

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ ТА КОМПОЗИЦІЇ  
ЛОГОТИПІВ FASHION-БРЕНДІВ

К. ДЕМЕДЮК, О. СТРИЖОВА  
Хмельницький національний університет

Логотип є важливим елементом візуальної ідентичності бренду, оскільки він відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду. Логотип також сприяє зміцненню емоційного зв'язку з аудиторією, оскільки, найчастіше, він є першим елементом фірмової айдентики, з яким візуально взаємодіє потенційний покупець. Як візуальний символ, логотип передає стиль, цінності та унікальність бренду, допомагаючи покупцям швидко ідентифікувати потрібну продукцію серед інших конкурентів [1-2]. Це особливо важливо в індустрії моди, де зовнішня привабливість і правильні асоціації відіграють вирішальну роль у сприйнятті сенсу бренду. Логотип в очах покупців виглядає гарантом якості, викликає більше довіри, ніж фірма без подібного символу.

Логотип є важливим елементом айдентики особливо для fashion-брендів. Щоб розробляти сучасні і виразні логотипи, які одразу візуально запам'ятовуються і легко вирізняються, варто дослідити особливості дизайну та будову композиції аналогічних успішних логотипів. Це дає можливість за отриманими результатами зробити висновки щодо актуальних трендів в графіці і композиції логотипів та впровадити основні висновки у нові проекти.

Для такого аналізу обрано 20 логотипів відомих fashion-брендів: з них 10 логотипів світових брендів жіночого і молодіжного одягу та 10 логотипів відомих українських брендів. Критерієм вибору аналогів логотипів є їх належність до брендів одягу, що розробляють переважно, жіночий святковий чи весільний одяг. Для дослідження обрано аналітичний метод кількісних досліджень, перевагою якого є об'єктивність, узагальненість, ефективний статистичний аналіз даних.

**Аналіз дизайну** обраних логотипів відомих fashion-брендів проведено за такими показниками та їх характеристиками:

- 1) вид логотипу: шрифтовий, знаковий, комбінований;
- 2) типографіка шрифту в логотипі: а) вид шрифту: антиква, гротеск, рукописний, декоративний; б) тип шрифту: вертикальний, курсивом; жирний, напівжирний, нежирний; в) будова шрифту: із засічками, без засічок, всі літери заглавні, всі літери строчні, літери комбіновані; пропорції літер 3:2, пропорції літер 1:2, пропорції літер 1:1, інші пропорції;
- 3) тип знаку в логотипі: геометризований, абстрактний, розслинний, анімалістичний;
- 4) адаптивність (читабельність) логотипу до різних типів носіїв, середовища і поверхонь: висока, середня, низька;
- 5) художнє рішення логотипу: типове чи унікальне.

Результатом проведеного аналізу дизайну відомих логотипів є такі виявлені їх ознаки (таблиця 1):

- переважна більшість з досліджених логотипів має шрифтовий вид

## Resource-Saving Technologies of Apparel, Textile & Food Industry

(65%), менша частина (35%) – це комбіновані логотипи, лише знакових логотипів серед проаналізованих не виявлено;

**Таблиця 1 - Аналіз дизайну обраних логотипів відомих fashion-брендів**

Зображення логотипу	Вид логотипу			Типографіка шрифту															Тип знаку				Адаптивність								
	Шрифтовий	Знаковий	Комбінований	Міжлич	Гротеск	Рукописний	Декоративний	Вертикальний	Курсивний	із засічками	без засічок	Вед літери за ліній	Вед літери стрічні	Комбіновані літери	жирний	напівжирний	нормальний	пропорція шпр 3:2	пропорція шпр 1:2	пропорція шпр 1:1	випи проград	Ізометричний	Абстрактний	Рослинний	животний	Іншою	Середня	висока	Тисячі різних	Унікальні рішення	
			+		+						+	+			+							+									+
			+	+							+	+						+					+							+	
	+			+							+	+			+			+									+			+	
	+						+				+	+			+				+											+	
	+			+							+	+			+				+									+		+	
	+										+	+				+														+	
	+			+							+				+			+	+									+		+	
	+				+						+	+			+						+						+			+	
	+				+						+				+			+	+								+			+	
	+				+						+	+			+												+			+	
	+				+						+	+			+				+								+			+	
			+		+	+					+	+			+				+					+			+			+	
			+	+							+	+			+			+				+					+			+	
	+				+						+	+			+					+							+			+	
			+				+	+			+	+				+					+			+			+			+	
			+		+						+	+					+				+			+			+			+	
	+			+							+	+					+	+									+			+	
			+	+							+	+					+	+					+						+		+
	+			+	+						+	+			+				+					+				+		+	
	13	0	7	8	10	1	3	19	1	8	12	16	1	3	12	2	6	8	5	4	3	1	2	1	3	11	7	2	11	9	
	65%	0%	35%	40%	50%	5%	15%	95%	5%	40%	60%	80%	5%	15%	60%	10%	30%	40%	25%	20%	15%	5%	10%	5%	15%	55%	35%	10%	55%	45%	

- найчастіше (50%) шрифтова частина логотипів розроблена гротескними видами шрифтів, рідкісним (5%) є використання рукописного шрифту або його імітація;

- в основних написах використовується переважно (95%) вертикальний вигляд накреслення шрифтів, із засічками з них 40%, без засічок 60%, що підвищує читабельність шрифту у різних розмірах, особливо маленьких; є логотипи (15%), в яких використовують загальну і стрічні літери, а в основному (80%) – тільки загальні, є один (5%) логотип, побудований на стрічних літерах; також переважають (60%) жирні шрифти, а основними (40%) пропорціями в будові літер є пропорції 3:2;

- якщо в комбінованих логотипах використовується знак, то він буває анімалістичним (15%) і рослинним (10%), зрідка абстрактним чи геометричним (по 5%);

- зменшенням розмірів при оцінці адаптивності та читабельності логотипів встановлено, що значна більшість (55%) має високий рівень цих показників, що є дуже потрібним для друку логотипів на різних поверхнях різними масштабам;

- для розробки логотипів використані досить звичні художні рішення, лише 45% логотипів мають унікальний вигляд.

## Resource-Saving Technologies of Apparel, Textile & Food Industry

Для аналізу композиції логотипів використані такі показники та їх характеристики (таблиця 2):

- 1) кольорова гама;
- 2) загальна будова логотипів: абсолютна, дзеркальна чи неповна симетрія або асиметрія;
- 3) формат композиції логотипів: наблизений до квадратного, наблизений до горизонтального прямокутного або інший формат;
- 4) використаний головний елемент композиції і його засіб об'єднання: тон, форма, розмір, пластика, їх контраст або нюанс;
- 5) пропорції між знаком і написом: переважає знак, переважає напис, рівнозначні пропорції;
- 6) візуальний ефект від композиції: статичність або динамічність логотипу;
- 7) наявність/відсутність чітко вираженого центру композиції в логотипі;
- 8) наявність/відсутність додаткових декоративних графічних елементів (смужки, завитки, геометричні елементи та інше);
- 9) лаконічність (мінімалізм) або деталізація композиції.

**Таблиця 2 - Аналіз композиції обраних логотипів відомих fashion-брендів**

Зображення логотипу	Кольори			Загальна будова				Формат				Елемент і засіб композиції										Пропорції		Ефект								
	Чорно-білий	Від двох (своєрідний фон)	Від трьох кольорів	Абсолютна симетрія	Неповна симетрія	Дзеркальна симетрія	Асиметрія	Не квадратного	Не прямокутного	Горизонтального	Вертикального	Напис	Листочок	Деталізація	Контраст тону	Наявне тону	Контраст форм	Наявне форм	Контраст розмірів	Наявне розмірів	Контраст пластики	Наявне пластики	Знак переважає напис	Напис переважає знак	Рівнозначні	Є центр композиції	Відсутній центр композиції	Є декоративні елементи	Відсутні декоративні елементи	Статичність	Динамічність	
		+				+		+				+		+		+		+		+		+			+							+
	+						+						+	+			+	+						+		+				+	+	
	+											+		+		+				+			+			+				+	+	
		+					+		+			+		+		+		+								+				+	+	+
		+						+				+		+		+		+									+			+	+	
	+							+				+		+		+		+			+						+			+	+	+
	+							+				+		+		+		+									+			+	+	
	+							+				+		+		+		+			+						+			+	+	
	+							+				+		+		+		+							+	+				+	+	
	+							+				+		+		+		+			+						+			+	+	
		+						+				+		+		+		+									+			+	+	
	+							+				+		+		+		+							+		+			+	+	
			+		+								+		+		+										+	+		+	+	
	+							+				+		+		+		+								+				+	+	
	+							+				+		+		+		+							+		+			+	+	
		+			+							+		+		+		+			+		+			+				+	+	
	+				+							+		+		+		+								+				+	+	
		+						+				+		+		+		+								+				+	+	
		+			+							+		+		+		+					+			+				+	+	+
		+						+				+		+		+		+					+			+				+	+	+
	11	8	1	0	4	2	13	3	13	4	12	8	19	1	14	6	9	3	14	2	3	3	2	3	10	10	4	16	12	5		
	55%	40%	5%	0%	20%	10%	65%	15%	65%	20%	60%	40%	95%	5%	70%	50%	45%	15%	70%	10%	15%	10%	15%	50%	50%	20%	80%	60%	25%			

Результатом проведеного аналізу композиції логотипів відомих fashion-брендів є такі виявлені їх ознаки:

- більшість (55%) логотипів має двокольорове вирішення композиції (колір фону і колір логотипу), дуже рідким (5%) є використання трьох кольорів,

якщо логотип складається з основного і допоміжного написів та фону;

- так як переважна більшість логотипів мають шрифтову складову, то не виявлено серед проаналізованих логотипів абсолютної симетрії їх композиційної будови – переважають (65%) логотипи з асиметричною композицією, рідше (20%) зустрічаються логотипи з неповною дзеркальною симетрією композиції;

- 65% логотипів мають прямокутний горизонтальний формат;

- переважають (60%) лаконічні логотипи без дрібної деталізації і без (80%) використання додаткових декоративних графічних елементів;

- переважна більшість (95%) логотипів використовують як головний елемент композиції тон та його контраст між фоном і зображенням, а також часто (45%) зустрічається контраст, менше нюанс (20%) і тотожність (35%) розмірів між шрифтом і знаком або між основним і допоміжним написами в логотипі чи між розмірами літер; найчастіше використовують контраст форм (70%) і контраст пластики (70%) між літерами чи між літерами і знаком логотипів, що є взаємопов'язаними характеристиками;

- в комбінованих логотипах у співвідношеннях знаку чи напису частіше (15%) переважає знак над написом або вони рівнозначні (15%);

- серед проаналізованих логотипів половина має чітко виражений центр композиції, а половина не має композиційного центру;

- у 60% логотипів спостерігається статичний ефект в композиції, 5% з них мають динамічність композиції, 25% не справляють жодного подібного враження.

У висновку проведеного аналізу сучасних логотипів відомих fashion-брендів можна зазначити, що для розроблення нових варіантів актуальних та привабливих логотипів для брендів одягу можна використати такі найбільш розповсюджені візуальні ознаки: логотип може бути лише шрифтовим, на основі різних типів гротескних вертикальних шрифтів без засічок, а їх композиція горизонтального формату може мати легку неповну симетрію та бути побудованою на контрастних тонових рішеннях, з контрастом форм і пластики її у шрифтах, знаках.

### Література

1. Безсонова, Л.М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л.М. Безсонова // *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: Збірка наукових праць*. – Харків: ХДАДМ, 2010. – №1. – С. 257-260.

2. Безсонова, Л.М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=)