

LOGO DESIGN. PROCESUL DE CREARE A UNUI LOGOTIP

St. Stanislav Balan, magistrul Ilie Cebanița

Universitatea Tehnică a Moldovei

ABSTRACT

In the article there will be represented steps and general characteristics of the process of logotype creating, both essence and importance of this graphic element in the existence of any organization. In particular, it will focus on the influence on the process of creating by the division of organization and requirements set in an aesthetic and graphic aspect of a logo as the most important element in the image of any enterprise.

1. Introducere.

În ziua de azi, comunicarea contemporană a devenit dominată de componența sa vizuală. În această lume în care ritmul se accelerează exponențial, strategiile de comunicare sunt nevoite să pună accentul pe ceea ce este posibil de transmis imediat cu efort minim din partea receptorului. De aceea, claritatea și acuratețea imaginii vizuale sunt primordiale. Iar această imagine care emite comunicarea este logo-ul. Logoul poate fi compus din una sau mai multe litere, o imagine sau o combinație a acestor elemente. De obicei agenții de publicitate însărcinează designerii specializați în crearea unui logo, respectiv cu scopul de a satisface cerințele depuse de grafică, estetică și caracterul întreprinderii.

Un logo reușit, veritabil, trebuie să îndeplinească funcții multiple ce poate să pornească de la designul simpatic, de personaj din desen animat până la acuratețea și sobrietatea germană a celebrei embleme BMW (*Bayerische Motorcn Werkc*). El constituie, astfel, un certificat de calitate pentru produsele pe care reprezintă.

2. Crearea logo-ului și analiza unui sistem de identitate vizuală.

O dată evidențiând rolul determinant a logo-ului în comunicarea vizuală între organizații, să abordăm acum diferitele etape și premise legate de crearea și de gestionarea unui logo și a unui sistem de identitate vizuală. Pentru aceasta trebuie să înțelegem faptul că logo-ul nu se naște decât în cadrul unui proces de comunicare ce aruncă în joc un destinatar (organizație, marcă), destinatari (publicul întreprinderii, clienții marcii), precum și logo-urile organizațiilor concurente. Elaborarea unui logo trimite în mod esențial la constituirea semnelor care vor reprezenta vizual întreprinderea în fața publicului său.

Crearea unui logo este un proces de coproducție care pune în joc mai multe tipuri de actori cum ar fi:

- conducătorii organizației, precum și membrii direcției de comunicare.
- o agenție de design care elaborează proiectul de identitate vizuală pornind de la un caiet de sarcini furnizat în prealabil de organizație.
- publicul organizației, care trebuie cel puțin să fie convins că acesta este într-adevăr un semn care reprezintă fidel organizația. Astfel, organizația își va testa logo-ul în rândul publicului în același fel în care testează un produs nou înainte de a-l scoate pe piață. Acest punct este foarte important, pentru că arată clar că logoul este mereu obiectul unei tensiuni între funcția sa de reprezentare (ține loc de destinatar) și funcția pragmatică (implică destinatarul). Datorită dublei sale funcții logo-ul oscilează între un regim expresiv și impresiv. În anumite cazuri, logo-ul, foarte strâns, aderă la identitatea întreprinderii (ce este și ce face ea), pe când în alte cazuri accentul este pus pe impresia destinatarului. În primul caz este vorba de acel moment în care logo-ul scoate în evidență sub forma sa grafică ce este firma, aspectul ei reprezentativ. În celălalt caz se intenționează de a fixa în mintea receptorului o anumită imagine a întreprinderii, existând riscul de a provoca o abatere între modul în care organizația se distinge și modul în care ea este percepută de public.

Dar, bineînțeles că rolul primordial în elaborarea unui logo îl are agenția de design care la rândul ei, în procesul de creare, este însărcinată de un număr de constrângeri care uneori sunt contradictorii. Anume aceste constrângeri îndeosebi influențează procesul de elaborare a logo-ului și rezultatul său final. Astfel, putem aștepta de la un logo să fie vizibil, declinabil, amuzant, informativ sau evolutiv, ușor adaptabil. Esențial este în toate aceste cazuri ca agenția de design cu ajutorul celorlalți actori să determine și să ierarhizeze obiectivele prioritare care vor fi atribuite și în final să se elaboreze o carte grafică în care se vor nota condițiile de exploatare a logo-ului în diferite situații. Aici putem defini pe scurt prioritățile unui bun logo, cum ar fi:

- coerența* (impresia unei figuri unitare).
- bogăția semantică și emoțională*.
- durabilitatea*.
- adaptabilitate* (logoul trebuie să poată figura pe diverse suporturi și în același timp să rămână lizibil).
- declinabilitate* (în cazul organizației cu diferite subdiviziuni).
- reproductibilitate* (să fie capabil să reziste la operațiuni de reducere și reproducere masivă).

Într-adevăr funcționarea procesului de comunicare necesită un anumit grad de adecvare între codificarea semnelor de către destinatar și decodificarea de către destinatari. Bineînțeles nu poate fi vorba de o strictețe a acestei adecvări dar trebuie evitate cu orice preț distanțele între voința și procesul de interpretare adică evitarea decodificărilor aberante ale logo-ului. Într-un mod mai general, problema

principal este aceea ca designerul se adresează de la început mai multor categorii de destinatari (publicul organizației). Un salariat al întreprinderii de exemplu poate să aștepte ca logo-ul să-i exprime convingerile referitoare la organizația din care face parte (contemporaneitate, claritate). Un client al firmei va putea să proiecteze în logo alte tipuri de valori, cum ar fi adaptibilitatea, onestitatea, responsabilitate. În fine, un acționar va putea să dezvolte așteptări și mai diferite, cum ar fi claritatea misiunii întreprinderii, seninatatea sau prosperitatea. Astfel, problema cu care se confruntă logo-ul este aceea de a se adresa concomitant mai multor categorii de destinatari, fiecare având așteptări individuale. Este important așadar să se ierarhizeze destinatarii deoarece una din trăsăturile caracteristice ale minții umane este acela de a da sens obiectelor, oricare ar fi ele.

3. Etapele de creare a unui logo.

Acest parcurs generativ al semnificației, în procesul de elaborare, trimite la trei etape, planuri (într-o modalitate mai semiotică):

- *dramatizarea* (aici sunt definite tipurile de proiecte și valori care vrea organizația să le articuleze).
- *regizarea* (alegerea unei metafore organizaționale, a unei estetici, a unui mod de reprezentare, etc.).
- *transpunerea în semne* (alegerea codului cromatic, a elementelor tipografice, a unui slogan).

În ziua de azi, crearea unui logo poate fi executată pe baza unui concurs, stabilit de organizație. Așa cum de curând, personal, am participat la astfel de concurs, vreau să accentuez câteva particularități a acestui mod de elaborare a logo-ului.

Concursul a avut loc în cadrul Primăriei municipiului Chișinău, cu scopul de a crea logo-ul ce ar reprezenta identitatea, valorile or. Chișinău ce are statutul de capitală a Republicii Moldova. În principiu, etapele de creare a logo-ului rămân neschimbate, dar observăm absența procesului de coproducție în care are loc asocierea diferiților actori, acea comunicare, de care vorbisem mai sus, între destinatar și destinatar. În acest caz, rezultatul final riscă să fie nesatisfăcător din cauza insuficienței de informație. Aici rezultatul poate să nu coincidă cu așteptările organizației. Este evident că diferențele de percepție influențează substanțial modul în care actorii își apropiază logo-ul. Un plus este că negocierea de interese între un designer care vrea să-și imprime marca sa și un șef de întreprindere dispare, și atunci designerul este liber în creație bazându-se doar pe competențele și percepțiile proprii. Aici deja depinde de nivelul de calificare a designerului (agenției de design).

În cazul meu, concursul a fost apreciat la modul cel mai serios încercând de a reprezenta valorile orașului, cu statutul ei printr-un sistem de identitate vizuală corespunzător. Urmează unele schițe executate în procesul de elaborare a logoului reprezentativ orașului Chișinău.



1.



2.



3.



4.



5.



6.

Pentru final a fost aleasă schița nr.6

Evident este că procesul de creare a avut un caracter sinuos în lipsa comunicării și tensiunilor de obicei existente între destinatar și destinator. Dar aceasta este normal pentru orice concurs. Varianta de logo a fost aleasă mai mult din perspectiva valorilor spirituale cu prezența unui caracter metaforic ce face o aluzie la bunătatea, hărnicia și optimismul oamenilor care locuiesc în orașul respectiv și frumusețea însăși a orașului caracteristică prin vietatea sa atât din punct de vedere spiritual cât și fizic.

4. Concluzie

Logo-ul trebuie considerat nu ca un simplu semn ce e amplasat la intrarea sau în documentația organizației, ci ca “un veritabil sistem de semnificație” adaptabil după voie în dependența de spațiul preconizat reprezentării logo-ului cu condiția de a rămâne lizibil. Numai cu această condiție logo-ul poate să dea seamă de identitatea organizației. Astfel designer-ul împreună cu ceilalți actori implicați, în procesul comunicării și abordării caracterului organizației și istoriei proprii, își vor facilita munca depusă în obținerea unui rezultat satisfăcător.

Bibliografie

1. Floch, J.-M. , *Identité visuelles*, Paris, PUF, 1995.
2. Todorov T. , *Théories du symboles*, Paris, Seuil 1997.
3. Benoît Heilbrunn , *Le logo*, PUF (Presscs Universitaires de France) 2002.
4. www.wikipedia.org