

LOGOTIPO ANATOMIJA

Giedrė Lisauskaitė-Jonušienė

grafikos dizainerė, ženklodaros konsultantė

Vytenio g. 9-415, LT-03113 Vilnius

Giedre@brandworks.lt

AR KADA ŽAIDEI „LOGO QUIZ“?

Gyvename išmaniajame laikmetyje, kada kasdien informacijos gausėja, jos sklaida ir pasiekiamumas greitėja, o pasaulis, regis, vis mažėja ir traukiasi iki kišeninio formato. O kur dar virtualios erdvės, kuriose tenka praleisti antra tiek laiko, kad net nebesupranti, kuri realybė tikresnė. Kurioje realybėje bebūtume, kad ir ką veiktume, mus supa prekiniai ženklai (*brand*) – ar tai būtų valstybės, miestai, teatrai, viešbučiai arba restoranai, produktai arba paslaugos, visi jie konkuruoja tarpusavyje, galima sakyti, kad vartotojų protuose vyksta prekių ženklų karai dėl žinomumo, vartotojų lojalumo, meilės. Dažnai neužtenka rinktis iš trijų prekės ženklų – reikia susipažinti ir turėti nuomonę apie tuziną panašias prekes ar paslaugas siūlančių prekes ženklų ir tik tada spręsti. Todėl suprantama, kad prekių ženklus vizualiai atstovaujantys grafiniai ženklai – logotipai – yra tokie svarbūs. Logotipai turi būti iškalbingi ir patrauklūs, kad sugebėtų „užkabinti“ ir išlaikyti savo vartotojus lojaliais. Logotipo tikslas – per idėją ir grafinį vaizdą atspindėti prekės ar paslaugos esmę, jos išskirtinumą, turėti savyje unikalumo elementą, būti lengvai nuskaitomu ir atpažįstamu, gerai įsimenamam, patogiu įrankiu kuriant prekės ženklo identitetą. Kokie mums svarbūs prekės ženklus atstovaujantys logotipai parodo „atspėk logo“ žaidimų atsiradimas. Pavyzdžiui, vienas tokių žaidimų yra „Logo

Quiz“, sukurtas Mateuszo Klaczako 2012 m. Bubble Inc., kuriame iš logotipo fragmentų reikia atspėti prekės ženklą.

LOGOTIPO PRIEŠISTORĖ

Visi ženklai yra žinutės „nešėjai“ ir skirti žmonių tarpusavio komunikacijai. Pirmieji ženklai žmonijos istorijoje buvo garsai ir gestai, vėliau, pavyzdžiui, rūkstantis laužas tapo ženklu, pranešančiu apie svarbias naujienas. Žmonėms pradėjus kalbėti, atsirado simboliai, grafiškai atvaizduojantys kalbą, – piktografiniai piešiniai, dantiraštis, hieroglifai, runos, simboliai.

Piešiniai olose. Seniausių urvuose rastų piešinių amžius yra apie 40 000 metų, vėliau, prieš 35 000 metų pradėjo rasti piešiniai, kuriuose yra pavaizduoti gyvūnai, dar vėliau, prieš 25 000 metų, Šovė olose Prancūzijoje ėmė rasti piešiniai, šalia kurių randama, kaip spėjama, ir pirmojo rašto užuomazgų – brūkšnelių, apskritimų, trikampių, kurie panašiai atsikartoja įvairiose Prancūzijos vietose.

Dantiraštis atsirado apie 2600 m. pr. m. e. artimuosiuose rytuose Mesopotamijoje. Tai rašto sistema, kurią sudarė brūkšneliai ir danties formos ženklai. Šumerų raštas – seniausia žinoma rašto sistema, naudota ant molio specialiu įrankiu įspaudžiant ženklus, jos įrašai randami iš IV tūkst. pr. m. e. vidurio.

Vėliau iš piktografinių piešinių atsirado Egipto hieroglifai. Jie pradėti naudoti nuo IV tūkst. pr. m. e. pabaigos. Pirmieji hieroglifai buvo logografiniai – ženklai, vaizduojantys atskirus daiktus, asmenis, ir iš šių ženklų buvo kuriami pasakojimai. Hieroglifai buvo rašomi šventyklose, ant skulptūrų, kapavietėse, ant papirusų, baldų.

Seniausi kinų rašto pavyzdžiai datuojami XVIII a. pr. m. e., ilgainiui jie kito – iš piešinių virsdami brūkšnių sistemomis. Kinų raštas Hānzì susiformavo II tūkst. pr. m. e., vėliau šią rašto sistemą, paremtą ideogramomis, kai kiekvienas ženklas – hieroglifas – reiškia tam tikrą sąvoką, adaptavo Korėja, Vietnamas ir Japonija ir naudoja iki dabar. Iš kinų ir japonų rašto kildinama kaligrafija.

Runos – senoji Šiaurės Europos rašto sistema atsirado apie 150 m. e. m., jos yra kildinamos iš etruskų rašmenų, pasak kito šaltinio – iš gotų rašmenų. Pavadinimas „runa“ kildinamas iš germaniško žodžio „raunen“, reiškiančio „šnabždėti, užkalbėti“. Žodis „runa“ taip pat reiškia senovinę estų, suomių, karelių epinę dainą. Latviškas žodis „runāti“ lietuviškai reiškia „kalbėti“. Taigi žodžio „runa“ reikšmė apima ne tik seniausio germanų akmens raštą, bet jis siejasi ir su kalba, užkalbėjimais, dainavimu. Runų raštas buvo paplitęs Skandinavijoje, Britų salose, Islandijoje, Grenlandijoje. Akmenų su runomis randama ir Lietuvoje. Runų paskirtis pirmiausia buvo ryšiui su dievais palaikyti, burti ateitį ir užkalbėti. Tai atskleidžia kultinės paskirties akmenys ir skulptūros. Taip pat jos buvo naudojamos ir nuosavybei ženklinti – rasta ginklų, skydų, namų apyvokos reikmenų su savininko vardą žyminčiomis runomis.

Pirmieji grafiniai ženklai sukurti atsiradus poreikiui komunikuoti per simbolius ir raštą savo nuosavybei pažymėti. Egipte palaidojimuose, kurių amžius datuojamas 3000 m. pr. m. e., rasta akmeninių plokščių su gyvūnų atvaizdais, paženklintais skirtingais įdagais – nuosavybės ženklais. Fermeriai gyvulius taip pat žymėjo įdagais, ausų įkirpimais.

Amatininkai – auksakaliai, puodžiai, stikliai – savo gaminius ženklino cechų logotipais, kuriuose dažniausiai buvo vaizduojami amatų globėjai, jų simboliai ar monogramos. Jau vėliau, cechų ženkluose būdavo naudojama simbolika, susijusi su konkrečiu amatu ir jo produkcija – knygrišių cecho anspaude matome presu spaudžiantį knygą knygrišį, o kepurininkų simbolika vaizduoja skrybėles ir kepurės. Architektų ir statybininkų gildijos savo ženklus palikdavo pastato pamatuose ar sienose – simbolius iškaldavo akmenyse ar plytose. Dailininkai steigė ir vadovavo savo vardo dirbtuvėms, kur paveikslus neretai nutapydavo čia parengti meistrai, o parašą, kaip vertės garantą, uždėdavo vyriausiasis dailininkas. Tokias plačiai žinomas dirbtuves turėjo XVII a. flamanų tapytojas Piteris Paulius Rubensas. Šalių valdovai, kilmingos giminės turėjo skiriamuosius šeimos herbus, monogramas, kuriais buvo puošiamos valdžios regalijos, papuošalai, vėliavos, architektūra. Žiedas su herbu ar monograma tarnavo kaip antspaudas ir buvo valdovo rangą, jo išskirtinumą išreiškiantis ženklas. Juo buvo antspauduojami asmeniniai dokumentai, laiškai. Herbais ir karališkėmis monogramomis puoštas stalo sidabras, porceliano indai, kariatos. Valstybių monetos ženklintos karalių ir karalienių atvaizdais jų monogramomis, miestų pavadinimų monogramomis.

LOGOTIPAS – TAI PASLAUGOS
AR PREKĖS POZICIONAVIMAS,
IDĖJA IR JOS GRAFINĖ IŠRAIŠKA

Logotipas – tai grafiškai atvaizduota objekto ar subjekto esmė, jo išskirtinumas, kai paliekama tik pagrindinė idėja, atmetant nereikalingas detales. Tai – koncepcijos vizualizavimas išlaikant esminę mintį ir suteikiant jai lengvai perskaitomą plastinę išraišką. Kaip kūnas turi stuburą, kaulų sistemą, prie kurios prisitvirtinę raumenys ir kraujagyslės, o viskas attraukta oda, taip ir geram logotipui sukurti pirma

BIZARRE

OZAS

STILIUSOS

1.

2.

3.



4.

5.

6.

7.

1. Restorano „Bizarre“ logotipas

Logo of Bizarre Restaurant

2. Pramogų ir prekybos centro „Ozas“ logotipas

Logo of Ozas, a recreational and commercial centre

3. Stiliaus konsultacijų portalo „Stiliusos“ logotipas

Logo of Stiliusos, a personal style consulting website

4. Tarptautinės energetikos bendrovės „Shell“ logotipas

Logo of Shell, a global group of energy companies

5. Sporto prekes gaminančios įmonės „Nike“ logotipas

Logo of Nike, a sportswear and equipment manufacturing company

6. Roko grupės „Rolling Stones“ logotipas

Logo of the Rolling Stones rock band

7. Socialinio tinklo „Twitter“ logotipas

Logo of the Twitter social network

būtina išgryninta idėja. Jei nėra turinio, toks logotipas bus tik objekto ar subjekto iliustracija. Išsiginčius koncepciją, apsibrėžus pozicionavimą, pasirenkama geriausiai idėjai išreikšti tinkama logotipo struktūra ir įvairiomis technikomis modeliuojama logotipo grafinė plastika, jo forma, randamas savo charakteriu idėją atitinkantis šriftas, parenkama pozicionavimą ir logotipo koncepciją atitinkanti spalva ar spalvų derinys.

LOGOTIPŲ RŪŠYS PAGAL JŲ STRUKTŪRĄ

1. Tekstinis logotipas, arba *Wordmark*, kurį sudaro užrašas ar keli užrašai specialiai sukurtu unikaliu šriftu, arba standartiniu modifikuotu šriftu, pageidautina, turinčiu unikalią detalę.

2. Simbolis, arba *Brandmark*, kurį sudaro vien tik simbolis, jame nėra užrašo. Šių logotipų privalumas – greitas perskaitymas ir lengvas atpažįstamumas. Trūkumas – reikia daug laiko ir finansinių investicijų, kol vartotojas simbolių asocijuos su paslauga ar produktu ir išmoks teisingą logotipo pavadinimą. Iš pradžių šie logotipai šalia simbolio dažniausiai turi tekstinį užrašą, kuris vėliau, prekės ženklui tapus žinomu, nuimamas.

3. Kombinuoti logotipai arba *Combination Mark* susideda iš teksto ir simbolio. Kombinuoti logotipai patys dažniausi – užrašas nusako prekės ženklo pavadinimą, o simbolis suteikia logotipui įsimintinumą, padeda komunikuoti prekės ženklo pozicionavimą ir veiklos sritį.



8.



9.



10.



11.



12.



13.

8. Draudimo brokerių „Draudimas.lt“ logotipas
Logo of Draudimas.lt, an insurance brokerage company
9. Įmonių grupės „Modus Group“ logotipas
Logo of the company group Modus Group
10. Identiteto kūrėjų grupės „Brandworks“ logotipas
Logo of Brandworks, a brand-building group
11. Anglijos karalienės Elžbietos I karališkoji monograma
Royal lettermark of Queen of England Elizabeth I
12. Albrechto Dürerio monograma
Albrecht Dürer's lettermark
13. Verslo asistentės Erikos Radavičiūtės monograma
Business assistant Erika Radavičiūtė's lettermark



14. Graikijos Achajos miesto monograma, iškaldinta ant monetų 3000 m. pr. m. e.
Lettermark of the Greek city Achaea minted on coins in 3000 B.C.

4. Logotipai sudaryti iš kelių pirmųjų vardo ar pavadinimo raidžių, arba *Lettermark* ar *Monograma*. Monograma – ženklas, sudarytas sujungus dvi ar daugiau pirmųjų vardo ar pavadinimo raidžių. Monogramos naudojamos Karališkųjų bei privačių asmenų, prekinių ženklų ar įmonių identifikacijai.

Monogramas, kaip savo parašą ir kokybės garantą, visais laikais naudoja menininkai, rašytojai, amatininkai. Paveikslai, skulptūros ar baldai buvo ženklinami monogramomis, suteikiant gaminiams papildomos vertės ir garantuojant autorystę. Ankstyviausi jų pavyzdžiai rasti ant monetų, išleistų Graikijos miestuose apie 350 m. prieš Kristų. Monogramas sudarė sujungtos dvi pirmosios miesto pavadinimo raidės. Achajos miesto monogramą, atspausdintą ant monetų, naudotų 3000 m. pr. m. e., sudarė raidžių Alfa (A) ir Chi (X) junginys.

5. *Emblema* – simbolis ir tekstas yra sujungti į vieną visumą ir negali būti naudojami atskirai, toks logotipas vadinamas emblema.



15.

15. Vilniaus „Kalvarijų turgaus“ logotipas

Logo of Kalvarijų Turgus, a marketplace in Vilnius



16.

16. Internetinės bilietų parduotuvės „Tiketa“ logotipas

Logo of Tiketa, an online ticketing service



17.

17. Unikali duonos gamintojų „Jūrātės duona“ logotipas

Logo of Jūrātės duona, a producer of unique bread



18.

18. Vaikų žaidimų erdvės „X Planet“ logotipas

Logo of X Planet, a children's game area

KOKS LOGOTIPAS YRA GERAS?

Geras logotipas pirmiausia turi turėti taiklią idėją, atspindinčią prekės ženklą pozicionavimą, kuris yra prekės ženklo išskirtinumo, jo „esencijos“ išgryninimas, jo pozicijos apibrėžimas ir nuoseklus pasirinktos komunikacijos laikymasis. Grafinė logotipo išraiška turi atspindėti pozicionavimą. Tokiu būdu užmezgamas ryšys su tam tikromis vartotojų grupėmis, kuriamas prekės ženklo „tikrumas“, auginamas klientų pasitikėjimas.

Kalbama apie sąvokas „gražus“ ir „teisingas“. Jei logotipas bus tiesiog „gražus“, jau nežiūrint to, kad tai labai subjektyvi sąvoka, jis neįtikins, o klaidins vartotojus. Pavyzdžiui, serifinio *Bodoni* šrifto pagrindu sukurtas logotipas mums komunikuos apie prabangą, eleganciją, o jei šis logotipas bus skirtas, pavyzdžiui, maisto papildams sportuojantiems vyrams, mes tikrai juo nepatikėsime, nes logotipo charakteris neatitiks turinio.

Iš vizualiosios pusės, geras logotipas yra paprastas – neperkrautas idėjomis, grafinė išraiška ir spalvomis. Jis gerai perskaitomas, nepraranda skaitomumo sumažintas ir gerai transformuojamas į vienspalvį variantą. Nors kartais, taisyklės yra tam, kad jas laulytum – yra logotipų, kurie neatitinka įprasto logotipo apibrėžimo, pavyzdžiui, „Nickelodeon“ logotipas, turintis daugybę skirtingų formų variantų, kuriuos

vienija oranžinė spalva. Tokie logotipai, kurie neapsiriboja vienu grafiniu vaizdu, o keičia savo formas, vadinami dinaminiais.

VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA.

KAIP GRAFIŠKAI IŠREIKŠTI EMOCIJAS?

KAIP FORMOS IR SPALVOS MUS VEIKIA?

Spalva – tai pojūtis. Anot dainininko Franko Sinatra, laimingiausia spalva yra oranžinė.

Spalvos ar spalvų derinio reikšmė logotipui yra labai didelė, nes kiekviena spalva turi skirtingą emocijinę kodą ir mus veikia skirtingai. Todėl du tos pačios formos grafinius elementus, nuspalvinę, pavyzdžiui, raudona ir žalia spalvomis, gausime du emociškai skirtingus objektus. Pasirinkta spalva padeda tiksliau atskleisti logotipo personaliją, leidžia ženklui geriau komunikuoti ir būti nuskaitytam vartotojo.

Johannes'as Ittenas (1888–1967) – šveicarų ekspresionistas, dizaineris, vienas iš pagrindinių teoretikų ir mokytojų, dirbusių Bauhaus architektūros ir meno mokykloje Vokietijoje, kurioje susiformavo vienas ryškiausių šiuolaikinio modernizmo stilių. 1961 m. J. Ittenas sukūrė dvylikos spalvų ratą, kurio viduryje esančiame trikampyje yra trys pagrindinės spalvos: raudona, geltona, mėlyna. Aplinkui – trys



19. Johannes Itteno dvylikos spalvų ratas, 1961
Twelve-colour wheel by Johannes Itten, 1961

antrinės spalvos: oranžinė, violetinė, žalia. Aplink jas nurodomi papildomi tonai – tarpusavyje maišant pagrindines ir antrines spalvas gaunamos tretinės spalvos. Šis spalvų ratas – tai instrumentas, padedantis derinti spalvas, pavyzdžiui, priešingose rato pusėse yra priešingos viena kitai spalvos: raudonai spalvai priešinga arba labiausiai kontrastuojanti yra žalia, geltonai spalvai – violetinė. O spalvos esančios viena šalia kitos yra artimos, pvz. pavyzdžiui, raudona, purpurinė ir violetinė. Spalvų ratas vizualiai padeda rasti reikiamus spalvų derinius.

SPALVŲ PSICHOLOGIJA.

KAIP MUS VEIKIA SPALVOS?

Skirtingos spalvos spinduliuoja skirtingus energinius dažnius ir stimuliuoja bei papildo tam tikra, mums trūkstama energija. Jau antikos laikais buvo taikoma spalvų terapija, kuria buvo atstatoma dvasinė pusiausvyra ir net gydoma nuo kai kurių ligų. Spalvos ne tik veikia mūsų emocijas, bet ir veikia mus fiziškai, pavyzdžiui, raudona žadina aistrą, kelia

kraujospūdį, oranžinė sužadina apetitą, mėlyna vėšina, atpalaiduoja, o žalia veikia raminančiai.

Įdomu tai, kad įvairiose kultūrose ta pati spalva dažnai turi skirtingą prasmę, tad reikėtų atsižvelgti ir į tai, kuriose šalyse bus naudojami spalvų deriniai ir kokias emocijas jais norime komunikuoti. Čia pateiktos labiausiai paplitusios spalvų reikšmių interpretacijos taikomos ir grafiniame dizaine.

Raudona spalva simbolizuoja ugnį, saulę, gyvybinę energiją, aistrą, pergalę, galią, turtus ir laimę. Taip pat tai revoliucijos, kraujo, kančios spalva. Raudona nuo senų laikų yra grožio sinonimas. Kinijoje raudona spalva reiškia džiaugsmą, laimę, pinigus. Tai švenčių spalva – Naujųjų metų, vestuvių ir vaiko gimimo progomis vyrauja raudona.

Geltona spalva turi labiausiai priešingas prasmes. Europoje tai – kilnumo, darnumo, proto, brandos, bet ir melo, godumo, išdavystės spalva. Heraldikoje geltona simbolizuoja auksą. Šia spalva buvo žymimos maro epidemijų vietos. Irane ji žymėjo užkrečiamas ligas. Kinijoje geltona spalva siejama su statusu, tapatinama su auksu. Geltona buvo imperatoriaus spalva, todėl paprasti žmonės neturėjo teisės rengtis geltonai.

Mėlyna spalva siejama su sėkme, profesionalumu, išmintimi, patikimumu, lojalumu, skaidrumu. Tai verslo korporacijų spalva. Taip pat tai intuícijos ir saviraiškos spalva. Mėlyna siejama su ramybe, amžinybe, elegancija ir dvasine energija.

Oranžinė spalva siejama su kūrybiškumu, energija, sėkme, aktyvumu, linksmybėmis, jaunyste, draugiškumu ir komfortu. Manoma, kad ji stimuliuoja protą, mažina susivaržymą ir skatina socialumą.

Purpurinė spalva siejama su karališka valdžia, orumu, pagarba, prabanga.

Violetinė stipriai veikia pašamoneį, ji siejama su savęs pažinimu, laikoma išgijimo spalva, ji visada buvo siejama su religija, dar su teatrališkumu ir fantazijomis, be to, ji simbolizuoja kančią ir liūdesį.

Žalia spalva – tai gamta, natūralumas, gyvenimo energija, augimas, atsinaujinimas, gyjimas ir ištvermė.

Taip pat tai ramybė ir harmonija, dosnumas ir vaisin-gumas, sėkmė ir pinigai.

Ruda spalva siejama su saugumu, stabilumu, sąži-ningumu, patikimumu, net nuobodumu. Taip pat tai draugystės, šeimos ir konservatyvių pažiūrų spalva. Indijoje ji siejama su gedulu.

Balta Europoje – tai taikos, nekaltumo, šviesos, laimės, sėkmės spalva. Heraldikoje ji reiškia sidabrą. Tuo tarpu Kinijoje ir Japonijoje – tai gedulo spalva.

Juoda spalva – tai statusas, karjera, išmintis ir ele-gancija. Europoje ji dar simbolizuoja liūdesį, auką ir mirtį. Senovės Kinijoje juoda buvo visų spalvų valdo-vė – dangaus, taip pat jaunų berniukų, turinčių pratę-s-ti giminės, protėvių liniją, spalva. Tai nemirtingumo, valios ir žinių spalva.

ARCHETIPŲ, SIMBOLIŲ IR ŽENKLŲ SEMANTIKA

Kuriant logotipus pravartu būti susipažinus su mi-tologijos, tautosakos, apeigų ir papročių archetipais, simbolių aiškinimais įvairių tautų kultūrose. Taškas, vertikali ar horizontali linijos, geometrinių figūrų for-mos turi savo semantines prasmes, kuriomis reiktų vadovautis konstruojant logotipo struktūrą. Pavyz-džiui, pentagrama – penkiakampė žvaigždė – visais laikais laikyta magišku ženklu, saugančiu nuo pikto-jėgų. Žvaigždė su aukštyn nukreiptu smaigaliu simbo-lizuoja išmintį, meilę, teisingumą, gerumą, o žvaigždė su žemyn nukreiptu smaigaliu – chaoso, materialumo, netvarkos simbolis. Naudojant simbolius, jų elemen-tus ar tiesiog geometrinių formų kombinacijas, kuria-mas logotipo turinys, kuris savyje talpina „logotipo le-gendą“ ir komunikuoja ją žiūrovui, vartotojui.

ŠRIFTŲ RŪŠYS. ŠRIFTO CHARAKTERIS IR KAIP JĮ PANAUDOTI LOGOTIPE

Labai svarbus yra šrifto parinkimas logotipui. Ar pa-rinksime esamą, standartinį šriftą ir jį modifikuosime suteikdami jam unikalumo, o gal sukursime originalų

šriftą? Ar logotipui labiau tiktų serifinis šriftas ar šriftas be serifų, o gal laisvas, ranka rašytas šriftas. Užrašas bus didžiosiomis ar mažosiomis raidėmis? Taip pat reikia atkreipti dėmesį į kerningą – raidžių tarpavimą. Kei-čiant tarpavimą, tas pats šriftas gali atrodyti visai kitaip.

Šriftai pagal išvaizdą skirstomi į lotyniškus, arba serifinius (*serif*), beserifinius (*sans-serif*), rašysenos (*script*), gotikinius (*blackletter*), dekoratyvinius (*display*), lygiapločius (*monospace*) ir puošybinius šriftus.

1. Lotyniški, arba serifiniai, šriftai

Lotyniški, arba serifiniai, šriftai taip vadinami dėl serifų, raidžių linijų galuose esančių mažų užkardėlių. Dėl šių užkardėlių serifiniai šriftai yra lengvai skaitomi, todėl dažnai naudojami laikraščių ir knygų spaudoje. Šie šriftai asoci-juojasi su patikimumu, autoritetingu, res-pektabilumu, precizika, tradicijomis, todėl dažnai naudojami korporatyviniams logotipams.

Populiariausi serifiniai šriftai – *Times New Roman*, *Bodoni*, *Garamond*, *Georgia*. Lietuviš-ki serifiniai šriftai – *Aistika*, *Palemonas* ir *Vytis*.

2. Beserifiniai, arba *sans-serif*, šriftai

Pranzūzų kalboje *sans-serif* reiškia „be serifų“. Beserifinių šriftų rašmenų linijų per visas raidės ar simbolio vietas yra vienodo pločio, todėl šiuos šriftus galima patogiai mažinti neprarandant skaitomumo. Tai labai praverčia kuriant inter-neto svetaines, programėles išmaniesiems įren-giniams. Šie šriftai asocijuojasi su universalumu, objektyvumu, stabilumu, modernumu, todėl dažnai naudojami logotipuose, kurie reikalauja aiškumo, paprastumo.

Populiariausi *sans-serif* šriftai – *Arial*, *Hel-vetica*, *Verdana*, *Trebuchet*, *Calibri*.

3. Rašysenos, arba *script*, šriftai

Rašysenos šriftai taip vadinami dėl to, kad jie imituoja laisvą rankos rašyseną arba kaligrafines

raides. Jie yra dekoratyvūs ir paprastai sunkiai skaitomi, todėl palanku juos naudoti ten, kur nėra daug teksto – logotipuose, antraštėse, kvietimuose. Šie šriftai asocijuojasi su draugiškumu, moteriškumu, yra intriguojantys, todėl dažnai naudojami neformaliuose logotipuose, kurie komunikuoja kūrybiškumą ir eleganciją.

Populiariausi rašyenos šriftai – *Brush Script*, *Lobster*, *Pacifico*, *Lucida*.

4. Gotikiniai, arba *blackletter*, šriftai
Gotikinio šrifto pavadinimas kilo iš „barbariškas“ (*goticus*). XV a. taip buvo apibūdintas šis šriftas, kadangi jis buvo gana niūrus, sunkus ir nepatogus skaityti. XII a. gotiškas šriftas buvo paplitęs beveik visoje Europoje ir įvairiose šalyse turėjo savo atmainas: italų rotundoje („apvali“) užapvalinti raidžių kampai, prancūzų fraktūroje („laužta“) simboliai tapo grakštesni, vokiškoje tekstūroje („audinys“), švabache (nuo Švabijos – pietvakarių Vokietijos regiono pavadinimo) šriftas vis įmantrėjo. Ilgiausiai gotikinis šriftas naudotas Vokietijoje – net iki XX a. vidurio. Mažąją Lietuvoje šis šriftas irgi buvo ilgai naudojamas. Gotiškas šriftas laikomas lotyniškos kaligrafijos šedevru. Gotikiniai šriftai asocijuojasi su viduramžiais, amatais, Vokietijos kraštu, todėl yra naudojami maisto prekių ženkluose, alaus etiketėse, viešbučių ir restoranų logotipuose.

Populiariausi gotikiniai šriftai – *Lucida Blackletter*, *Bastarda*, *Old English*.

5. Lygiapločiai, arba *monospace*, šriftai
Lygiapločiais vadinami dėl to, kad visi šių šriftų simboliai yra vienodo pločio. Jie atsirado kartu su rašomosiomis mašinėlėmis, kurios parašius bet kurią raidę lapą pastumia per vienodą atstumą. Be to, lygiapločiai šriftai buvo naudojami pirmuosiuose kompiuteriuose, kurie

tekstą gebėjo vaizduoti tik vienu standartiniu šriftu. Dabar šie šriftai plačiai naudojami programavime. Lygiapločiai šriftai asocijuojasi su stabilumu, konstruktyvumu, modernumu, šiuolaikiškumu.

Populiariausi iš jų – *Courier*, *Museo*, *Rockwell*.

6. Dekoratyviniai šriftai

Dekoratyviniai šriftai, ką atskleidžia ir pats pavadinimas, yra daugiau puošybiniai nei praktiški. Jų plastinė išraiška labai laisva, todėl yra naudojami tik fragmentiškai, tekstui šie šriftai netinka, nes juos labai sunku perskaityti.

LOGOTIPO KOMPONAVIMO PRINCIPAI

Logotipo kopozicija tai atskirų logotipo elementų, pavyzdžiui, simbolio ir šrifto, atskirų monogramos dalių arba kelių skirtingu šriftu parašytų žodžių sudėliojimas, jungimas į vieną visumą.

Kuriant logotipą paprastai naudojama centrinė, dešininė ar kairinė kompozicija. Centrinė kompozicija logotipui suteikia iškilmingumo, yra labiau klasikinė. Kairinė kompozicija, kai visi jos elementai sulygiuoti per ašį iš kairės pusės, labiau praktiška, geriausiai nuskaityta, nes žvilgsniui judant iš kairės į dešinę lengvai nuskaitymas visas logotipas. O dešininė kompozicija, kai visi elementai yra sulygiuoti per ašį iš dešinės pusės, turi savo privalumą – labiau akcentuojamas dešinėje esantis simbolis, nes akis, nuskaitydama informaciją iš kairės į dešinę, ilgiau pasilieka ties juo.

Kuriant logotipus labai svarbus atskirų elementų dydžio santykio pajutimas ir parinkimas. Atskirų logotipo detalių pakartojimas suteikia ritmingumo ir dinamikos, kontrasto panaudojimas logotipui suteikia emociingumo, o teisingai pasirinkta grafinė plastika dar labiau papildo logotipo charakterį. Logotipo proporcijoms nustatyti galima pasinaudoti Aukso pjūviu, arba Dieviškąja proporcija, – skaičiumi, kurio reikšmė

apytiksliai lygi 1,618. Šią proporciją galima atrasti žmogaus kūne, augalų lapų, žiedų struktūroje. Aukso pjūvį naudojo Leonardas da Vinci savo darbuose *Vitruvijaus žmogus*, *Mona Liza*, taip pat architektai projektuodami įvairius pastatus.

LOGOTIPO GYVAVIMO LAIKAS. LOGOTIPO ATNAUJINIMAS, ARBA *REBRANDING*

Kiek gali gyvuoti logotipas? Nuo ko priklauso jo ilgaamžiškumas?

Vienas iš seniausių logotipų, kuris bėgant metams išlaikė savo atpažįstamumą ir keitėsi tik labai nežymiai, tai „Stella Artois“ alaus daryklos Belgijoje logotipas. Šis logotipas pirmą kartą buvo pristatytas 1366 m., ir nuo pat jo sukūrimo iki dabar jo struktūra nepakito: raudonos spalvos skyde yra alaus daryklos pavadinimas, o virš skydo – žvaigždės ir varinio rago simboliai.

Klasikinis logotipo atnaujinimo pavyzdys – „Apple“ kompanijos logotipas.

Pirmasis „Apple“ logotipas, kurį 1976 m. sukūrė vienas iš trijų jos įkūrėjų Ronaldas Wayne'as vaizduoja Izaoką Niutoną, sėdintį po medžiu tuo metu, kai jam ant galvos nukrenta obuolys, kurio kritimas padėjo suprasti traukos dėsnį. Logotipas, savo stilistika labiau primenantis graviūrą, yra sudėtingas, turi daug nereikalingų detalių.

Po metų, 1977 m., Steve'o Jobso iniciatyva pirmasis logotipas buvo pakeistas į stilizuotą vaivorykštės spalvomis nuspalvintą prakąstą obuolį ir užrašą „Apple“.

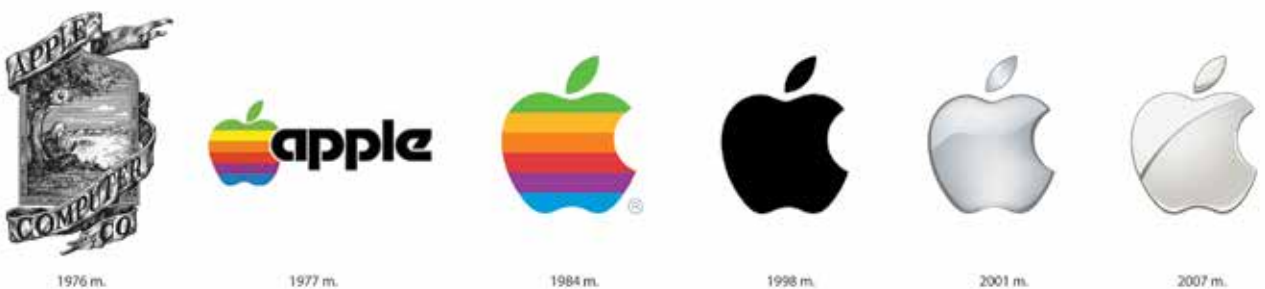


20. Alaus daryklos „Stella Artois“ logotipas

Logo of the Stella Artois brewery

Logotipo autorius buvo Robas Janoffas. 1984 m. prekės ženklų konsultacinė firma „Landor“ pakoregavo „Apple“ logotipą – sutvarkė simbolio geometriją ir minimalizavo ženklą, panaikindami užrašą ir palikdami tik simbolį – obuolį. 1998 m. iš logotipo dingo vaivorykštės spalvos ir jis tapo visiškai minimalus – vienspalvis juodos spalvos siluetas, kuriam vėliau gradientais suteiktas tūriškumas.

Geras logotipas yra tas, kuris nesensta ir yra tinkamas naudoti 5–10 metų. Po tiek laiko dėl pasikeitusios įmonės veiklos ar atnaujinto pozicionavimo senasis logotipas dažnai nebeatsipindi įmonės ar prekės ženklo vertybių ir yra atnaujinamas. Kartais, atnaujinant logotipą, pageidaujama palikti jo atpažįstamumą ir tik nežymiai pakoreguoti šriftą, simbolį ar spalvas. Kitais atvejais dėl pasikeitusio pozicionavimo logotipas keičiamas iš esmės – atnaujinama logotipo koncepcija ir



21. Kompanijos „Apple“ logotipas

Logo of the Apple company

jo grafinė išraiška. Todėl, kuriant ilgaamžį logotipą, nereikėtų pasikliauti ypač madingais elementais ar stilistika, nes tendencijos greitai keičiasi ir po kelių metų toks logotipas jau atrodys moraliai pasenęs. Prekės ženklo sėkmė priklauso ne tik nuo jo logotipo, ją apsprendžia įmonės filosofija, jos įvaizdis, komunikavimas su vartotoju, atsakomybė už savo veiklą ir savo produktą, visa tai, kas logotipą – grafinį ženklą – paverčia prekės ženklu. Ir vis dėlto logotipai yra tai, kas mums prieš akis išskyla pagalvojus apie didžiuosius prekės ženklus. Ką ir sakyti, logotipus mes pažįstame, jie mums patinka, esame jiems lojalūs arba nekenčiame – jie mus jaudina. Todėl ir žaidžiame „Logo Quiz“ žaidimus, einame nuo vieno lygio iki kito, net nesusimąstydami, kiek daug grafinių ženklų yra užfiksuota mūsų pašamoneje, tarsi nauja ženklų komunikacijos sistema, suprantama tik mūsų laikmečiui.

Gauta 2016 11 06

LITERATŪRA

- Adomonis Juozas, *Nuo taško iki sintezės. Taikomosios dailės kompozicijos pagrindai*, antrasis pataisytas ir papildytas leidimas, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2008.
- Airey David, *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, antrasis leidimas, Peachpit Press, 2014.
- Evamy Michael, *Logotype*, Laurence King Publishing, 2012.
- Klimas Audrius, *Lietuvos prekių ženklai. Istorija, funkcija, klasifikacija*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2009.
- Mollerup Per, *Marks of Excellence: The Development and Taxonomy of Trademarks*, antrasis pataisytas ir papildytas leidimas, Phaidon Press, 2013.
- Müller Jens, Remington R. Roger, *Logo Modernism*, Taschen, 2016.
- Munari Bruno, *Square, Circle, Triangle*, Princeton Architectural Press, 2016.
- Opara Eddie, Cantwell John, *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*, Rockport, 2013.

ILIUSTRACIJŲ ŠALTINIAI

- www.2000px-Royal_Monogram_of_Queen_Elizabeth_I_of_England.
- www.en.wikipedia.org/wiki/File:Albrecht_Dürer_Monogramm.svg.
- <https://itunes.apple.com/lt/app/logo-quiz-guess-the-brand!/id665795575?mt=8>.

- http://www.technologijos.lt/n/mokslas/istorija_ir_archeologija/S-11707/straipsnis/Nicola-Boden-Uolu-piesiniai-pirmieji-zmogaus-bandymai-rasyti?
- http://www.wikiwand.com/lt/Šumerų_dantiraštis.
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Logogram>.
- <https://nomosag.com/default.aspx?page=ucWebAuctionDetails&webauctionid=2&id=97&p=1&xs=&ca=o&co=o&re=o&ci=o&ru=o>.
- http://www.respublika.lt/lt/naujienos/mokslas/mokslas/aukso_pjuvio_fenomenas_rint.1.
- <https://lt.wikipedia.org/wiki/Šriftas>.
- <http://www.logodesignlove.com/shell-logo-design-evolution>.
- <https://www.vam.ac.uk/articles/rolling-stones-lips-and-tongue-logo-by-jon-pasche-1970>.
- <http://m.ldkistorija.lt/index.php/istoriniai-faktai/vilniaus-cechu-spaudai/1515>.
- <http://time.com/2904290/10-oldest-company-logos/>.

THE ANATOMY OF THE LOGO

Giedrė Lisauskaitė-Jonušienė

SUMMARY

We are living in the smart age, when the amount of information is growing every day, its spread and accessibility is increasing, and the world seems to be shrinking to pocket size, let alone the virtual space in which we spend so much time that we are no longer sure which reality is more real. Whatever we do and in whichever reality we find ourselves, we are surrounded by brands. Brands of countries, cities, theatres, hotels or restaurants, products or services – all of them compete among themselves. One could say that in the minds of consumers brands wage wars over consumer awareness, loyalty and love. It is often not enough to choose from three brands – one has to get acquainted and have an opinion about a dozen brands promoting similar goods or services in order to make a decision. Therefore, it is understandable that graphic signs – logos that visually represent brands – are so important.

The article presents an overview of the history of the logo, introduces the basics of its structure, the possibilities of meanings of its constituent parts, and the principles of creating and renewing a logo.