ - Пловдив
2. Експериментът "ГОЛО ЛОГО" - Докторантска конференция "Проблеми на приложните и изящните изкуства - 6" Национална художествена академия - 2014
3. Как се рекламира изкуство - Научно-практическа конференция "Управленски и маркетингови проблеми в изкуствата" 2014, Пловдив, АМТИИ - Пловдив
4. Актуални тенденции и добри практики в лого дизайна - Докторантска конференция "Проблеми на приложните и изящните изкуства - 8" Национална художествена академия - 2016
5. Проектът "projektui.me" - Научно-практическа конференция "Управленски и маркетингови проблеми в изкуствата" 2016, Пловдив, АМТИИ - Пловдив

