

Ибрагим Ибрагим оглы Озмаден

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЛОГОТИПОВ

Архетипами современных логотипов являются древние знаки и клейма. Эти клейма и знаки играли важную информационную роль в культурной и социальной жизни тюркских племен. Выполняя роль этнических и имущественных маркеров, тюркские тамги отражали хозяйственный уклад, религиозные идеи и художественное мышление их создателей. В последующие периоды исторического развития эти тамги приобретали новые смыслы, наполнялись новым содержанием.

Собственно логотипы появляются в XIX веке, в результате промышленной революции в Европе и Америке. Промышленный переворот и возникшая после него товарная конкуренция подстегнула развитие искусства логотипов, которые превратились в неотъемлемую часть современного информационного общества.

Ключевые слова: логотипы, знаки, архитектура, культура и искусство, памятники, флаги, нумизматика, герб, газетные заголовки

Ibrahim Ibrahim oglu Özmaden Origin and development of logos

Archetypes of modern logos are ancient signs and brands. These brands and signs played he important information role in a cultural and social life of Turkic tribes. By carrying out a role of ethnic and property markers, Turkic tamgi reflected economic structure, religious ideas and art thinking of their creators. During the subsequent periods of historical development these tamgi got new meanings and were filled with the new content.

Actually logos appeared in XIX century, as a result of industrial revolution in Europe and America. Industrial revolution and the commodity competition emerged after it spurred on the development of art of logos which have become an integral part of the modern information society.

Keywords: logos, signs, architecture, Culture and arts, monuments, flags, the arms, newspaper headings

Наиболее встречаемые сегодня логотипы являются одним из достижений мышления и воображения народа, и современные логотипы, обладая глубокими корнями, прошли долгий путь исторического развития.

Необходимо отметить, что сопоставительное исследование существующих на территории Азербайджана знаков-тамг со знаками-тамгами, встречающимися на Кавказе, в Анатолии, Средней Азии, Монголии, на Дальнем Востоке, и более глубокое их изучение очень важно. Так, именно сопоставительный анализ полученных материалов позволит получить более подробные сведения о знаках-тамгах, возникших благодаря связям древних жителей Азербайджана между собой и племенами соседних территорий.

Ряд исследователей придерживается такого мнения, что поколение знаков-тамг из числа древних знаков относится к тотемному выражению устройства, со временем они стерлись, превратившись в ряд графических символов. Но архетипическую форму современных логотипов можно встретить в различных изображениях знакового характера

древности и раннего средневековья. Подобные знаки закреплены как тамги, означающие этническую принадлежность и собственность в социальной и культурной жизни племен тюркского происхождения. Тамги и знаки такого характера, возникшие с древних времен и имеющие важное значение в жизни общества, продолжили свое действие и в последующие периоды истории, но с новой формой и содержанием. Тамги, сохранившие свою прежнюю суть, со средних веков используются в качестве знаков, символов, означающих личность и право собственности.

В Европе формируются собственные знаки, символы отдельных племен, династий и родов. Что касается Востока, то эти знаки и символы чаще всего можно встретить на флагах, могильных памятниках. Таким образом, древние тамги, постепенно трансформируясь, развиваются в новой форме. Тамги, постепенно приобретая форму знаков, символов, превращаются в знаки, выражающие политические, территориальные, этнические и другие понятия.

В Азербайджане такие знаки начали развиваться в XV–XVI веках в виде знаков,

символов на флагах государств Аккоюнлу, Каракоюнлу, в XVIII веке – в виде знаков, символов, обозначающих личность, на флагах Шекинского ханства, Гянджинского ханства, в архитектуре и т. д.

Когда знаки начали развиваться в качестве логотипов, образовались такие группы: личные, гражданские, корпоративные, городские.

Возникновение и развитие чисто логотипов началось с промышленной революцией. Промышленная революция в Англии и т.д. в XVII веке, развитие товарно-денежных отношений привели к тому, что начали возникать фирмы, фабрики, заводы и т.д., производящие различные предметы имущества, продукты, а они начали искать себе знаки, символы. Впоследствии эти знаки, символы начинают наноситься на производимые ими товары, продукты.

Как известно, слово «логотип» в переводе с греческого означает «слово-знак» и означает полное и укороченное название организаций, корпораций, товаров в оригинальной форме. Таким образом, логотип является знаком теоретической части товара.

Необходимо отметить, что термин «логотип» употреблялся в начале XIX века в типографиях как синоним термина «лигатура». Вернее, - в виде объединенного знака из двух или трех типографических шрифтов. После промышленной революции на рационально функционирующих предприятиях, производящих продукты в большом количестве, началась большая производственная конкуренция.

В середине XIX века текст, приобретающий форму клише, начинает именоваться логотипом, и газетные заголовки могут считаться первыми логотипами.

В середине XX века в качестве термина «логотип» встречаются лаконичные и запоминающиеся знаки, состоящие из стилизованного написания названия предприятия на производимых им товарах.

Эти знаки – логотипы - по мере развития

начинают составляться из шрифта и графической части по различным структурным принципам. Необходимо отметить, что логотип является очень важным элементом в корпоративной компании. Он, в первую очередь, служит обеспечению конкуренции на рынке компаний. Логотипы сначала возникли с целью обеспечения рекламной функции и различения одних предприятий от других. Таким образом, зарегистрированный торговый знак (логотип) отличает компанию от других конкурентов и охраняет корпоративное право на произведенный продукт. В то же время наличие логотипов или товарных знаков предприятий также гарантирует качество продуктов данного предприятия.

Известно, что мы в своей повседневной жизни встречаем тысячи логотипов практически на каждом продукте – продуктах питания, промышленных продуктах, автомобилях и т.д. Можно сказать, что на каждой упаковке можно найти логотип производителя. Так, подавляющее большинство изданий – газеты, журналы имеют своеобразные редкие логотипы, отличающие их от других изданий. Таким образом, каждый производитель хочет создать свой хороший, запоминающийся, отличающийся от других логотипов своей оригинальностью логотип.

Большинство исследователей, занимающихся историей и развитием логотипов, делит все логотипы на три группы по своему содержанию и форме:

1. Текстовые логотипы;
2. Логотипы с графическим знаком (символом);
3. Смешанные логотипы (текстовый и знаковый).

Художественный анализ этих логотипов позволяет сделать следующее заключение:

Современные логотипы можно разделить на следующие группы по содержанию и художественно-формальным особенностям:

1. Логотипы, созданные на основе букв и слов;
2. Логотипы, созданные из географических и астральных мотивов;

3. Логотипы, созданные из ботанических мотивов;

4. Логотипы с зооморфными и антропоморфными мотивами.

Необходимо отметить, что наряду с художественно-формальными особенностями логотипов большое значение имеет и их информативность. Так, в конечном итоге любой логотип должен обозначать производителя, производимый им товар или оказываемые услуги. Подобный подход к логотипу делает неизбежным выдвижение на первый план его информативных или направляющих особенностей.

Информативные особенности логотипов, наряду с отражением в использованных в них отдельных визуальных знаков или абстрактных образов, также должны отображаться в общем образе целой композиции.

Системный анализ многих известных логотипов мира доказывает, что информативность является неотъемлемой составной частью логотипов. В качестве важного фактора для художественной информативности логотипов можно назвать «прямую» или абстрактную (условную) передачу информации о продукте, производимой каким-либо предприятием. «Прямая» информативность, отражаясь в более простых композициях, в основном ограничивается изображениями производимого продукта. Абстрактно (отвлеченно) передаваемая информация в большинстве случаев строится на условностях, читается на основе ассоциации или идеи.

Также существуют логотипы многих всемирно известных предприятий, которые не отражают продукты, производимые фабриками, предприятиями, компаниями и т.д., к которым они относятся, никакими описательными информативными средствами. Так, встречая такие логотипы впервые, мы не получаем никакой информации о том, какого вида продукт произведен, или к какой области относятся предприятие, организация, к которым они принадлежат. К таким можно отнести

многие всемирно известные логотипы - «Panasonic», «Indezit», «Nokia», «Samsung», «Asus», «Sony», «Canon», «Sapka», «Buisk», «Alfa Romeo», «Osmanbey», «Stabilo», «Faber-Castell» и т.д. Как мы отметили, эти логотипы, относящиеся к этим четырем группам, наряду с информативными особенностями не обладают художественными, эстетическими особенностями.

Анализ художественно-информативных особенностей логотипов дает возможность сделать следующие заключения:

1. Информативная особенность в логотипах выявляется «прямым» и «абстрактным» методами. «Прямая» информативность достигается посредством вербального или иконического знака. «Абстрактная» условная информативность в логотипах, основываясь на абстрактности, возникает как художественный образ идеи.

2. С целью повышения информативного содержания логотипов во многих случаях буквы и слова обогащаются изобразительными символами. Информативность подобных логотипов основывается не только на логике, но и на художественности.

3. В логотипах наименование компании или предприятия, являющихся носителями бренда, выступает в качестве одного из важных элементов Лого знака.

4. Пиктограммы, присутствующие в информативности логотипов, созданы на основе геометрических, ботанических, зооморфных и антропоморфных изображений.

Логотипы со временем становятся неотъемлемой частью жизни. Так, сегодня каждый из нас, кто живет в городских условиях, встречает сотни логотипов. Эти логотипы существуют во всех сферах, на различных упаковках, на зданиях, футлярах, переплетах книг, в рекламе, на различных продуктах питания и т.д. Так, логотипы являются официальным графическим лицом не только в сфере мировой торговли, но и различных учреждений, обществ, организаций.

Таким образом, потребность в логотипе

делает его основным элементом и общим символом современной культуры. В настоящее время логотипы также существуют в качестве государственных символов на гербах, флагах и т.д.

Литература

1. Алиев В. «Памятники ». Баку, 1992.
2. Бенуа Эльбрюнн «Логотип» Издательство: Нева, 2003. – С. 128.
3. Яценко С.А. «Знаки-тамги ираноязычных народов древности и раннего средневековья». Издательство: [Восточная литература](#), 2001. – С. 190.
4. “Logolounge” [5. 2000 работ, созданных ведущими дизайнерами мира](#). Издательство: РИП-холдинг / Rockport, 2009. – С.192, илл. 2000.
5. “Logolounge” 2,000 International Identities by Leading Designers, Bill Gardner and Cathy Fishel, 2005. - 191 с.