

LOGOTIPUL ÎN DESIGNUL GRAFIC

Autor: std. Elena PORTARESCU
Conducător științific: conf. univ. Valeriu PODBORSCHI

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Un logotip este un element grafic utilizat de către întreprinderile comerciale, organizații sau persoane fizice pentru a ajuta și de a promova identificarea unei firme, a unui produs, a unei organizații, a unui eveniment etc. Un logo al unei întreprinderi trebuie să fie clar de recunoscut și să se identifice cu o caracteristică pentru întreaga organizație. În contextul legal logoul este și marca înregistrată. Logo-ul evidențiază semnificația numelui sau activitatea companiei. Acest lucru poate fi realizat printr-un simbol grafic sau al unui scris selectat. În proiectare designerii țin cont de specificul, caracterul, istoricul întreprinderii și vizualizează sigla prin laconism, artistism și funcționalitate.



Cuvinte cheie: design, logo-u, siglă, simbol grafic, percepere, interpretare, identificare, publicitate.

Introducere. Definiție

Un logo numit uneori și siglă, este un element grafic sau o emblemă utilizată în mod obișnuit de către întreprinderile comerciale, organizații și chiar persoane fizice pentru a ajuta și promova o recunoaștere



instantanee publică, sau pentru identificarea unei firme, a unui produs, a unei corporații, a unui eveniment etc.

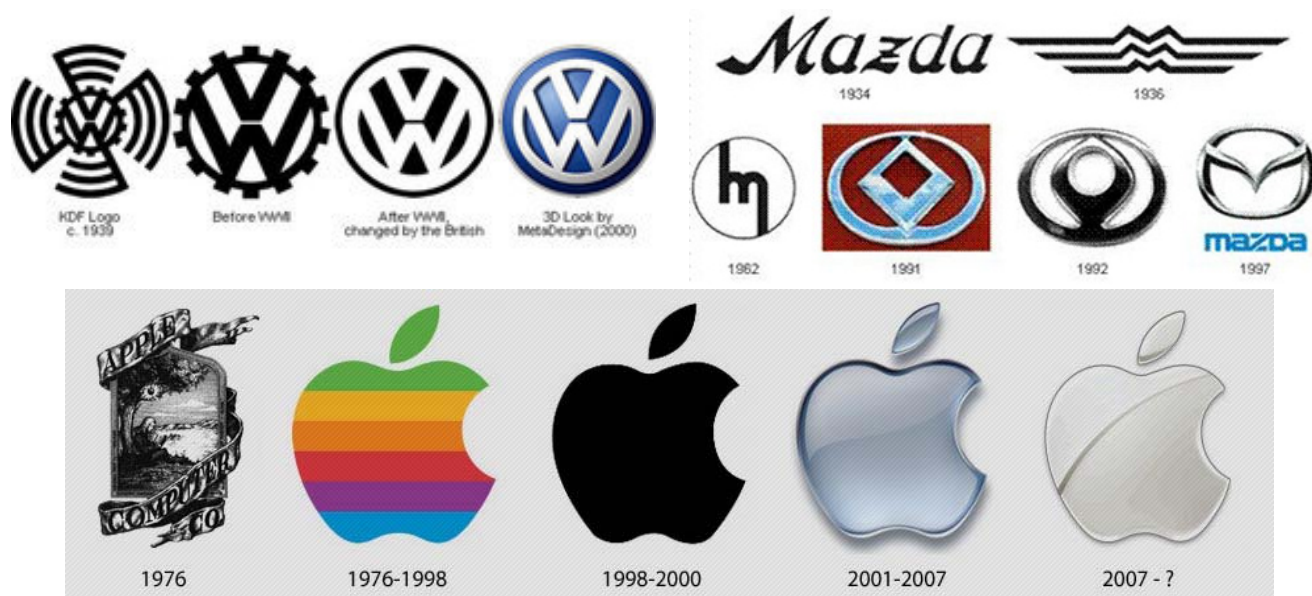
Logo-ul poate fi compus din una sau mai multe litere, cuvinte, numere, o imagine sau o combinație a acestor elemente. Pentru aceasta trebuie să fie aplicată formula „KISS” (Keep It Short (and) Simple), — ce este simplu se memorează ușor.

Deoarece logo-urile sunt menite să reprezinte branduri ale companiilor sau identități corporative și să promoveze recunoașterea lor imediată, este contraproductiv de a restructura frecvent logo-uri.

Evoluția mărcii. Istoria elaborării

Logo-urile, ca toate produsele umane, reflectă personalitatea unei epoci. Actualitatea lor și acordarea cu gustul epocii reprezintă calități incontestabile. Există firme care nu și-au schimbat logo-ul zeci de ani, altele care și-o modifică relativ des și radical.

Dar o modificare radicală poate însemna pierderea terenului câștigat pe piață prin comunicare vizuală.



Noua marcă trebuie să se bazeze pe alte mijloace pentru a se asocia cu o tradiție de prestigiu. Momentul în care o astfel de decizie se ia trebuie bine ales și fundamentat economic.

În general însă nu se recurge la o astfel de modificare radicală bruscă, ci ea se realizează treptat, lăsând suficiente elemente din marca anterioară pentru a asigura recunoașterea.

Astfel, conservatismul sugerează tradiție, soliditate, temeinicie. Chiar și folosirea materiilor prime naturale sau a tehnicilor tradiționale. Reînnoirea propune superioritatea tehnologiilor actuale, și o continuă schimbare a concepțiilor.

Aplicarea logourilor în publicitate

Marca, emblema sau sigla pot fi văzute pe:

- ecranele televizoarelor, atunci când o firmă își face publicitate,
- în paginile revistelor,
- pe panourile publicitare stradale,
- pe paginile cu antet sau broșurile de prezentare ale unor întreprinderi sau instituții,
- pe clădirile acestora,
- pe mijloacele de transport,
- pe ambalajele produselor,
- în locurile de comercializare a produsului și chiar pe produse.



Perceperea și interpretarea

Dacă nu demult, sigla se năștea din imaginația unui om sau din întâmplare, în condițiile actuale de concurență, ea devine obiectul unor cercetări pluridisciplinare. Prin urmare, o marcă bună trebuie să îndeplinească o serie de condiții:

- Trebuie să posede identitate și specific pentru a evidenția un produs într-o mulțime de oferte similare.
- Este necesar ca aceasta să comunice informații referitoare la nivelul de calitate și de încredere pe care îl asigură firma.
- Celebritatea unei firme e redată de calitatea produselor ei. O marcă bună nu garantează calitatea prin ea însăși. Ea însă poate garanta continuitatea caracteristicilor.



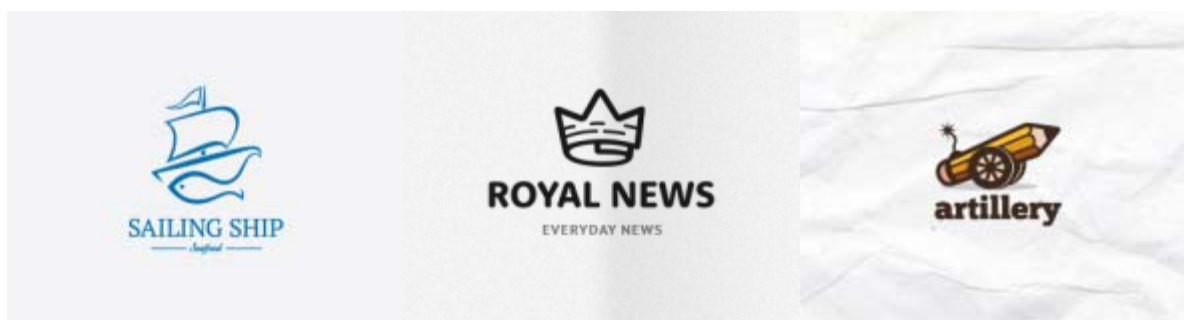
- Trebuie să fie pe gustul publicului și interpretată indiferent de mentalitate, națiune și eventual să fie modificată dacă se observă că decizia creatorului nu se potrivește cu acesta.
- Sigla să indice originea, proveniența produsului
- Culoarea este considerată importantă pentru recunoașterea brand-ului, dar aceasta nu ar trebui să fie o componentă integrantă a logo design, care ar putea intra în conflict cu funcționalitatea acestuia. Unele culori sunt formate, asociate cu anumite emoții ce proiectantul vrea să le transmită.

Identitatea sistemului grafic elaborat în logo. Prezentarea simbolică

Un simbol reprezintă o idee. Acesta este atribuit sau deținut de către o entitate distinctă fizic frecvent și comunică un sens, de obicei reprezentat grafic.

Un logo este, de asemenea, un fel de simbol, dar cu un obiectiv diferit. În esență este un concept mare cu o execuție distinct și artistică.

Logo-ul este un simbol al companiei. Compania este astfel recunoscut de oameni și creează o asociație mentală. Simbolurile de marca trebuie să se refere la oameni și la obiectivul pieței.



Nu e destul ca logo-ul să fie cu un design atractiv grafic, dar tot odată să transmită asociații. Cercetarea ar trebui să fie utilizată pentru a găsi că acesta nu intră în conflict cu obiectivele și ar trebui să fie integrată în perspectivă globală. Ceea ce este acceptabil într-o societate sau o parte a lumii nu poate fi în alta. Cele mai bune logo-uri sunt de fapt simple și memorabile. Ele sunt adecvate și pot fi reproduse la toate nivelurile și în mass-media.

Unele simboluri au un element temporal, iar unele embleme transportă un sens pozitiv pe o perioadă lungă de timp. Totodată folosirea în mod abuziv mai târziu poate duce la transformarea într-un sens negativ în perioada următoare, ca în exemplul simbolului svasticii.

Alegerea unui nume

Numele unei firme noi trebuie verificat astfel incat sa nu corespunda celui al unei marci înregistrate anterior. Se pune problema atât a asemănării vizuale cât și fonetice.

Pentru a asigura succesul, numele e bine sa fie scurt, sonor și usor de pronuntat in diferite limbi (ex. Kodak, Lego, Coca Cola, Esso, Shell, etc.)

El poate apărea dintr-o întâmplare oarecare, și atunci, dacă firma în cauză este de succes, povestea devine legendă și i se face toată publicitatea necesară.

Alegerea numelui poate fi deci o transpunere sau chiar o transformare a siglei prin intermediul inițialelor, obținându-se un logo-u pentru întreprinderi, instituții, organizații sau chiar acțiuni, ca de exemplu Bancorex (BANCa ROMână de Comerț EXterior).

Prejudiciile și contrafacerea

Contrafacerea este reproducerea neautorizată a unei mărci înregistrate complete sau a unuia sau mai multor elemente esențiale sau caracteristice (grafism, grupaj de culori, textura fondului, caracterul literelor, nume, etc.) pentru produse identice sau similare. În acest sens se poate da un exemplu local: Petro Banat, cu inițialele PB înscrise cu galben pe un scut verde, imită din plin marca unei firme de prestigiu mondial, British Petroleum, cu inițialele BP înscrise la fel cu galben pe scut verde.

Modul de utilizare

Marca trebuie să fie bine folosită în atributele necesare: pe cărți de vizită, foi cu antet, broșuri, panouri, ambalaje, produse, vehicule, uniforme, ecusoane, construcții.

Imaginea grafică a unui logo-u simbolizează pentru mulți firma însăși. Dacă posibilitățile acestei imagini sunt analizate atent și obiectiv, dacă valorile sunt cunoscute, sigla poate deveni un instrument eficace pentru promovarea unei firme. Nu este suficient să existe un nume, un logo sau siglă, o grafică a literelor sau o forma, o culoare sau o armonie de culori. Toate acestea trebuie să fie combinate și finisate cu gust și rafinament.

Concluzie



Oricine poate proiecta un logo, dar nu toată lumea poate proiecta logo-ul corect. Un design de succes poate îndeplini obiectivele stabilite în proiectare, dar cu un design cu adevărat de invidiat, iconic va fi de asemenea, simplu, relevant, de durată, distinctiv, memorabil și adaptabil.

Bibliografie :

1. <http://www.hongkiat.com/blog/symbols-impact-on-logo-design/>
2. BICA, Smaranda Maria, "Design Industrial", Universitatea Tehnica din Timisoara, 1992
3. MILLER Anistatia, BROWN Jared : *Making a Strong Mark - 150 Strategies for Logos That Last*
4. http://www.integritate.eu/UserFiles/File/Manual_de_Identitate_Vizuala/ManualDeIdentitateVizuala_A_NI.pdf
5. <http://ro.wikipedia.org/wiki/Logo>
6. <http://www.scribd.com/doc/83257958/Managementul-m%C4%83rcii-si-imaginii-de-marc%C4%83>