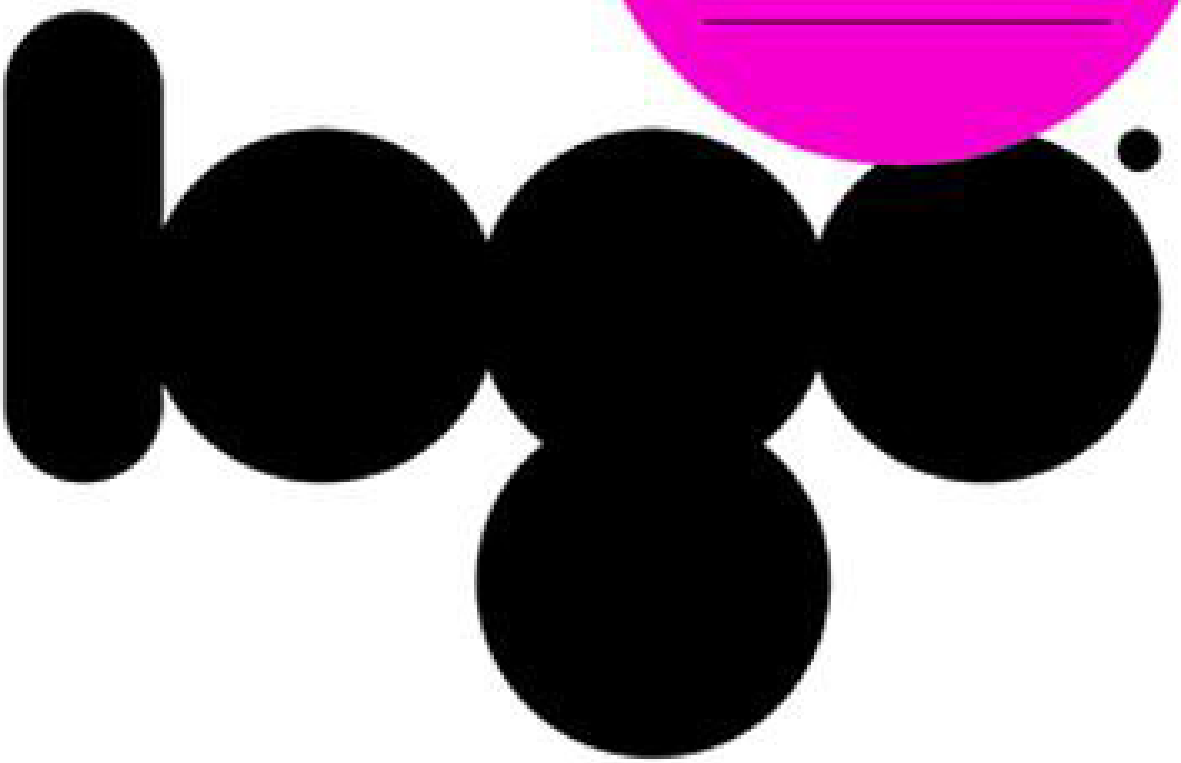
[redacted]

Майкл Эвами

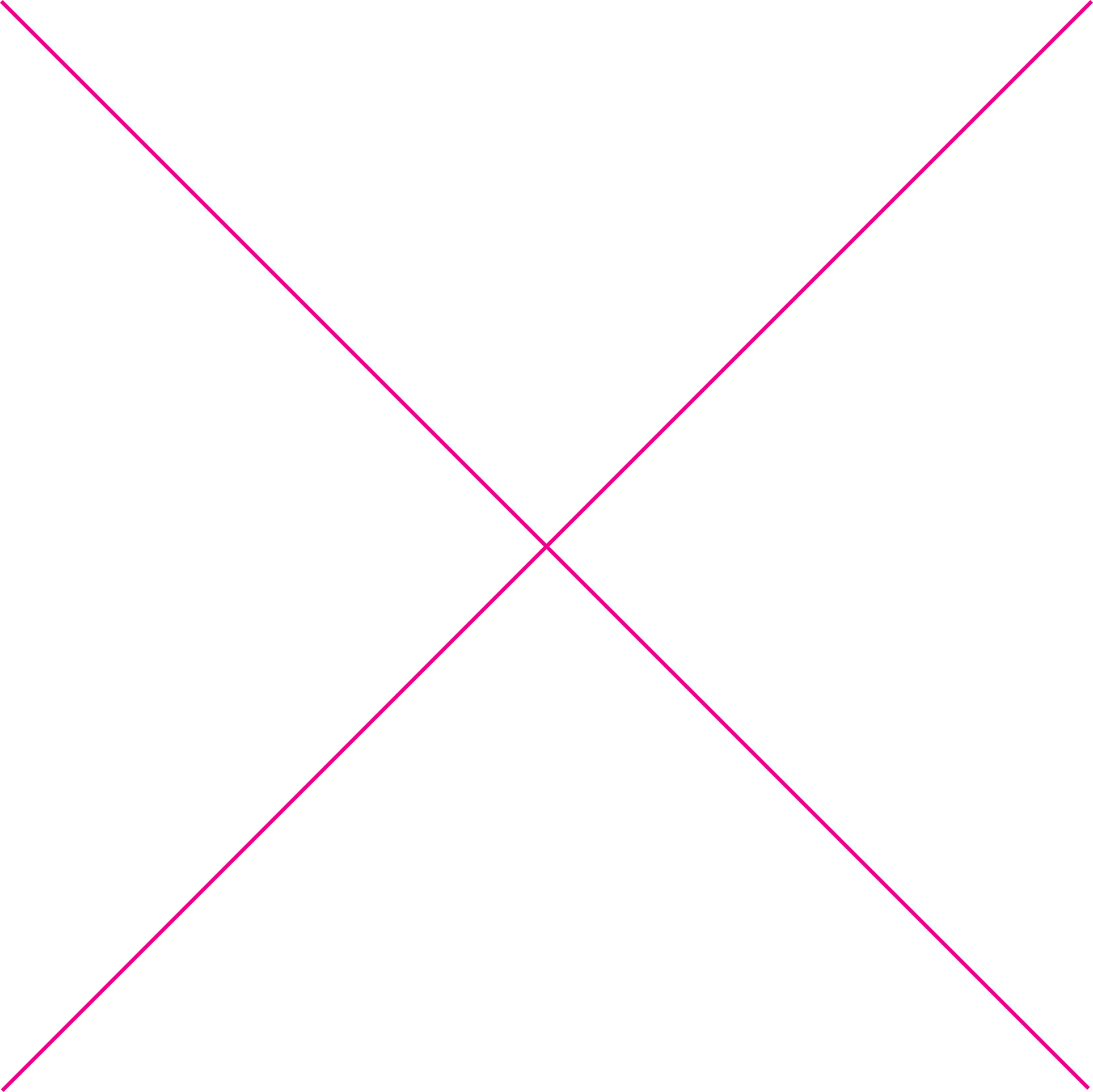
[redacted]

Создание логотипов. Самые современные разработки



ПИТЕР

ALLDAY.RU



JAN 25, 2008 · 33 APPRECIATED COMMENTS

Logo by Michael Evamy

Logo, a book from design journalist Michael Evamy, was published in 2007 by Laurence King.

From the blurb:

> 'Logo' showcases the greatest logos in use today. Whether it is the product of a flash of inspiration or a flood of research, the logo remains one of the most powerful resources available to organizations for winning the attention of a global, time-poor audience.

Оглавление

1

24 Логотипы и буквы. Словесные знаки и инициалы

94 Логотипы и буквы. Типографские элементы

2

146 Символы Абстрактные символы

208 Символы Репрезентативные символы

3

322 Семьи и серии логотипов

1.1 Просто шрифт
1.2 Рукописные буквы
1.3 Соединенные буквы
1.4 Связанные буквы
1.5 Переплетающиеся буквы
1.6 Объединенные буквы
1.7 Вставка в слове
1.8 Говорящие буквы
1.9 Незавершенные буквы
1.10 Обрезанные буквы
1.11 Перевернутые буквы
1.12 Симметрия и амбиграммы
1.13 Вертикальное расположение
1.14 Блочные буквы
1.15 Трехмерные буквы
1.16 Обработанные буквы
1.17 Раскрашенные буквы
1.18 Со сквозной линией
1.19 Декоративные буквы

1.20 Просто буквы. От A до Z
1.21 Числа
1.22 Варианты & (амперсанда)
1.23 Знаки пунктуации

2.1 Квадраты
2.2 Прямоугольники
2.3 Треугольники и многоугольники
2.4 Круги и точки
2.5 Овалы и овоиды
2.6 Радиальные
2.7 Концентрические
2.8 Вращающиеся
2.9 Узоры из точек
2.10 Горизонтальные полосы
2.11 Вертикальные полосы
2.12 Сходящиеся
2.13 Дуги и галочки
2.14 Аморфные

2.15 Кресты
2.16 Стрелки
2.17 Мысль и речь
2.18 Волны
2.19 Переплетения
2.20 Нити
2.21 Звук и свет
2.22 Языки пламени
2.23 Шары
2.24 Солнце и звезды
2.25 Листья
2.26 Цветы
2.27 Деревья
2.28 Ландшафт
2.29 Пищевые продукты
2.30 Водные элементы
2.31 Насекомые с крыльями
2.32 Птицы
2.33 Дикие животные
2.34 Лошади
2.35 Собаки и кошки
2.36 Мифология
2.37 Тела
2.38 Руки и ноги
2.39 Головы
2.40 Глаза и лица
2.41 Сердца
2.42 Короны
2.43 Бумага
2.44 Мячи
2.45 Предметы повседневной жизни
2.46 Дома
2.47 Исторические здания и памятники
2.48 Архитектура
2.49 Транспорт
2.50 Рог изобилия
2.51 Щиты

3.0 Семьи и серии

О чем эта книга?
В этой книге подобраны лучшие из когда-либо созданных логотипов: некоторые уже получили самое широкое признание, а некоторым это в скором времени предстоит. Здесь, наряду с работами таких легендарных мастеров, как Пол Рэнд (Paul Rand), Сол Басс (Saul Bass), Отл Айхер (Otl Aicher), Антон Станковски (Anton Stankowski) и Лэнс Ваймен (Lance Wyman), представлены также произведения современных знаменитостей и восходящих звезд, в их числе: North, Sagmeister Inc., Open, Spin, Johnson Banks, Browns и Segura Inc. В целом, в книге собраны труды более 150 самых разнообразных ведущих дизайнерских компаний из стран Европы, Северной Америки и Дальнего Востока, а также десятки выдающихся работ, по большей части не новых, предоставленных компаниями-клиентами.

Среди представленных здесь логотипов, с которыми мы сталкиваемся в наши дни, встречаются и придуманные более века назад, и несколько таких, которые еще не были обнародованы на момент написания и опубликования книги. Нашей целью, прежде всего, было показать правдивое, полное и единое отражение ситуации, сложившейся в отрасли, занимающейся созданием высококачественных корпоративных символов в начале XXI века.

Книга была подготовлена лондонской компанией Spin, придумавшей логотипы для телеканала Channel Five, галереи Whitechapel и Institute of Contemporary Arts. Бренды, как правило, изображены в двух цветах: черно-белом или сером, чтобы читатели могли яснее увидеть их формальные характеристики. Когда на одной странице появляется несколько бросающихся в глаза цветных символов, на их дизайн перестают обращать внимание, и они становятся похожи на яркие пятна рекламных вывесок на площади Times Square.

Как подразделяются логотипы в книге?
Логотипы распределены по разделам на основании своих наиболее важных визуальных характеристик или черт: например, накладывающиеся друг на друга буквы, квадратные символы, символы с деревьями. Для того чтобы передать суть течений и тенденций, играющих сегодня главную роль в дизайне символов, представленному в книге материалу была дана возможность самоорганизоваться, группам знаков было позволено естественным путем объединиться в категории. У некоторых это получилось лучше, у других — хуже. Кроме того, во многих случаях логотип мог быть помещен сразу в три или четыре группы, поэтому некоторые из них могли оказаться не совсем там, где вы ожидали бы их увидеть.

В книге три раздела: первый посвящен символическим знакам, созданным на основе текста («Логотипы и буквы»), второй — логотипам на основе изображений или абстрактных эмблем («Символы») и заключительный, небольшой раздел, посвящен системам знаков («Семьи и серии логотипов»).

Показаны также более 40 «ключевых» символов, которые либо оказали очень заметное влияние на последующие работы, либо исключительно хороши сами по себе; им посвящена отдельная страница с расширенным комментарием.

Комментарии и авторы

В комментариях к каждому логотипу указаны: организация, вид ее деятельности и местонахождение, дизайнер или дизайнерская компания, разработавшие символ, а также дата его создания. Многие из знаков не нуждаются в дальнейших пояснениях, однако в комментарии включена вся имеющаяся дополнительная информация.

Данные об авторах представлены в пояснениях лишь в тех случаях, когда этого требовали дизайнерские компании. Должности и роли в проектах сокращены следующим образом (следует учитывать, что схожие функции в индустрии дизайна могут иметь различные названия):

АД — арт-директор
КД — креативный директор
ДД — директор по дизайну
СД — старший дизайнер
Д — дизайнер

В книге также упомянуты две компании с одинаковым названием — «Coast Design»; одна расположена в Брюсселе, другая — в Сиднее. В комментариях первая указана как «Coast», а вторая — как «Coast Design (Sydney)».

Благодарности

Я выражаю благодарность всем представителям компаний, предоставивших нам свои работы и позволивших тем самым получить ценный материал. Этих людей слишком много, чтобы назвать каждого по отдельности, но есть несколько человек, которых я хотел бы выделить: Стефф Гейсбулер из C&G Partners, Лэнс Ваймен, Саймон Бересфорд-Смит из Pentagram и Лора Роше из FutureBrand.

Благодарю также Джо Лайтфута из издательства Laurence King, который дал мне возможность написать этот труд, редактора книги Катрин Хупер за ее спокойствие и великолепное владение английским языком, Яна МакФарлана и Криса Аллена из Spin за их дизайнерские таланты и деликатность по отношению к материалу; а также Анджелину Ли, которая с присущим ей неизменным очарованием проводила переговоры с компаниями.

Я благодарен Browns, Atelier Works, Thomas Manss, SEA и Untitled за неоднократно оказанное мне, как копирайтеру, доверие и за полезный и положительный опыт работы с ними.

И, в заключение, хочу выразить особую благодарность своей жене Саманте и двум сыновьям, Лукасу и Томасу, которые дарили мне идеи и проявляли неожиданное терпение и упорство. Кроме того, вынужден извиниться перед Лукасом за то, что в книге не нашлось места логотипам Супермена, Фантастической четверки и Людей X. Плохой, плохой папа.

7 **Что такое логотип?**

8 **Откуда берутся логотипы?**

10 **Кто делает логотипы?**

12 **Могут ли логотипы что-либо изменить? И почему сами логотипы меняются?**

14 **Что означают логотипы?**

16 **Где используются логотипы?**

Логотип является центральной частью любой системы идентификации и ключевым фактором для ее восприятия людьми.

Что такое логотип?

Логотипы — это знаки, образы, придуманные для легкого распознавания. Они используются организациями самых разных типов по всему миру — от международных корпораций до благотворительных фондов, от политических партий до местных общин и школ. Они также могут символизировать отдельные товары и услуги.

Большинство людей считают логотипы лишь символами, содержащими некий абстрактный или иконографический элемент, наподобие «галочки» Nike или панды «Всемирного фонда дикой природы». Но логотип точно так же может быть всего лишь комбинацией типографических элементов: букв, слов, цифр и знаков пунктуации, набранных определенным шрифтом (как, например, у 3M и Kellogg's). И во многих случаях он в действительности таковым и является. Большинство знаков характеризуется одновременным использованием слов и символов. Чаще всего мы видим слово, в котором одна из букв обыгрывает какой-либо образ, или образ, содержащий название компании.

Логотипы, или так называемые «символы брендов» (созданных компаниями), обычно являются небольшой частью значительно большей системы идентификации, которая может включать в себя новое название и слоган, разработку «архитектуры бренда» и последовательное применение корпоративной модели образов и «тона речи». Однако логотип, без сомнения, является центральной частью системы идентификации и ключевым фактором для ее восприятия людьми. Создание символического образа обычно считается наиболее существенным элементом графического искусства дизайнеров. Именно передача смысла несколькими линиями, превращение большого и сложного в нечто простое и уникальное представляет собой одну из главных трудностей для современных художников. У компаний, занимающихся графическим дизайном, нет продукции, подобной этой, которая бы привлекала такое же внимание публики и подвергалась бы столь тщательному изучению. Нет и лучшего способа заявить о себе всему миру.

Вездесущность их логотипов и их способность вызывать воспоминания, чувства и ассоциации являются результатом 150 лет экспоненциального роста индустрии рекламы и связей с общественностью.

Откуда берутся логотипы?

Логотипы или их эквиваленты — ровесники самой цивилизации. Широко распространено мнение о том, что символы, использующиеся для обозначения принадлежности объекта, восходят к клеймам, которыми помечались шкуры и рога крупного рогатого скота в солидных хозяйствах, а также в храмах Древнего Египта. Затем у ремесленников Древней Греции и Рима они превратились в «знаки производителя», что позволяло осуществлять торговлю по всей территории империи, вне зависимости от места производства. И по сей день торговые марки играют такую же роль.

В средневековой Европе геральдика помогала опознавать под шлемами друзей и врагов на поле боя. В большом количестве в то время использовались следующие символы: кресты, полумесяцы, животные, мифические существа и цветы. Также появилась идея выделения с помощью слов посредством девизов. Одновременно с этим в Мексике распространилась практика клеймения крупного рогатого скота, которая позже применялась техасскими скотоводами как средство против воров. Скотоводы создавали такие тавро (комбинации фигур, букв и символов), которые злоумышленникам было бы трудно изменить, превратив в свои собственные. Клейма существуют и в наше время, причем они касаются не только домашних животных. В истории известны случаи, когда клеймили и людей: например, в работорговле, в царской России, в нацистской Германии, а сейчас — в тату-салонах и в братствах при американских университетах.

Впрочем, в Библии упоминается пример клеймения в самом начале истории, так что первый логотип, судя по всему, был творением Бога. В Ветхом Завете сообщается, что Бог наложил на Каина печать. Эта печать не является наказанием за убийство брата, — зачем метить кого-либо, когда можно с той же легкостью уничтожить его, — а представляет собой средство защиты от других людей, которые хотели бы взять правосудие в свои руки. Это был знак предостережения, предназначенный для потенциальных линчевателей.

Мы можем только предполагать, какие визуальные средства Всемогущий использовал для передачи своего ключевого маркетингового послания, несомненно, очевидного и убедительного для целевой группы. Способность разрабатывать такие отметки является величайшей мечтой всех честолюбивых создателей логотипов. Бог, без сомнений, знал, как добиться подобного эффекта. И, судя по имеющимся описаниям, это сработало: Каин вел спокойную жизнь, переселившись в местечко Нод к востоку от Эдема, и не только создал семью, но и построил город. Конечно, своим удивительным благополучием в новой жизни Каин во многом был обязан его эксклюзивному праву носить печать Бога.

В наше время всемогущие мировые символы принадлежат не богам, а сетям закусочных, производителям напитков, банкам, крупным телекоммуникационным компаниям и авиалиниям. Вездесущность их логотипов и способность вызывать воспоминания, чувства и ассоциации являются результатом 150 лет экспоненциального роста индустрии рекламы и связей с общественностью.

В XIX веке упаковки первых товаров массового потребления были помечены эмблемой компании, которая помогала отличать товары, привезенные с центральных предприятий, от продукции конкурентов местного производства. Чтобы вызвать доверие у американских потребителей к новым товарам неместного происхождения, такие компании, как Kellogg's и Campbell's, использовали подпись своего основателя. Другие компании прибегали для этой цели к образам людей, — в этом качестве, например, выступали изображения розовощекого квакера (Quaker Oats) и афроамериканцев Дяди Бена (Uncle Ben, выращивавший рис в Техасе) и Тети Джеммы (Aunt Jemma, которая пекла блины для своего белого хозяина и его гостей).

Принятый в 1875 году в Великобритании «Закон о регистрации торговых марок» вступил в силу 1 января 1876 года. В то утро безызвестный сотрудник пивоварни Bass & C°, расположенной в городе Burton on Trent, провел всю ночь у офиса регистратора, чтобы отметить торговую марку для светлого эля: простой красный треугольник, благодаря которому люди сразу опознавали бутылки или бочки. Эту эмблему, уже с трехмерными краями, можно и сейчас увидеть на бутылках или банках.

В число других логотипов, существующих с того времени, входят символы Shell, Mersedes-Benz, Ford и Michelin. Однако именно немецкие компании стали первопроходцами в той области, которая теперь называется корпоративным стилем. В 1906 году компания AEG, производящая электротовары, наняла «художественного советника» Петера Беренса (Peter Behrens), которому поручили обновить и унифицировать логотип для стремительно расширяющейся компании. Это было первым заданием такого рода. Беренс, архитектор по специальности, получил лицензию на проектирование новых зданий, товаров и графических материалов. Логотип AEG, который он создал в 1912 году, почти сто лет тому назад, до сих пор используется без каких-либо изменений.

Но современный век логотипов наступил после Второй мировой войны, когда резкое повышение спроса на товары в США, подкрепленное появлением рекламы на телевидении, привело к лавинообразному увеличению количества новых товаров и предприятий. Из-за расширяющегося выбора продукции в универмагах и супермаркетах упаковочный материал теперь должен был быть в 10 раз привлекательней, чтобы заинтересовать покупателя. На себя обращали внимание те символы брендов на упаковках, которые зрительно воспринимались просто и непосредственно; благодаря их последовательному и постоянному появлению одновременно в рекламе и на упаковке компании добивались привязанности покупателей.

Пол Рэнд был гением в создании логотипов. В своих работах он соединил швейцарские принципы дизайна, заключавшиеся в строгой графической простоте и гротесковом шрифте, и иронию. Рэнд обладал способностью придавать безликим корпорациям характер, часто упрощая имеющиеся у них логотипы до простых элементов и затем перенося эту ясность и характер на упаковки товаров, ежегодные отчеты и другие материалы. Он добавил упаковку с бантиком к традиционному щиту компании United Parcel Service (UPS); он превратил древнее W в логотипе компании Westinghouse в некое подобие короны; и он облегчил и уравновесил логотип компьютерного гиганта IBM, убрав массивные и тяжелые формы букв. Манера Рэнда создавать простые, запоминающиеся и нестареющие логотипы стала образцом для всех будущих дизайнеров.

Тем временем, такие агентства, как Walter Landor & Associates (теперь Landor & Associate) из Сан-Франциско и Lippincott Marguiles (теперь Lippincott Mercer) из Нью-Йорка быстро развивались благодаря заказам на дизайн упаковок и создание логотипов, а затем укоренились в только что возникшей отрасли разработки корпоративного стиля, помогая компаниям увеличивать известность бренда в своей стране и зарубежом. В Лондоне 1960-х годов новые агентства, такие как Pentagram, Minale Tattersfield и Wolff Olins, следовали этому примеру, причем последнее из них вернуло в обиход графические символы, придумав лису в качестве логотипа для производителя красок Hadfields в 1967 году, и колибри — для строительной компании Bovis в 1971 году.

Логотип был полезен как идентификатор и показатель различий. Символы, в частности, могли быть понятны людям разных культур, говорящих на разных языках, живущих в больших городах или в странах, расположенных далеко от места возникновения символа. Однако по мере того как компании росли и переходили отраслевые, рыночные и национальные границы, масштаб программ по созданию их стиля также увеличивался. Начав с логотипа и упаковки, системы идентификации компаний стали учитывать возможность множества вариантов носителей и подачи товаров, так как крупнейшие бренды хотели оказывать большее влияние на спрос покупателей. Согласованные рекламные и спонсорские кампании, фирменная упаковка, печатные издания, отделка и витрины в местах продаж — все это в совокупности помогает увеличить восприятие бренда людьми (в отличие от его популярности). Организации, занимающиеся созданием таких систем, процветали и множились.

С 80-х годов XX века глобализация, дерегуляция, консолидация, реструктуризация и смена ниш компаний на рынке, которым сопутствовала революция в области электронных коммуникаций, привели к возникновению новых задач и возможностей для сотрудников, управляющих корпоративным стилем и брендами. Стремительное освоение возможностей компьютеров, а также другие новые изобретения позволили наполнить визуальные символы свежими образами и повысить уровень разработки.

Несмотря на все инвестиции в «историю» бренда, цифровой маркетинг и появление «целостного образа эмблемы», логотип продолжает оставаться основой всех программ по выстраиванию имиджа компаний. Можно сказать, что символические знаки являются максимально сжатыми элементами графического дизайна; такие признаки изменения дизайнерских методов, как новоизобретенные стили и позиции, новые технологии, Интернет, проявляются для широкой аудитории первоначально именно в логотипах.

Сейчас существует множество организаций, товаров и услуг, которые более чем когда-либо соревнуются в борьбе за наше внимание. Мужчины, женщины и дети быстро научились интерпретировать знаки идентичности и принадлежности, окружающие их. Сегодня у каждого есть своя точка зрения на то, как выглядят современные логотипы. Естественно и то, что люди пытаются увидеть в них смысл, причем тот, который эксперты в продвижении брендов и создании корпоративного стиля часто не могут предугадать.

Прошли те дни, когда руководители компаний брали понравившиеся им символы для корпоративных логотипов из воздуха.

Кто делает логотипы?

Чаще всего заказ на разработку логотипов поступает от отделов по маркетингу или отдельных представителей организаций, а создание символов осуществляется либо собственными дизайнерами, либо внешними дизайнерскими агентствами. Как правило, бренд должен быть одобрен высшим руководством организации, а в некоторых случаях и главой компании. Процесс одобрения и доработки торговой марки может занять несколько месяцев, что может снизить ее новизну. (Однако, к примеру, разработанный компанией Moon логотип для The Royal Parks был вопреки всем ожиданиям одобрен королевой Великобритании в течение 24 часов.)

Для большей части предприятий смена визуального образа после изменения логотипа ведет к большим расходам. Этот процесс обычно состоит из нескольких этапов. Вначале проводятся исследования для оценки нынешнего облика клиента компании и ее положения на рынке, которые позволяют определить задачи фирмы и заложить основу для этапа разработки (и, возможно, наименования). Далее происходит работа над образом и всеми неотделимыми от него материалами. Для этого могут потребоваться особые навыки. Так,

лондонские консультанты по типографии Dalton Maag предлагают услуги по «улучшению логотипов»: они комплексно тестируют и корректируют буквы и пробелы, чтобы добиться лучшей удобочитаемости, вне зависимости от того, идет ли речь о надписи высотой в несколько пикселов или размером с рекламный щит.

Для крупных компаний общий счет за услуги может легко составить несколько миллионов. В эту сумму будут включены стоимость исследований, советов по развитию бренда, разработка дизайна, внутрикорпоративные коммуникации и обучение, презентация, отчеты в прессе, услуги по связям с общественностью, реклама и дальнейшие исследования. Сюда также будет входить стоимость изменения внешнего вида офисов, автомобилей и товаров, производство новых канцелярских принадлежностей, литературы, сайтов и т. д. Все это препятствует принятию рискованных решений и оригинальности. Прошли те дни, когда руководители компаний брали понравившиеся им символы для корпоративных логотипов прямо из воздуха, как, например, крылатые сандалии Goodyear, заимствованные у статуи римского бога Меркурия, находящейся в доме основателя компании Фрэнка Сейберлинга (Frank Seiberling). Сейчас управленцы и маркетологи слишком сильно боятся рисков и доверяют многочисленным исследованиям заказчиков.

С другой стороны шкалы цен располагаются компании наподобие Logoworks, принимающей заказы через Интернет и предлагающей клиентам ряд символических образов и «начальных идей для создания логотипов… всего за три рабочих дня». В Logoworks работает более 200 дизайнеров, а ее продажи в 2005 году составили 7,3 миллиона долларов. В 2006 году, согласно публикации в журнале «Inc.», фирма заняла 66 место в списке 500 наиболее быстро растущих компаний США. Другие подобные организации удовлетворяют потребности малых и средних предприятий, создавая недорогие, похожие на значки, символы, процесс разработки которых не отягощен интеллектуальными изысками или долгими размышлениями. Морган Линч (Morgan Lynch), один из основателей Logoworks, поделился с журналом «Inc.» своими сомнениями относительно профессиональных разработчиков логотипов, упомянув о том, что его предыдущий работодатель, новая софтверная организация, обратился за изготовлением торговой марки к одному местному агентству. «В итоге мы получили подходящий бренд, — заметил мистер Линч, — но мне не нравится платить людям, думающим за нас. Мне показался неправильным сам процесс разработки. »

Логотип подобен увеличительному стеклу, через которое организация позволяет себя рассмотреть.

Могут ли логотипы что-либо изменить? И почему сами логотипы меняются?

Корпоративные логотипы помогают нам отличать одну организацию от другой. Это происходит благодаря наглядному отображению области деятельности, ценностей или свойств, лучшим образом, по мнению руководителей, характеризующих компанию.

С помощью логотипа можно составить мнение о новом предприятии или его услугах, однако сам по себе он не в силах изменить впечатление, сложившееся после личного контакта с компанией. Именно опыт конкретных людей придает бренду настоящее значение и помогает ассоциировать его с предприятием.

Другими словами, логотип подобен увеличительному стеклу, через которое организация позволяет себя рассмотреть. Если сквозь стекло можно увидеть сияние успеха в виде выдающихся товаров, запоминающихся воспоминаний от покупки и великолепных отношений с поставщиком, стекло само по себе будет сверкать; бренд станет всепроницающим лучом положительных ассоциаций. Если сияния нет, ничего видно не будет, и замена стекла не изменит ситуацию.

Если находящаяся в трудном положении компания поменяет лишь логотип, она будет и дальше терпеть неудачи. Успешные новые торговые марки символизируют по-

ложительные изменения внутри организации. Успех логотипа Tate в Великобритании вызван тем, что он точно передает обновление и реорганизацию четырех галерей Tate, и благодаря ему количество посетителей выросло. Считать этот символический образ всего лишь удачной последовательностью знаков — значит недооценивать его достижения.

Смена бренда может свидетельствовать об изменении направления развития предприятия, о возрождении корпоративной культуры или ценностей. Типичным примером является компания BT, которая в 2003 году объявила, что ее только что принятый логотип в виде многоцветного глобуса «отражает весь широкий спектр ее видов деятельности». Сложно не согласиться с тем, что новый бренд лучше подходит для этой роли, чем предыдущая эмблема с дудочником.

Существует множество других причин для изменения образа или его обновления, наиболее очевидной из которых является смена названия. Компания может вырасти из своего логотипа: его вид может уже неверно указывать на ее сферу деятельности или просто выглядеть устаревшим. Замысловатые старые эмблемы могут потерять свое значение, особенно в электронных СМИ. Может также возникнуть юридическая необходимость изменить символ.

Изменение образа иногда является частью более масштабной кампании по избавлению от неблагоприятного имиджа. Компания Philipp Morris поменяла свое название на Altria Group в 2003 году, использовав абстрактный символ в виде решетки из ярких цветных квадратов, и активно занялась выстраиванием связей с общественностью и благотворительной деятельностью; впрочем, это не смогло скрыть тот факт, что ее продукция может стать причиной смерти.

Может возникнуть необходимость избавиться от логотипов, ставших противоречивыми. Компания Robertson's, производитель джемов и мармелада, начала использовать свой знак Golly в 1910 году после того, как сын ее основателя увидел деревенских детей, играющих с черными тряпичными куклами, сделанными из старой одежды их матерей. В 2002 году, после длительного давления со стороны общественных групп, считавших этот талисман расистским, он был заменен. Компания настаивала, что эта замена никак не связана с политкорректностью, а вызвана снижающейся популярностью логотипа у детей. Другим примером, получившим печальную известность, стал отказ компании British Airways от этнических мотивов на хвостовом оперении самолетов, после того как премьер-министр Маргарет Тэтчер в знак недовольства накрыла своим носовым платком модель Boeing 747.

В трудные времена у предприятий всегда появляется соблазн отказаться от своего образа, но само по себе это ничего не дает. И лишь небольшое количество организаций несмотря ни на что держится за свой бренд. Одним из таких исключений является компания Apple, чей успех начался с производства iMac и продолжился изготовлением iPod и iTunes. Однако логотип фирмы не выглядел также притягательно и канонически, как сейчас, когда в середине 1990-х годов компания штамповала бежевые коробки и шла на риск, пропагандируя идеи, подобные Apple Newton. Довольно популярно высказывание Пола Рэнда, считающегося основателем современного дизайна, о том, что логотип Chanel «пахнет настолько же хорошо, насколько и духи, которые он олицетворяет».

Означает ли это, что неважно, как выглядит логотип, пока он выполняет функции знака? Во многом это так. Однако лучшие бренды хорошо заметны и быстро и четко передают заложенное послание. А четкости, особенно в современной деловой среде, добиться сложно. Кроме того, логотипы не похожи на дорожные знаки; они не принадлежат к системе единообразных символов. Каждый из них должен быть уникальным и, еще лучше, запоминающимся, так как выполняет функции знака отличия. Более того, если перед брендом стоит задача прослужить длительное время, он не должен теряться рядом с новыми модными образами. Все это требует больших усилий при его разработке.

Значение логотипа не представляет особой важности по сравнению с ассоциациями, которые возникают у клиентов после личного контакта с этими организациями.

Swiss Re

Что означают логотипы?

Логотипы не должны что-либо обозначать. Их основная задача — нести информацию о принадлежности кого-то или чего-то кому-то или чему-то.

Из утверждения о том, что логотип не обязан что-либо означать, однако, не следует то, что он ничего не обозначает. Его эффективность как знака принадлежности зависит от того, насколько он выделяется. Чтобы сделать знаки уникальными, дизайнеры используют имеющиеся у них визуальные средства — шрифты, формы символов, цвета — и придают им свойства, которые определяют особую культуру, идеалы, деятельность или задачи организации. Они могут придать логотипу значение, хотя это значение само по себе не представляет особой важности по сравнению с ассоциациями, которые возникают у клиентов после личного контакта с организациями.

Чтобы расшифровать знак, нужно обратить внимание на выбор шрифта, его размер, пробелы между символами, относительное расположение слов, на содержание и стиль символьных элементов. Шрифты, как и люди, обладают личностными характеристиками: они могут быть современными, традиционными, выразительными, сдержанными, общительными, лицемерными, импульсивными, и они могут быстро раскрыть сущность организации.

Логотип для Barneys New York, разработанный Стеффом Гейсбулером (Steff Geissbuhler) во время его работы в Chermayeff&Geismar Inc., представляет собой просто две строки, экстравагантно вырисованные заглавными буквами с необычным расстоянием между символами, и превосходно передает образ одного из наиболее стильных и эксклюзивных магазинов модной одежды. Такие детали, как необычные лигатуры, знаки пунктуации и расположение знаков могут придать дополнительный смысл или использоваться просто для украшения. Например, в логотипе Barneys буква N находится над буквой Y, что подчеркивает гордость магазина своим местоположением.

Для некоторых логотипов требуются разъяснения. Если символизм явен или его связь с организацией очевидна, то бренд понятен. В других случаях используются символы, которые фактически не имеют никакой связи с деятельностью организаций, но это, тем не менее, совершенно не повредило компаниям Apple, LaCoste, Kipling, Godiva, Starbucks, Shell, Mercedes и другим владельцам крупных брендов.

Однако люди постоянно ищут смыслы в изображениях. Нам нравятся истории,

и логотипы с символами могут нам их рассказать. Когда мы имеем дело с большим количеством абстрактных символик, мы можем совершенно по-разному их интерпретировать. В статье журнала «Eye» в 1998 году было описано, как участники конференции (не обычные потребители, а профессионалы в области маркетинга) в Фениксе восприняли новый образ Lucent Technologies. Он был представлен им директором агентства Landor, создавшего этот бренд, однако связь с идеей света посредством латинского слова «lux» была неверно воспринята большей частью аудитории. Вместо этого название компании было ассоциировано с Люцифером, после чего присутствовавший в логотипе символ — нарисованный от руки алый круг — приобрел в глазах участников вид дьявольской угрозы.

Непредметные логотипы изначально задумывались просто как знаки без особого содержания, с которыми мы связываем наши собственные ассоциации. Однако людям по свойственной им природе нужно нечто большее. Именно поэтому сейчас, как правило, сами компании, стремящиеся держать все под контролем, или их консультанты публикуют пространные специальные объяснения к собственным логотипам. Эти важные указания должны объяснить нам смысл задуманной интерпретации. Обычно они не появляются в прессе, и это, возможно, также касается надежности данных компаний. Подобные попытки можно считать способом оправдать высокую стоимость проекта перед акционерами: «Да, это было дорого… но смотрите, какой высокий у нас уровень символичности!»

Например, когда Interbrand создала трехмерный «вариант» классического логотипа AT&T, созданного Солом Бассом, она заявила следующее: «Новый яркий цвет делает бренд более доступным, а нарочитый оттенок прозрачности помогает выявить такие качества, как честность и открытость компании, которые являются ключевыми для возрожденного бренда». Mastercard при презентации своей новой символики заявила: «Три круга нового корпоративного логотипа… отражают уникальную, трехуровневую бизнес-модель компании как франшизодателя, обработчика данных и консультанта». Разумеется, это производит впечатление. Китайский телекоммуникационный гигант Huawei Technologies написал в письме клиентам, что его обновленный веселый логотип «отражает принципы Huawei, заключающиеся во внимании к клиентам, в инновациях, ровном и непрерывном росте и гармонии». И это еще не все. Чтобы превзойти конкурентов, LG, корейский промышленный конгломерат, указывает, что «буквы L и G в круге символизируют мир, будущее, молодость, человечность и технологии».

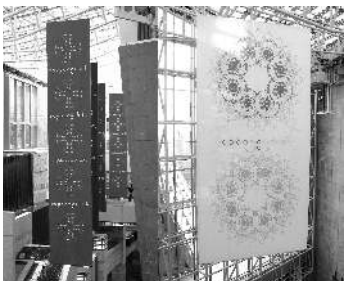
Такая семиотическая нагрузка встречается редко. Фактически, она не встречается никогда — компании идут в противоположном направлении и пресекают все попытки вольных интерпретаций логотипа. В 1994 году швейцарская страховая компания Swiss Re представила бренд, который не нес в себе никакой смысловой нагрузки: «Символ Swiss Re (три толстых вертикальных полосы, над которыми проходит одна горизонтальная полоса) абстрактен. Он не представляет собой какой-либо образ, слово или звук. Его четыре составляющих образуют простое геометрическое сочетание, которое легко узнать и запомнить».

Существуют ли современные логотипы, которые не пытаются что-либо означать? В наше время такие бренды — редкость.

BAYER

Surefire

MODERNA MUSEET



V&S

Оглавление

1

24 Логотипы и буквы. Словесные знаки и инициалы

94 Логотипы и буквы. Типографские элементы

2

146 Символы Абстрактные символы

208 Символы Репрезентативные символы

3

322 Семьи и серии логотипов

2 146 Символы Абстрактные символы

208 Символы Репрезентативные символы

В раздел «Символы» включены те логотипы, в которых основное послание передается с помощью абстрактных фигур и форм, знаков (таких как стрела и крест) или репрезентативных образов.

Мозг современных людей проявляет невероятные способности в интерпретации изображений. Нас окружает зрительная стенография: символы и фигуры людей на дорожных знаках, приборной панели и экранах компьютеров, упаковках товаров, в журналах, картах и инструкциях. В поисках значения мы способны распознавать знаки с точностью лазера. Фигуры и образы (квадраты, волны, листья, шары и сердца, например) несут определенные ассоциации, которые являются стандартной валютой в дизайне логотипов. Наш разум постоянно ищет смыслы: при наличии двусмысленности мы можем додумать такое, что авторы никак не могли бы предусмотреть. Мы можем видеть одни образы внутри других, иногда даже тогда, когда их нет.

Быстрота восприятия символов людьми означает для дизайнеров логотипов, что изображения выполняют другие функции, по сравнению с словесными знаками и буквами, и организациям нужно сделать важный стратегический выбор, что будет лучше для их же развития. Словесные знаки обычно выбирают в тех случаях, когда акцент делается на узнаваемости имени (для делающих первые шаги или выходящих на новые рынки компаний) или если имя необычное и запоминающееся (и короткое). Там, где слова будут лишь препятствием, либо из-за длины названия, либо из-за его непереводимости, лучше использовать символы. Их можно использовать как для ослабления, так и для усиления связи названия с местом и культурой. В качестве родовых эмблем они популярны у политических организаций, производителей модных и спортивных товаров и у производителей автомобилей, не говоря уже о сотрудниках компаний. Они также могут оказаться богатейшим источником тем для начала разговора; как и в случае с обложкой хорошей книги, с хорошим символом обычно связана хорошая история.

orange

bp

SCP

zopa

LO
WE

B&Q

BOSCH

barbican

DLA

dcms

christian
aid

gold
top

DO

intel

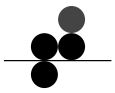
Design
Council

amBX

seed media group.

FIAT

AMERICAN
EXPRESS



Esso

ZEISS

IBM

The BANK
of NEW YORK

Некоторые люди считают появление абстрактных символов в логотипах свидетельством отсутствия идей и неумолимым сведением к единообразию, вызванным ограниченностью маркетинговых отделов. Трудно спорить с тем, что не несущие конкретного смысла галочки, вихри, волны и завитки стали базовым вариантом для тех организаций, которые не могут сообщить о себе что-либо интересное, но было бы неправильно совсем списывать со счетов абстрактные логотипы.

Как показано в этом разделе, существуют разные уровни абстракции, и на каждом уровне можно получить запоминающиеся образы. На одном конце шкалы такой простой элемент, как квадрат, может превратиться в руках одаренного дизайнера Антона Станковски (Anton Stanlovski) в основу для замечательных работ. Образы, которые кажутся ничего не значащими, иногда могут восходить к их более осмысленным формам. Двойная стрелка Gepe и лампа Bosch являются хорошими примерами. Другие логотипы могут имитировать окружающую реальность: люди могут быть сведены в точки, клавиатура пианино — в несколько черных клавиш, ландшафты — в контуры. Конечно, меньшее — это большее. Два одиноких черных квадрата, кажется, не являются особенно сильным символом, за исключением случая, когда они изображают основания двух башен Всемирного торгового центра.

Чаще квадраты и прямоугольники используются из-за ассоциаций со стабильностью, безопасностью и надежностью; по этой причине их любят банки и финансовые компании. Математически выверенные фигуры и образования удачно символизируют сложность, и их любят научные учреждения, издатели и инновационные компании. Сплошные вертикальные линии вызывают ассоциации с кинопроизводством, музыкой и недвижимостью.

В этот раздел входят словесные знаки, вписанные в фигуры, такие как бренды American Express, ABC и Pfizer, где квадрат, круг или овал являются неотъемлемой или определяющей чертой образа. Также есть несколько не абстрактных символов — например, логотипы Shell и Hear US — которые лучше всего соответствуют категориям именно данного раздела.

2.1 Квадраты

01/

02/

03/

04/

05/

06/

07/

08/

09/

01/ BASF
Химикаты, Германия. Логотип разработан Interbrand Zintzmeyer & Lux в 2003 году.
Два дополняющих друг друга квадрата, добавленных к состоявшему ранее только из букв логотипу, призваны означать замок и ключ, или «партнерство и сотрудничество для достижения общего успеха». BASF расшифровывается как Badische Anilin & Sodafabrik; эта компания была основана в 1865 году.

02/ Craftsteak
Ресторан в казино MGM Grand, США. Логотип разработан Eric Baker Design Associates (КД, Д: Эрик Бейкер (Eric Baker)) в 2003 году.

03/ Fraunhofer-Gesellschaft
Объединение институтов прикладных наук, Германия. Логотип разработан Büro für Gestaltung Wangler & Abele и Эберхардом Штауссом (Eberhard Stauß) в 1995 году.

04/ Birds Eye View
Театральная труппа, Великобритания. Логотип разработан Spin в 2004 году.

05/ Disasters Emergency Committee
Зонтичная организация национальных спасательных служб, Великобритания. Логотип разработан Spencer du Bois (Д: Джон Спенсер (John Spencer)) в 1997 году.
Квадрат нужно вернуть в исходное состояние, как и пострадавшие от стихии общины, которым помогает DEC.

06/ AMB Property Corporation
Владелец и застройщик промышленной недвижимости, США. Автор неизвестен.
Название образовано из трех первых букв фамилий основателей компании, а сам логотип подразумевает три существенных объекта недвижимости.

07/ 400 ASA
Салах Бенасер (Salah Benacer), фотограф, Франция. Логотип разработан Area 17 в 2005 году.

08/ China Heritage Society
Сохранение и популяризация традиционных китайских ремесел, Франция. Логотип разработан Rose в 2003 году.
В традиционной китайской архитектуре здания строились по оси юг-север, причем согласно принципам фэн-шуй выход должен был располагаться на юге.

09/ Deutscher Werkbund
Национальная ассоциация архитекторов и дизайнеров, Германия. Логотип разработан Stankowski & Duschek в 1963 году.
Первый из трех логотипов в этом разделе от гиганта послевоенного немецкого графического дизайна Антона Станковски (Anton Stankowski), в чьих работах квадрат был постоянным элементом.

2.1 Квадраты

10/

11/

12/

13/

14/

15/

16/

10/ American Express
Туристические, финансовые и сетевые услуги, США. Логотип разработан Lippincott Mercer в 1975 году.

11/ WTC 9/11 Tribute Center
Экспозиция на месте Всемирного торгового центра, США. Логотип разработан Lance Wyman Ltd. и The Arnell Group (Д: Лэнс Вайман (Lance Wyman), Питер Арнелл (Peter Arnell)) в 2006 году.
Два неизгладимых отпечатка, расположенные особым образом, напоминают об ужасной катастрофе.

12/ B&Q
Магазины товаров для дома и сада, Великобритания. Логотип разработан в 2002 году.
Оранжевый квадрат, который всегда хорошо виден, был также выбран из-за возможности легкой модификации при выходе на дальневосточные рынки. Фигура отображает «пространство, помещения и дом в абстрактном, но совместимом виде».

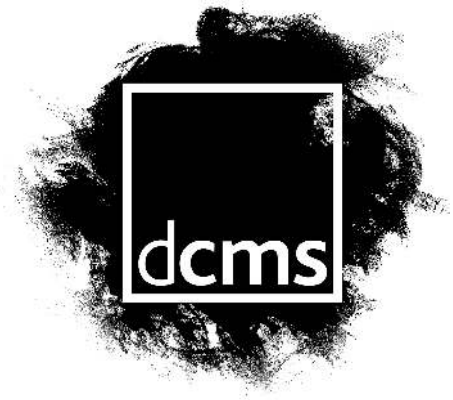
13/ City University of New York
Университет, США. Автор неизвестен.
Этот более выразительный и цельный образ заменил устаревший логотип с пятиугольником в виде дома.

14/ Pongauer Hotzbau
Строительство традиционных деревянных домов, Австрия. Логотип разработан Modelhart Design в 2005 году. Фасад здания, эскиз или место стыка?

15/ Marianne Strokirk
Салон красоты, США. Логотип разработан Crosby Associates в 1989 году.

16/ The Bank of New York
Финансовые услуги, США. Логотип разработан Lippincott Mercer в 2005 году.
После ряда агрессивных приобретений Bank of New York превратился из регионального банка в глобальную корпорацию и важнейшего игрока на рынке финансовых услуг. Этот бренд отражает сложную схему перемещения активов по всему миру. Белый квадрат внутри делает акцент на опыте и знаниях банка.

2.1 Квадраты



17/

18/

19/

20/

21/

22/

23/

17/ Department of Culture, Media and Sport
Управление британского правительства, Великобритания. Логотип разработан CDT в 1999 году.
Благородная попытка поместить это управление «прямо в центр творческой мысли».

18/ Lego Group
Производитель игрушек, Дания. Логотип разработан DotZero (Д: Рольф Лагерсон (Rolf Lagerson)) в 1973 году; обновлен в 1998 году.
Эта единая эмблема, созданная в то время, когда «надувные» буквы Lego были нарасхват на рынке игрушек, а компания быстро росла на международных рынках, заменила использовавшиеся тогда различные логотипы.

19/ DLA
Юридические услуги, Великобритания. Логотип разработан CDT в 2003 году.
Предлагая альтернативу «магическому кругу» (так называют группу лучших лондонских адвокатских контор) в Великобритании, эта компания хотела казаться открытой и практичной, и поэтому ей потребовался прямолинейный бренд, почти такой, как у городских советов.

20/ The Bond Market Association
Профессиональное объединение брокеров и дилеров, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1997 году.
Привлекательная организация для тех, кто следит за растущими ценами.

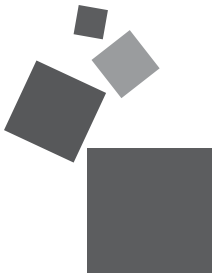
21/ Museo de Arte Contemoráneo de Monterrey
Музей современного искусства, Мексика. Логотип разработан Лэнсом Вайманом (Lance Wyman) в 1990 году.
По-испански marco означает «рамка». Квадраты в окнах, на входах и центральном дворе являются определяющей чертой в окрашенном в теплые тона модернистском здании музея, спроектированном Рикардо Лигоретта.

22/ Edward Jones
Инвестиционные услуги, США. Логотип разработан Crosby Associates в 1994 году.

23/ Lowe Advertising
Международная группа рекламных агентств, Великобритания. Логотип разработан Carter Wong Tomlin в 2002 году.
Получив указания «не делать резких движений», дизайнерская студия в итоге разрезала имя председателя компании пополам. Квадратные формы букв напоминают о простоте восточных гравюр на дереве, что делает этот образ весьма заметным на любой поверхности.

2.1 Квадраты

24/



25/

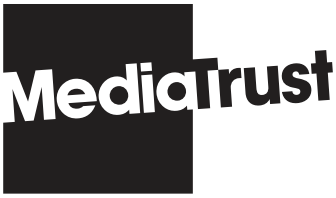
26/

27/

28/

29/

30/



31/

32/

24/ Edinburgh Art Festival
Ежегодный фестиваль визуальных искусств, Великобритания. Логотип разработан Graphical House в 2005 году.

25/ Frankfurt Messe
Выставочный и конференц-центр, Германия. Логотип разработан Stankowski & Duschek в 1983 году.

26/ Design Council
Национальное агентство по развитию дизайна, Великобритания. Логотип разработан Tayburn в 1996 году. Образ стабильности и уверенности в себе, созданный после полномасштабной реформы агентства в середине 90-х.

27/ ZDNet
Интернет-форум, посвященный бизнес-технологиям, США. Автор неизвестен.

28/ Orange
Оператор мобильной связи, Великобритания. Логотип разработан Wolff Olins в 1994 году. Название, цвет, бренд, система образов и стиль новой компании привели в замешательство серых, неприветливых операторов мобильной связи начала 90-х.

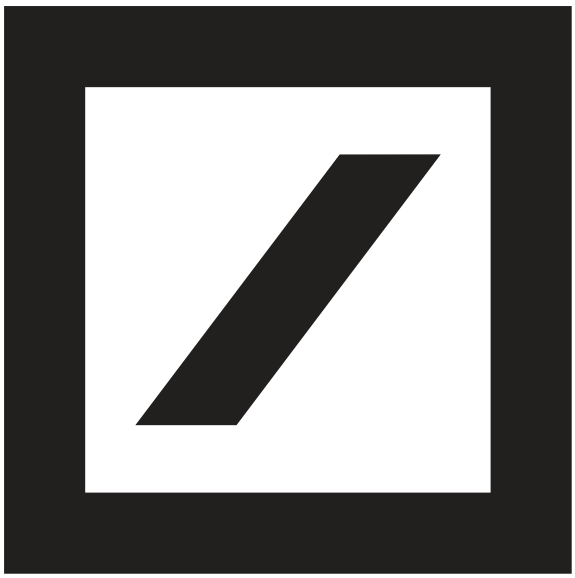
29/ Villa Stuck
Музей, Германия. Логотип разработан KMS Team (Д: Кнут Майрхофер (Knut Maierhofer)) в 1993 году. Бывший дом художника Франца фон Штука, построенный в стиле модерн, превратился в музей.

30/ Dcube
Дизайн сайтов и консультации, Япония. Логотип разработан Taste Inc. в 2006 году.

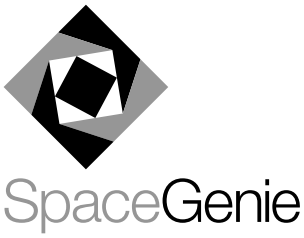
31/ Media Trust
Некоммерческий поставщик связи для общественных организаций, Великобритания. Логотип разработан Form в 2006 году.

32/ SAS Scandinavian Airlines
Международная авиалиния, Швеция. Логотип разработан Stockholm Design Lab в 1998 году.

2.1 Квадраты



34/



35/

36/

37/

33/ Deutsche Bank
Поставщик финансовых услуг, Германия. Логотип разработан Stankowski & Duschek в 1974 году.
Логотип Deutsche Bank, корпоративный символ банка, а затем и западного капитализма, является наиболее экспортируемым творением Антона Станковски (Anton Stankowski), дизайнера, чей вклад в создание образа немецкой промышленности огромен. В 20-х и 30-х годах XX века на Станковски оказал значительное влияние конструктивизм: дизайн, изобразительное искусство и фотография. Начиная с 50-х годов он перенес принципы движения — формальное упрощение и объективизацию идей и процессов — в так называемое на тот момент коммерческое искусство, создав несколько запоминающихся логотипов для таких клиентов, как Viessmann, Deutsche Börse и SEL. Квадрат занимал особое положение в конструктивизме, и Станковски считал дизайн образов идеальной сферой применения качеств этой фигуры: элементарной простоты, нейтральности и симметрии. В 1972 году он был одним из восьми дизайнеров, к которым обратились с просьбой создать новый логотип для Deutsche Bank. Его «косая черта в квадрате», подчеркивающая постоянный рост в постоянном окружении, была запоминающейся, легко узнаваемой в любом размере и не имела излишеств. В старомодной отрасли, которой нужно было быстро реформировать себя, этот образ поставил Deutsche Bank впереди конкурентов.

34/ Expo Nova
Продавец современной мебели, Норвегия. Логотип разработан Mission Design в 2003 году.

35/ Space Genie
Гибкие системы мебели от компании MFI, Великобритания. Логотип разработан Bibliotheque в 2006 году.

36/ General Motors
Производство автомобилей, США. Автор неизвестен.
Традиционный синий значок GM был заменен этим новым блестящим трехмерным логотипом одновременно с другими брендами концерна. Теперь автомобили всех брендов GM носят этот логотип.

37/ Zeiss
Производитель оптических систем, Германия. Логотип разработан Carl Zeiss AG Corporate Communications в 1993 году.
Отсутствующий сегмент в виде линзы намекает на область деятельности компании.

2.2 Прямоугольники

01/

02/

03/

04/

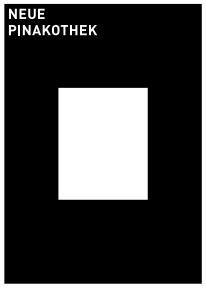
05/

06/

07/

08/

09/



10/

11/

12/

13/

01/ Makita
Производитель электроинструментов, Япония. Логотип разработан Makita в 1991 году.

02/ NHS
Национальная медицинская служба, Великобритания. Логотип разработан Moon Communications (Д: Ричард Мун (Richard Moon)) в 1990 году.
Важное с политической точки зрения задание. Moon попросили создать простой, почти безликий образ по трем причинам: чтобы одновременно продемонстрировать простоту применения, долговечность и невидимость для британских СМИ, для которых программы по разработке логотипов кажутся неверным расходованием государственных средств. На самом деле, как было заявлено, программа сэкономила государству «десятки миллионов фунтов».

03/ Skadden
Адвокатские услуги, США. Логотип разработан OH&C° в 2002 году.
Более простой словесный знак, чем полное название группы: Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom LLP & Affiliates.

04/ Duracell
Производитель алкалиновых батареек, США. Логотип разработан Lippincott Mercer в 1964 году.

05/ Western Digital
Производитель жестких дисков, США. Логотип разработан в 2004 году.

06/ USB CELL
Марка аккумуляторов размера AA, Великобритания. Логотип разработан Turner Duckworth (КД: Дэвид Тернер (David Turner), Брюс Дакуорт (Bruce Duckworth); Д: Джеймс МакКати (James McCathie); шрифты: Джереми Танкард (Jeremy Tankard)) в 2005 году.

07/ Bern Billett
Билеты на культурные мероприятия в Берне, Швейцария. Логотип разработан Atelier Bundi в 2004 году.

08/ DevineCustom
Служба по подбору цветов для интерьера, США. Логотип разработан Sandstrom Design в 2006 году.

09/ Apotek
Национальная аптечная ассоциация, Дания. Логотип разработан Kontrapunkt в 2005 году.

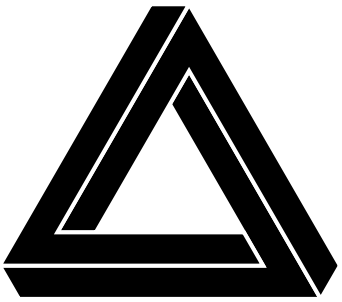
10/ Die Pinakotheken
Художественные галереи, Германия. Логотип разработан KMS Team (КД: Михаэль Келлер (Michael Keller); Д: Марион Финк (Marion Fink)) в 2001 году.
Три взаимосвязанные организации: сплошной прямоугольник для классического искусства (Die Alte Pinakothek); вертикальная рамка для усиливающейся в искусстве XIX века рефлексии (Die Neue Pinakothek); и четыре равных пространства, отражающих плюрализм современного искусства (Die Pinakothek Der Moderne).

11/ Ontario College of Art & Design
Художественная школа, Торонто, Канада. Логотип разработан Hambly & Woolley (КД: Боб Хамбли (Bob Hambly); ДД: Барб Вулли (Barb Wooley); Д: Эмезе Унгар-Уолкер (Emese Ungar-Walker)) в 2003 году.
В этом похожем на плиту бренде в виде крышки стола изображена крыша здания школы, построенная по проекту архитектора Уилла Олсопа.

12/ Deutsche Bahn
Национальная железная дорога, Германия. Логотип разработан Куртом Вайдманном (Kurt Weidemann) в 1993 году.
Вайдманн намеренно создал «неподвижный логотип», отличающийся от более динамичных эмблем других железных дорог, так как, по его мнению, сами поезда уже передавали понятие скорости. Может быть, в Германии так оно и есть.

13/ Slate
Кредитная карта, Великобритания. Логотип разработан Rose в 2005 году.
При создании образа кредитной карты сети магазинов MFI дизайнеры отталкивались от английского выражения: долги «отмечают на грифельной доске» (slate), в надежде «стереть их» в ближайшем будущем.

2.3 Треугольники
и многоугольники



01/

02/

03/

04/

05/

06/

07/

08/

09/

01/ JS3D
Кинематографические трехмерные и видеоэффекты для сайтов, Великобритания. Логотип разработан Сэмом Даллином (Sam Dallyn) в 2006 году.

02/ Lightflow
Консультант в области электронной коммерции, США. Логотип разработан Segura Inc. в 2003 году.

03/ Mitsubishi Motors
Производство автомобилей, Япония. Логотип разработан Ятаро Ивасаки (Yataro Iwasaki) в 1870 году. Производство автомобилей под маркой Mitsubishi началось в 1917 году, но первой компанией с таким названием была основанная Ятаро Ивасаки в 1870 году верфь. «Mitsu» означает «три», а «hishi» означает «водяной орех», традиционный японский символ ромбовидной формы. Вместе они произносятся как «mitsubishi». Ивасаки выбрал эту эмблему из-за ее схожести с эмблемой из трех листьев клана Тоса, своего первого работодателя, и тремя ромбами его семейного герба. Сейчас этот символ используется большинством компаний из группы Мицубиси.

04/ Georgia-Pacific
Производитель бумаги, целлюлозы и строительных материалов, США. Автор неизвестен.

05/ Tetra Pak
Упаковка для пищевых продуктов, Швейцария. Логотип разработан Тони Манхартом (Tony Manhart) и Юргеном Хаглиндом (Jörgen Haglind) в 1992 году. В 1992 году Tetra Pak объединилась с Alfa Laval и образовала Tetra Laval Group, чьим символом также является объединение. Находясь рядом со словом Tetra Pak, бренд соединяет в себе букву «альфа» и треугольник.

06/ Gepe
Аксессуары для фотографов, Швейцария. Логотип разработан Гораном Петерсоном (Göran Pettersson) и Пером Линдстремом (Per Lindström) в 1955 году. Название Gepe отражает инициалы основателя, Горана Петтерсона. В первоначальном варианте логотипа было две накладывающиеся стрелки, символизирующие движение главного товара компании, скачкового механизма. В 1969 году стрелки убрали, оставив две соединенные хвостовые части.

07/ BKK
Национальная ассоциация программ медицинского страхования, Германия. Логотип разработан Stankowski & Duschek в 1988 году.

08/ Chase
Потребительские и коммерческие банковские услуги, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. в 1961 году; патентованное шрифтовое оформление и обновление символа произведены Sandstrom Design в 2006 году. Восьмиугольник Chase, появившийся в 1961 году, когда у немногих компаний были абстрактные символы, пережил несколько слияний.

09/ Renault
Производитель автомобилей, Франция. Логотип разработан Эриком де Беранже (Éric de Berranger) в 2004 году. Последнее обновление ромбовидного логотипа Renault, изначально созданного Виктором Васарели (Victor Vasarely) для поддержки новой марки «Renault 5» в 1972 году, сделало этот ромб более жизненным и трехмерным.

2.3 Треугольники
и многоугольники

10/

11/

12/

13/

14/

15/

16/

10/ DanceInTheCity.com
Сайт, популяризирующий танцы в Глазго, Великобритания. Логотип разработан Graphical House в 2006 году.

11/ NYCE
Система электронных платежей, США. Логотип разработан Siegel & Gale в 1984 году.

12/ Gulf Art Fair
Ежегодная авиационная выставка, Объединенные Арабские Эмираты. Логотип разработан Together Design (Д: Катя Тилен (Katja Thielen), Хайди Лайтфут (Heidi Lightfoot), Мэтт Сэвидж (Matt Savidge)) в 2006 году.
Старинные мавританские мотивы, соединенные с современным шрифтом.

13/ DSM
Производитель химикатов и питательных веществ, Нидерланды. Автор неизвестен.

14/ Index
Мобильная связь и передача данных, Япония. Логотип разработан C&G Partners (Д: Эмануэла Фриджерио (Emanuela Frigerio)) в 2005 году.

15/ Kyocera
Производитель электронных и керамических товаров, Япония. Логотип разработан Мицуо Хосокавой (Mitsuo Hosokawa) в 1982 году.
Этот логотип, появившийся, когда Ceramic сменила свое название на Kyocera, содержит «K», облегающее «C». Компания добавляет яркий комментарий: «В разных культурах этот символ имеет следующие значения: самый глубокий уголок сердца, начальную точку, мать-землю, суть, уважение и достоинство, и решимость».

16/ Christian Aid
Международный благотворительный фонд помощи и развития, Великобритания. Логотип разработан Johnson Banks в 2006 году.
Люди, незнакомые с этой организацией, ошибочно принимали ее за евангелистский фонд. Новый образ понижает значимость «christian» и делает акцент на «aid» (помощь), причем оба слова заключены в фигуру, повторяющую самый мощный символ организации — конверт с рассылкой Christian Aid Week.

2.3 Треугольники
и многоугольники

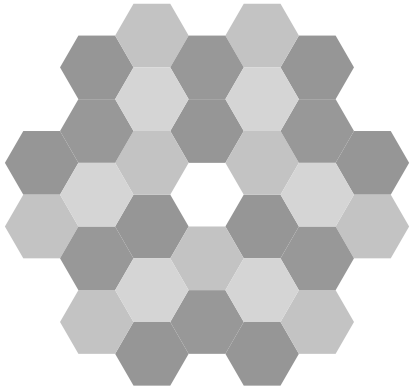
17/

AGFA

18/

19/

20/



21/

17/ Central de Abasto
Оптовый рынок, Мексика. Логотип разработан Лэнсом Вайманом (Lance Wyman) в 1981 году.
Образ и система знаков помогают армиям посетителей найти дорогу между корпусами самого большого в мире оптового рынка.

18/ Agfa
Системы обработки изображений, Бельгия. Логотип разработан Agfa в 1923 году; обновлен Schlagheck & Schultes в 1984 году.

19/ Djøf
Профсоюз, Дания. Логотип разработан Bysted в 2003 году.
Danmarks Jurist- og Økonomforbund — Датская ассоциация юристов и экономистов.

20/ D&AD
Образовательный благотворительный фонд, Великобритания. Логотип разработан Rose в 2006 году (первоначальная монограмма: Алан Флетчер (Alan Fletcher),1963 год).
Некоммерческая организация, которая инвестирует средства в образовательные и поощрительные программы, способствующие развитию дизайна и рекламы. Обновленный логотип помещает монограмму Алана Флетчера в желтый шестиугольник, и она выглядит как грифель в желтом карандаше. (Самая желанная награда D&AD.)

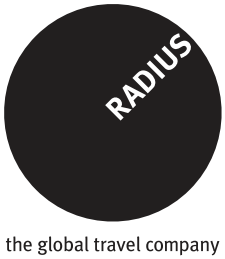
21/ Land Registry
База данных Британского Правительства о владении землей, Великобритания. Логотип разработан North Design в 2003 году.
Сложнейшая задача по электронному учету земельной собственности в Англии и Уэльсе была завершена в 2002 году. Сейчас Land Registry способствует развитию британской экономики, подтверждая владение землей на миллиарды фунтов стерлингов. Эта база данных использует систему картирования, которая представляет всю Англию и Уэльс в виде смежных шестиугольников.

2.4 Круги и точки

01/

02/

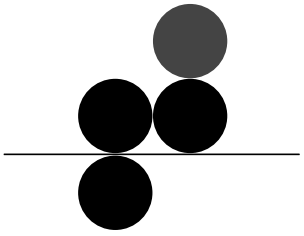
03/



04/

05/

06/



07/

08/

09/

10/ 11/ 12/

13/ 14/ 15/

01/ Nano-Tex
Производитель ткани, США. Логотип разработан Addis Creson в 2003 году.

02/ Disaster Resource Network
Всемирная программа гуманитарной помощи, Швейцария. Логотип разработан OH&Co. в 2003 году.
Эта программа Всемирного Экономического Форума распределяет пожертвования компаний среди общин, пострадавших от стихийных бедствий.

03/ Zopa
Долги и займы, Великобритания. Логотип разработан North Design в 2005 году.
Выступая аналогом eBay в области финансов, Zopa дает возможность занимать деньги в частном порядке у того, кто предлагает самый низкий процент. «Zone of possible agreement» (Zopa) — это устоявшийся термин, который используется людьми, занимающимися продажами и ведущими переговоры.

04/ Radius
Международные путешествия, Великобритания. Логотип разработан Glazer в 2000 году.

05/ Metropolitan Transit Authority
Региональное транспортное управление, США. Логотип разработан Siegel & Gale в 1993 году.

06/ Martha Stewart
Издательская, телевизионная и торговая группа, США. Логотип разработан Doyle Partners в 2006 году.
Этот логотип, позаимствовавший образ у старинных монет, показывает компанию людей, собравшихся вокруг стола.

07/ GJ Haerer
Мелкая печать и литография, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Эмануэла Фриджерио (Emanuela Frigerio)) в 2001 году.

08/ Deutscher Ring
Страховая группа, Германия. Логотип разработан Stankowski & Duschek в 1969 году.

09/ Bob
Мобильная связь, Австрия. Логотип разработан Büro X (АД: Андреас Миданер (Andreas Miedaner); Д: Вернер Зингер (Werner Singer)) в 2006 году.
В отношении цены и качества Bob означает «best of both» («лучшее во всем»). Благодаря необыкновенно человечному и минималистичному логотипу марка выделяется на переполненном рынке.

10/ Bosch
Промышленные и потребительские товары, Германия. Логотип разработан Bosch в 1926 году; изменен United Designers в 2004 году.
Этот логотип, связанный с «Bosch Service Lantern», был впервые обнародован в 1926 году для обозначения авторемонтных мастерских компании. United Designers обновили логотип, создав основу для рекламной продукции Bosch.

11/ Digital Lifestyle Outfitters
Аксессуары для компьютеров и mp3-плееров, США. Логотип разработан DLO (Д: Эндрю Грин (Andrew Green)) и Cabedge.com (Д: Крис Бланз (Chris Blanz)) в 2004 году.

12/ Merck
Фармацевтическая группа, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Одри Краусс (Audrey Krauss), Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1991 году.

13/ Antoine Brumel
Магазины модной одежды, Япония. Логотип разработан Marvin (КД: Джоан МакКаллох (Joan McCulloch); АД: Хироки Ямамото (Hiroki Yamamoto)) в 2006 году.
Абстрактные «a» и «b».

14/ DO Nanbudo
Ассоциация боевых искусств, Словения. Логотип разработан OS Design Studio (Д: Катарина Хрибар (Katarina Hribar)) в 2002 году.
«D» означает луну, «O» — землю, а круг — вселенную: три независимых элемента мироздания в центре Нанбудо.

15/ Ergosoft
Разработчик текстовых редакторов, Япония. Логотип разработан Marvin (КД: Джоан МакКаллох (Joan McCulloch); АД: Хироки Ямамото (Hiroki Yamamoto)) в 2006 году.

2.4 Круги и точки

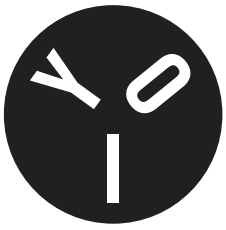
16/

17/

18/

19/

20/



21/

London Underground

22/

16/ Océ
Системы печати, Нидерланды. Логотип разработан Total Design (Д: Вим Кроувел (Wim Crouwel)) в 1968 году; обновлен Baer Cornet в 1982 году.

17/ ABC
Теле- и радиовещательная группа, США. Логотип разработан Полом Рэндом (Paul Rand) в 1962 году. Этот простой, прямолинейный и в нужной степени современный логотип Рэнда для American Broadcasting Company отличается естественной гармонией строчных готических букв, подчеркиваемой равными кругами внутри каждой из них.

18/ General Electric
Технологии и услуги, США. Логотип разработан General Electric Company в 1890-х годах; изменен Wolff Olins в 2004 году. Создав новый формат для корпоративных логотипов — сокращение, помещенное в простую фигуру, — этот выполненный в стиле модерн символ опередил свое время. Трудно представить, что образ GE когда-либо изменится.

19/ EA
Развлекательное программное обеспечение, США. Логотип разработан Michael Osborne Design в 1999 году. Логотип для всех подразделений компании сделан на основе предыдущего образа суббренда EA Sports.

20/ Evotec OAI
Компания по разработке и тестированию лекарств, Германия. Логотип разработан KMS Team (КД: Кнут Майрхофер (Knut Maierhofer); Д: Марк Фернандес (Mark Fernandes)) в 1999 году.
Бренд для компании, образовавшейся после слияния Evotec BioSystems AG и Oxford Asymmetry International.

21/ YOI
Поставщик ингредиентов для суши, Австралия. Логотип разработан NB: Studio (АД: Ник Финни (Nick Finney), Бен Стотт (Ben Stott), Алан Дай (Alan Dye)) в 1998 году.

22/ London Underground
Метрополитен, Великобритания. Логотип разработан Эдвардом Джонстоном (Edward Johnston) в 1918 году.
Прозорливый глава лондонской подземки Фрэнк Пик вначале заказал Джонстону шрифт для указателей и информационных знаков. С помощью шрифта Джонстон определил пропорции круга. Этот бренд стал символом каждой станции метро и, позднее, каждой автобусной остановки в Лондоне.

2.4 Круги и точки

23/

24/

25/

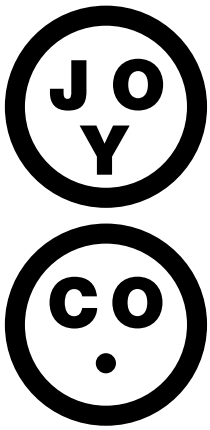
26/

27/

28/

29/

30/



31/

23/ Barbican
Культурный центр, Великобритания. Логотип разработан North Design (первоначальная идея — Citigate Lloyd Northover) в 2001 году.

24/ Nissan
Производитель автомобилей, Япония. Логотип разработан FutureBrand в 2000 году.
Блестящий металлический круг был частью крайне успешного «плана по оздоровлению Nissan», выполненного под руководством Карлоса Гона.

25/ Innovation Norway
Национальное агентство по содействию инновациям, Норвегия. Логотип разработан Mission Design в 2004 году.

26/ Palm
Мобильные компьютеры, США. Логотип разработан Turner Duckworth (АД: Дэвид Тернер (David Turner), Брюс Дакуорт (Bruce Duckworth)) в 2005 году.

27/ The Channel 4 British Documentary Film Foundation
Фонд, поддерживающий новых производителей документальных фильмов, Великобритания. Логотип разработан Spin в 2004 году.

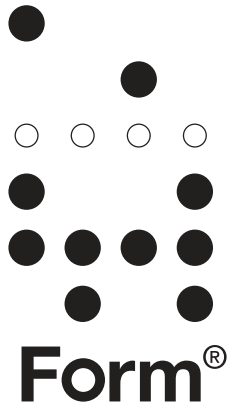
28/ MasterCard Worldwide
Платежная система, США. Логотип разработан FutureBrand (КД: Уолли Кранц (Wally Krantz); ДД: Мишель Мэтьюз (Michelle Matthews); Д: Крис Сларкевич (Chris Slarkiewicz), Стив Ким (Steve Kim)) в 2006 году. Всемирно известный логотип MasterCard, состоявший из двух пересекающихся кругов, дополнен третьим: это «увеличительное стекло», «показывающее широту, глубину и передовое мышление MasterCard Worldwide». (Воспроизведено с разрешения MasterCard. Все права защищены.)

29/ 4 The Record
Благотворительный фонд, популяризирующий успешных людей в качестве моделей для подражания среди чернокожих британцев, Великобритания. Логотип разработан Airside в 2006 году.

30/ Sensata Technologies
Системы обнаружения и защиты, США. Логотип разработан Landor в 2006 году. Когда компания Texas Instruments выделила свое подразделение Sensors & Controls Division, это новое отделение взяло себе название Sensata — латинское слово, обозначающее «вещи, которые могут ощущать». В бренд также включено название компании, написанное азбукой Брайля, символы которой читаются прикосновениями пальцев.

31/ Joyco
Кондитерские изделия, Испания. Логотип разработан Pentagram (Д: Джон Мак-Конелл (John McConnell)) в 1999 году.
Так как большинство предприятий компании были расположены за пределами Испании, General de Confiteria решила сделать свое название более интернациональным: Joyco. Бренд представляет собой разделение названия на две части, образующие окружности, каждая из которых с помощью букв имитирует вид улыбающегося человеческого лица.

2.4 Круги и точки

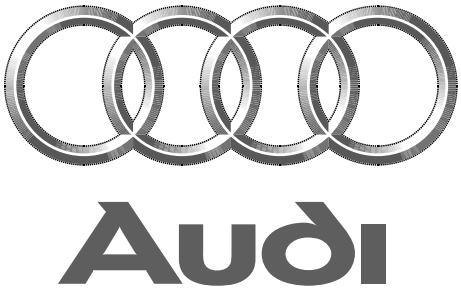


32/

33/

34/

35/



36/

37/

38/

32/ Form
Консультант по графическому дизайну, Великобритания. Логотип разработан Form (АД: Паула Бенсон (Paula Benson), Пол Уэст (Paul West); Д: Пол Уэст (Paul West)) в 2000 году.

33/ MuseumsQuartier Wien
Общая организация для венских культурных центров, Австрия. Логотип разработан Büro X (АД: Андреа Миданер (Andrea Miedaner); Д: Саша Шаберл (Sasha Schaberl)) в 2000 году.

34/ New Audiences
Фонд Совета по искусству, Великобритания. Логотип разработан Atelier Works в 2000 году.
Программа в поддержку показа уже подготовленных художественных, танцевальных и других проектов новым зрителям в торговых центрах и школах.

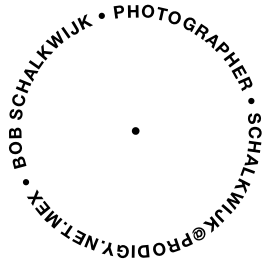
35/ Fiat
Производитель автомобилей, Италия. Логотип разработан Robilant Associati и Fiat Style Centre в 2006 году.
Новый логотип, которому вернули щит, украшавший автомобили Фиат с 1931 по 1968 годы, стал трехмерным.

36/ Audi
Производитель автомобилей, Германия. Логотип разработан в 1932 году, обновлен MetaDesign в 1994.
Четыре кольца символизируют объединение в 1932 году четырех независимых автопроизводителей: Audi, DKW, Horch и Wanderer.

37/ SCP
Дилер современной мебели, Великобритания. Логотип разработан Peter Saville Associates в 1986 году.

38/ Institute of Contemporary Arts
Художественная галерея и театральный центр, Великобритания. Логотип разработан Spin в 2006 году.
Бурление новых художественных идей и многоплановая деятельность центра находят отражение в этом напоминающем молекулу логотипе.

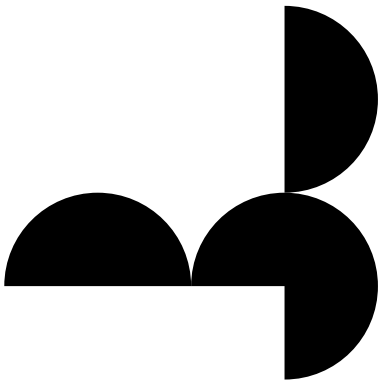
2.4 Круги и точки



40/

41/

42/



43/

39/ Volkswagen
Производитель автомобилей, Германия. Логотип разработан Францем Ксавером Раймшписсом (Franz Xaver Reimspiess) в 1938 году; обновлен MetaDesign в 1996 и 2000 годах.
Авторство первого бренда Volkswagen долгое время было яблоком раздора, так как ни логотип, ни автор не были официально зарегистрированы. Однако после отказа в регистрации авторских прав на имя Николая Борга (Nikolai Borg) в суде Вены в 2005 году создателем считается Раймшписс, один из ведущих инженеров компании. Борг был 20-летним студентом дизайнерского факультета, когда, по его словам, в 1939 году министр транспорта нацистской Германии Фриц Тодт поручил ему придумать символ для Volkswagen. Тем не менее, суд выяснил, что созданная Раймшписсом эмблема уже использовалась в качестве логотипа за год до этого, и его можно было увидеть на колпаках колес на Берлинской автовыставке в апреле 1939 года. Первоначально символ был встроен в эмблему немецкого трудового Фронта в виде шестеренки. Последние дополнения от MetaDesign касаются, в том числе, трехмерной передачи логотипа.

40/ Theatre Brava!
Многоплановый театр, Япония. Логотип разработан Shinnoske (АД: Шиннoске Сугисаки (Shinnoske Sugisaki); КД: Микио Уно (Mikio Uno); Д: Чиаки Окуно (Chiaki Okuno)) в 2005 году. В этом бренде отображены одобрительные возгласы и аплодисменты.

41/ Bob Schalkwijk
Фотограф, Мексика. Логотип разработан Wyman & Cannan (Д: Лэнс Вайман (Lance Wyman)) в 1976 году.

42/ Smeg
Производитель бытовой техники, Италия. Автор неизвестен.
Smeg — это сокращение от Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla, то есть завода по эмалировке металла в Гуастелла, Reggio Emilia.

43/ Moving Brands
Создание марок для различных носителей, Великобритания. Логотип разработан Bibliotheque в 2004 году. В основе логотипа, представляющего собой геометрическую абстракцию букв «M» и «B», лежат круги, выбор которых обусловлен формой носителей записей: бобины, компакт-диски и DVD.

2.5 Овалы и овоиды

01/

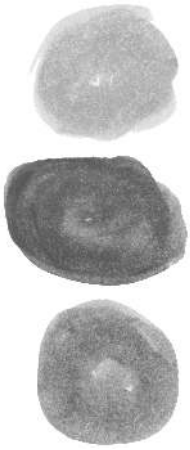
02/

03/

04/

05/

06/



07/

01/ S&T
Разработка программного обеспечения, Япония. Логотип разработан Taste Inc. (Д: Тошиясу Нанбу (Toshiyasu Nanbu)) в 2000 году.

02/ GlaxoSmithKline
Производитель лекарств и товаров для здоровья, Великобритания. Логотип разработан FutureBrand (КД: Пол Барлоу (Paul Barlow)) в 2001 году.
После объединения двух фармацевтических гигантов, GlaxoWellcome и SmithKline Beecham, потребовался новый бренд, который был бы привлекателен для потребителей и профессионалов, не неся в себе угрозу при этом для успешных марок товаров, производимых этой группой. Яйцеобразная форма и строчные буквы говорят о компании, стремящейся подчеркнуть свое внимание к мнению людей и их самочувствию. (Авторские права [2001] принадлежат GlaxoSmithKline. Напечатано с разрешения GlaxoSmithKline. Все права защищены.)

03/ Esso
Топливо и моторные масла, США. Автор неизвестен, год создания — 1923.
Esso (наряду с Mobil) остается одним из основных брендов ExxonMobil за пределами США. Esso образовано от произношения сочетания «SO», сокращенного названия компании Standard Oil, одна из частей которой была переименована впоследствии в Exxon Corporation.

04/ Learning & Performance
Обучающие курсы, Япония. Логотип разработан Taste Inc. (Д: Тошиясу Нанбу (Toshiyasu Nanbu)) в 2005 году.

05/ Confetti.co.uk
Свадебное интернет-агентство, Великобритания. Логотип разработан Coley Porter Bell (КД: Стивен Белл (Stephen Bell)) в 2001 году.

06/ DEPS
Системы управления данными, Япония. Логотип разработан Taste Inc. (Д: Тошиясу Нанбу (Toshiyasu Nanbu)) в 1990 году.

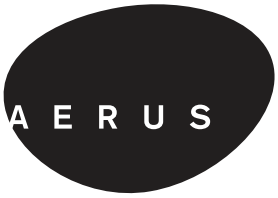
07/ Qua Baths & Spa
Спа и лечебные процедуры, США. Логотип разработан Addis Creson в 2006 году. Это заведение, открывшееся в казино Caesars Palace Las Vegas в ноябре 2006 года, стремится «копировать знаменитые бани Древнего Рима» и предлагает «жить сегодняшним днем». Отсюда и название («Qua» в латыни означает «здесь»). Нарисованный от руки логотип указывает на воду и водные процедуры.

2.5 Овалы и овоиды

08/

09/

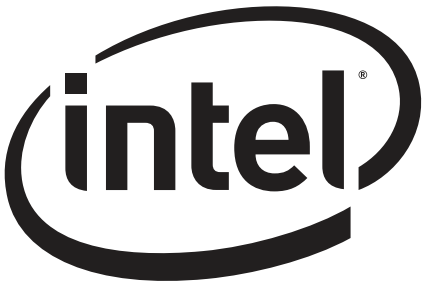
10/



11/

12/

13/



14/

08/ Pfizer
Фармацевтическая компания, США. Логотип разработан Enterprise IG в 1991 году. После более чем 20 лет роста и успеха, прошедших с последнего обновления корпоративного бренда Pfizer, он, как и весь имидж компании, стал расплывчатым и фрагментированным. Новая система образов, во главе которой был поставлен более агрессивный «неотрадиционный» синий овал Pfizer, помогла объединить все операционные подразделения компании. Миллионы людей видят теперь в логотипе маленькое чудо — настолько похож он теперь на голубые таблетки Виагры, на которых с 1998 года указывается название компании.

09/ Atox
Отслеживание радиационного фона ядерной электростанции и утилизация отходов, Япония. Логотип разработан Katsuichi Ito Design Studio в 1993 году.

10/ Gold Top
Студия звукозаписи, Великобритания. Логотип разработан Crescent Lodge в 2004 году.
Своим названием студия обязана месторасположению в бывшем помещении молокозавода. До 70-х годов золотая крышка на молочных бутылках означала качественное жирное молоко. И даже для тех музыкантов, которые слишком молоды, чтобы помнить об этом, название и логотип говорят о высшем качестве.

11/ Aerus
Производитель пылесосов, США. Логотип разработан Addis Creson в 2001 году.

12/ Vipp
Производитель мусорных бачков, Дания. Логотип разработан e-types в 2006 году. Устройство производимых Vipp бачков с педалью практически не изменилось с 1939 года, когда ремесленник Хольгер Нильсен сделал один такой бачок для парикмахерской своей жены в Рандерсе. Вскоре все жители города захотели такой же, а сейчас их покупают во всем мире.
В 2006 году, одновременно с запуском новых товаров, Vipp обновила свой логотип и получила свою собственную серию шрифтов.

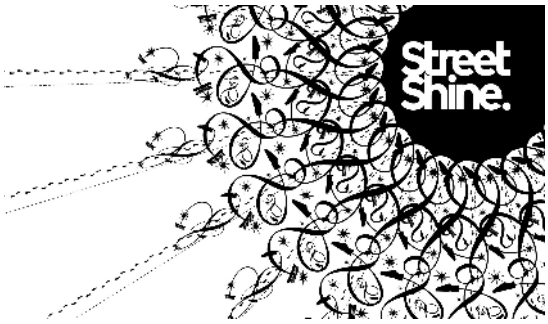
13/ FmN
Музыкальный фестиваль, Бельгия. Логотип разработан Coast в 2004 году. Festival Musical de Namur — это ежегодный праздник классической музыки в столице франкоговорящей части Бельгии. Бренд очень похож на эмблему театра Théâtre de Namur — овал с буквой «N», но в данном случае к нему добавлены буквы «F» и «m».

14/ Intel
Производитель полупроводников, США. Логотип разработан FutureBrand (КД: Пол Гарднер (Paul Gardner), Д: Сильвия Чу (Silvia Chu), Ребекка Кобб (Rebecca Cobb), Ана Гонзалес (Ana Gonzales), Изабелла Оссотт (Isabella Ossott)) в 2006 году.
Авторы первого обновления логотипа Intel с момента основания компании воспользовались успехом бренда Intel Inside. Из него была позаимствована кривая, которая, впрочем, превратилась в полноценный овал, символизирующий циклическую природу и постоянное улучшение процесса «исследование-разработка-внедрение».

2.6 Радиальные

01/

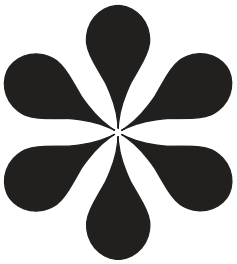
02/



03/

04/

05/



06/

07/

01/ Omega
Проектируемый деловой район, Великобритания. Логотип разработан Coley Porter Bell (КД: Стивен Белл (Stephen Bell); Д: Эндрю Патерсон (Andrew Paterson)) в 2003 году.
Omega — это проект деловой зоны стоимостью в 1 миллиард фунтов стерлингов, который должны построить в течение следующих 25 или 30 лет.

02/ Global Cool
Кампания по борьбе с изменением климата, Великобритания. Логотип разработан SEA в 2006 году.
Эта кампания, основанная активистами-экологами и учеными, призывает миллиард людей снизить свои выбросы углекислого газа на одну тонну к 2017 году, чтобы замедлить надвигающееся изменение климата.

03/ StreetShine
Социальное предприятие для бездомных, Великобритания. Логотип разработан Coley Porter Bell (КД: Стивен Белл (Stephen Bell); Д: Мэтт Джилпин (Matt Gilpin)) в 2005 году.
Бездомных нанимают, чтобы они чистили обувь и одежду в офисах и гостиницах Лондона. В этом замысловатом логотипе представлены их рабочие инструменты.

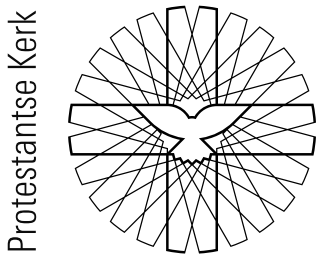
04/ Sydney Youth Orchestra
Молодежный оркестр, Австралия. Логотип разработан Saatchi Design в 2006 году.
Сгусток музыкальной энергии.

05/ VSO
Международный благотворительный фонд развития, Великобритания. Логотип разработан Spencer du Bois в 1993 году.
Фонд работает во всех частях света, поэтому его бренд содержит элемент, напоминающий солнце или компас.

06/ Motorola DigitalDNA
Микросхемы для «умных» товаров, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Майкл Бирут (Michael Bierut)) в 1998 году.

07/ Shell
Нефть и газ, Нидерланды. Логотип разработан Раймондом Лоуи (Raymond Loewy) в 1971 году.
Shell изначально было маркой керосина, поставляемого на Дальний Восток лондонской компанией Marcus Samuel & Co. Это небольшое предприятие, располагавшееся в Ист-Энде, ранее было магазином, в котором продавались экзотические восточные раковины, что заложило основу для успешных экспортно-импортных операций с Дальним Востоком.
В 1897 году компания взяла себе название Shell. Ее первым логотипом стала ожидаемая плоская ракушка мидии, но в 1904 году ее заменила раковина гребешка. Затем, когда 10 лет спустя Shell Transport объединилась с Royal Dutch Petroleum Company, этот символ стал кратким названием и эмблемой новой компании Royal Dutch/Shell Group. В 1948 году слово SHELL было написано на несколько измененной желтой раковине гребешка, расположенной на красном фоне. После этого вносились другие дополнения, пока в 1967 году Раймонда Лоуи не попросили сделать бренд более удобочитаемым с расстояния, так как скорость автомобилей все увеличивалась. Лоуи придал раковине обтекаемую форму и поместил название под гребешок. Этот образ стал настолько узнаваем, что в 1999 году имя компании убрали.

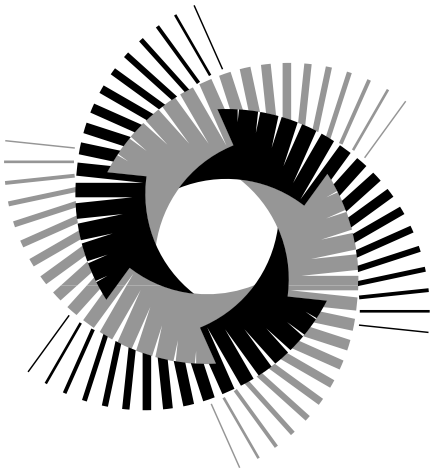
2.6 Радиальные



08/

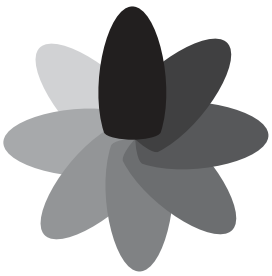
09/

10/



11/

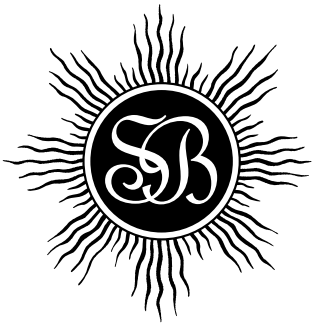
12/



13/

14/

15/



16/

17/

18/

08/ Protestantse Kerk
Протестантская церковь Нидерландов. Логотип разработан Total Identity (Д: Аад Ван Доммелен (Aad van Dommelen)) в 2003 году.

09/ Wild Circle
Производство телепрограмм, Великобритания. Логотип разработан Form (АД, Д: Паула Бенсон (Paula Benson); Д: Том Хатчингс (Tom Hutchings)) в 2006 году.

10/ San Francisco Opera
Оперный театр и труппа, США. Логотип разработан Pentagram (АД: Брайан Джейкобс (Brian Jacobs); Д: Роб Данкан (Rob Duncan)) в 2005 году.
На создание этой вспышки музыкального огня дизайнеров вдохновила восхитительная люстра в холле.

11/ Shell Electric Storm
Ветровая электростанция, Великобритания. Логотип разработан Bibliotheque в 2004 году.
Копирующий ветровую турбину бренд был создан для ветровой электростанции в лондонском районе South Bank, построенной при поддержке Shell.

12/ Huawei Technologies
Производитель телекоммуникационного оборудования, Китай. Логотип разработан Interbrand в 2006 году.
Этот бренд перегружен значениями, заложенными в него компанией или ее консультантами. Гигант растущей китайской экономики компания Huawei разъяснила, что «расходящиеся фигуры указывают на стремление Huawei создавать долгосрочные ценности для своих клиентов» и что «благодаря изменяющимся цветам и одновременному сохранению симметрии новый логотип… является метафорой открытости компании и ее стремления к партнерству».

13/ Heather Sayer
Маникюр и педикюр, Великобритания. Логотип разработан Mind Design в 2005 году.
«Цветок из ногтей» для этого мастера маникюра создан по мотивам таблицы цветов лака для ногтей.

14/ Snowsport GB
Британская Федерация лыжного спорта и сноубординга, Великобритания. Логотип разработан Form (КД: Мэтт Райан (Matt Ryan), Джон Рудаицкий (John Rudaizky); АД, Д: Пол Уэст (Paul West), Д: Ник Хард (Nick Hard)) в 2004 году.

15/ Grace Cathedral
Епископальная церковь, США. Логотип разработан Templin Brink Design (КД: Джоэль Темплин (Joel Templin), Габи Бринк (Gaby Brink); Д: Тай Мэттсон (Ty Mattson)) в 2006 году.
Этой достопримечательности Сан-Франциско, отпраздновавшей столетие в 2007 году, потребовался доброжелательный бренд, который передавал бы открытость и духовный поиск.

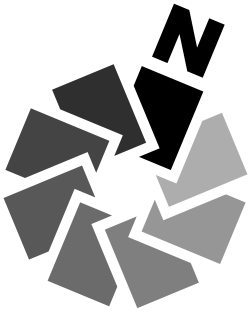
16/ Sokol Blosser Winery
Винодельня, США, Логотип разработан Sandstrom Design в 1995 году.

17/ Benett Schneider
Розничная торговля открытками и бумагой, США. Логотип разработан Design Ranch (АД: Мишель Сондереггер (Michelle Sonderegger), Ингред Сиди (Ingred Sidie); Д: Рашель Карака (Rachel Karaca)) в 2006 году.
Бренд показывает красоту хорошей бумаги.

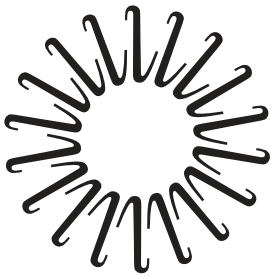
18/ London Innovation
Агентство, популяризирующее инновации, Великобритания. Логотип разработан Kent Lyons в 2005 году.

2.6 Радиальные

20/

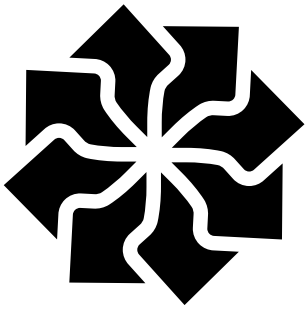


21/

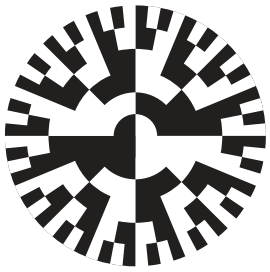


22/

23/



24/



25/

19/ BP
Добыча нефти и газа, Великобритания. Логотип разработан Landor Associates в 1999 году.
Когда произошло слияние BP с Amoco, новой компании необходимо было отмежеваться от прошлого. BP больше не было сокращением от British Petroleum; объединенное предприятие вышло на мировой уровень и стало одной из крупнейших частных энергетических организаций. Компания отказалась от традиционного желто-зеленого щита, который в различных вариантах использовался с 1920 года, с того момента как тогда еще Anglo-Persian Oil Company, помечавшая бочки с моторным маслом сочетанием BP, провела внутренний конкурс на создание марки, выигранный одним из сотрудников отдела по закупкам. В 1954 году компания изменила свое название на BP, пользуясь заметностью бренда в рекламе и на заправках. Зеленый цвет выбрали из-за его соответствия британской сельской местности; до этого заправки и грузовики окрашивали в красный. Это был дальновидный ход: зеленый оказался полезным цветом для энергетических фирм. В 1999 году был представлен новый логотип, где буквы bp отошли на задний план. По разным версиям, форма символа повторяет солнце, подсолнух и мозаику на полу Britannic House (бывшего головного офиса BP).

20/ Spire Corporation
Производитель различной высокотехнологичной продукции, США. Автор неизвестен.
Компания производит оборудование для поглощения солнечной энергии, медицинскую технику и полупроводники, причем все они основаны на единой технологической платформе.

21/ Galeria Fotonauta
Международная фотогалерея, Испания. Логотип разработан Лэнсом Вайманом (Lance Wyman) в 2004 году. Объектив фотокамеры, образованный из прямоугольных рамок, содержит указание на север, как и морской компас.

22/ Lifespan
Объединение больниц штата Род-Айленд, США. Логотип разработан Malcolm Grear Designers в 1995 году.

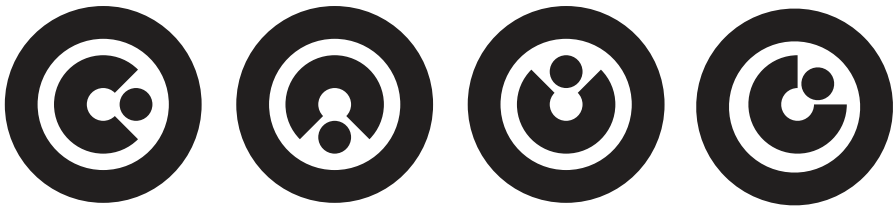
23/ Christmas at W
Реклама рождественских каникул в гостинице, Австралия. Логотип разработан Layfield в 2006 году. Рождественские каникулы проводятся на пляже гостиницы W Hotel Sydney.

24/ Mexican Institute of Foreign Trade (IMCE)
Министерство экспорта, Мексика. Логотип разработан Лэнсом Вайманом (Lance Wyman) в 1971 году.

25/ VCC Perfect Pictures
Монтаж и тонировка изображений, Германия. Логотип разработан Thomas Manss & Company в 1999 году.
В качестве бренда выбрана оптическая иллюзия XIX века, что, судя по всему, указывает на способность тонировки и монтажа влиять на восприятие изображений.

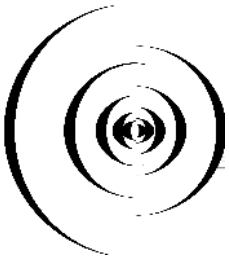
2.7 Концентрические

01/



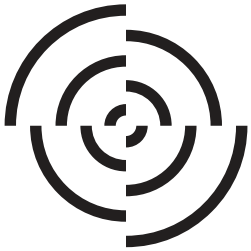
02/

03/

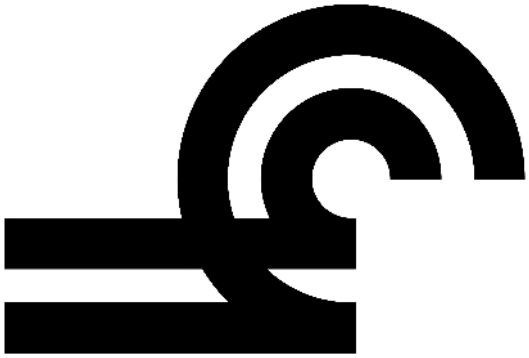


04/

05/



06/



07/

01/ Anglo American
Международная горнопромышленная группа, Великобритания/Южная Африка. Логотип разработан The Partners (АД: Джеймс Беверидж (James Beveridge); Д: Аннабель Клеменц (Annabel Clements), Эстер Раштон (Esther Rushton), Дэвид Ричардс (David Richards), Ян Ланкибери (Ian Lankibury)) в 1999 году.
По новой маркетинговой стратегии AngloAmerican, направленной на объединение различных предприятий в нескольких странах, бренд должен сосредоточиться на основных областях деятельности компании: алмазах, золоте, платине и других природных ресурсах. Логотип символизирует не просто добычу минералов, но и саму группу: множество слоев и высшие ценности в самом сердце.

02/ Coil
Группа, играющая электронную музыку, Япония. Логотип разработан Form (АД: Пол Уэст (Paul West); Д: Пол Уэст (Paul West), Ник Хард (Nick Hard)) в 2003 году.

03/ CommonHealth
Продвижение сети медицинских учреждений, США. Логотип разработан Enterprise IG (ДД: Деннис Томас (Dennis Thomas); СД: Атусса Ганбарзаде (Atoussa Ghanbarzadeh)) в 2005 году. Бренд символизирует группу специализированных и взаимосвязанных учреждений.

04/ Ecological Engineering
Консультанты по использованию водных ресурсов, Австралия. Логотип разработан Inkahoots в 2000 году.

05/ Novo Diem
Товары для работающих родителей, США. Логотип разработан Design Ranch (АД: Мишель Сондереггер (Michelle Sonderegger), Ингред Сайди (Ingred Sidie); Д: Бринн Джонсон (Brynn Johnson)) в 2006 году.

06/ The ARChive of Contemporary Music
Некоммерческий музыкальный архив и библиотека, США. Логотип разработан Open в 1996 году.
Этот архив на Манхэттене содержит 1,5 миллиона записей с 50-х годов XX века по настоящее время, являясь самым большим собранием такого рода в США. В его консультативный совет входят такие люди, как Дэвид Боуи, Лу Рид, Пол Саймон, Мартин Скорсезе и Кит Ричардс. В анимированном варианте концентрические дуги выстраиваются в линию, отображая звуковые волны, идущие в двух направлениях.

07/ Conrail
Перевозчик грузов по железной дороге, США. Логотип разработан Siegel & Gale в 1975 году.
В начале 1970-х годов перевозчики грузов на северо-востоке США или разорились, или были близки к этому. Правительство согласилось оказать временную финансовую поддержку, чтобы помочь компаниям снова получать прибыль в рамках новой Consolidated Rail Corporation или Conrail. Логотип следует традициям классического американского модернизма: он сдержан, но выразителен. Благодаря ему казалось, что компания встала на ноги и движется в нужном направлении. В 80-х годах организация уже стала получать прибыль, а в 1987 году она провела крупнейшее в истории США первичное размещение акций среди частных инвесторов.

2.7 Концентрические

CloudShield™

08/

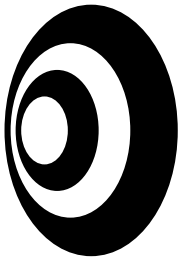
09/

Seagate

10/

11/

12/



13/

14/

08/ CloudShield Technologies
Системы защиты локальных сетей, США. Логотип разработан Pentagram (КД: Кит Хинричс (Kit Hinrichs); Д: Эрик Шмит (Eric Schmitt)) в 2001 году.

09/ Hear US
Национальная программа сохранения слуха, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 2000 году.

10/ Seagate Technologies
Производитель жестких дисков для компьютеров, США. Логотип разработан Landor Associates в 2002 году.
Этот бренд, вызывающий ассоциации с дисками, данными и быстрым вращением, возвестил о новой стратегии интегрированного производства Seagate.

11/ Cass Business School
Деловая школа, Великобритания. Логотип разработан Crescent Lodge в 2002 году. Пять колец означают различные области деятельности Cass Business School. Кольца располагаются относительно друг друга в соответствии с математической последовательностью, основанной на числах Фибоначчи, и создают образ Лондона как «интеллектуального узла».

12/ JFE Group
Производитель стали, Япония. Логотип разработан Bravis International в 2002 году.

13/ Overture
Поисковая система в Интернете, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Эмануэла Фриджерио (Emanuela Frigerio), Фрэнк Дилла (Frank Dylla)) в 2002 году.

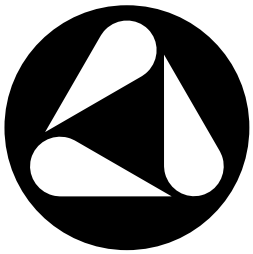
14/ NetzwerkHolz
Национальная ассоциация деревообрабатывающей промышленности, Германия. Логотип разработан KMS Team (КД: Кнут Майрхофер (Knut Maierhofer); Д: Марк Фернандес (Marc Fernandes)) в 2004 году.
Три кольца означают рост и влияние NetzwerkHolz, первой немецкой ассоциации пильщиков, деревообработчиков и ремесленников.

2.8 Вращающиеся

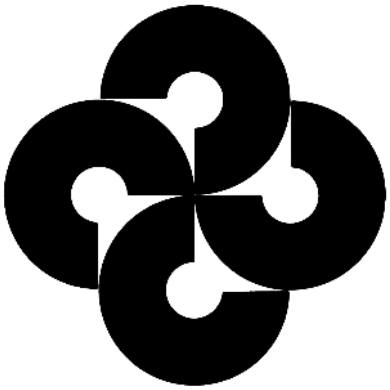
01/

02/

03/



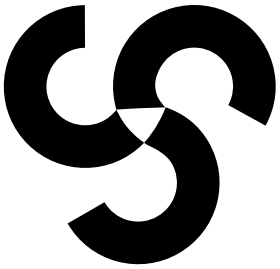
04/



05/

06/

07/



08/

09/

01/ Professional Energy
Консультант по торговле нефтью, США. Логотип разработан Design Ranch (АД: Мишель Сондереггер (Michelle Sonderegger), Ингред Сайди (Ingred Sidie); Д: Рашель Карака (Rachel Karaca)) в 2006 году.

02/ Charles B Wang Asian American Center
Мультикультурный центр при университете State University of New York at Stony Brook, США. Логотип разработан HLC Group (Д: Хой Л. Чу (Hoi L Chu)) в 1997 году.

03/ e&a Optical Disc
Печать упаковок и наклеек для компакт-дисков и DVD, США. Логотип разработан Malone Design (Д: Дэвид Мелоун (David Malone)) в 2006 году.

04/ Delta Faucet
Производитель пробок, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Вуди Пирти (Woody Pirtle)) в 2001 году.

05/ Transammonia
Продавец и поставщик удобрений, аммиака и нефтехимии, США. Логотип разработан Arnold Saks Associates в 1969 году.

06/ Norik Sub
Школа подводного плавания и магазин снаряжения для дайвинга, Словения. Логотип разработан OS Design Studio (Д: Тони Канцилья (Toni Kancilja), Катарина Хрибар (Katarina Hribar)) в 2004 году.
Волны или щупальца? Радости подводного плавания показаны с помощью одного символа.

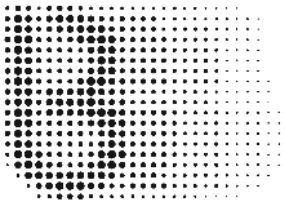
07/ Mizarstvo Rozman
Мебельная мастерская, Словения. Логотип разработан OS Design Studio (Д: Катарина Хрибар (Katarina Hribar)) в 1998 году.

08/ The Corner Store
Продавец программного обеспечения через Интернет, США. Логотип разработан HLC Group (Д: Хой Л. Чу (Hoi L Chu)) в 1995 году.
Логотип, в котором буквам «C» и «S» придали вид завихрения, особенно заметен на баннерах и рабочем столе.

09/ Palm Beach Couture
Магазин модных купальных костюмов, Австралия. Логотип разработан Layfield Design.
В купальниках этой марки можно с уверенностью появляться на фешенебельном пляже Palm Beach в Сиднее. Бренд, образованный абстрактными пальмовыми листьями и океанскими волнами, пытается соответствовать высоким стандартам таких марок, как Chanel или Louis Vuitton.

2.9 Узоры из точек

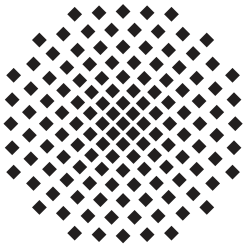
01/



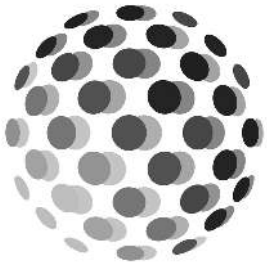
02/

03/

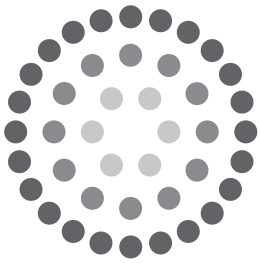
04/



05/



06/



07/

01/ Seed Media Group
Научное издательство, США. Логотип разработан Sagmeister Inc. (КД: Стефан Сагмейстер (Stefan Sagmeister); АД, Д: Маттиас Эрнстберегер (Matthias Ernstberger)) в 2005 году.
Стефан Сагмейстер известен в мире дизайна во многом благодаря своим приземленным, сделанным вручную, практически примитивным образам, которые его студия делала в 90-е годы. Это тот самый человек, который, готовя плакат для своей лекции, попросил ассистента написать данные на его (Сагмейстера) голом торсе скальпелем и затем сфотографировать это. Его работа над обложками компакт-дисков для Дэвида Берна и Лу Рида была отмечена наградами. Впрочем, в последнее время он обратил свое внимание на дизайн логотипов и более широкую и массовую аудиторию. В 2006 году он рассказал интернет-журналу «designboom.com»: «Я был бы рад оформить банку кока-колы или придумать бренд какой-нибудь действительно «глобальной» компании… Сегодня именно такие работы определяют то, как дети познают мир». Его логотип для Seed Media Group может стать шагом к более крупным заказам. Символ, в основе которого лежит филлотаксис, расположение листьев на оси или стволе, воплощает девиз Seed: «Наука — это культура».

02/ Bedrock Records
Звукозаписывающая компания, Великобритания. Логотип разработан Malone Design (Д: Дэвид Мелоун (David Malone)) в 2003 году. Бренд, в котором за основу взято визуальное отображение графических эквалайзеров, используется на обложках пластинок и компакт-дисков компании.

03/ Partner für Innovation
Программа федерального правительства, Германия. Логотип разработан MetaDesign в 2005 году. Этот логотип символизирует «инновационный импульс» для программы немецкого правительства по популяризации новых идей в бизнесе.

04/ University Science Park Pebble Mill
Проект научного комплекса, Великобритания. Логотип разработан Brownjohn (Д: Джеймс Бевериджа (James Beveridge), Энди Мосли (Andy Mosley)) в 2005 году.
Эмблема научного комплекса, который будет построен на месте бывших студий BBC в Pebble Mill в Бирмингеме.

05/ Universität Stuttgart
Университет, славящийся отличным уровнем преподавания на технических факультетах, Германия. Логотип разработан Stankowski & Duschek в 1987 году.

06/ Captive Resources
Услуги в области кэптивного страхования, США. Логотип разработан Crosby Associates в 2006 году.

07/ e-Parliament
Интернет-форум для законодателей, Бельгия. Логотип разработан Open в 2002 году.
Этот форум призван «построить мосты» над «демократической пропастью» между гражданами и чиновниками, принимающими решения на государственном и международном уровнях. Логотип разработан для базирующегося в Брюсселе совета, состоящего из законодателей из разных стран мира, выбираемых посредством голосования в Интернете.

2.10 Горизонтальные линии

01/

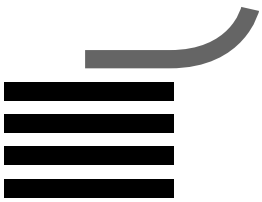
02/

03/

04/

05/

06/

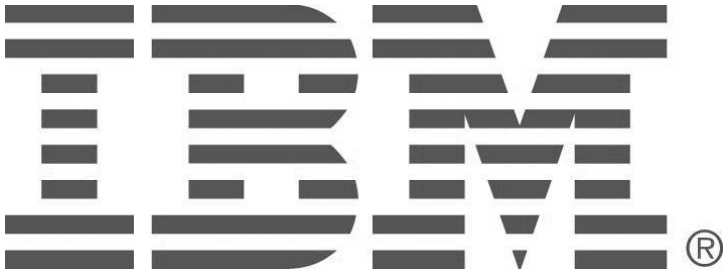


07/

08/

09/

10/



11/

01/ Münchener Rück
Перестрахование, Германия. Логотип разработан Stankowski & Duschek в 1973 году.
Для этой компании, более известной под названием Munich Re, Антон Станковски создал эмблему из параллельных линий, образующих квадрат, который символизирует связь и обмен, партнерство и взаимодействие, работу и предприимчивость.

02/ Simon & Schuster Editions
Серия иллюстрированных книг, США. Логотип разработан Eric Baker Design Associates (КД, Д: Эрик Бейкер (Eric Baker)) в 2001 году.

03/ Strassburger Modeaccessories
Марка модных аксессуаров, Германия. Логотип разработан Büro Uebele Visuelle Kommunikation в 2004 году. Полосы выглядят как кисточка, буквы — как бусы.

04/ G&B Printers
Типография, Великобритания. Логотип разработан North Design в 2004 году. Напечатанный поверх рисунка адрес фирмы изначально был создан при производстве наборов канцелярских принадлежностей двумя компаниями. Когда производством занималась одна из компаний, данные другой были скрыты. Анонимность рождает индивидуальность.

05/ Ohio State University Knowlton School of Architecture
Архитектурный факультет, США. Логотип разработан Fitch (Д: Гарик Райшман (Garrick Reischman)) в 2004 году.

06/ EDB
IT-компания, Норвегия. Логотип разработан Mission Design в 2003 году.

07/ Dictionary.com
Онлайн-словарь английского языка, США. Логотип разработан Segura Inc. в 2005 году.

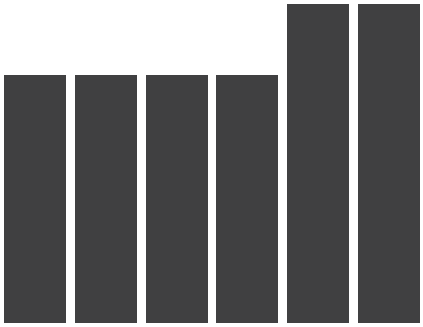
08/ Phatspace
Художественная галерея, Австралия. Логотип разработан Coast Design (Sydney) в 2002 году.
Как и галерея, этот бренд несет в себе возможность трансформации. К флайерам на выставки относятся как к эксперименту, а не как к способу воспроизведения картин.

09/ Nightlife.be
Сайт, Бельгия. Логотип разработан Coast в 2003 году. Воздавая должное логотипу IBM, этот образ является ностальгическим изображением экрана компьютера.

10/ Lucy Lee Quality Recordings
Студия звукозаписи, Бельгия. Логотип разработан Coast в 2005 году.
Музыка, записываемая компанией, достаточно разнообразна, так что ее непросто определить. Этот факт отражен в символе, где слова «Lucy» и «Lee» затемнены. Логотип, помещаемый на обложки альбомов, которые всегда оформлены фотографиями частей тела, предполагает наличие у человека второй жизни, скрываемой парой липких пластырей.

11/ IBM
Компьютерные технологии и услуги, США. Логотип разработан Полом Рэндом (Paul Rand) в 1962 году. Нестареющий бренд IBM из восьми полос был создан в несколько этапов. Разрабатывая печатные материалы для компании в середине 50-х, Пол Рэнд сделал имевшийся логотип с прямоугольными засечками светлее. Понимая, что внезапные изменения не понравятся совету директоров IBM, он подождал несколько лет, прежде чем предложить вариант с полосками. Благодаря повышению безопасности (была затруднена подделка на подписанных документах) и «увязке» тяжелых, неуступчивых букв этот логотип все-таки был одобрен.

2.11 Вертикальные полосы

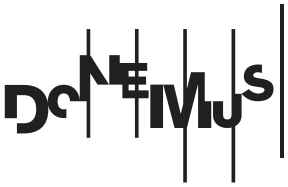


01/

02/

03/

GARTNER



04/ 05/ 06/

Swiss Re

07/

01/ The Mill
Монтаж, тонировка и визуальные эффекты, Великобритания. Логотип разработан North Design в 1999 году.
Буквы из кусков пленки.

02/ Haunch of Venison
Художественная галерея, Великобритания. Логотип разработан Spin в 2003 году.
Минимализм наступает: на символе можно увидеть обрезанные буквы «HV» или оленя с отсутствующей задней ногой.

03/ Lantern
Проект строительства жилых зданий, Великобритания. Логотип разработан Bibliotheque в 2006 году.
В логотипе отражены предполагаемые проектом двойные здания и их выделяющаяся облицовка прямоугольными панелями.

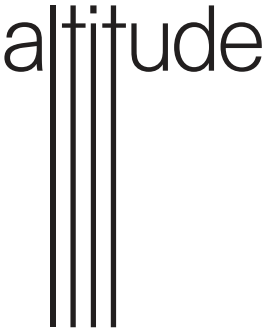
04/ Gartner
Системы облицовки зданий, Германия. Логотип разработан Büro für Gestaltung Wangler & Abele и Эберхардом Штауссом (Eberhard Stauß) в 1993 году.
В этом образе показана бесконечная череда фасадов зданий и такое же монотонное промышленное производство облицовочных панелей.

05/ Newtown Flicks
Фестиваль короткометражных фильмов, Австралия. Логотип разработан Saatchi Design в 2005 году.

06/ Donemus
Национальный институт современной музыки, Нидерланды. Логотип разработан Samenwerkwende Ontwerpers (Д: Андре Тут (André Toet)) в 2005 году.

07/ Swiss Re
Перестрахование, Швейцария. Логотип разработан Büro für Gestaltung Wangler & Abele и Эберхардом Штауссом (Eberhard Stauß) в 1994 году.
Этот логотип прост и неповторим, но компания подчеркивает, что он не несет никакой смысловой нагрузки. Однако намек на устойчивость Стоунхенджа очевиден.

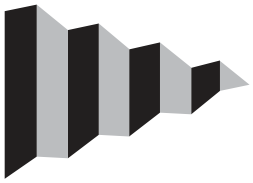
2.11 Вертикальные полосы



09/

10/

11/



12/

13/

14/

08/ Mika Ohtsuki
Настройщик пианино, США. Логотип разработан Emmi в 2005 году.
Комитеты и большие группы маркетологов больше склонны принять компромиссный вариант, чем запоминающуюся творческую идею. Большинство классических брендов созданы одним гением или небольшой группой людей, состоящей из сотрудника или сотрудников организации заказчика, которые принимают решение о судьбе логотипа, и дизайнера. В работе над этим символом принимали участие всего два человека: нью-йоркский настройщик Мика Охтсуки (Mika Ohtsuki) и Эмми Салонен (Emmi Salonen), финский графический дизайнер, работавшая в то время в США. В последнем варианте логотип состоит из пяти черных клавиш пианино, одна из которых немного выступает из ряда и нуждается в корректировке. Они также передают инициалы клиента. «Создание образов, — говорит дизайнер, — это головоломка, где мне нужно зрительно представить суть деятельности клиента и затем найти нечто контрастирующее. В итоге я работаю с двумя элементами, и мне нужно как-то совместить их. Иногда появляется проект, в котором зрительный язык ассоциаций настолько силен, что итоговое решение получается очень простым. При этом мне понадобилось много времени на принятие данного решения, и вначале я думала о другом образе, но потом продолжила работу над этим, и сейчас я рада, что сделала это».

09/ Evangelische Stiftung Aisterdorf
Благотворительная организация для инвалидов, Германия. Логотип разработан Büro Uebele Visuelle Kommunikation в 2006 году.
Эта система символов, созданная для объединения 60 организаций, относится к каждой из них как к уникальному аккорду. Логотипы образованы путем фиксации пространства между каждыми двумя буквами в виде сплошной полоски.

10/ Altitude
Мероприятия и путешествия на заказ, Великобритания. Логотип разработан Brownjohn (Д: Джеймс Беверидж (James Beveridge), Энди Мосли (Andy Mosley)) в 2006 году.

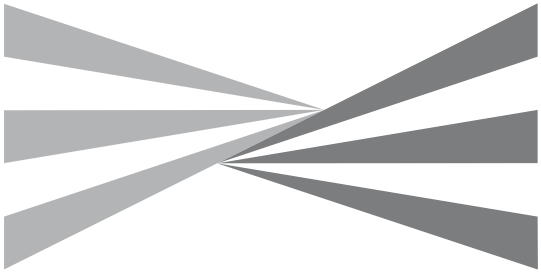
11/ I Need Help
Консультанты по управлению, Ирландия. Логотип разработан The Stone Twins в 2005 году.
То, что компании нужна помощь, может не сразу стать очевидным; это отражено в данном логотипе, где пространство между вертикальными полосками передает инициалы названия агентства.

12/ Arts Aimhigher in London
Программа высшего образования, Великобритания. Логотип разработан Blast в 2005 году.
Восемь специализированных художественных учебных заведений Лондона объединились, чтобы помочь группам молодых людей без высшего образования достичь новых высот, обучаясь в художественных колледжах.

13/ Lienke
Переработка отходов, Германия. Логотип разработан Thomas Manss & Company в 1986 году.
Ребристый медный флаг напоминает о том, что Lienke начинала с торговли металлоломом в конце XIX века.

14/ Urban Space
Агентство недвижимости, США.
Логотип разработан Lodge Design в 2006 году.

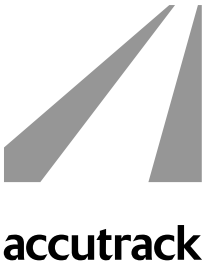
2.12 Сходящиеся



01/

02/

03/



04/

05/

06/

07/

08/

09/

01/ Hager Group
Электрическое оборудование и оборудование по распределению напряжения, Германия. Логотип разработан Stankowski & Duschek в 1998 году.

02/ Silverstone
Гоночная трасса, Великобритания. Логотип разработан Carter Wong Tomlin в 2002 году.
В этом логотипе показаны скорости и восхищение зрелищем на автодроме, на котором проходит Гран-При Великобритании.

03/ Aviva
Страховая группа, Великобритания. Логотип разработан Corporate Edge в 2001 году.
Название Aviva было дано компании, появившейся в результате слияния CGU и Norwich Union в 2000 году.

04/ Accutrack
Обновление рельсов, Великобритания. Логотип разработан Roundel (Д: Майк Денни (Mike Denny), Ричард Коуард (Richard Coward)) в 2004 году.

05/ Skirl Records
Экспериментальная студия звукозаписи, управляемая музыкантами, США. Логотип разработан karlssonwilker inc. (АД, Д: Хьятли Карлссон (Hjalti Karlsson), Ян Вилкер (Jan Wilker)) в 2006 году.

06/ Promecon
Производитель стальных конструкций, Дания. Логотип разработан Bysted в 2001 году.

07/ Mizushima Joint Thermal Power
Термальные электростанции, Япония. Логотип разработан Katsuichi Ito Design Studio в 1995 году.

08/ Fast Retailing
Магазины одежды, Япония. Логотип разработан Samurai (Д: Кашива Сато (Kashiwa Sato)) в 2006 году. Бренд крупнейшей сети магазинов одежды в Японии, наиболее известной благодаря марке Uniqlo.

09/ Parc La Villette
Парк культуры, Франция. Логотип разработан Johnston Banks в 2000 году. Этот символ служит обрамлением для других средств подачи информации, таких как плакаты, сайты и флаги. Располагаясь на правом, левом или нижнем краю плакатов, флагов и т. д., он дает возможность разместить текст, рисунки и прочую графику под другим углом.

2.13 Дуги и галочки

01/

02/

03/

04/

05/

06/

07/

08/

09/

10/

11/

12/

13/

14/

15/

01/ Sprint
Оператор мобильной связи, США. Логотип разработан Lippincott Mercer в 2006 году.

02/ Nike
Спортивная одежда и обувь, США. Логотип разработан Каролин Дэвидсон (Carolyn Davidson) в 1971 году; обновлен Nike в 1978, 1985 годах.
История о том, как Nike получила свой бренд за 35 долларов, является частью фольклора дизайнеров. Основатель компании Фил Найт столкнулся с Дэвидсон в коридоре Portland State University. Она работала над рисунком, и Найт попросил ее подготовить презентацию о его набирающем обороты предприятии по производству спортивной обуви. Позже он спросил, есть ли у нее какие-либо идеи относительно нашивки на кроссовки, которая бы подразумевала движение. Ему не понравился ни один из ее проектов, но, испытывая нехватку времени и нуждаясь в логотипе для отгрузки партии товаров, он выбрал «галочку». «Мне он не нравится, но этот логотип станет известным благодаря моей компании», — сказал он. Каролин Дэвидсон выставила скромный счет на 35 долларов. В 1983 году Найт подарил ей золотое кольцо с «галочкой» и некое количество акций Nike.

03/ Bridge
Программа внутренних коммуникаций, Великобритания. Логотип разработан Rose в 2004 году.
Компания Belron International, ведущий мировой производитель стекла для автомобилей, начала масштабный проект по внедрению стандартной IT-платформы на всех своих предприятиях.

04/ Enbridge
Распределение энергии, Канада. Логотип разработан Lippincott Mercer в 1998 году.
На смену IPL Energy и для объединения децентрализованной компании требовалось новое имя. Enbridge — это сочетание «energy» и «bridge».

05/ Acela
Высокоскоростные железнодорожные перевозки Amtrak, США. Логотип разработан OH&Co в 1999 году.

06/ Thomas Telford
Издательство, специализирующееся на гражданском строительстве, Великобритания. Логотип разработан Spencer du Bois (Д: Джон Спенсер (John Spencer)) в 2006 году.

07/ Rbk
Производитель модной спортивной одежды и обуви, США. Логотип разработан Arnell Group в 2001 году.

08/ Skischule Alpendorf
Горнолыжная школа, Австрия. Логотип разработан Modelhart Design в 2003 году.

09/ Besix
Строительная группа, Бельгия. Логотип разработан Total Identity (Д: Леон Столк (Léon Stolk)) в 2004 году.

10/ Shire
Специализированная фармацевтическая компания, Великобритания. Автор неизвестен.

11/ Dubai Sports City
Специализированный спортивный город, Объединенные Арабские Эмираты. Логотип разработан FutureBrand Melbourne и FutureBrand Dubai в 2005 году.

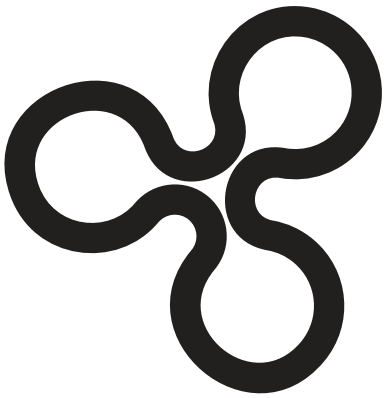
12/ J Power
Приватизированный поставщик электроэнергии, Япония. Логотип разработан Bravis International в 2002 году.

13/ Hoya
Производитель оптики, Япония. Логотип разработан Bravis International в 2000 году.

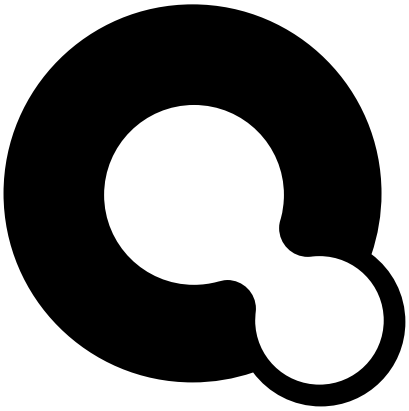
14/ Miyazaki
Деревообработчик, Япония. Логотип разработан Kokokumaru в 1998 году.

15/ Sega Sammy Holding
Разработчик компьютерных игр, Япония. Логотип разработан Bravis International в 2004 году.

2.14 Аморфные



01/



02/

03/

04/

05/

06/

07/

01/ Inscape
Управление инвестициями, Великобритания. Логотип разработан North Design в 1999 году.
Компания дает экспертные советы людям, желающим вложить не менее 50 000 фунтов стерлингов. Ее логотип отражает три идеи: независимость, индивидуальность и инвестиции.

02/ Web Liquid
Цифровое маркетинговое агентство, Великобритания. Логотип разработан Bibliotheque в 2004 году.
Этот символ, образующий «Q» в словесном знаке компании, напоминает молекулу водорода.

03/ Nectar
Программа вознаграждения лояльных покупателей, Великобритания. Логотип разработан Corporate Edge в 2001 году.

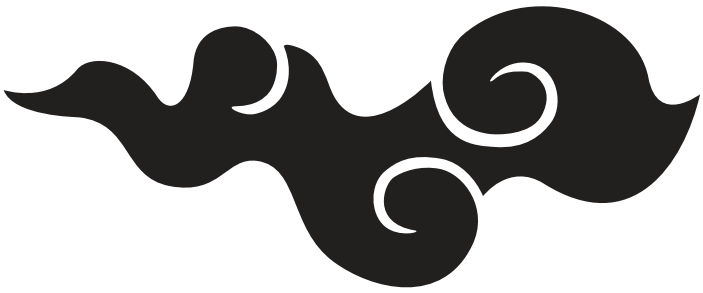
04/ Credit Suisse
Финансовые услуги, Швейцария. Логотип разработан Enterprise IG в 2006 году.
Для объединения всех банковских учреждений, работающих в рамках Credit Suisse Group, был нужен единый бренд. Абстрактный парус призван вызывать воспоминания о бывшем логотипе Credit Suisse First Boston, «передавая при этом идеи новаторства и навигации».

05/ Vital Touch
Товары для органической ароматерапии и массажа, Великобритания. Логотип разработан Ico Design в 2006 году.

06/ Blackstone Technology Group
IT-услуги, США. Логотип разработан Templin Brink Design (Д: Джоэль Темплин (Joel Templin), Габи Бринк (Gaby Brink); Д: Пол Ховальт (Paul Howalt)) в 1999 году.

07/ amBX
Среда для игровых систем, Великобритания. Логотип разработан BB/Saunders в 2005 году.
Новая технология amBX компании Philips использует окружающее освещение, звуки, вибрацию, потоки воздуха и другие эффекты, чтобы создать «ощущение погружения» для игроков. Этот логотип должен выражать скрытый «разум» технологии, будучи при этом достаточно ясным, чтобы быть способным представлять стандарт целой отрасли, как это делают символы Dolby и Compact Disc.

2.14 Аморфные

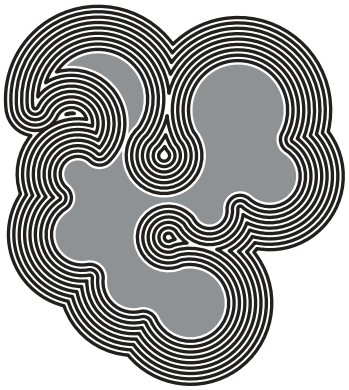


08/

09/

10/

11/



12/

13/ 14/ 15/

16/

08/ Dragoncloud
Коллекция органических сортов чая, Великобритания. Логотип разработан Pentagram (Д: Дэвид Хиллман (David Hillman)) в 2001 году.
Огромное облако пара поднимается над кружкой чая, собранного вручную.

09/ Cygnific
Отделение по обслуживанию клиентов авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines, Нидерланды. Логотип разработан Total Identity (Д: Леон Столк (Léon Stolk)) в 2001 году.

10/ Tatumi
Поставщик топлива, Япония. Логотип разработан Taste Inc. (Д: Тошиясу Нанбу (Toshiyasu Nanbu)) в 2004 году.

11/ Filippa K Ease
Марка модной одежды, Швеция. Логотип разработан Stockholm Design Lab в 2006 году.
Беспокойная душа: образ для марки Filippa K Ease состоит из неподвижных кадров анимированного цифрового цветка и наносится на сумки и упаковки.

12/ Yauatcha
Китайский ресторан, Великобритания. Логотип разработан North Design в 2003 году.
Символ для роскошного восточного ресторана Алана Яу показывает нам волнообразные террасы с чайными плантациями в провинции Лунцзинь в Китае. Посетители могут также увидеть в нем изображение облака пара на кухне.

13/ Dutch Infrastructure Fund
Инвестиционный фонд для частных партнерских проектов, Нидерланды. Логотип разработан Studio Bau Winkel в 2004 году.

14/ Progreso
Сеть кофеен, которая закупает кофе только у тех производителей, которые неуклонно соблюдают все законы, в том числе Трудовой кодекс, Великобритания. Логотип разработан Graven Images в 2004 году.

15/h²Hos
Женская команда по синхронному плаванию, США. Логотип разработан Marc English Design в 2004 году.
Техасская команда h²Hos — это группа художников, активистов, студентов, матерей и социальных работников, вдохновленных просмотром фильма Эстер Уильямс на «представление феминизма посредством водных искусств».

16/ Spout
Интернет-сообщество, посвященное кино. Логотип разработан BBK Studio в 2005 году.

13

Nikon

mind

LG

NBC

BMW

STARBUCKS
COFFEE

Coca-Cola

UBS

ALFA ROMEO

PocketCard

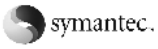
ups

BAYER

NASA

Girl Scouts

SBB CFF FFS


symantec.

BT

Labour

Friends of
the Earth

innocent
little tasty drinks

Sony Ericsson

Репрезентативные символы

Корпорации, представленные в этом разделе, вряд ли можно назвать безликими. Вы не найдете здесь еле заметных типографских завитков или намекающих на что-то абстракций. Это организации, которые смогли выразить в одном образе то, что они собой представляют, чем занимаются или какую пользу они приносят клиентам.

Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler), создатель логотипа NBC — раскрашенного в цвета радуги павлина, а также глаза/уха Time Warner, без сомнения, использует все преимущества наглядного подхода. Он верит, что «сейчас настоящие символы значат больше, чем абстракции. Мой павлин для NBC все еще работает, так как люди привязываются к тому, что они сразу могут понять». Но это не все. Символ, который легко понять, может оказаться успешным без какой-либо прямой или очевидной связи с объектом, который он представляет. Яблоко Apple, бабочка MSN и сирена Starbucks являются тремя такими загадками.

Сол Басс (Saul Bass) полагал, что знаки должны кое-что скрывать. Он утверждал, что элемент с визуальной двойственностью будет дольше удерживать интерес зрителей. Успех таких символов, как созданный Бассом логотип для Minolta и трилистник Adidas, подтверждает ценность наличия некоторой загадки. Если эмблема выполняет всего лишь описательную функцию, должен присутствовать и дополнительный фактор, делающий ее запоминаемым. Том Гейсмар (Tom Geismar), создатель символов для Mobil Oil, Chase Manhattan Bank и Xerox, говорил, что при создании логотипа он каждый раз старается придумать что-то, имеющее «зубцы, которые прочно засядут в мозгу».

Во многих из наиболее характерных и известных символов такие «зубцы» проявляются с неожиданной стороны. Логотипы Coca-Cola, Bayer, WWF и Mercedes-Benz являются невинными каракулями, которые заложили целые направления и превратились во всемирные иконы. А настолько же сильные образы для Amnesty International, NASA, UBS и Woolmark были созданы людьми, которые внесли только один, хотя и очень весомый, вклад в историю дизайна и затем больше этим не занимались.

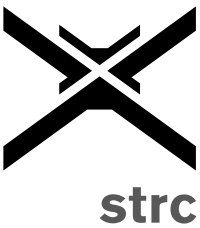
2.15 Кресты

01/

02/

03/

04/



05/

06/

07/

08/

09/

10/

11/

12/

13/

01/ Australian Wildlife Hospital
Заповедник, Австралия. Логотип разработан Coast Design (Sydney) в 2005 году.

02/ Presbyterian Church (USA)
Церковь, США. Логотип разработан Malcolm Grear Designers в 1985 году. Интересное сочетание символов, каждый из которых относится к церкви: кельтский крест, Писание, языки пламени и голубь. Если присмотреться внимательнее, то можно увидеть рыбу и купель.

03/ SPR+ (Super Plus)
Магазины модной одежды и аксессуаров, Нидерланды. Логотип разработан smel в 2006 году.

04/ Alove
Юношеское отделение армии спасения, Великобритания. Логотип разработан Browns в 2004 году.
Армия Спасения — церковь, а также зарегистрированный благотворительный фонд в Великобритании, которые демонстрируют свои христианские принципы путем оказания социальной помощи. Оказалось, что молодежи не нравится традиционный образ с духовыми оркестрами, чепчиками и униформой. «Alove», в котором «а» произносится мягко, как в «alive» и «above», — это переименованное отделение Армии Спасения, которое должно наладить отношения с молодежной аудиторией.

05/ Scottish Track Renewals Company
Шотландский подрядчик на железнодорожных работах, Великобритания. Логотип разработан Roundel (Д: Майк Денни (Mike Denny), Энди Хиллз (Andy Hills)) в 2005 году.
Флаг святого Андрея, образованный двумя перекрещивающимися рельсами, символизирует шотландское подразделение Jarvis Rail.

06/ Filmaid International
Некоммерческая кинопрокатная организация, США. Логотип разработан Eric Baker Design Associates (КД, Д: Эрик Бейкер (Eric Baker); Д: Эрик Штроль (Eric Strohl)) в 2005 году.
Filmaid — консорциум кинопроизводителей, который занимается доставкой образовательных и развлекательных фильмов в пострадавшие от бедствий общины и лагери беженцев в Африке.

07/ Musée de Dragon
Модный магазин, Япония. Логотип разработан Kokokumaru (Д: Яшимару Такахаши (Yoshimaru Takahashi)) в 2005 году.

08/ Dez Mona
Дуэт вокалиста и контрабасиста, Бельгия. Логотип разработан Emmi в 2005 году.

09/ Ski & Støveldoktoren
Ремонт лыж и сноубордов, Норвегия. Логотип разработан Mission Design в 2006 году.

10/ Patient Choice
Правительственная программа в области здравоохранения, Великобритания. Логотип разработан Purpose в 2005 году.

11/ St. Kea
Церковь, Великобритания. Логотип разработан ArthurSteenHorneAdamson (Д: Маркстин Адамсон (Marksteen Adamson), Скотт МакГаффи (Scott McGuffie)) в 2004 году.
На бренде этой церкви из Корнуолла крест замещает букву. На товарах и рекламных материалах с этим логотипом он выступает в качестве божественного символа защиты авторских прав, заявляя права Царства Божьего на сквернословия и слишком часто используемые выражения вроде «bloody hell» и «heavens above».

13/ University of Illinois Medical Center
Университетская больница, США. Логотип разработан Crosby Associates в 2001 году.

14/ Universitätsklinikum Erlangen
Университетская больница, Германия. Логотип разработан Büro für Gestaltung Wangler & Abele в 2004 году.

2.15 Кресты

alta pampa

15/

16/

CREATIVE
INTERVENTIONS
IN HEALTH

17/

milk

18/

14/ Bayer
Фармацевтическая и химическая группа, Германия. Логотип разработан Bayer в 1904 году; обновлен Claus Koch Corporate Communications в 2002 году.
Крест Bayer — один из тех символов, которые вряд ли когда-нибудь изменятся, за исключением небольших корректировок. Даже сама компания не знает имени дизайнера. Ее архивы указывают на двух возможных авторов: Ганса Шнайдера, работавшего в научном отделе, который однажды нарисовал этот символ во время разговора с коллегами, и доктора Швайцера из нью-йоркского офиса, которому нужна была броская эмблема для продвижения товаров компании. Кто бы ни был автором, знак был зарегистрирован в 1904 году, а в 1910 году он стал появляться на таблетках Bayer как гарантия качества и происхождения. В 1929 году курсив был выпрямлен, а в 1933 году этот логотип загорелся над городом Леверкузен: крест Bayer в круге диаметром 72 метра, на котором горело 2 200 лампочек (самый большой светящийся знак в мире), был повешен между двумя трубами. Затемнение городов в 1939 году потребовало его демонтажа, но в 1958 году был установлен новый крест диаметром 51 метр, который до сих пор освещает город.
Последнее обновление логотипа впервые в истории добавило ему цвета — зеленый и синий, а также трехмерные тени.

15/ Alta Pampa
Импортер художественных и ремесленных изделий из Латинской Америки, Великобритания. Логотип разработан Emmi в 2006 году. Кресты передают расцветку и текстуры сделанных вручную латиноамериканских тканей и противопоставлены современным западным строчным буквам.

16/ Tazo
Чайная компания, США. Логотип разработан Sandstrom Design в 1994 году.

17/ Creative Interventions In Health
Программа показа художественных произведений искусства в медицинских учреждениях Глазго, Великобритания. Логотип разработан Graphical House в 2006 году.

18/ Milk
Бар с музыкой в стиле «Электро-барокко», Бельгия. Логотип разработан Coast в 2004 году.

2.16 Стрелки

01/

02/

03/

04/

05/

01/ Nederlandse Spoorwegen
Национальная железная дорога, Нидерланды. Логотип разработан Tel Design (Д: Герт Думбар (Gert Dumbar), Герт-Ян Лойвелик (Gert-Jan Leuvelink)) в 1968 году.
Стрелки слишком часто используются в корпоративных брендах. Их считают подходящим вариантом для тех организаций, чью деятельность считают слишком непонятной. Однако для обновляющихся железных дорог в 60-х годах они символизировали скорость, простоту и позитивный настрой и стали одним из самых впечатляющих и нестареющих корпоративных логотипов. Символ Нидерландской железной дороги во многом повторял эмблему 1965 года для Design Research Unit, подразделения Британских железных дорог, которая тоже изображала стрелку, направленную в обе стороны. В черновиках Герта Дубмара было много комбинаций букв «N» и «S», взятых из названия компании Nederlandse Spoorwegen, но в итоге был выбран вариант с двумя стрелками, создающими закрытую систему. Для организации, проходящей реорганизацию, улучшение отношений с клиентами и равнение на рынок казались вполне подходящими путями развития. Протесты голландцев, привыкших к старой доброй железной дороге, быстро утихли. В Великобритании предыдущий логотип железных дорог можно теперь встретить только на дорожных знаках, указывающих направление к станциям. В Нидерландах логотип NS и черно-желтые цвета все еще передают образ движущегося поезда.

02/ Arts>World Financial Center
Центр постановочных и визуальных искусств, США. Логотип разработан Open в 2006 году.

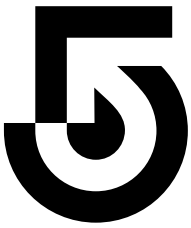
03/ Entry
Образовательное учреждение, Бразилия. Логотип разработан FutureBrand BC&H в 2006 году.

04/ More Th>n
Страховая компания, Великобритания. Логотип разработан Johnson Banks в 2000 году.
Крайне (и неожиданно) успешное начало деятельности этой компании отчасти было обязано замещением буквы «а» математическим знаком «больше», что позволяет легко его запомнить.

05/ National Express
Рейсовые автобусы, Великобритания. Логотип разработан Dragon Brands в 2003 году.

2.16 Стрелки

06/

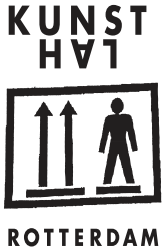


07/

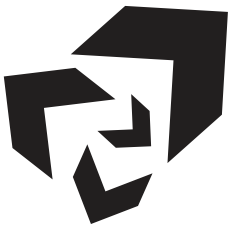
08/

09/

10/



11/



12/

13/

14/

15/

16/

17/

18/

19/

20/

06/ Room
Электронная система дорожных сборов, Австралия. Логотип разработан FutureBrand Melbourne в 2005 году.

07/ WCVB-TV Channel 5
Телеканал, США. Логотип разработан Wyman & Cannan (Д: Лэнс Вайман (Lance Wyman)) в 1971 году.

08/ Gravity Flooring
Подрядчик по настилу полов, Великобритания. Логотип разработан The Partners (АД: Нина Дженкинс (Nina Jenkins); Д: Стив Оуэн (Steve Owen), Джеймс Харви (James Harvey), Леон Бахрани (Leon Bahrani), Кейт Шеферд (Kate Shepherd)) в 2005 году.

09/ Heritage Information
Перечень подрядчиков для работ в исторических зданиях, Великобритания. Логотип разработан Carter Wong Tomlin в 2002 году. Интерактивная база данных организаций, допущенных к работам по обновлению и восстановлению исторических объектов.

10/ Chevron Corporation
Добыча нефти и газа, США. Логотип разработан Lippincott Mercer в 1969 году; обновлен Lippincott Mercer в 2005 году.
В 1931 году Standart Oil Company of California взяла себе в качестве логотипа шеврон из красной, белой и синей полосок. Шеврон нес в себе позитивные ассоциации: от мотива в древних произведениях искусства до указания чинов в армии. Компания стала прочно ассоциировать-ся с маркой заправочных станций и в итоге сменила название.

11/ Kunsthall Rotterdam
Художественная галерея и музей, Нидерланды. Логотип разработан Tel Design (Д: Рональд ван Лит (Ronald van Lit)) в 1992 году.

12/ LogisticsNet Berlin Brandenburg
Частно-государственная логистическая сеть, Германия. Логотип разработан Thomas Mansss & Company в 2006 году.
Коробки + движение = логистика.

13/ SoCo
Строительный проект, Великобритания. Логотип разработан 300Million (КД: Мэтт Бакстер (Matt Baxter); Д: Кэти Морган (Katie Morgan)) в 2006 году. Этот бренд создан для проекта, посвященного возрождению квартала в центре Эдинбурга.

14/ Burton Snowboards
Производитель сноубордов, США. Логотип разработан Jager Di Paola Kemp в 2007 году.
Изгибающаяся должным образом стрелка-акробат.

15/ Imagebank
Библиотека фотографий, защищенных авторским правом, Великобритания. Логотип разработан North Design в 2000 году.

16/ Dunlop Sport
Производитель спортивных товаров. Великобритания. Автор неизвестен.

17/ Next
Интернет-консультанты, Франция. Логотип разработан Area 17 в 2003 году.

18/ FedEx
Курьерская служба, США. Логотип разработан Landor Associates в 1994 году.
По словам дизайнера Линдона Лидера (Lindon Leader) одной из причин, по которой из нескольких вариантов был выбран именно этот бренд, было то, что генеральный директор FedEx Фред Смит оказался единственным из присутствующих в комнате 12 представителей компании, кто заметил стрелку между «E» и «X». Чтобы добиться этого, были придуманы новые формы букв и новый шрифт: сочетание Univers 67 (жирный узкий) и Futura (жирный).

18/ Citroën
Производитель автомобилей, Франция. Логотип разработан Андре Ситроеном (André Citroën) в 1919 году.
Шевроны Ситроена происходят от стрельчатых зубцов на хорошо зарекомендовавших себя шевронных шестернях, созданных основателем компании Андре Ситроеном и использовавшихся в его первых автомобилях.

20/ Amazon.com
Интернет-магазин, США. Логотип разработан Turner Duckworth в 2000 году.
Все что угодно, от А до Я, доставляется с такой скоростью, что не успеешь и улыбнуться.

2.16 Стрелки

22/

23/

24/

25/

26/

27/

21/ Swiss Federal Railway
Национальная железная дорога, Швейцария. Логотип разработан Хансом Хартманом (Hans Hartmann) в 1972 году; обновлен Ули Хубером (Uli Huber) в 1976 и Йозефом Мюллером-Брокманном (Josef Müller-Brockmann) и Петером Шпалингером (Peter Spalinger) в 1978 году.
Некоторые графические дизайнеры мечтают быть швейцарцами: причем не из-за горных лыж и вечеров с фондю, а из-за систематического минималистического подхода, который после своего появления в 40-50-х годах XX века совершил революцию в мире дизайна. Чистота, насыщенность и строгость плакатов и изданий, созданных такими людьми, как Армин Хофманн, Йозеф Мюллер-Брокманн и Карло Виварелли, продолжают влиять на новые поколения дизайнеров. Одной из причин этой зависти является и швейцарский квадратный флаг с жирным равносторонним белым крестом, который хорошо смотрится на логотипах национальных учреждений. Бренд SBB (Schweizerische Bundesbahnen) соединяет вместе швейцарское движение, швейцарский флаг и три швейцарских языка, представляя собой образец демократического, спокойного и при этом запоминающегося дизайна.

22/ NatWest
Розничный банк, Великобритания. Логотип разработан HSAG в 1970 году; обновлен The Partners (АД: Джил Томас (Gill Thomas), Тони Де Сен-Круа (Tony De Ste Croix); Д: Нина Дженкинс (Nina Jenkins), Кейт Хатчинсон (Kate Hutchinson), Трейси Ависон (Tracy Avison), Ник Иглтон (Nick Eagleton), Кевин Лан (Kevin Lan)) в 2003 году.
Когда в 2000 году Royal Bank of Scotland купил NatWest, образ с тремя наконечниками стрел обладал внушительной 90-процентной узнаваемостью. От него нельзя было отказаться, но банк считался унылым, безликим и бюрократическим. Окрасив логотип в красный и сильнее выделив стрелки, банк показал, что он стал человечнее и теплее.

23/ Nike Shox
Рекламная кампания, Великобритания. Логотип разработан Spin в 2002 году.

24/ ProSiebenSat.1
Телевизионные сети, Германия. Логотип разработан KMS Team (КД: Кнут Майрхофер (Knut Maierhofer); Д: Бруно Марек (Bruno Marek)). Бренд для компании, образовавшейся после слияния двух телевизионных сетей — ProSieben и Sat.1, — объединяет цифры обоих участников («7» и «1») в одну полную оптимизма стрелку.

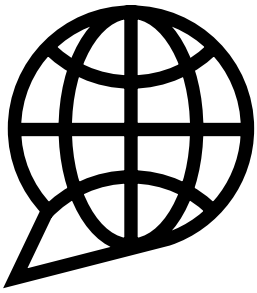
25/ OCR Headway
Квалификационная оценка и консультации по девелопменту, Великобритания. Логотип разработан Spencer du Bois в 2004 году.

26/ National Research and Development Centre for Adult Numeracy and Literacy
Консультанты в области образования, Великобритания. Логотип разработан Crescent Lodge в 2002 году. Как и FedEx, NRDC хотела иметь логотип с менее заметной стрелкой. Вне зависимости от того, видна она или нет, этот яркий символ легко опознается целевой аудиторией, значительная часть которой неграмотна.

27/ The Academy for Sustainable Communities
Национальный образовательный центр, Великобритания. Логотип разработан Kino Design в 2004 году.
ASC — это центр повышения квалификации, где развиваются навыки, необходимые для выполнения жилищной программы британского правительства Sustainable Communities.

2.17 Мысль и речь

01/



02/

03/

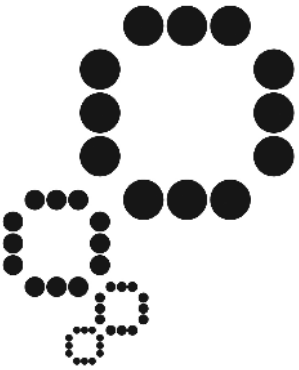
04/

05/

06/

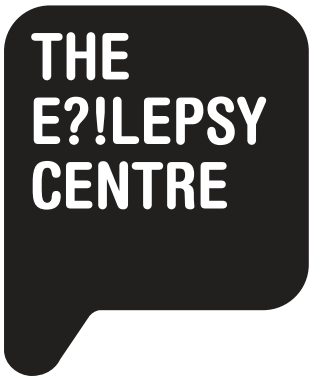
07/

08/



09/

10/



11/

01/ Voice
Серия изданий, специализирующаихся на проблемах женщин, США. Логотип разработан Eric Baker Design Associates (КД, Д: Эрик Бейкер (Eric Baker)) в 2006 году.

02/ theGlobal.com
Сеть интернет-сообществ по интересам, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Вуди Пиртл (Woody Pirtle)) в 2001 году.

03/ Bravo
Телевизионная сеть, посвященная кино и искусству, США. Логотип разработан Open в 2004 году.

04/ Into
Местный информационный портал, Великобритания. Логотип разработан Purpose в 2004 году.
Into работает в районе Elephant and Castle на юге Лондона, обеспечивая доступ к информации и образовательным системам через Интернет и в местных центрах.

05/ Mindjet Corporation
Разработчик программного обеспечения для визуализации информации, США. Логотип разработан Cahan & Associates в 2005 году.

06/ EVA
Общенациональная коммуникационная система, Нидерланды. Логотип разработан ankerxstrijbos в 2003 году.

07/ Thinkbox
Маркетинговое агентство для телерекламы, Великобритания. Логотип разработан Kent Lyons в 2006 году. Убеждает рекламодателей «показаться в ящике».

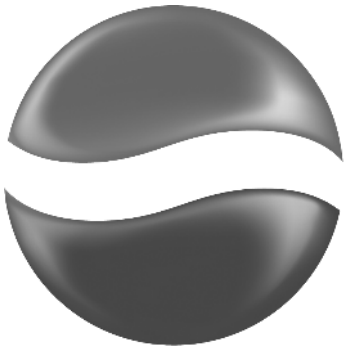
08/ ebookers.com
Турагентство в Интернете, Великобритания. Логотип разработан Turner Duckworth в 1998 году.

09/ A Clear Idea
Музыка для телевидения, кино и рекламы, Великобритания. Логотип разработан Malone Design (Д: Дэвид Мэлоун (David Malone), Ник Твиди (Nick Tweedie)) в 2005 году.

10/ Quantel
Разработчик программного обеспечения для производства визуальных эффектов и монтажа, Великобритания. Логотип разработан Roundel (Д: Майк Денни (Mike Denny), Джон Бейтсон (John Bateson)) в 2002 году.

11/ The Epilepsy Center
Благотворительный фонд, Австралия. Логотип разработан Parallax в 2006 году.
Новое название для Epilepsy Association of South Australia and Northern Territory, которое указывает на ведущую роль этого центра в лоббировании, информировании и расширении обсуждения неверно воспринимаемой болезни.

2.18 Волны



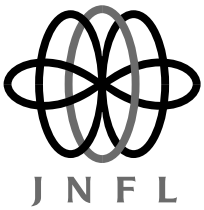
01/

02/

03/

04/

05/



06/

07/

08/

09/

10/

11/

01/ Pepsi
Марка прохладительных напитков, США. Логотип разработан в 1990 году, изменен в 1998 году.
Напиток, первоначально называвшийся Pepsi-Cola, появился в 1898 году, и на его логотипе это слово было написано очень замысловатым шрифтом.
В 1950 году название было помещено между красной и синей волнами, а в 1962 году его стали набирать прописными буквами. В 1990 году компания взяла себе эмблему в стиле инь-ян, а название осталось снаружи. В 1998 году символ стал трехмерным «Pepsi Globe».

02/ Scottish Enterprise
Агентство по экономическому развитию Шотландии, Великобритания. Логотип разработан Tayburn.

03/ Chesapeake Corporation
Специальные картонные и пластиковые упаковки, США. Логотип разработан в 1964; обновлен в 2006 году.
Это развитие первоначального символа компании — буквы «С», переходящей в волну (что символизирует мыс Чезапик) на зеленом (означает деревья и, с недавнего времени, охрану окружающей среды) фоне.

04/ Farstad Shipping
Оператор судов снабжения, Норвегия. Автор неизвестен. Логотип создан в 1993 году.

05/ Deutsche Börse
Организатор рынка и оператор Франкфуртской фондовой биржи, Германия. Логотип разработан Stankowski & Duschek в 1995 году.

06/ SAIC
Производитель автомобилей, Китай. Логотип разработан Dumbar Branding в 2006 году.

07/ Japan Nuclear Fuel Limited
Переработка использованного ядерного топлива, Япония. Логотип разработан Katsuichi Ito Design Studio в 1992 году.

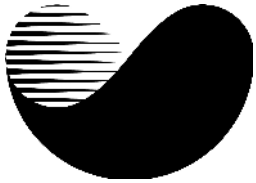
08/ Mori Arts Center
Центр культуры и отдыха, Япония. Логотип разработан Джонатаном Барнбруком (Jonathan Barnbrook) в 2003 году.
Этот центр, расположенный на четырех верхних этажах токийского Roppongi Hills Mori Tower, включает в себя художественную галерею, обзорную площадку и частные клубы. Его логотип образован несколькими разноцветными кривыми, указывающими на разнообразие культурной деятельности. Каждая кривая соответствует одной из шести составных частей центра и служит самостоятельным логотипом.

09/ Deutsche Rentenversicherung
Государственная пенсионная программа, Германия. Логотип разработан KMS Team (КД: Кристоф Ропер (Christoph Rohrer), Кнут Майрхофер (Knutö Maierhofer); Д: Бернхард Цольх (Bernhard Zolch), Бруно Марек (Bruno Marek)) в 2005 году.
Пересекающиеся поля в этом образе объединенной организации пенсионных фондов для госслужащих выражают принцип солидарности.

10/ Pap Star
Одноразовые бумажные изделия. Логотип разработан Stankowski & Duschek в 1984 году.

11/ Michael Willis Architects
Архитектурное бюро, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Михаэль Бирут (Michael Bierut)) в 2001 году.
Волны передают написание первых букв названия и подчеркивают то внимание, с которым компания относится к ландшафту, архитектурному контексту и окружающей среде при проектировании общественных зданий и пространств.

2.18 Волны



13/ 14/ 15/

16/

12/ Coca-Cola
Марка прохладительных напитков, США. Логотип разработан Фрэнком Робинсоном (Frank Robinson) в 1886 году, изменен Lippincott Mercer в 1968 году.
Доктор Джон Пембертон, фармацевт из Атланты, придумавший формулу кока-колы в трехногом котле в собственном дворе, многим обязан своему бухгалтеру Фрэнку Робинсону. Именно Робинсон предложил название напитку, содержавшему экстракт кокаина и богатого кофеином ореха Кола. Робинсон также создал плавный логотип, который был известен практически всем людям на планете. Однако к концу 60-х годов XX века творение Робинсона обесценилось из-за непоследовательности в выборе цветов и фона. Конкуренция с Pepsi усиливалась, и бренд был в уязвимом положении. Lippincott Mercer создала торговые марки для множества известнейших компаний, таких как Betty Crocker и Campbells. Компания разработала единый красно-белый вариант логотипа Робинсона, который стал корпоративным символом Coca-Cola Company. Для одноименного напитка слова были подчеркнуты волной, взятой из оформления первых бутылок. Бессмертный слоган McCann Erickson «It's the real thing» также восходит к этому времени.

13/ North Cascades National Bank
Региональный банк, США. Логотип разработан Fitch (КД, Д: Джон Руссо (John Rousseau)).
Этот логотип, будучи элементом защиты против угрозы со стороны более крупных банков, соединяет жирные строчные буквы и символ, подразумевающий рост и указывающий на связь с горным ландшафтом региона.

14/ Meiji Yasuda Life
Страхование жизни, Япония. Логотип разработан Bravis International в 2003 году.
Может ли страховая компания когда-либо казаться заботливой и сострадающей? Эта колыбель в виде Инь или Ян задумана с этой целью.

15/ Dallas/Fort Worth International Airport
Международный аэропорт, США. Логотип разработан в 2001 году.
Линии в виде потока воздуха на этом символе показывают «чувство полета и свободы, которые воздушные путешествия дарят пассажирам». Бренд начал применяться всего за шесть дней до атак 11 сентября 2001 года.

16/ Massive Music
Музыкальный и звуковой дизайн для рекламы и кино, Нидерланды. Логотип разработан The Stone Twins в 2001 году.

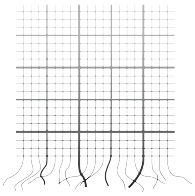
2.19 Переплетения

01/

02/

03/

Sentinel



ILLINOIS INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Ptolemy Mann Woven Textile Art

04/

05/

06/

MILLIKEN®

07/

01/ Radiocom
Вещательная компания, Румыния. Логотип разработан Brandient в 2005 году.
Новое название и образ для ведущего вещателя в Румынии — Национального радиокоммуникационного общества — были обнародованы перед выходом компании на рынок телефонии и доступа в Интернет.

02/ Bank of America
Коммерческий банк, США. Логотип разработан Enterprise IG (КД: Уилл Эйрес (Will Ayres)) в 2005 году.
Покупка BankAmerica банком NationsBank была крупнейшей сделкой в банковской отрасли на тот момент. Что удивительно, название объединенной компании было взято у купленной фирмы, так как история и статус BankAmerica как национальной организации были весомей. Название и логотип Bank of America — звезды и полосы, образующие поля, — по задумке довольно ностальгической должны вызывать в памяти «ценности, которые в прошлом делали банки великими».

03/ Morgan Road Books
Серия изданий, США. Логотип разработан Eric Baker Design Associates (КД: Эрик Бейкер (Eric Baker); Д: Эрик Строл (Eric Strohl)) в 2005 году.
Книги серии Morgan Road, публикуемые издательством Random House, посвящены здоровью, духовности, фитнесу, науке и психологии.

04/ Sentinel Real Estate Corporation
Управление инвестициями в недвижимость, США. Логотип разработан Arnold Saks Associates в 1988 году.

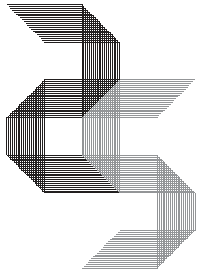
05/ Ptolemy Mann
Художник по ткани, Великобритания. Логотип разработан Hat-Trick в 2003 году.
Тщательно продуманные ткани этого художника продаются архитекторам и дизайнерам интерьеров.

06/ Illinois Institute of Technology
Научный и технический университет, США, Логотип разработан в 2001 году.
Пересекающиеся лучи символизируют интеграцию учебных дисциплин, создающих динамичное целое.

07/ Milliken & Company
Производитель тканей и химикатов, США. Автор неизвестен.

brighton and sussex
medical school

01/



02/

hmmm

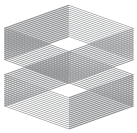
03/

BRITISH AIRWAYS

04/

BRUNO GRIZZO

05/



TISHMAN SPEYER

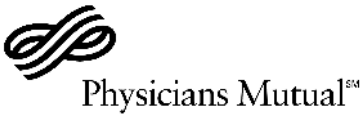
06/

Standard
Chartered

07/

08/

09/



10/

11/

01/ Brighton and Sussex Medical School
Медицинский институт, Великобритания. Логотип разработан Blast в 2001 году.
Это проект университетов Брайтона и Сассекса объединяет учебные и научные преимущества обеих сторон. Этот бренд, на создание которого дизайнеров вдохновили изображения ДНК, указывает на преимущества совместной деятельности.

02/ AS Communications
Консультанты по связям с общественностью, Великобритания. Логотип разработан Layfield.
Инициалы взяты из имени консультанта по связям с общественностью Алистера Смита, и их прямые линии представляют собой линии связи.

03/ Hmmm
Национальная школьная программа по популяризации работы в области искусства, Великобритания. Логотип разработан SomeOne в 2004 году.

04/ British Airways
Международные авиалинии, Великобритания. Логотип разработан Newell & Sorrell в 1997 году.
Лента на логотипе — далекое эхо символа «Speedbird», использовавшегося с 1932 года вначале Imperial Airways, а затем BOAC. На самолетах с лентой изначально соседствовали этнические мотивы на хвостовом оперении, которые вызвали знаменитое недовольство премьер-министра Маргарет Тэтчер и были вскоре после этого убраны. Она тогда накрыла своим платком модель самолета компании на съезде партии консерваторов в 1997 году, сказав: «Мы летаем под британским флагом, а не под этими ужасными знаками». Хвостовое оперение поспешно перекрасили, нарисовав там Union Flag, как на Конкордах.

05/ Bruno Grizzo
Марка женской одежды, США. Логотип разработан Маттиасом Эрнстбергером (Matthias Ernstberger) в 2006 году.

06/ Tischman Speyer
Владелец и инвестор в проекты в области недвижимости, США. Логотип разработан Doyle Partners в 2006 году.

07/ Standard Chartered
Международная банковская группа, Великобритания. Логотип разработан Enterprise IG в 2003 году.

08/ Invista
Интегрированная группа по производству полимеров и оптоволокна, США. Логотип разработан Enterprise IG (КД: Джуди Виглиетти (Judy Viglietti)) в 2002 году.
Логотип для выделенных из группы DuPont предприятий, к которому добавили «кольцо инноваций».

09/ University of Dundee Exhibitions Department
Галереи, мероприятия и издания, посвященные современному искусству, Великобритания. Логотип разработан Сарой Трипп (Sarah Tripp) в 2003 году.

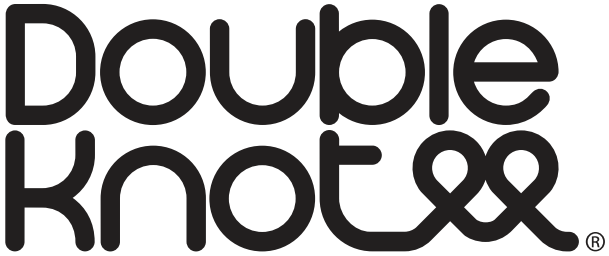
10/ Physicians Mutual
Страхование, США. Логотип разработан Siegel & Gale в 2004 году.

11/ Woolmark
Знак качества компании The Woolmark Company, Австралия. Логотип разработан Франческо Саролья (Francesco Saroglia) в 1964 году.
Причиной создания знака Woolmark была необходимость единого универсального символа для обозначения качества шерсти. Сейчас он вселяет уверенность в потребителей по всему миру.
В 1997 году International Wool Secretariat изменил свое название на The Woolmark Company, чтобы теснее связать свой корпоративный логотип с этим брендом. (Воспроизведено с разрешения The Woolmark Company.)

2.20 Нити

12/

13/



14/

12/ Mind
Благотворительный фонд психического здоровья, Великобритания. Логотип разработан Glazer в 2004 году.
До недавнего времени заказ благотворительным фондом профессиональной программы по изменению имиджа в Великобритании посчитали бы верхом расточительности, если не пустой тратой денег. Но борьба за сердца, умы и средства стала такой напряженной, что у благотворительных организаций не осталось выбора. Обычно такие программы приносят успех, и их заказ можно оправдать перед своими сторонниками. Когда Mind провела ребрендинг, сборы пожертвований подскочили с 8 до 17 миллионов фунтов стерлингов в год, и она стала «рупором» организаций, связанных с охраной психического здоровья. Новый образ объединил 200 аффилиированных фондов в Великобритании и Уэльсе, а также ряд других подразделений, и стал постоянным представителем организации. Центральную позицию занимает логотип Mind, который, представляя собой всего лишь написанное от руки слово и клубок ниток, символизирует организацию, ищущую человечные решения сложных проблем.

13/ Orchard Central
Строительство торговых центров, Сингапур. Логотип разработан Fitch в 2006 году. Динамичный образ, в котором линия постоянно меняет направление, как и люди, ходящие по магазинам.

14/ Double Knot
Производство музыкальных роликов, Великобритания. Логотип разработан Stylo Design (АД, Д: Том Ланкастер (Tom Lancaster)) в 2004 году.
В конце этого логотипа находятся два узла, символизирующие основателей компании.

2.21 Звук и свет

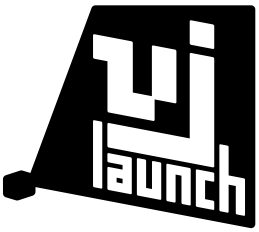
01/

02/

03/

04/

05/



06/

07/

08/

09/

01/ Nikon
Оптика и обработка изображений, Япония. Логотип разработан в 2003 году.
Лучи света, украшающие хорошо известный черный логотип Nikon, указывают на будущее и скрытые в нем возможности.

02/ Scope
Агентство по сбору средств для съемки фильмов, Бельгия. Логотип разработан HGV в 2005 году.

03/ British Film Institute
Институт, пропагандирующий культуру кино, Великобритания. Логотип разработан Johnston Banks в 2006 году.
По мере расширения деятельности института от старого логотипа пришлось отказаться. Блик на объективе кинокамеры возвращает все внимание фонду.

04/ Lou Reed Music
Студия звукозаписи, США. Логотип разработан Sagmeister Inc. (КД: Стефан Загмайстер (Stefan Sagmeister); АД, Д: Маттиас Эрнстбергер (Matthias Ernstberger)) в 2002 году.
Лампа одного из любимых старых усилителей Лу Рида стала прообразом для бренда этой звукозаписывающей компании.

05/ Lighthouse
Профессиональное развитие для творческих работников киноиндустрии, Великобритания. Логотип разработан Kino Design в 2006 году.

06/ VJ Launch
Проект, в котором участвуют телеведущие и видеохудожники, Нидерланды. Логотип разработан ankerxstrijbos в 2005 году.
Бренд для проекта Утрехтской Hogeschool voor de Kunsten и Centraal Museum, в котором молодые виджеи и видеохудожники выступают перед большим количеством людей.

07/ Taiyo Mutual
Страхование жизни, Япония. Логотип разработан Bravis International в 1997 году.
Как и многие другие японские страховые компании, Taiyo продает свои продукты через сеть дилеров, работающих с женщинами. Отражение солнца в воде посчитали более женственным образом по сравнению с традиционным символом восходящего солнца («taiyo» значит «солнце»).

08/ Prison Radio Association
Поддержка тюремных и общественных радиостанций, Великобритания. Логотип разработан Dave and Jamie (Д: Джеми Эллул (Jamie Ellul), Дэвид Азурдиа (David Azurdia)) в 2006 году.
Как мечи и орала, прутья решетки (или отметки времени на стене камеры) превращаются в звук радиопередачи.

09/ Imperial War Museum
Музей культуры военного времени, Великобритания. Логотип разработан Minale Tattersfield (АД: Брайан Таттерсфильд (Brian Tattersfield); Д: Пол Эшбери (Paul Astbury)) в 1995 году.
Лучи прожекторов образуют буквы «W» и «M» и освещают землю, море и небо.

2.22 Языки пламени

01/

02/

03/

04/

05/

06/

07/

01/ Dutch Police Force
Национальная полиция, Нидерланды. Логотип разработан Studio Dumbar в 1993 году.
В конце 1980-х годов студия Герта Думбара стояла во главе яркой новой волны голландского дизайна, которому было свойственно использование удивительных постановочных фотографий и анархических шрифтов. Министерство внутренних дел и Министерство юстиции Нидерландов предприняли смелый шаг, заказав студии совершенно новый образ для недавно объединенных национальной и муниципальной полиций. Логотип должен был удовлетворять обе стороны, у каждой из которых была своя собственная достойная геральдическая эмблема: взрывающаяся граната национальной полиции и тяжелая юридическая книга муниципальной. Избавив их от милитаристской помпы и сведя их в единую абстрактную фигуру в рамках слова «Politie», дизайнеры создали образ, в котором прогрессивность уравновешивалась властью. Предсказуемые протесты против крайне заметных полицейских автомобилей, окрашенных в оранжевые, красные и синие диагональные полосы, вскоре угасли, а система образов сейчас стала одним из предметов национальной гордости.

02/ Surefire
Обучение в области медиа, Великобритания. Логотип разработан Stylo Design (АД, Д: Том Ланкастер (Tom Lancaster)) в 2003 году. Посмотрите на букву «S» в языках племени.

03/ Radio Free Europe / Radio Liberty
Демократическая радиостанция, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler), Саги Хавив (Sagi Haviv)) в 2004 году.
Частная радиостанция, вещающая в Восточной и Юго-Восточной Европе, России, Кавказе, Центральной и Юго-Восточной Азии и на Ближнем Востоке, спонсируемая Конгрессом США.

04/ 38 Walton Street Gas
Газовые и отопительные системы, Великобритания. Логотип разработан Сэмом Даллином (Sam Dallyn) в 2003 году.

05/ Amnesty International
Правозащитное движение, Великобритания. Логотип разработан Дианой Редхауз (Diana Redhouse) в 1961 году.
Сильный и нестареющий образ этого движения в виде свечи, завернутой в колючую проволоку, был детищем основателя организации Питера Бененсона. Давая задание художнику Диане Редхауз, Питер Бенсон вспомнил древнюю китайскую пословицу: «Лучше зажечь свечу, чем проклинать тьму».

06/ Musée d'Art et d'Histoire de Judaïsme
Музей еврейской культуры и истории, Франция. Логотип разработан Studio Apeloig в 1997 году.

07/ British Gas
Поставщик энергии, Великобритания. Логотип разработан Coley Porter Bell в 1997 году.

2.23 Шары

01/

02/

03/

04/

05/

06/

07/

08/

09/

01/ Konica Minolta
Производитель оборудования для обработки изображений, Япония. Логотип разработан Солом Басом (Saul Bass) в 1978 году; новый логотип создан Konica Minolta в 2003 году.
Придуманный Солом Бассом бренд предназначался для компании Minolta, которая позже объединилась с Konica. Согласно заявлению 2003 года, касающемуся изменений в логотипе, символ компании представляет собой землю, а пять линий «являются лучами света и отражают наши разносторонние знания в области обработки изображений».

02/ Total
Нефтегазовая компания, Франция. Логотип разработан A & Co (Д: Лоран Винсенти (Laurent Vincenti)) в 2003 году.
По словам дизайнера Винсенти, этот образ «родился в одну ночь, когда я не мог заснуть», и должен ассоциироваться с потоками энергии (тепло, свет и движение).

03/ Carat
Международная сеть медиа-агентств, Великобритания. Логотип разработан North Design в 2003 году.
Подвижный, меняющий цвета пузырь, который можно увидеть на сайте компании, — это «медиасфера» Carat, отражающая движение идей в мире СМИ.

04/ AT&T
Телекоммуникации, США. Логотип разработан Bass/Yager (Д: Сол Басс (Saul Bass)) в 1983 году; обновлен Interbrand в 2005 году.
В 1983 году Сол Басс нарисовал для AT&T шар, символизирующий ее международную сеть и перспективы. Он стал одним из самых любимых логотипов в США, благодаря чему этот бренд узнается 98 % людей. Когда AT&T объединилась с SBC, название AT&T сохранилось, но символ был доработан с целью «возвестить о новом, увеличенном радиусе действия» и «сделать бренд более доступным».

05/ Symantec
Технология безопасности в Интернете, США. Логотип разработан Interbrand в 2001 году.

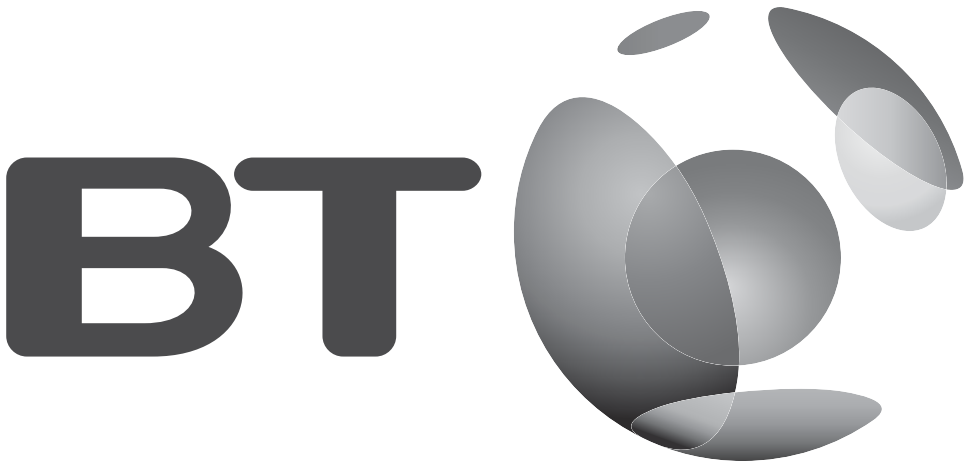
06/ Kenmore Property Group
Инвестиции в недвижимость и девелопмент, Великобритания. Логотип разработан Navyblue Design Group (Д: Ричи Хартнесс (Richie Hartness)) в 2006 году.

07/ Nortel
Производитель телекоммуникационного оборудования, США. Логотип разработан Siegel & Gale в 1995 году.

08/ Assurant
Страховая группа, США. Логотип разработан Carbone Smolan Agency в 2004 году.
В 2004 году принадлежащие Fortis Group компании в США были объединены в одну группу, получившую название Assurant, а ее акции были проданы на одном из крупнейших первоначальных размещений акций того года. Неплотно сотканный шар отражает новую ткань знаний и специализаций.

09/ Sony Ericsson
Оборудование для мобильной связи, Великобритания. Логотип разработан в 2001 году.
«Жидкий» бренд Sony Ericsson может восприниматься как «s» и «e», яйцо, зрачок глаза или пульсирующее зеленое сердце. Он использовался в рекламных кампаниях (разработанных Wolff Olins) в роли символа ♥, например: «Я (логотип) делать это».

2.23 Шары



11/

12/

13/

14/

10/ BT
Телекоммуникационная группа, Великобритания. Логотип разработан Wolff Olins в 1998 году; используется в качестве корпоративного символа BT с 2003 года.
Эволюцию BT от коммунальной службы до группы, предоставляющей услуги связи в 170 странах, можно показать с помощью трех логотипов. Первый из них, созданный Banks & Miles перед переименованием Post Office Telecommunications в British Telecom в 1980 году, включал в себя букву «T» с несколькими отверстиями, и представлял компанию в совершенно новом свете. Интернациональный «трубач» Wolff Olins возвещал о новом, сокращенном названии корпорации — BT, а отсутствие указания на Великобританию должно было проложить дорогу для международных союзов и экспансии. Поза трубача, одна рука которого была приложена к уху, а вторая держала свирель, символизировала связь, но вызывала ассоциации с феями. Образ трубача, тем не менее, использовался до 2003 года, когда новая команда управленцев BT, стремясь задать новый набор стратегических приоритетов и «поведенческих ценностей», выбрала символ, созданный Wolff Olins еще в 1998 году. Тогда он был отвергнут, но в 2000 году стал логотипом BTopenworld (интернет-услуги), в 2003 году был одобрен в качестве нового корпоративного символа группы.

11/ Continental Airlines
Международные авиалинии, США. Логотип разработан Lippincott Mercer в 1991 году.
Этот логотип с частью шара заменил символ с реактивной струей, созданный в 1968 году Солом Басом (Saul Bass), который отражал вступление компании в число авиалиний с самой обширной географией полетов.

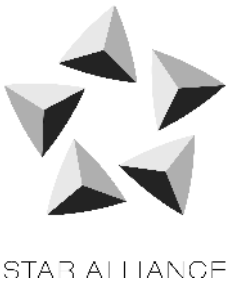
12/ Saturn
Магазины электротоваров, Германия. Логотип разработан KMS Team (КД: Кнут Майрхофер (Knut Maierhofer); Д: Бруно Марек (Bruno Marek), Пета Коброу (Peta Kobrow)) в 1999 году.

13/ SETI Institute
Институт, занимающийся исследованием космоса, США. Логотип разработан Turner Duckworth в 1998 году.
SETI — это сокращение от Search for Extraterrestrial Intelligence (поиск внеземного разума), но в сферу деятельности этой частной некоммерческой организации входят научные и образовательные проекты, «которые имеют отношение к происхождению, природе, распространению и распределению жизни во Вселенной». Это сложная задача, которая не была отражена в предыдущем логотипе SETI, радаре на фоне неба.

14/ Friends of the Earth
Природоохранная сеть, США. Логотип разработан в 2001 году.

2.24 Солнце и звезды

01/



02/

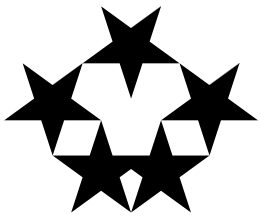
03/

04/

05/

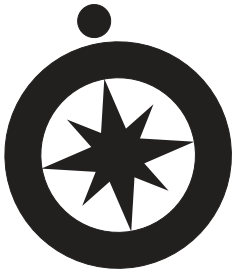
06/

07/



08/

09/



10/

11/

01/ Epcor
Поставщик воды и энергии, Канада. Логотип разработан в 1999 году.
Название компании составляют первые буквы Edmonton Power Corporation. Она принадлежит городу Эдмонтон и поставляет энергию и воду в провинциях Альберта, Британская Колумбия, Онтарио и на северо-западе США.

02/ Star Alliance
Глобальная сеть авиалиний, Германия. Логотип разработан Pentagram (Д: Юстус Элер (Justus Oehler)) в 2001 году.
Пять элементов символизируют пять авиакомпаний, основавших альянс.

03/ Stella Bianca
Производитель ручных инструментов, Италия. Логотип разработан Brunazzi Associati (Д: Андреа Брунацци (Andrea Brunazzi)) в 2005 году.

04/ Auction My Stuff
Агент по проведению благотворительных аукционов в Интернете, Великобритания. Логотип разработан Corporate Edge в 2006 году.
Notting Hill Housing Trust нужен был логотип для своего подразделения, продающего ненужные вещи на eBay за комиссию в 30%, которая поступает в фонд.

05/ USA Canoe/Kayak
Национальная команда по каноэ/каяку, США. Логотип разработан Crosby Associates в 1988 году.
В этом логотипе есть все: А, означающее Америку, плавник, разрезающий волны, звезда и полосы.

06/ Columbus Regional Hospital
Больница, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Михаэль Герике (Michael Gericke)) в 1991 году.
Эта крупнейшая больница на юго-востоке штата Индиана взяла восходящее солнце с традиционной печати штата в качестве своей эмблемы.

07/ SunTrust Banks
Финансовые услуги, США. Логотип разработан Siegel & Gale в 2004 году.

08/Multicanal
Латиноамериканская сеть кабельного телевидения, Аргентина. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1996 году.
Пять звезд, образующие букву «М», символизируют каналы Multicanal и, в неявной форме, услуги высочайшего качества.

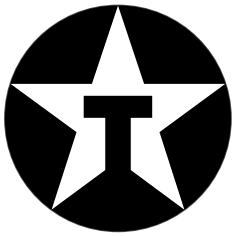
09/ Raeta Estates
Проект жилой застройки, США. Логотип разработан Design Ranch (АД: Мишель Сондерберггер (Michelle Sonderegger), Ингред Сайди (Ingred Sidie); Д: Тэд Карпентер (Tad Carpenter)) в 2005 году.
Деревенскому проекту в штате Канзас, с названиями, взятыми у героев фильма «Гигант», был нужен некий образ, вызывающий ассоциации с ранчо, где много места и откуда открываются великолепные виды.

10/ Outposts
Приключения на природе, Великобритания. Логотип разработан Mytton Williams (Д: Боб Миттон (Bob Mytton)) в 2006 году.

11/ Canal 13
Телесеть, Аргентина. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1993 году.

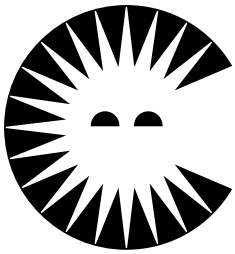
2.24 Солнце и звезды

Mercedes-Benz

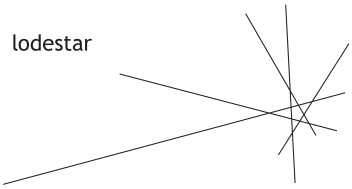


13/

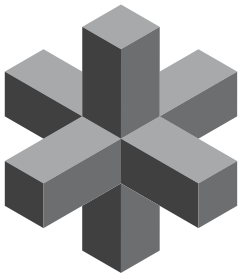
14/



15/



16/



17/

18/

12/ Mercedes-Benz
Производитель автомобилей, Германия. Логотип разработан в 1909 году, обновлен в 1916 и 1937 годах.
Название «Мерседес» и изображение звезды появились благодаря случайности. Эмиль Еллинек, аристократ, который продавал Даймлеры друзьям в высшем обществе, также участвовал в гонках на этих автомобилях, названных в честь его дочери, Мерседес. Его заказы были очень важны для завода из Канштадта, и в 1900 году было принято решение сделать Мерседес торговым названием для автомобилей. Думая о символе, Пауль и Адольф Даймлеры вспомнили о значении звезды в карьере их отца и основателя компании Готлиба. Начав работать на заводе газовых двигателей Deutz, молодой инженер послал почтовую карточку с видом города своей жене, отметив свой дом звездочкой. «Однажды, — писал он, — звезда будет сиять и над моей фабрикой». Символ трехлучевой звезды был зарегистрирован в 1909 году. В 1916 году его заключили в кольцо, а когда компания Daimler объединилась с конкурентом Benz в 1926 году, добавились лавровые листья последней и название Mercedes-Benz. В 1937 впервые появился логотип с простым кольцом.

13/ Texaco
Нефтяная компания, США. Логотип разработан в 1981 году, обновлен в 2000 году.
После почти 20 лет существования элегантной звезды Texaco компания обрела достаточную степень уверенности в узнаваемости своего логотипа для того, чтобы убрать название и сделать символ самостоятельным.

14/ Ohio National
Страхование жизни, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Майкл Бирут (Michael Bierut)) в 1996 году.
Источником вдохновения для этого бренда послужила государственная печать штата Огайо (изображающая солнце, встающее над горным кряжем).

15/ Hotel Caleta
Гостиница, Мексика. Логотип разработан Лэнсом Вайманом (Lance Wyman) в 1969 году.

16/ Lodestar
Бизнес-консультанты, Австралия. Логотип разработан Coast Design в 2001 году.

17/ BrandMD
Брендинговое агентство для медицинских учреждений, США. Логотип разработан Moon Brand (Д: Петер Дин (Peter Dean)) в 2006 году.
Образ сочетает в себе символ первой помощи (красный крест), медицинских услуг («звезда жизни», используемая в основном в США экстренными службами) и важности (звездочка, используемая для примечаний).

18/ Heavenly Wine
Продажа вина через Интернет, Великобритания.
Логотип разработан Turner Duckworth (КД: Дэвид Тернер (David Turner), Брюс Дакуорт (Bruce Duckworth)) в 2005 году.

2.25 Листья

01/

02/

03/

04/

05/

06/

07/

08/

09/

01/ Linden78
Строительство многоквартирных домов, США. Логотип разработан G2 (Д: Пабло Пинеда (Pablo Pineda), Джейсон Борзуйе (Jason Borzouyeh)) в 2006 году. Кондоминиум Linden78, построенный Corcoran, находится на Восточной 78-й улице, усаженной липами, на Манхеттене; оттуда открывается вид на Центральный парк.

02/ LA21
Ландшафтные архитекторы и проектировщики, Германия. Логотип разработан Thomas Manss & Company в 2005 году.
Листва и фонтан указывают на различные масштабы и уровни формальности проектов, за которые берется LA21.

03/ Aer Lingus
Международные авиалинии, Ирландия. Логотип разработан в 1996 году.
Aer Lingus — это англизированная форма ирландского выражения, обозначающего «воздушный флот» — «Aer Loingeas».
Традиционный ирландский трилистник впервые появился на хвостовом оперении в 1965 году.

04/ Losada
Испаноязычное издательство, Испания. Логотип разработан Pentagram (Д: Фернандо Гутиеррез (Fernando Gutierrez)) в 2002 году.
После переезда в Испанию этому старинному аргентинскому издательству потребовался новый логотип и новое оформление полного каталога, чтобы привлечь более широкий круг читателей.

05/ Air Canada
Международные авиалинии, Канада. Логотип разработан в 2004 году.
Кленовый лист Air Canada используется еще с тех времен, когда компания была известна как Trans-Canada Airlines.

06/ Toronto Botanical Garden
Информационный центр о садоводстве, обслуживаемый добровольцами, Канада. Логотип разработан Hambly & Woolley (КД: Боб Хамбли (Bob Hambly); ДД: Барб Вулли (Barb Woolley); Д: Эмиз Унгар-Уолкер (Emese Ungar-Walker)) в 2004 году.

07/ Target Archer Farms
Марка продуктов питания премиального сегмента, США. Логотип разработан Templin Brink Design (КД: Джоэль Темплин (Joel Templin), Габи Бринк (Gaby Brink); Д: Брайан Гундерсон (Brian Gunderson)) в 2003 году.

08/ Mitea Rare Teas
Импортер чая, США. Логотип разработан Segura Inc. в 1996 году.

09/ adidas Sport Heritage
Производитель спортивной одежды, Германия. Логотип разработан в 1971 году.
Создав знак из трех полос, использовавшийся на обуви с 1949 года и на одежде с 1967 года, основатель компании Ади Дасслер на десятилетия опередил других маркетологов в этой отрасли. В конце 60-х он искал новый образ, который мог бы стать символом расширения рынка одежды и товаров для отдыха. Из более чем 100 вариантов был выбран трилистник, три геометрических сегмента, листья которого отражали новое разнообразие товаров с маркой adidas. Впервые на продукции компании этот символ появился в 1972 году, затем стал корпоративным брендом организации, а сейчас является логотипом направления Sport Heritage.

2.25 Листья

10/

11/

12/

13/

14/

15/

16/

17/

18/

10/ Fully Loaded Tea
Производитель цельнолистового и фруктового чаев, Канада. Логотип разработан Subplot Design (КД: Мэтью Кларк (Matthew Clark), Рой Уайт (Roy White)) в 2006 году.

11/ US Green Building Council
Коалиция строителей в поддержку экологичных зданий, США. Логотип разработан Doyle Partners.

12/ Wave Hill
Общественный парк и культурный центр, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Дэвид Хиллман (David Hillman)) в 1996 году. Этот парк, с лесом и пышной растительностью на площади в 28 акров, дает возможность жителям Бронкса прикоснуться к природе.

13/ The National Trust
Благотворительный фонд, борющийся за сохранение исторических зданий, Великобритания. Логотип разработан в 1935 году, обновлен Дэвидом Джентельменом (David Gentleman) в 1980-х годах.
Хорошо знакомое изображение дубовых листьев фонда было придумано в 1935 году в рамках национального конкурса. Когда один из ведущих иллюстраторов Великобритании Дэвид Джентельмен перерисовал их, он добавил второй желудь, чтобы отметить появление двухмилионного члена общества. Несмотря на увеличившееся до трех миллионов количество участников, фонд сохраняет на логотипе два желудя.

14/ Brooklyn Botanic Garden
Городской ботанический сад, США. Логотип разработан Carbone Smolan Agency. Помимо указания на разнообразие и изменения, этот скульптурный образ отражает политику сада, направленную на показ жизни растений как произведений искусства.

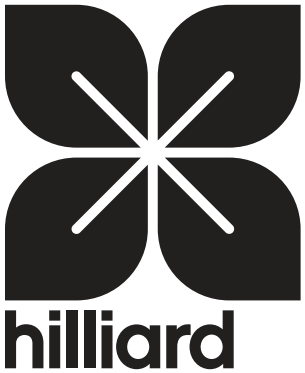
15/ Ulmer
Научное издательство, Германия. Логотип разработан MetaDesign в 2004 году. Стилизованный лист вяза символизирует научное издательство, желающее предстать перед читателями в более свежем и доступном виде.

16/ The Orchard
Бар/ресторан в Сиднее, Австралия. Логотип разработан Layfield в 2006 году.

17/ Chelsea Garden Center
Магазины товаров для сада, США. Логотип разработан C&G Partners (Д: Джастин Гаксотт (Justine Gaxotte)) в 2005 году.

18/ National Gardens Scheme
Программа, открывающая доступ публике в частные сады в благотворительных целях, Великобритания. Логотип разработан Roundel (Д: Джон Бейтсон (John Bateson), Энди Хиллз (Andy Hills)) в 2004 году.

2.26 Цветы

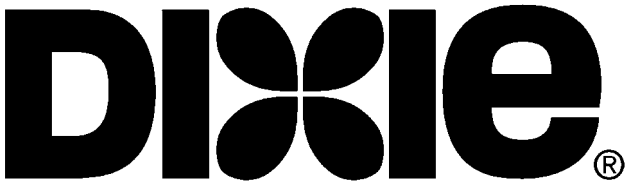


01/

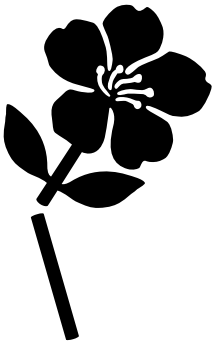
02/

03/

04/



05/



06/

07/

08/

09/

01/ Hilliard
Гастрономическое кафе, Великобритания. Логотип разработан Spin в 2004 году. Четыре лепестка представляют сезонную продукцию, продающуюся в этом кафе, расположенном недалеко от собора Св. Павла.

02/ American Greetings
Производитель поздравительных открыток, США. Логотип разработан Lippincott Mercer в 1978 году.

03/ Mayflower Inn & Spa
Сельская таверна и спа-салон, США. Логотип разработан Eric Baker Design Associates (КД: Эрик Бейкер (Eric Baker), Д: Эрик Строл (Eric Strohl)) в 2005 году.

04/ Mayfair Flowers
Школа икебаны, Япония. Логотип разработан Taste Inc. (Д: Тошиясу Нанбу (Toshiyasu Nanbu), Масааки Мияра (Masaaki Miyara)) в 2005 году.

05/ Dixie
Производитель бумажных стаканов, США. Логотип разработан Солом Басом (Saul Bass) в 1969 году.

06/ Royal Van Zanten
Производитель цветов, Нидерланды. Логотип разработан Total Identity (СД: Андре Мол (André Mol)) в 2001 году.

07/ Design Heroine
Архитектурное бюро, Великобритания. Логотип разработан Value and Service в 2005 году.
Design Heroine было основано Харриет Харрис и Сюзи Уинстенли, двумя учеными, встретившимися в Королевском колледже искусств. Образ сломанного цветка был выбран по контрасту с отчетливо «женственным» названием компании.

08/ Essential Pictures
Фотографии природы и цветов, Нидерланды. Логотип разработан Tel Design (Д: Яко Эммен (Jaco Emmen)) в 2004 году.

09/ Drugstore
Агентство по работе с талантами, Великобритания. Логотип разработан ArthurSteenHorneAdamson в 2005 году.
Образ указывает на аналогию между отбором творческих команд и «принципом одного окна» у первых американских аптек, продававших самые различные товары от табака и конфет до туалетных принадлежностей и лекарств.

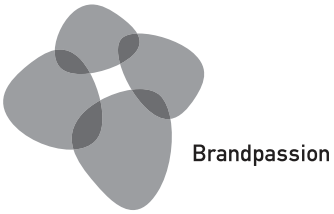
2.26 Цветы

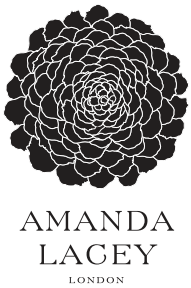
10/

11/

12/

13/





14/

10/ Labour Party
Партия лейбористов, Великобритания. Логотип разработан Майклом Вольфом (Michael Wolff) в 1986 году. Решение заменить похожую на флаг эмблему красной розой было принято тогдашним лидером партии Нилом Кинноком и оглашено на конференции партии лейбористов 1986 года. Последний логотип партии со сплошным красным квадратом оттеснил красную розу с первых рядов, но она все еще используется и остается памятным элементом политического символизма.

11/ De Ruiter
Выращивание роз, Нидерланды. Логотип разработан Total Identity (Д: Андре Мол (André Mol)) в 2005 году.

12/ Environmental Protection Agency
Регулирующий и природоохранный орган, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1978 году.

13/ Keep Indianapolis Beautiful Inc.
Некоммерческая организация в поддержку обновления города, США. Логотип разработан Lodge Design (Д: Эрик Касс (Eric Kass)) в 2005 году.

15/

14/ Brandpassion
Консультанты по брендам для индустрии моды, Дания. Логотип разработан Bysted в 2002 году.

15/ Amanda Lacey
Средства для лечения кожи, Великобритания. Логотип разработан SomeOne (Д: Лоура Хасси (Loura Hussey), Саймон Манчипп (Simon Manchipp), Дэвид Ло (David Law), Кам Танг (Kam Tang)) в 2006 году.
Работающая со звездами Аманда Лейси, эксперт по уходу за кожей, в 2006 году подготовила линейку собственных продуктов и аксессуаров, а в качестве марки на них была изображена роза, каждый лепесток которой представляет собой профиль Лейси.

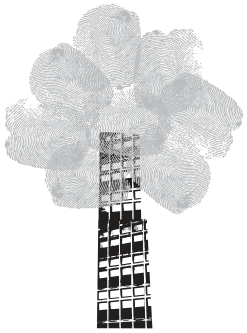
16/

16/ The Rose
Театральный музей, Великобритания. Логотип разработан NB: Studio (АД: Ник Финни (Nick Finney), Бен Стотт (Ben Stott), Алан Дай (Alan Dye)) в 1999 году.
Существуют планы по раскопке остатков фундамента The Rose — первого театрального здания в Лондоне, построенного в 1587 году в районе Bankside с целью создания постоянной экспозиции в этом месте. Подобные намерения проекта отражены в его логотипе, где цветущая роза Тюдоров растет именно из этого здания.

2.27 Деревья

01/

02/



03/

04/

05/

06/

07/

08/

09/

10/

11/

01/ Andrus Children's Center
Центр по уходу за детьми и их обучению, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler), Хенрикус Кусбианторо (Henricus Kusbiantoro)) в 1999 году.

02/ Royal Tropical Institute
Центр международных и межкультурных связей, Нидерланды. Логотип разработан Eden в 2006 году. Древо жизни отражает глобальные интересы этой некоммерческой организации.

03/ Trees For Cities
Экологический благотворительный фонд, Великобритания. Логотип разработан Atelier Works в 1998 году. Отпечатки пальцев вокруг верхушки башни показывают мощь совместных усилий «Trees For Cities», который помогает местным властям сажать деревья, чтобы исправить урон, нанесенный многолетней небрежностью строителей и плохой планировкой.

04/ The Young Foundation
Центр социальных инноваций, Великобритания. Логотип разработан Pentagram (Д: Юстус Геллер (Justus Oehler)) в 2005 году. Символ, выражающий надежду на обнаружение новых способов решения неотложных проблем британского общества.

05/ Neal's Yard
Естественные лекарства, Великобритания. Логотип разработан Turner Duckworth в 2001 году. Этот символ, созданный для более четкого дистанцирования Neal's Yard от менее качественных имитаторов, является знаком качества, на котором показано, что лежит в основе продукции компании (экстракты растений).

06/ Tram
Трамвайное сообщение в Афинах, Греция. Логотип разработан HGV в 2002 году. Печально известные своим грязным воздухом Афины к Олимпиаде 2002 года ввели в строй новую систему трамвайного сообщения. Ее логотип явно показывает преимущества поездки на трамвае с точки зрения экологии.

07/ Greater Rochester Orthopaedics
Ортопедическая клиника, США. Логотип разработан Moon Brand (Д: Ричард Мун (Richard Moon), Петер Дин (Peter Dean)) в 2003 году. Дерево Андри стало распространенным символом отропедических больниц. Андри был автором вышедшей в 1741 году книги, в которой был изображен рисунок молодого дерева с искривленным стволом: оно служило доказательством того, что ствол является не чем-то неизменным, а живой тканью. В логотипе этой клиники из штата Нью-Йорк «R» символизирует идеальный ствол дерева.

08/ Campaign to Protect Rural England
Благотворительный фонд в поддержку сохранения английской деревни, Великобритания. Логотип разработан Pentagram (Д: Джон МакКонелл (John McConell)) в 2003 году.

09/ Gadalaiki
Дачный поселок, Латвия. Логотип разработан Zoom в 2006 году. «Gadalaiki» на латышском означает «времена года».

10/ Conservative Party
Партия консерваторов, Великобритания. Логотип разработан Perfect Day в 2006 году. На замену вычурному пылающему факелу времен Тэтчер пришла новая эмблема, которая связывает партию с обновлением, ростом и окружающей средой. Она вызвала резкое недовольство у сторонников партии и вынудила Бернарда Ингэма, бывшего пресс-секретаря Маргарет Тэтчер, предположить, что партия «окончательно сошла с ума».

11/ The Park
Итальянский ресторан, Великобритания. Логотип разработан Dew Gibbons в 1998 году.

2.28 Ландшафт

01/

02/

03/

04/

05/

06/

07/

08/

Alpine Oral Surgery

09/

01/ Dura Vermeer
Строительный подрядчик и девелопер, Нидерланды. Логотип разработан Tel Design (Юджин Хейблом (Eegéne Heijblom), Эдвин ван Прет (Edwin van Praet)) в 2000 году.

02/ Amtrak
Пассажирское междугороднее железнодорожное сообщение, США. Логотип разработан OH&Co в 2000 году.
Несмотря на то, что компанией все еще владеет федеральное правительство, в 2000 году она решила, что ее логотип 1971 года в виде вогнутой стрелки (придуманный Lippincott & Margulies) обозначает «другой тип учреждения». Новый бренд, показывающий приятные стороны путешествия на поезде, был подготовлен в рамках программы по привлечению большего числа пассажиров. Он был обнародован в Лос-Анджелесе на вокзале Union Station одновременно с «Безусловной гарантией удовлетворения» — новым девизом компании.

03/ Lake Hills Church
Церковь в Остине, штат Техас, США. Логотип разработан Marc English Design в 2000 году.

04/ Lake Placid Film Forum
Ежегодный кинофестиваль, США. Логотип разработан Eric Baker Design Associates (КД: Эрик Бейкер (Eric Baker); Д: Эрик Строл (Eric Strohl)) в 2003 году.

05/ Müncher Stadtentwässerung
Городское водоснабжение, Германия. Логотип разработан Büro für Gestaltung Wangler & Abele в 2004 году. Символ, изображающий окружающую среду — воду, ландшафт, небо, или, в другой интерпретации, — зыбь на воде, увиденную через круг, вызывает ассоциации с областью деятельности компании (трубы, каналы и резервуары).

06/ First Choice
Сеть турагентств, Великобритания. Логотип разработан Enterprise IG в 1999 году. Цвет и невинность этого символа уравновешиваются более серьезной и «профессиональной» надписью. Этот образ задал новую моду в туристической отрасли, где до последнего времени логотипы были значительно скучнее.

07/ The People's Valley
Маркетинговое интернет-агентство, Нидерланды. Логотип разработан ankerxstrijbos в 2005 году.

08/ RiverSource
Инвестиции, страхование и рента, США. Логотип разработан Lippincott Mercer в 2006 году.

09/ Alpine Oral Surgery
Центр челюстно-лицевой хирургии, США. Логотип разработан BBK Studio в 2003 году.

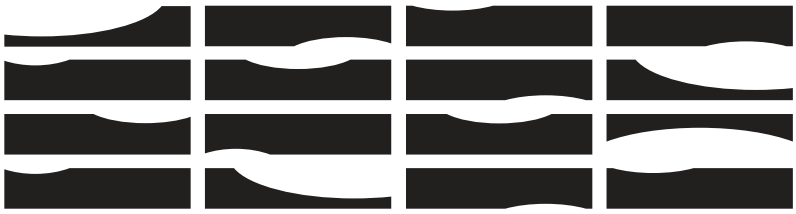
2.28 Ландшафт

10/

11/

12/

13/



14/

10/ Celebration
Новое поселение, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Майкл Бирут (Michael Bierut)) в 1993-99 годах.
Дизайн символов по большей части представляет собой «бизнес из зеркал и тумана». Бренды создают иллюзии; они должны скрывать недостатки и удовлетворять наше стремление к идеалу. В случае с Celebration, городе, построенном с нуля корпорацией Walt Disney Company в болотах Флориды, иллюзия выходит за пределы логотипа. Она охватывает все поселение, от совершенно новых домов в стиле Ренессанса до заборов из штакетника, металлических дорожных знаков и кинотеатра в духе 50-х годов XX века. Это поселение, которое пытается стать мифической, туманной, сладкой как пирог копией послевоенных городков Америки, является реализацией старой задумки Диснея о создании экспериментального образцового города будущего. Майкл Бирут и его команда из Pentagram сыграли центральную роль в его создании, придумав дорожные знаки, форму скобяных изделий и логотипы городского гольф-клуба, больницы, кинотеатра и офисных зданий. Задачей эмблемы, или «городской печати», было подыгрывание иллюзии. Данная версия логотипа была одним из нескольких вариантов, предложенных для оформления крышек люков, но именно ее клиент выбрал в качестве основного символа. Как бренд, он выполняет редкую функцию правдивого отображения реальности, даже если реальность — это мечта.

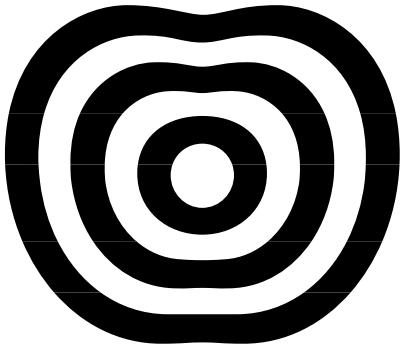
11/ CanaVialis
Проект по изменению генов сахарного тростника, Бразилия. Логотип разработан FutureBrand BC&H в 2003 году.

12/ Prudential Financial
Страхование, финансовые услуги и недвижимость, США. Логотип разработан в 1890-х годах, обновлен Siegel & Gale в 1990 году. Гибралтарская скала, ставшая одним из наиболее старых и известных символов в истории корпоративной Америки, была выбрана из-за ее ассоциации с силой и надежностью.

13/ Manomet Center for Conservation Sciences
Центр экологических исследований, США. Логотип разработан Malcolm Grear Designers в 1992 году.

14/ Landform
Девелопер, Великобритания. Логотип разработан Spin в 2005 году.
Несколько абстрактных образов указывают на перепланировку и формирование окружающей среды.

2.29 Пищевые продукты



01/

02/

03/

04/

05/

06/

07/

08/

09/

01/ Talentum
Профессиональные журналы и интернет-издания, Финляндия. Логотип разработан в 2002 году.

02/ FourStories
Рекламное агентство, США. Логотип разработан Bob Dinetz Design в 2004 году. Это агентство из Портленда в штате Орегон отличается от других: его бизнес-модель основана на том, что в любой момент времени нельзя иметь больше четырех клиентов. Восемь пустых мест для яиц указывают на возможность взять дополнительные заказы и, тем самым, подразумевают нежелание делать это, так как это отвлечет внимание компании от текущих проектов.

03/ Piperlime
Продажа обуви через Интернет, США. Логотип разработан Pentagram (АД: Брайан Джейкобс (Brian Jacobs); Д: Роб Дункан (Rob Duncan)) в 2006 году.

04/ Ingreedyents
Поставки продовольствия через Интернет от производителей, Великобритания. Логотип разработан Airside в 2006 году.

05/ Apple
Производитель потребительской электроники, США. Логотип разработан Regis McKenna Advertising (Д: Роб Джанофф (Rob Janoff)) в 1977 году; обновлен в 1999 году.
Первым логотипом Apple, созданным одним из основателей компании Роном Уэйном, было изображение в готическом стиле сэра Исаака Ньютона, сидящего под яблоней с венком на голове, на котором было написано «Apple Computer Inc.». Нанятый Стивом Джобсом с целью придумать что-либо, что было бы легче воспроизводить на товарах, молодой арт-директор Роб Джанофф начал с силуэта яблока, но оно выглядело слишком похожим на помидор. Откушенный кусок сбоку дал представление о масштабе и привнес элементы языковой игры («byte» — «байт», «bite — «кусать»). Джобс попросил добавить радужные полоски, чтобы разрекламировать цветной экран модели Apple II — так родилась икона компьютерной эпохи. В 1999 году полосы пропали, остался лишь легко узнаваемый силуэт.

06/ Scott Howard
Ресторан для гурманов, США. Логотип разработан Turner Duckworth (АД: Дэвид Тернер (David Turner), Брюс Дакуорт (Bruce Duckworth); Д: Дэвид Тернер (David Turner), Джонатан Уорнер (Jonathan Warner)) в 2005 году.
Шеф-повар Скотт Ховард создает калифорнийско-французские блюда с местными приправами. Морковка-стрела указывает направление к идеальному ланчу или обеду.

07/ Smile
Зубоврачебная клиника, Великобритания. Логотип разработан Hat-Trick в 2001 году.
Зубные врачи должны прикладывать много усилий, чтобы сделать свой образ привлекательным для людей. Эта процветающая клиника смогла выбрать название и логотип, которые указывают на положительные стороны работы дантистов.

08/ Tomato
Оператор мобильной связи, Хорватия. Логотип разработан Büro X (АД: Андреас Миданер (Andreas Miedaner); Д: Вернер Зингер (Werner Singer)) в 2006 году.

09/ Kidfresh
Блюда для детей, приготовленные из натуральных продуктов, США. Логотип разработан Addis Creson в 2005 году.

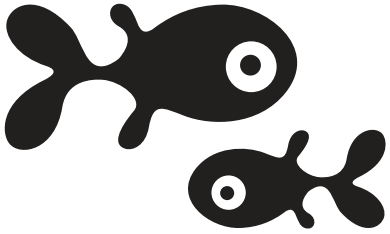
2.30 Водные элементы

01/

02/

03/

04/



one fish two fish

05/

01/ Dutch Cancer Society
Благотворительный фонд, собирающий средства на исследования и обучение в области онкологии, Нидерланды. Логотип разработан Tel Design (Д: Яко Эммен (Jaco Emmen), Аннемике Латер (Annemieke Later), Питер ван Росмален (Pieter van Rosmalen)) в 2004 году.
Символом такой болезни, как рак, подобно одноименному знаку зодиака, является краб. И болезнь, и краб способны крепко сжать жертву, но связаны они из-за латинского слова «cancer», означающего как «гангрена», так и «краб».

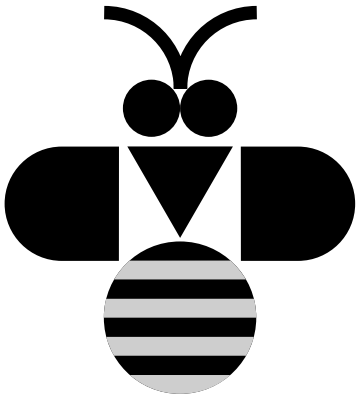
02/ Vancouver Aquarium
Океанологический научный центр, Канада. Логотип разработан Subplot Design (КД: Мэтью Кларк (Matthew Clark), Рой Уайт (Roy White)) в 2006 году.
Более 35 лет основной эмблемой аквариума был китубийца; это было одним из первых учреждений, где его можно было увидеть. Изображение кита заменили символом прыгающей рыбы, составленной из океанской фауны (морская звезда), флоры (ламинария) и воды (волна), чтобы отметить 50-летие центра и подтвердить, что цель их деятельности заключается в сохранении всей морской живности, а не только одного или двух видов.

03/ Dolphin Square
Проект застройки, Великобритания. Логотип разработан Ico Design в 2006 году.
Образ для реконструированного комплекса многоквартирных домов на берегу реки в районе Pimlico на юго-западе Лондона.

04/ Seahorses
Постоянная выставка в зоопарке Индианаполиса, США. Логотип разработан Lodge Design в 2005 году.

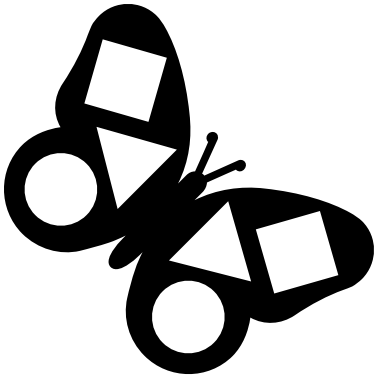
05/ One Fish Two Fish
Магазин одежды для детей и беременных, Австралия. Логотип разработан Naughtyfish Design в 2003 году.

2.31 Насекомые с крыльями



01/

02/



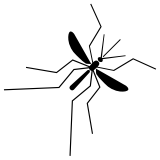
03/

04/

05/

06/

mosquito©



07/

01/ British Bee Society
Благотворительный фонд, Великобритания. Логотип разработан Питером Гранди (Peter Grundy) в 1995 году.

02/ MSN
Поисковая система, США. Логотип разработан FutureBrand в 2000 году.
В 1995 году Microsoft начала оказывать в Интернете услуги под названием MSN (Microsoft Network). Это было согласовано с запуском операционной системы Windows 95, в которой были функции для улучшенного доступа к сайтам. Однако содержимое MSN, использовавшее мультимедиа-технологии, анимацию и интерактивные функции, не понравилось пользователям, у которых были медленные компьютеры и выход в Интернет через модем. В 2000 году MSN была повторно запущена как более традиционный поставщик интернет-услуг с новым ярким логотипом. Бабочку можно применить к услугам любого вида — от электронной почты, службы мгновенных сообщений и онлайн-сообществ до магазинов, игр и личных финансов. Число подписчиков увеличилось до 9 миллионов, и в конце 2006 года msn.com занимал второе место по трафику среди всех сайтов.

03/ Papalote Children's Museum
Детский музей, Мексика. Логотип разработан Лэнсом Вайманом (Lance Wyman) в 1991 году.
«Papalote» по-испански означает «воздушный змей», а на языке ацтеков нахуатль — «бабочка». Фигуры в крыльях обозначают геометрические формы здания музея.

04/ Ability International
Благотворительный фонд, Великобритания. Логотип разработан Thomas Manss & Company в 1997 году.
Этот фонд стремится увеличить возможности доступа к стандартным развлечениям для инвалидов и неимущих. Его символ означает свободу и изображает руку помощи, которую фонд протягивает людям со специальными потребностями и их близким.

05/ Papillon Cakes
Дизайн кондитерских изделий и пирожных, Канада. Логотип разработан Hambly & Woolley (КД: Боб Хамбли (Bob Hambly); ДД: Барб Вулли (Barb Woolley); Д: Фрэнсис Чен (Frances Chen)) в 2006 году.

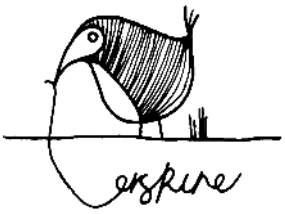
06/ Ciba Speciality Chemicals
Производитель химикатов, Швейцария. Логотип разработан Gottschalk & Ash в 1996 году.
В 1996 году Ciba-Geigy, одна из ведущих химических и биологических групп в мире, объединилась с фармацевтической компанией Sandoz, образовав компанию Novartis, занимающуюся медико-биологическими науками. Почти сразу после этого в рамках крупнейшего в мире разделения компании из Novartis были выделены специализированные химические подразделения, которые начали деятельность в 117 странах под именем Ciba. Бабочка окрашена в пять цветов, по числу подразделений.

07/ Mosquito
Студия звукозаписи, Великобритания. Логотип разработан Сэмом Даллиным (Sam Dallyn) в 2003 году.
Студия уделяет особое внимание минималистической танцевальной музыке, что отражено в логотипе — изображении создания, которое, несмотря на хрупкое телосложение, трудно игнорировать.

2.32 Птицы

01/

02/



03/

04/

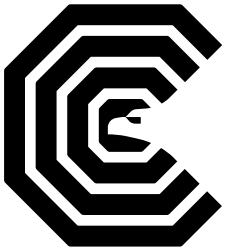
05/

06/

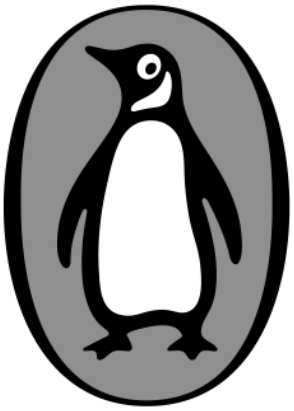
07/

08/

09/



10/



11/

01/ Hanaro
Телекоммуникационные услуги, Южная Корея. Логотип разработан Total Identity (Д: Аад ван Доммелен (Aad van Dommelen), Андре Мол (André Mol)) в 2004 году.

02/ The White Swan
Гостиница, Великобритания. Логотип разработан SomeOne (Д: Дэвид Ло (David Law), Саймон Манчипп (Simon Manchipp)) в 2005 году.

03/ Erskine
Маркетинговое агентство, Великобритания. Логотип разработан Funnel Creative в 2005 году.
Ранняя пташка, хватающая червяка, становится метафорой развития нового бизнеса.

04/ NBC
Телесеть, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1986 году.
За исключением трех лет в 70-х, когда NBC использовала в качестве логотипа стилизованную букву «N» (что привело к катастрофическим результатам — компания Nebraska ETV Network выиграла судебный процесс о нарушении авторских прав на торговый знак), постоянным логотипом компании с 1956 года был павлин с цветными перьями. В 1986 году количество перьев сократилось с 11 до 6 (обозначая шесть подразделений NBC), а голова павлина стала в большей степени направлена вперед. Наряду с Twetie Pie и дятлом Вуди это одна из наиболее известных птиц в мире.

05/ Penelope
Стилист, Великобритания. Логотип разработан SomeOne в 2006 году.
Сорока символизирует стилиста, высматривающего красивые вещи.

06/ United States Institute of Peace
Независимый институт по выстраиванию мира, США. Логотип разработан Malcolm Grear Designers в 1990 году.
Голубка (с оливковой ветвью) летит над «Деревом мира» в Коннектикуте, которое использовалось местными индейцами как место для мирных переговоров, а также служило укрытием для колонистов во времена войны за независимость.

07/ Bluebird Café
Вегетарианский ресторан в Канзас-Сити. Логотип разработан Design Ranch (АД: Мишель Сондереггер (Michelle Sonderegger), Ингред Сайди (Ingred Sidie)) в 2004 году.

08/ Acuere
Разработчик деловых программ, Австралия. Логотип разработан Parallax в 2004 году.

09/ Mazda
Производитель автомобилей, Япония. Логотип разработан в 1997 году.
Логотип Mazda в виде буквы «M» 1997 года содержит элемент «V», который «символизирует компанию, расправляющую крылья на пути в будущее».

10/ Washington Convention Center
Конференц-центр, США. Логотип разработан Лэнсом Вайманом (Lance Wyman) в 1979 году.
Образ, отражающий архитектуру центра.

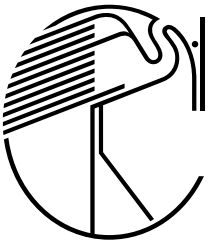
11/ Penguin
Издательство, Великобритания. Логотип разработан Эдвардом Янгом (Edward Young) в 1935 году, обновлен Яном Чихолдом (Jan Tschichold) в 1946 году и Pentagram (Д: Ангус Хиланд (Angus Hyland)) в 2005 году.
Аллен Лейн, основатель издательства, хотел получить «полный достоинства, но легкомысленный» символ для своей новой серии книг в бумажной обложке. Его секретарь предложил пингвина, и Лейн отправил офисного сотрудника Эдварда Янга в лондонский зоопарк сделать несколько набросков. Его жизнеподобная, но деклассированная птица была перерисована профессиональным типографом Яном Чихолдом, который придал ей профиль с одним глазом.

2.32 Птицы

12/

13/

14/



15/

16/

12/ Lufthansa
Международные авиалинии, Германия. Логотип разработан Отто Фирле (Otto Firle) в 1918 году; обновлен Отлом Айхером (Otl Aicher) в 1969 году.
Журавль Люфтганзы занимает почетное положение в истории корпоративных брендов. Стилизованная птица символизирует летные и технические свойства компании, она была создана профессором Отто Фирле для первой немецкой авиалинии Deutsche Luftreederei GmbH (DLR). Это был исключительно ясный и современный символ, который пережил несколько слияний, вылившихся в создание Deutsche Luft Hansa AG. В конце 60-х Lufthansa обратилась к одному из основателей передовой Hochschule für Gestaltung Ulm Отлу Айзеру с просьбой обновить их эмблему. Айхер внес некоторые изменения — сгладил образ, поместил журавля в круг и добавил название шрифтом Helvetica Bold. Однако на современные корпоративные символы оказала большое влияние прежде всего та последовательность, с которой применялись логотип и стиль Айхера. Дизайнер установил правила для цветов, шрифтов, сетки и стилей фотографий, а также создал системы для оформления упаковок, рекламных материалов, выставок, униформы и даже внутренней обстановки. Принципы Айхера задали образец для всех крупномасштабных программ по созданию образов в будущем, в том числе и для его монументального проекта Олимпийских игр в Мюнхене.

13/ AKDMKS Women
Марка модной одежды, США. Логотип разработан Матиасом Эрнстбергером (Matthias Ernstberger) в 2004 году.
Логотип для одежды в стиле «urban denim» от компании Akademiks из Нью-Йорка.

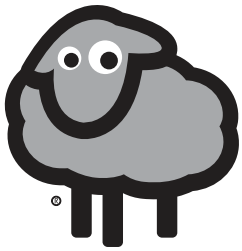
14/ Nestlé
Производитель еды в упаковке и кондитерских изделий, Швейцария. Логотип разработан Генри Нестле (Henri Nestlé) в 1868 году, обновлен Nestlé в 1995 году. Генри Нестле — швейцарский фармацевт, который разработал альтернативное питание для детей, не переносивших грудное молоко. В качестве логотипа компании он выбрал свой семейный герб; на его немецком диалекте «nestlé» означает «гнездышко». Образ птицы, кормящей своих детей, невозможно улучшить. Единственным серьезным изменением за 140 лет стало то, что один из трех птенцов на первоначальной эмблеме улетел — возможно, это знак того, что уровень рождаемости на основных рынках Nestlé падает. (Воспроизведено с разрешения Société des Produits Nestlé S. A.)

15/ Crane & Co
Производитель деловой бумаги, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1987 году.

16/ Waterways Trust
Сохранение и распространение каналов и рек, Великобритания. Логотип разработан Pentagram (Д: Джон Рашуорт (John Rushworth)) в 2000 году.

2.33 Дикие животные

01/



02/

03/

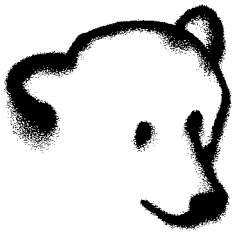
04/

05/

06/

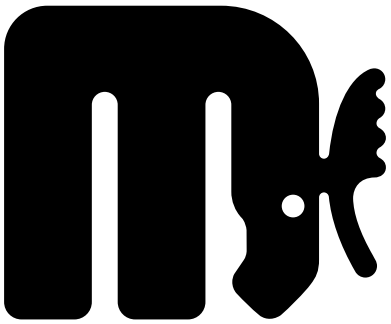
07/

08/



09/

10/



11/

01/ Oakville Grocery
Продуктовые магазины в Калифорнии, США. Логотип разработан Turner Duckworth (АД: Дэвид Тернер (David Turner), Брюс Дакуорт (Bruce Duckworth)) в 2005 году.

02/ Taburet
Мебельные магазины, Дания. Логотип разработан Designbolaget в 2004 году. Трехногая овца соответствует названию компании.

03/Medima
Производитель теплого нижнего белья, Германия. Логотип разработан в 1956 году.
Лампи, заяц компании Medima, символизирует предприятие, которое делает теплое нижнее белье из шерсти ангорского кролика. Он остается одним из наиболее известных персонажей в Германии.

04/ Quantas
Международные авиалинии, Австралия. Логотип разработан Lunn Design Group в 1984 году. Первоначально изображение кенгуру на самолетах Quantas (Queensland and Northern Territory Aerial Service) было взято с австралийской монеты в один пенни. Образ кенгуру с крыльями был придуман сиднейским дизайнером Гертом Селлхаймом и обнародован в 1946 году. Он использовался в течение почти 40 лет, пока не был заменен символом нынешнего нелетающего сумчатого, придуманным Тони Ланном (Tony Lunn).

05/ Kipling
Производитель сумок в стиле «casual», Бельгия. Логотип разработан в 1987 году. Основатели предприятия, вначале занимавшегося производством рюкзаков, искали название, которое понималось бы всеми и было бы лишено непредвиденных языковых ловушек или проблем с произношением. Они остановились на слове Kipling, имени, ассоциирующемся во всем мире с «Книгой джунглей», весельем и приключениями. Потом появилась мартышка, которая стала тотемом бренда: у каждой коллекции есть своя собственная миниатюрная мартышка.

06/ The Antler
Ресторан немецкой и нью-йоркской кухни, США. Логотип разработан Sagmeister Inc. (КД: Стефан Загмайстер (Stefan Sagmeister); Д: Матиас Эрнстбергер (Matthias Ernstberger)) в 2004 году.

07/ Squirrel
Производитель детской одежды, Великобритания. Логотип разработан Unreal в 2005 году.

08/ Buffalo Pawn
Ломбард в Далласе, США. Логотип разработан Marc English Design в 1994 году. Этот логотип сочетает три круга из герба Медичи — символа ломбардов — с искусством индейцев и шрифтом Дикого Запада.

09/ Libearty
Программа по защите медведей, Великобритания. Логотип разработан Spencer du Bois в 1992 году.

10/ Dodge
Производитель автомобилей, США. Логотип разработан в 1981 году.
Служившее в качестве украшения колпаков колес в начале 30-х, изображение барана Dodge продержалось до 60-х годов. Его вернули на грузовики в 80-е года, а на все автомобили Dodge — в 1996 году.

11/ Minnesota Zoo
Зоопарк, США. Логотип разработан Лэнсом Вайманом (Lance Wyman) в 1979 году. Миннесотский лось нагибается, образуя букву «М».

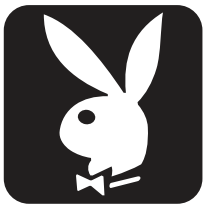
2.33 Дикие
животные

13/

14/

15/

PLAYBOY



16/

12/ WWF
Благотворительная организация по охране природы, Швейцария. Логотип разработан сэром Питером Скоттом (Peter Scott) в 1961 году; обновлен Landor Associates в 1986 году.
Символ для благотворительного фонда должен быть особенным, чтобы его узнавали на уровне глобального бренда. Мощный, универсальный символ может увеличить, по крайней мере, частично, заметность фонда. Основатели Всемирного фонда дикой природы в 1961 хорошо знали, что делать, чтобы тронуть сердца людей. Будучи одним из основателей, сэр Питер Скотт сказал тогда: «Нам нужно было красивое животное, которое находилось бы под угрозой исчезновения и было бы любимо всеми людьми на планете. Животное, которое бы символизировало все, что исчезает в природе». Образ огромной пушистой панды, с черными глазами, имел практические преимущества: он преодолевал языковые барьеры и эффектно выглядел на страницах дешевых черно-белых агитационных материалов. Источником вдохновения послужило широко обсуждаемое прибытие гигантской панды Чи-Чи в Лондонский зоопарк. Наброски британского активиста Джеральда Уоттерсона были доработаны Скоттом в законченный символ, в 1986 году изображение панды изменили, выпрямив ей ноги и увеличив уши и глаза. В 2000 году опрос MORI в Великобритании зафиксировал узнаваемость логотипа Всемирного фонда дикой природы на уровне 77 %.

13/ San Francisco Zoo
Зоопарк, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Кит Хинричс (Kit Hinrichs)) в 2002 году.

14/ Nordisk Film
Производитель и дистрибьютор фильмов и электронных игр, Дания. Логотип разработан Оле Ольсеном (Ole Olsen) в 1906 году; обновлен в 2006 году.
Настоящий белый медведь на глобусе, появлявшийся в первых кадрах фильмов Nordisk Film, выступал гарантом качества и единства, наподобие петуха Pathé. В последний раз логотип был обновлен в честь столетия компании.

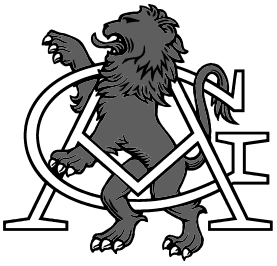
15/ Brand Australia
Туристическая компания, Австралия. Логотип разработан FutureBrand Melbourne в 2003 году.

16/ Playboy
Мультимедийная развлекательная компания, США. Логотип разработан Артом Полом (Art Paul) в 1954 году.
Пол был внештатным дизайнером в Нью-Йорке, когда издатель Хью Хефнер заказал ему символ для нового мужского журнала. Журналы The New Yorker и Esquire уже использовали изображения мужчин в качестве своих символов, поэтому Пол пошел по пути намеков; кролик был выбран из-за его легендарных сексуальных способностей и был одет в смокинг для серьезности. За полчаса Пол сделал набросок и отослал его Хефнеру. Во втором номере кролик уже был на обложке журнала.

2.35 Собаки и кошки

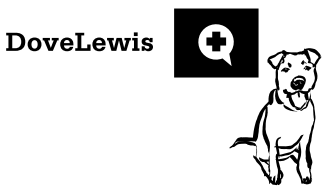
01/

02/



03/

04/



05/

06/

07/

08/

09/

10/

11/

01/ Red Lion Court
Адвокатская контора, Великобритания. Логотип разработан Johnson Banks в 1994-95 годах.
Адвокатские конторы в Лондоне обычно берут в качестве названия свой адрес. В данном случае образ льва, нарисованный с помощью красной юридической ленты, говорит сам за себя.

02/ Mascot
Магазины товаров для собак, США. Логотип разработан Bob Dinetz Design в 2005 году.
Бренд чествует любимого бостонского терьера владельца компании.

03/ Alvarez Gomez
Парфюмерия, Испания. Логотип разработан Pentagram (Д: Фернандо Гутиеррес (Fernando Gutierrez)) в 2006 году.
Образ передает старомодное очарование этого мадридского парфюмерного магазина, чьи собственные ароматы, основанные на давно забытых рецептах, опять становятся популярными.

04/Jaguar
Производитель спортивных автомобилей, Великобритания. Логотип разработан The Partners (АД: Грег Квинтон (Greg Quinton); Д: Стив Оуэн (Steve Owen), Хелен Кули (Helen Cooley)) в 2002 году.
Новый бренд для Ягуара призван поддержать продажи новых моделей автомобилей, появившихся в результате десяти лет разработок и усовершенствований, предпринятых Ford — владельцем компании с 1992 года. Прыгающий ягуар был перерисован на компьютере с целью создания более динамичного, но при этом не серийного символа, и попал на логотип.

05/ DoveLewis
Больница экстренной помощи для животных, США. Логотип разработан Sandstrom Design в 2005 году.

06/ Gartmore
Финансовые услуги, Великобритания. Логотип разработан Corporate Edge в 2002 году.

07/ Cunard Line
Круизные маршруты, Великобритания. Логотип разработан Siegel & Gale в 1997 году.
Ассоциация Cunard со своим образом свирепого льва является, судя по всему, результатом тесных связей с Ост-Индийской компанией в середине XIX века, в чьем гербе был схожий символ. Глобус был добавлен с целью указания на круизы Cunard через Атлантический океан, а корона — на то, что компания была создана по контракту с правительством (в качестве трансатлантического почтового курьера). Основателя Сэмюэла Кунарда часто называли «паровым львом».

08/ Savana
Производитель краски, Румыния. Логотип разработан Brandient в 2005 году.
Связав изображение диких животных с цветом, этот логотип вернул жизнь марке, которая стала выглядеть слишком сухо.

09/ JVP (Jerusalem Venture Partners)
Фонд венчурного капитала, Израиль. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler), Мелани Кирхнер (Melanie Kirchner)) в 2004 году.

10/ Fashion Lab
Магазин модной одежды, Нидерланды. Логотип разработан anlerxstrijbos в 2006 году.
Сокращение «Lab» означает скорее «лабрадор», а не «лаборатория», в честь собаки владельца, которая постоянно присутствует в этом небольшом магазине современной скандинавской модной одежды. Точку в сокращении ставит красный мячик собаки.

11/ Festival Nouveau Cinéma
Фестиваль кино и новых медийных проектов, Канада. Логотип разработан в 2002 году.

2.36 Мифология

01/

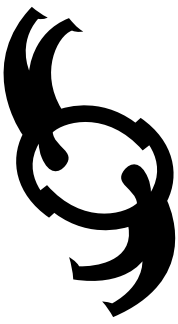
2.37 Тела

01/

02/

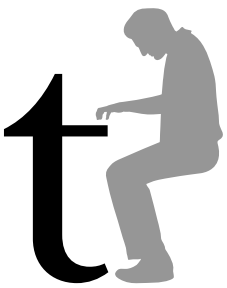
03/

04/



05/

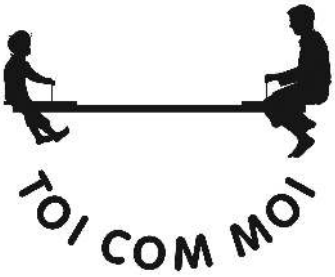
06/



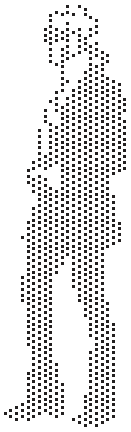
07/

08/

09/



10/



11/

01/KidStart
Программа повышения лояльности покупателей, Великобритания. Логотип разработан 300million (Д: Мартин Лоулесс (Martin Lawless)) в 2005 году. Покупатели могут увеличивать суммы на счетах своих детей в трастовом фонде, делая покупки в магазинах участников программы.

02/ Counterpunch Trading
Обучение в Интернете инвестиционных трейдеров, США. Логотип разработан Design Ranch (АД: Мишель Сондереггер (Michelle Sonderegger), Ингред Сайди (Ingred Sidie); Д: Мишель Мартинович (Michelle Martynowicz), Тэд Карпентер (Tad Carpenter)) в 2004 году.

Как и в боксе, в торговых инвестициях важен выбор момента.

03/ Alvin Ailey American Dance Theater
Современная танцевальная труппа, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1981 году.

04/ Michelin
Производитель шин. Франция. Логотип разработан O'Galop (Мариуш Россильон (Marius Rossilon)) в 1898 году.
Стопка шин на стенде компании на Всемирной выставке в Лионе в 1894 году привлекла внимание Эдуарда Мишлена. Он сказал своему брату: «Смотри, если добавить руки, то получится человек». Андре вспомнил об этом замечании несколько лет спустя, когда он увидел плакат пивной, на котором был изображен гигантский человек, поднимающий кружку. Он попросил художника заменить гиганта человеком, сделанным из шин, держащим в руке кубок с гвоздями и стеклом и говорящим: «Ваше здоровье! Шины Мишлен поднимают бокал за препятствия!» Заголовком плаката стала латинская цитата Горация: «Nunc est bibendum» (Время выпить). Монсеньер Бибендум с тех пор потерял несколько килограммов и сигару, но приобрел известность и мультяшную радость жизни.

05/ Vrijwilligerspas
Дисконтная карта для прохода на культурные мероприятия для волонтеров, Нидерланды. Логотип разработан Studio Bau Winkel в 2000 году.

06/ Durham School Services
Транспортные услуги для школьников, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Лоуэлл Уильямс (Lowell Williams)) в 2002 году.
Эта компания обслуживает более 300 школьных районов в США.

07/ Ronnie Teape
Пианист и учитель музыки, Великобритания. Логотип разработан Roundel (Д: Джон Бейтсон (John Bateson), Адам Браун (Adam Browne)) в 2005 году.

08/ Tony Awards
Ежегодные награды American Theatre Wing, США. Логотип разработан Siegel & Gale в 2006 году. Передавая эмоции церемонии награждения, бренд образует часть системы образов, использующей контуры знаменитых бродвейских постановок на таких вещах, как канцелярские принадлежности и плакаты.

09/ National Basketball Association
Баскетбольная лига, США. Логотип разработан Siegel & Gale в 1970 году.
Поворотным моментом для основателя компании Siegel & Gale Аллана Сигеля стало использование им фотографии Джерри Уэста, занесенного в Зал славы НБА, на логотипе НБА, который стал иконой американского спорта.

10/ Toi Com Moi
Интернет-магазин модной одежды, Франция. Логотип разработан FL@33 (Д: Агата Жакилле (Agathe Jacquillat), Томи Воллаушек (Tomi Vollauschek)) в 2003 году.
Toi Com Moi («Я тебе нравлюсь») — базирующийся в Париже магазин одежды для родителей и их детей.

11/ Karl Lagerfeld
Марка роскошной модной одежды для женщин, США. Логотип разработан Боем Бастиэнсом (Boy Bastiaens) в 2006 году.
Создан в рамках перепозиционирования марки Karl Lagerfeld ее новым владельцем, компанией Tommy Hilfiger.

2.38 Руки и ноги

01/

02/

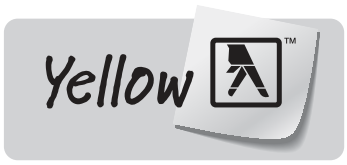
03/

04/

05/

06/

07/



08/

09/

01/ Taií
Финансовые услуги, Бразилия. Логотип разработан FutureBrand BC&H в 2005 году.
Компания предлагает финансовые услуги клиентам с низким доходом. Она является частью Banco Itaú.

02/ San Francisco Law Library
Публичная юридическая библиотека, США. Логотип разработан Templin Brink Design (КД: Джоэль Темплин (Joel Templin), Габи Бринк (Gaby Brink); Д: Брайн Гандерсон (Brian Gunderson) в 2005 году.

03/ Knucklehead
Режиссура кино и рекламных роликов, Великобритания. Логотип разработан Johnston Banks в 2004-05 годах.

04/ Survival International
Благотворительный фонд, Великобритания. Логотип разработан Spencer du Bois (Д: Джон Спенсер (John Spencer)) в 1990 году.
Фонд позволяет сохранять традиционный образ жизни племенных народностей по всему земному шару.

05/ Everyclick.com
Благотворительная поисковая система, Великобритания. Логотип разработан ArthurSteenHorneAdamson в 2005 году.
Этот бренд поисковой системы должен быть мгновенно узнаваем в любом контексте, вне зависимости от класса или национальности, и при этом порождать чувство единства. Everyclick жертвует 50 % доходов на благотворительность. Считается каждый щелчок мышью.

06/ United Way of America
Местный благотворительный фонд, США. Логотип разработан Солом Басом (Saul Bass) и Мамору Шимокочи (Mamoru Shimokochi) в 1973 году; обновлен FutureBrand в 2004 году.
United Way, сеть из примерно 300 самоуправляемых организаций в США и 44 других странах, заказала Солу Бассу символ, который бы привнес единообразие в то, как каждое отделение представляет себя. Тридцатью годами позже история повторилась; лишь 11% отделений использовали одобренный вариант логотипа с «рукой помощи». Когда организация приняла меры по увеличению подотчетности и повышению эффективности деятельности отделений, компанию FutureBrand попросили отразить эти изменения и подправить «технические недостатки» предыдущего логотипа.

07/ Minnesota Children's Museum
Детский музей, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Майкл Бирут (Michael Bierut)) в 1995 году.
Фотографии, сделанные детьми, используются во всей системе образов. Дизайнеров натолкнули на эту идею интерактивные выставки и деятельность музея.

08/ Yellow
Деловой справочник, Австралия. Логотип разработан FutureBrand Melbourne.
В новом названии бренда австралийского делового справочника Yellow Pages, теперь доступного через Интернет и с мобильных телефонов, было убрано слово «Pages». Идущие пальцы также теперь «щелкают».

09/ Truce International
Программа борьбы за мир, Великобритания. Логотип разработан Pentagram (Д: Фернандо Гутиеррес (Fernando Gutierrez)) в 2004 году.
Программа «стремится использовать стратегические партнерства во имя мира». Она была основана под патронажем тогдашнего тренера сборной Англии по футболу Свена-Йорана Эрикссона и его партнера Ненси Делл'Олио. Идея логотипа взята из легендарного боксерского поединка между немецкими и английскими солдатами в День бокса во время Первой мировой войны.

11/

12/

13/

14/

10/ Secours Populaire Français
Некоммерческая гуманитарная организация, Франция. Логотип разработан Grapus в 1981 году.
«Чтобы дотянуться до зрителя, образ должен пройти через фильтр вашего собственного опыта и убеждений». Это цитата из Пьера Бернара (http://www.aigany.org/ideas/features/bernard) объясняет персональный, часто очень рискованный подход французского дизайнера. Он не включает политические убеждения, которые привели его и его товарищей в легендарную команду Grapus, где они создавали одни из самых мощных образцов графической пропаганды в 70-х годах. Grapus была основана Бернаром и двумя другими членами PCF (коммунистической партии Франции) во время студенческих волнений 1968 года в Париже. Они отказывали коммерческим клиентам и создавали плакаты и логотипы для местных властей, благотворительных фондов и профсоюзов. Их многоцветные, хулиганские и часто наивные работы были прямо противоположны обычным корпоративным символам и служили предметом подражания для студентов по всему миру. Но после прихода к власти в 1981 году правительства социалистов во главе с Франсуа Миттераном государственные учреждения и социальные группы стали обращаться за логотипами к обычным дизайнерским студиям, оставив Grapus в идеологической ловушке. Группа распалась в 1991 году, оставив после себя наследие, уникальное с точки зрения жизненности, яркости и страсти.

11/ GOAT Food and Beverage C°
Производитель калорийного питания, США. Логотип разработан Arnell Group в 2006 году.
GOAT, линия питательных закусок и напитков, производится компанией Mars и является задумкой Мохаммеда Али (Greatest Of All Time = GOAT) и консультанта по брендам Питера Арнелла, который сбросил 120 килограмм благодаря здоровому питанию.

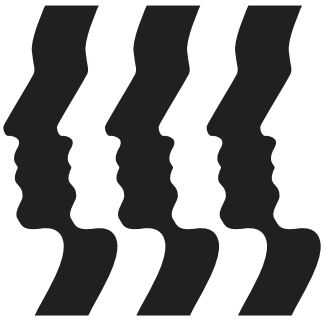
12/ Caffé Leggero
Сеть кафе, Япония. Логотип разработан Bravis International в 2005 году.
Та же компания, которая владеет японскими ресторанами MOS Burger, запустила эту сеть кафе в европейском стиле. Образ стремится передать непринужденную изысканность Европы или Манхеттена.

13/ Seresin Estates
Виноградник, Новая Зеландия. Логотип разработан CDT в 1997 году.
Все в этом поместье, включая сбор винограда, делается вручную, что отражено в использовании на логотипе руки владельца виноградника Майкла Сересена.

14/ National Campaign Against Youth Violence
Программа по борьбе с молодежной преступностью, США. Логотип разработан Templin Brink Design (КД: Джоэль Темплин (Joel Templin), Габи Бринк (Gaby Brink); Д: Феликс Сокуэлл (Felix Sockwell)) в 2000 году.
Инициатором этой программы, нацеленной на борьбу с ужасающим уровнем преступности среди молодежи, стал Билл Клинтон в последний год своего президентства.

ROYAL ARMOURIES MUSEUM

04/



BRAINSHELL

05/

01/ Girl Scouts of the USA
Молодежная организация для девочек, США. Логотип разработан Солом Басом (Saul Bass) в 1978 году; обновлен Siegel & Gale в 1999 году.

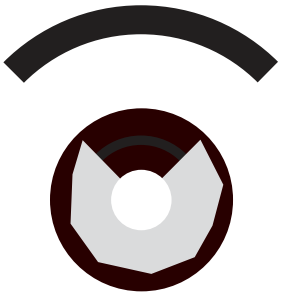
02/ Mutual of Omaha
Финансовые услуги, США. Логотип разработан Crosby Associates в 2001 году.
На бренде изображен вождь племени сиу, которое обитало на земле, на которой сейчас располагаются штаты Омаха и Небраска.

03/ Wella
Товары для ухода за волосами, Германия. Логотип разработан Claus Koch Corporate Communications в 1993 году.
Длинные, струящиеся локоны символизировали Wella с 1927 года, но до 1993 года женская голова на бренде была полностью закрашена. После обновления 1993 года изгиб волос стал более естественным, а профиль — более женственным.

04/ Royal Armouries Museum
Музей оружия, Великобритания. Логотип разработан Minale Tattersfield в 1996 году.
На логотипе этого музея в Лидсе, в котором выставляются экспонаты, годами хранившиеся в запасниках лондонского Тауэра, показана боевая маска/шлем Генриха VIII. Известная под названием «Rams' Head» («голова барана»), эта вещь из королевского арсенала была естественным выбором для музея, сокращенное название которого выглядит как RAM.

05/ Brainshell
Агентство по использованию патентов, Германия. Логотип разработан Thomas Manss & Company в 2003 году.
Brainshell ищет применение для патентов на изобретения ученых из восьми университетов и колледжей Бранденбурга: это связующее звено между наукой и бизнесом, технологиями и рынком.

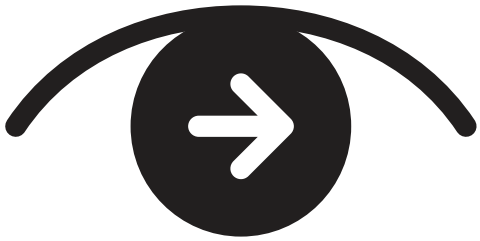
2.40 Глаза и лица



look-look

01/

02/



03/

04/

05/

06/

07/

01/ Look-Look
Агентство, занимающееся изучением пристрастий молодежи и предсказанием тенденций, США. Логотип разработан Open в 1999 году.

02/ Ossip Optometry
Частные офтальмологические клиники, США. Логотип разработан Lodge Design (Д: Эрик Касс (Eric Kass)) в 2002 году.
Доктор Кеннет Оссип открыл офтальмологический кабинет в городе Broad Ripple в 1952 году. Сейчас компании принадлежат 9 клиник в штате Индиана.

03/ Sign Design Society
Объединение людей, занимающихся созданием знаков и указателей, Великобритания. Логотип разработан Atelier Works в 1991 году.
Знак — не знак, если его не видят. Бренд состоит из знака и глаза, который его видит.

04/ Shopping.com
Веб-сайт с указанием цен на различные предметы в разных интернет-магазинах, США. Логотип разработан Turner Duckworth (АД: Дэвид Тернер (David Turner), Брюс Дакуорт (Bruce Duckworth)) в 2003 году.
Потенциально сухой технический инструмент превращается в привлекательную личность благодаря соединению на логотипе флажка и сумки.

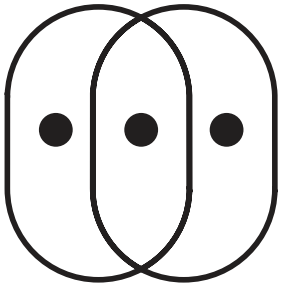
05/ Community Preparatory School
Средняя школа, США. Логотип разработан Malcolm Grear Designers в 1989 году.
Школа предлагает образовательные услуги детям из малообеспеченных семей в районе Провиденс, штат Род-Айленд.

06/ Private Sector Development
Интерактивный «узел знаний» Всемирного банка, США. Логотип разработан Питером Гранди (Peter Grundy) в 2000 году.
Ставя перед собой цель стимулирование развития бизнеса и повышение занятости в развивающихся странах, это подразделение Всемирного Банка предоставляет данные и информацию о развитии финансового и частного секторов.

07/ Innocent
Производитель натуральных фруктовых напитков, Великобритания. Логотип разработан Deepend в 1999 году.
Фруктовый логотип с нимбом, игривый шрифт и, прежде всего, натуральные напитки сделали Innocent одной из самых быстрорастущих компаний в Великобритании.

2.40 Глаза и лица

09/



10/

11/

12/

08/ TimeWarner Cable
Кабельная телесеть, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1990 году.
В США невозможно укрыться от работ Ивана Чермаеффа и Тома Гейсмара. После открытия своей первой студии вместе с Робертом Брауджоном в 1957 году эта пара и их последующие компании создали новые бренды для ведущих американских корпораций во всех отраслях, в том числе NBC, Xerox и Mobil, и придумали одни из самых умных, кратких и долговечных образов за последние 50 лет. В течение 30 из этих лет ключом к успеху был швейцарский дизайнер Стефф Гейсбулер. Образ для TimeWarner Cable изначально создавался для материнской компании, образованной после слияния Time Inc. и Warner Communications в 1990 году. Для объединения их сильных сторон, СМИ и развлечений, потребовался общий знаменатель, и пиктограмма Гейсбулера «глаз-ухо» естественным образом символизировала это единство. В 2005 году Chermayeff & Geismar Inc. прекратила свое существование, после того как Гейсбулер и некоторые другие важные сотрудники ушли и основали собственную компанию — C&G Partners. Тем не менее, Чермаефф и Гейсмар продолжили работу над образами для крупнейших заказчиков в рамках Chermayeff & Geismar Studio.

09/ Andrews McMeel Universal
Издательская и печатная группа, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1995 году.
Andrews McMeel Universal, изначально называвшаяся Universal Press Syndicate, расширила область деятельности. Ее образ использует единственный не изменившийся инициал из обоих названий и добавляет пару глаз для чтения.

10/ Eye To Eye
Конференция, посвященная культурным связям, Великобритания. Логотип разработан Atelier Works в 2002 году.

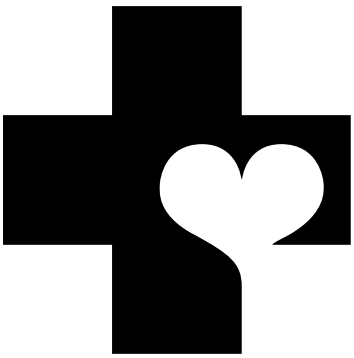
11/ Carol Delong
Актриса, США. Логотип разработан Crosby Associates в 1982 году.

12/ LG
Промышленный конгломерат, Южная Корея. Логотип разработан в 1995 году. Созданная в 1947 году под названием Lucky-Goldstar, эта финансово-промышленная группа, известная в первую очередь благодаря своей бытовой технике, сократила свое название в 1995 году. Как и у многих других компаний на Дальнем Востоке, у LG есть объяснение для каждого элемента корпоративного символа. Мало сказать, что символ «представляет собой мир, будущее, человечность и технологии». Присутствие одного глаза, по их словам, показывает, что бренд «ориентирован на результат, сфокусирован и уверен в себе», а пространство сверху справа «оставлено пустым и ассиметричным, что показывает творческую природу и готовность к изменениям LG».

2.41 Сердца

01/

02/



03/

04/

05/

01/ BabyBoom Records
Студия звукозаписи, Великобритания. Логотип разработан Funnel Creative в 2006 году.
Инициалы студии, BBR, превращены в три сердца, чтобы передать страсть основателей к музыке и открытию новых талантов.

02/ Heart
Франшиза для местных радиостанций, Великобритания. Логотип разработан BB/Saunders в 2004 году.
Радиостанция Heart, соперничающая за верхние строчки в рейтингах с Capital и Magic, является ключевой в портфеле Chrysalis. В результате ребрендинга 2004 года у нее появился более современный образ.

03/ New York City Health and Hospitals Corporation
Муниципальные больницы и система здравоохранения, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1988 году.

04/ Land Heritage
Благотворительный фонд, поддерживающий естественное земледелие, Великобритания. Логотип разработан Together Design (Д: Хайди Лайтфут (Heidi Lightfoot), Катя Тилен (Katja Thielen), Мартин Лоулесс (Martin Lawless), Майк Претли (Mike Pratley)).
Нуждаясь в средствах для проекта образцовой фермы, Land Heritage обратилась к Together Design с просьбой создать образ, который повысил бы авторитет фонда. Символ находит равновесие между отражением профессионализма и любви к земле.

05/ Heartbrand
Общий бренд для мороженого, Великобритания. Логотип разработан Carter Wong Tomlin в 1996 году.
Unilever является крупнейшим в мире производителем мороженого, ее ежегодные продажи составляют более 3 миллиардов долларов. Собрав более 50 сортов по всему миру, в том числе Wall's в Великобритании и Algida в Южной Европе, компания решила предпринять шаги по введению единого символа, чтобы увеличить международную известность бренда и обеспечить экономию на масштабе производства благодаря упаковке и хранению. «Heartbrand» недавно был назван одним из 10 самых узнаваемых брендов мира.

2.41 Сердца

06/

07/

08/

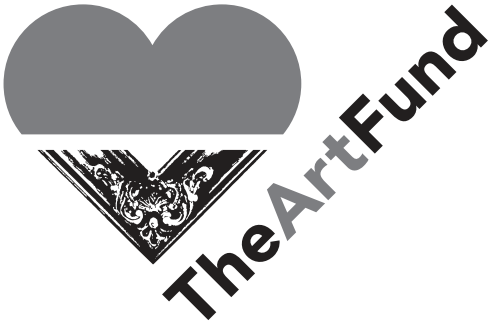
09/

10/

11/

12/

13/



14/

06/ A2 Type Foundry
Библиотека шрифтов студии графического дизайна, Великобритания. Логотип разработан A2/SW/HK в 2005 году.

07/ Lenox Hill Heart and Vascular Institute of New York
Центр сердечно-сосудистой медицины, США. Логотип разработан Arnold Saks Associates в 1998 году.
Бренд одного из ведущих центров сердечно-сосудистой медицины в США.

08/ Pension Herz
Гостевой дом префектуры Хиого, Япония. Логотип разработан Katsuichi Ito Design Studio в 1996 году.

09/ Moss Pharmacy
Национальная сеть аптек, Великобритания. Логотип разработан Glazer в 1999 году.
Капсулы, зеленый крест фармацевтов и два сердца, указывающие на теплоту, обычно не ассоциирующуюся с медиками, соединены в этом логотипе для сети из более чем 600 торговых точек.

10/ Felt
Программа по сбору средств для благотворительных фондов, Великобритания. Логотип разработан Funnel Creative в 2005 году.
Felt — это кампания четырех фондов на северо-западе Англии, которая убеждает людей указывать благотворительные фонды в завещаниях. Цветок образован четырьмя сердцами.

11/ Crêpe Affaire
Сеть французских блинных ресторанов, Великобритания. Логотип разработан Mind Design в 2005 году.
Сеть была задумана как место встреч для любителей блинчиков; этим и объясняется трансформация циркумфлекса («крышечки» над ê).

12/ Claddagh
Сеть ирландских пабов, США. Логотип разработан Lodge Design (Д: Эрик Касс (Eric Kass)) в 2003 году.
Lodge Design специализируется на символах в стиле «ретро», напоминающих графические образы прошлого. Эта имитация старых пивных этикеток является логотипом сети ирландских пабов и ресторанов на Среднем Западе. Помимо этой чистой версии есть искусственно состаренный для большей убедительности вариант.

13/ Sundhed.dk
Интернет-портал о здоровье, Дания. Логотип разработан Bysted в 2002 году.

14/ The Art Fund
Членская организация, Великобритания. Логотип разработан Johnston Banks в 2006 году.
Взносы членов The Art Fund помогают английским галереям поддерживать искусство в стране. Хотя сочетание сердца и рамы выглядит естественно, выражая любовь членов общества к искусству, создание этого образа заняло значительное время.

2.42 Короны

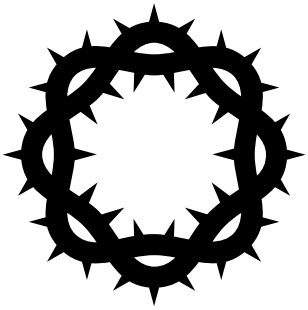
THE
ROYAL
PARKS

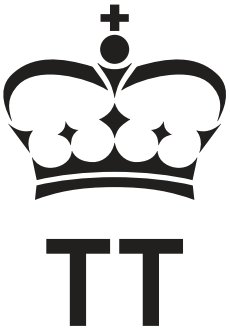
01/

02/

03/

04/





05/

06/

07/

01/ The Royal Parks
Агентство по обслуживанию и сохранению парков, Великобритания. Логотип разработан Moon Communications (Д: Ричард Мун (Richard Moon), Сери Уэббер (Ceri Webber), Энди Локк (Andy Locke)) в 1996 году.
The Royal Parks — агентство, управляющее такими парками, как Гайд-Парк, Грин-Парк и Гринвич-Парк в Лондоне, нуждалось в логотипе. Согласно протоколу предложения (в том числе первоначальные идеи) от 10 компаний должны были быть вскрыты одновременно в одной комнате в офисе клиента. Когда это произошло, повисло тяжелое молчание: лучший проект — корона, сделанная из листьев парковых деревьев — прямо нарушал требование осторожного обращения с королевским гербом. Тем не менее, этот вариант был послан в Букингемский дворец в 1992 году вместе со вторым и третьим возможными вариантами в качестве страховки. Обычно ждать ответа нужно было от трех до семи месяцев. Однако Ее Величество одобрила логотип в течение 24 часов.

02/ Husqvarna
Производитель товаров для лесничества и садоводства и пильных инструментов, Швеция. Логотип разработан в 1972 году.
Husqvarna была основана в 1689 году как ружейная мастерская, и ее символом стало вырезанное вручную клеймо прошедших испытания мушкетов, где три гребня на стволе ружья служили прицелом. Когда компания расширила свою деятельность в начале XX века, логотип превратился в витиеватый герб с короной наверху. В 1972 году компания взяла себе более функциональную версию логотипа.

03/ Crown
Развлекательный комплекс, Австралия. Логотип разработан FutureBrand Melbourne в 1998 году.
Этот образ должен притягивать представителей высшего общества в комплекс в Мельбурне, где располагаются казино, гостиницы, магазины, рестораны и другие развлекательные заведения.

04/ PET
Государственная служба безопасности, Дания. Логотип разработан Kontrapunkt в 2003 году.
Логотип отчасти скрыт, как и деятельность PET.

05/ gsus
Марка модной одежды, Нидерланды. Логотип разработан Яном Схрайвером (Jan Schrijver) в 1993 году.
Образ тернового венца, отражающий модную богохульную тему, был нарисован одним из основателей марки.

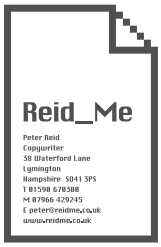
06/ National Museet
Музей национальной культуры, Дания. Логотип разработан Kontrapunkt в 1992 году.

07/ Fürst Thurn und Taxis
Управление трастовыми фондами, Германия. Логотип разработан Büro für Gestaltung Wangler & Abele в 2004 году.
Княжеский род Thurn und Taxis («fürst» по-немецки — «князь») проживает в замке St. Emmeram в Регенсбурге и является одной из богатейших семей Германии. Эмблема символизирует правление семейного фонда.

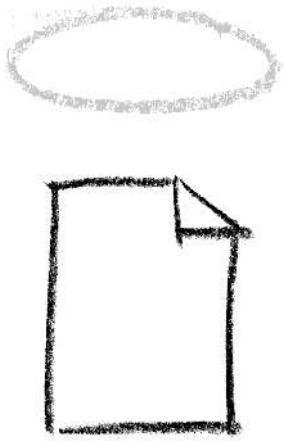
2.43 Бумага

01/

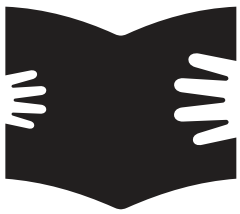
02/



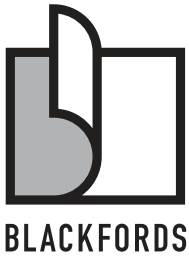
03/



04/



05/



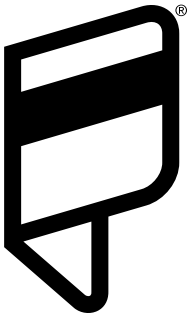
06/

07/

08/

09/

10/



PocketCard

11/

01/ New Leaf Paper
Производитель бумаги, заботящийся об окружающей среде, США. Логотип разработан Elixir Design в 1999 году.

02/Time Warner Books
Серия книг, США. Логотип разработан Unreal в 2005 году.

03/ Peter Reid
Копирайтер, Великобритания. Логотип разработан The Partners (АД: Нина Дженкинс (Nina Jenkins); Д: Боб Янг (Bob Young), Софи Хайес (Sophie Hayes), Роб Холлоуэй (Rob Holloway)) в 2005 году.
Образ нового документа в текстовом редакторе знаком каждому профессиональному писателю.

04/ Good Paper
Марка бумаги, США. Логотип разработан BBK Studio в 1999 году.
Этот бренд, заявляющий, что его бумага высокого качества и подходит для любых целей, должно быть, является божьим даром дизайнерам.

05/ Volunteer Reading Help
Национальный благотворительный фонд для детей, испытывающих трудности с чтением, Великобритания. Логотип разработан Spencer du Bois (Д: Джон Спенсер (John Spencer)) в 1997 году.
Две руки на этом логотипе немедленно вызывают в памяти опыт чтения книг ребенку.

06/ Blackfords
Офсетная печать, Великобритания. Логотип разработан Glazer.
Переворачиваемая страница образует инициал этой семейной компании.

07/ Awards for National Newspaper Advertising
Церемония награждений, Великобритания. Логотип разработан SomeOne (Д: Дэвид Ло (David Law), Лаура Хасси (Laura Hussey), Саймон Манчипп (Simon Manchipp)) в 2004 году.

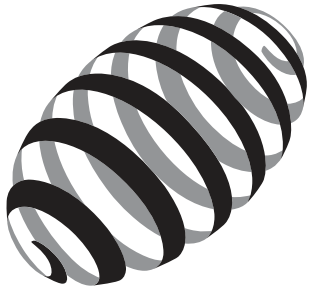
08/ Mad Moose Press
Издательство, Великобритания. Логотип разработан Saatchi Design в 2000 году.

09/ The Scotsman Hotel
Роскошная гостиница, Великобритания. Логотип разработан SomeOne в 2005 году.
Эта гостиница в Эдинбурге названа в честь прежнего обитателя этого благородного здания: газеты «The Scotsman». Чтобы напомнить об этом и дать тему для завязывания разговоров с гостями, для логотипа гостиницы была выбрана газета.

10/ CMP
Дистрибьютор бумаги, США. Логотип разработан BBK Studio в 2005 году.
Смысл этого логотипа таков: быстрая, умная бумага.

11/ PocketCard
Система оплаты, США. Логотип разработан Segura Inc. в 2003 году.
PocketCard — это электронная система оплаты, которая предоставляет подросткам, студентам, членам семьи и сотрудникам, оплачивающим представительские расходы, контролируемый доступ к средствам.

2.44 Мячи



PREMIER RUGBY

01/

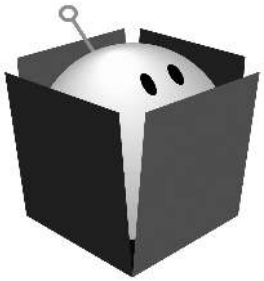
02/

03/

04/

05/

06/



07/

08/

09/

01/ Premier Rugby
Суперлига по регби, Великобритания. Логотип разработан Glazer.
Образ организации, представляющей 12 лучших регбийных клубов Великобритании, хорошо передает мощь и плавность игры.

02/ International Cricket Council
Международная управляющая организация по крикету, Объединенные Арабские Эмираты. Логотип разработан Minale Tattersfield в 2001 году.

03/ Payless Shoes TWisM
Марка спортивной обуви, США. Логотип разработан Design Ranch (АД: Мишель Сондереггер (Michelle Sonderegger), Ингред Сайди (Ingred Sidie); Д: Мишель Мартынович (Michelle Martynowicz), Тад Карпентер (Tad Carpenter)) в 2005 году.
Логотип для марки обуви, выпускаемой бывшей звездой баскетбола Шакилом О'Нилом. Название бренда отражает его девиз: «The World is Mine» («Мир принадлежит мне»).

04/ A-League
Высшая футбольная лига, Австралия. Логотип разработан Coast Design (Sydney) в 2004 году.
Восемь букв «А», обернутых вокруг мяча, представляют восемь клубов лиги.

05/ Domo
Магазин бытовой техники, Румыния. Логотип разработан Brandient в 2005 году.
Игрушечные мячи связывают эту сеть магазинов по продаже крупной бытовой техники с семейной жизнью и поддерживают заявление о том, что сеть является «домом домашней техники».

06/ TennisBC
Спортивная ассоциация, Канада. Логотип разработан Subplot Design (КД: Мэтью Кларк (Matthew Clark), Рой Уайт (Roy White)) в 2006 году.
TennisBC, стремительно расширяющаяся провинциальная спортивная организация, которая занимается развитием тенниса в Британской Колумбии, нуждалась в логотипе, который бы отражал увеличение ее масштаба и привлекал бы новых корпоративных спонсоров. Буквы «BC» на эмблеме образованы линиями на теннисном мяче.

07/ RoboCup Osaka
Турнир по футболу среди роботов, Япония. Логотип разработан Kokokumaru (Д: Яшимару Такахаши (Yoshimaru Takahashi)) в 2005 году.
RoboCup — это международный проект, способствующий развитию робототехники посредством проведения стандартного испытания — турнира по футболу, — на котором можно проверить способности новейших роботов.

08/ The Modern Ball
Проходящий раз в два года концерт по сбору средств, США. Логотип разработан Elixir Design в 2004 году.
Некоммерческий музей San Francisco Museum of Modern Art учредил в 2004 году гала-концерт, устраиваемый раз в два года, чтобы собрать средства на выставки и образовательные проекты. Логотип этого мероприятия достаточно гибок, чтобы его можно было обновлять к каждому следующему концерту.

09/ British Golf Museum
Спортивный музей, Великобритания. Логотип разработан Tayburn в 2004 году.
Сочетая в нужной пропорции уважение к прошлому и восхищение современной игрой, новый бренд, запущенный в 250 годовщину гольф-клуба Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews, стремится к привлечению посетителей всех возрастов.

2.45 Предметы
повседневной жизни

Creative Byline

01/

02/

Leiden

03/

04/

RAR LYD®

05/

06/

made to play®

07/

08/

09/

10/

11/

01/ Creative Byline
Интернет-агентство, представляющее писателей. Логотип разработан BBK Studio в 2006 году.
Это агентство привлекает внимание издателей к рукописям малоизвестных писателей.

02/ Cleanskin Clearing House
Продажа вин, Австралия. Логотип разработан Parallax в 2002 году.
Этот магазин специализируется на винах без этикеток; на логотипе фирмы изображен вход в хранилище неисчислимых находок для любителей вин.

03/ City of Leiden
Городские власти, Нидерланды. Логотип разработан Eden в 1993 году.
Лейден, старинный город в центре страны, хотел представить себя на эмблеме в виде доступного сообщества, заботящегося о гражданах. Дизайнеры объединили изображение ключей с герба города, которые должны были присутствовать на логотипе, с образом всегда открытой двери.

04/ Cliff Hanger
Магазин одежды для альпинистов, Великобритания. Логотип разработан DA Design (Д: Дэвид Азурдия (David Azurdia)) в 2006 году.

05/ Rar Lyd
Студия звукозаписи, Дания. Логотип разработан Designbolaget в 2004 году.
«Rar Lyd» — «приятные звуки» — представляет фолькмузыкантов и исполнителей собственных песен. Целевой аудиторией студии являются люди, «которым не нравится современная музыка», поэтому они носят беруши в кармане.

06/ The Guild of Food Writers
Профессиональная ассоциация ресторанных критиков, Великобритания. Логотип разработан 300million (КД: Мэтт Бакстер (Matt Baxter), Мартин Лоулесс (Martin Lawless); Д: Кати Морган (Katie Morgan), Натали Бенетт (Natalie Bennett)) в 2005 году.
Перо сильнее пудинга, но они могут счастливо сосуществовать в этом отмеченном призами логотипе.

07/ Made To Play
Студия звукозаписи, Великобритания. Логотип разработан Malone Design (Д: Дэвид Мэлоун (David Malon)) в 2005 году.

08/ Lincoln Stationers
Продажа канцелярских изделий, США. Логотип разработан Лэнсом Вайманом (Lance Wyman) в 1994 году.
На этой эмблеме магазина, расположенного напротив Lincoln Center for the Performing Arts, изображено перо с надписью «LS». Или это скрипичный ключ?

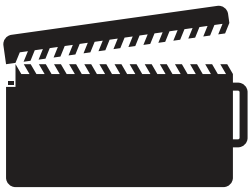
09/ My Cuisine Canary Wharf
Служба доставки пищи, Великобритания. Логотип разработан Radford Wallis (КД, Д: Стюарт Редфорд (Stuart Radford), Эндрю Уоллис (Andrew Wallis); Д: Тим Феллоуз (Tim Fellowes)) в 2006 году.

10/ Watch City Brewing Co
Мини-пивоварня и ресторан в Массачусетсе, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Вуди Пирти (Woody Pirtie)) в 2001 году.

11/ Wordstock
Ежегодный литературный фестиваль, США. Логотип разработан Bob Dinetz Design в 2005 году.
Эмблема для литературного фестиваля в Портленде, штат Орегон.

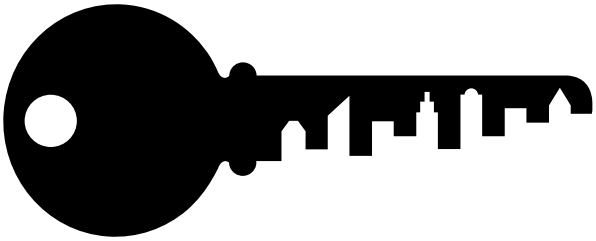
2.45 Предметы
повседневной жизни

12/



13/

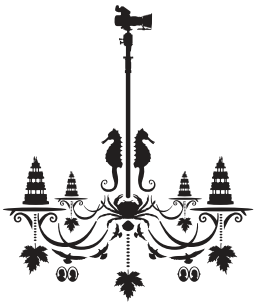
14/



15/

16/

17/



18/

19/

20/

21/

22/

12/ Lee Maelett
Консультанты по восстановлению города, Великобритания. Логотип разработан Brownjohn (Д: Джеймс Беверидж (James Beveridge), Энди Мосли (Andy Mosley)) в 2005 году.

13/ Footstep Films
Производство фильмов о путешествиях, Великобритания. Логотип разработан Purpose в 2004 году.

14/ Betty Crocker
Марка выпечки, США. Логотип разработан Lippincott Mercer в 1950-х годах.

15/ American Institute of Architects Center
Программа по сбору средств на новую штаб-квартиру, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Михаэль Герике (Michael Gericke)) в 2001 году.

16/ Key Coffee
Производитель кофе, Япония. Логотип разработан HLC Group (Д: Хой Л Чу (Hoi L Chu), Марко Ганц (Marco Ganz)) в 1989 году.
Kimura Coffee Company, основанная в 1920 году, была первопроходцем в развитии кофейной отрасли Японии с ее маркой «Key» (англицизированное название «Kimura»). В 1989 году традиционный ключ был перерисован и объединен с «k».

17/ Under The Table Productions
Театральные постановки, Австралия. Логотип разработан Saatchi Design в 2005 году.

18/ Israel Smith Photographers
Объединение портретных и свадебных фотографов, Австралия. Логотип разработан Coast Design (Sydney) в 2006 году.
Отрывки из жизни фотографа и элементы пляжного стиля создают подходящее освещение для формальных случаев.

19/ SitOnIt Seating
Производитель стульев, США. Логотип разработан BBK Studio в 2004 году.
Стул, он же открытая коробка, символизирует предприятие, которое не только делает стулья, но и быстро их доставляет.

20/ UK Music Week
Программа по продвижению британской музыки, Великобритания. Логотип разработан Together Design.
UK Music Week — это коммерческий проект на радио, популяризирующий британскую музыку посредством программ и мероприятий.

21/ Matelsom
Производитель матрасов и кроватей, Франция. Логотип разработан FL@33 (Д: Агата Жакиле (Agathe Jacquillat), Томи Волаушек (Tomi Vollauschek)) в 2002 году.

22/ Sister Ray Enterprises
Продюсерская компания, США. Логотип разработан Sagmeister Inc. (КД: Стефан Загмайстер (Stefan Sagmeister), Д: Матиас Эрнстбергер (Matthias Ernstberger)) в 2002 году.
Продюсерская команда Лу Рида взяла себе название из гимна протеста, написанного им для Velvet Underground в 1967 году, а логотипом являются его фирменные солнечные очки.

2.45 Предметы
повседневной жизни

24/

25/

26/

27/

23/ UBS
Финансовые услуги, Швейцария. Логотип разработан Варей Лаватер (Warja Lavater) в 1937 году; обновлен Interbrand в 1998 году.
Логотипы банков обычно делятся на две категории: сложные взаимосвязанные абстрактные фигуры, вызывающие ощущение безопасности и стабильности, и образы встающих на дыбы животных — лошадей или львов, — которые часто считаются заслуживающим большего доверия, чем обычный человек. Но разве существует более подходящий символ для банка, чем связка ключей? Эмблема UBS была первоначально создана для Swiss Bank Corporation в 1937 году швейцарским иллюстратором Варей Лаватер, только что окончившей Швейцарскую школу прикладных искусств. Банку, планирующему экспансию за пределы Швейцарии, был нужен универсальный символ. Лаватер нарисовала не один, а три пересекающихся ключа, символизирующих «уверенность, безопасность и разборчивость», а также три языковые общины Швейцарии.
В 1998 году, когда Swiss Bank объединился с Union Bank of Switzerland, новый логотип взял себе элементы символов обеих организаций. Ключи Лаватер были немного упрощены. Технологии хранения и банковского дела сильно продвинулись, но, в век мошенничеств через Интернет и краж личных данных, ничто не вселяет большей уверенности, чем связка ключей.

24/ Walgreens
Сеть аптек, США. Логотип разработан в 2006 году.
После двухлетних исследований, целью которых было обновление образа, компания Walgreens отказалась от неонового цвета своего символа, изображающего пестик и ступку, в пользу красного и добавила букву «W». Новый вариант, по их словам, делает их магазины более заметными на расстоянии. После обнародования изменений генеральный директор Дэвид Бернауэр сказал: «Я всегда завидовал МакДональдс с их золотыми арками».

25/ Orange Pekoe
Специализированные чайная и магазин, Великобритания. Логотип разработан Together Design (Д: Хайди Лайтфут (Heidi Lightfoot), Катя Тилен (Katja Thielen), Сабин Шефер (Sabine Schäfer)) в 2006 году.

26/ Imperial Laundry
Деловые помещения, Великобритания. Логотип разработан Unreal в 2005 году.
В Imperial Laundry, бывшей викторианской прачечной в Battersea на юге Лондона, после реконструкции расположились небольшие компании, занимающиеся дизайном интерьера и ремеслами.

27/ International Guitar Foundation & Festivals
Курсы игры на гитаре, семинары и концерты, Великобритания. Логотип разработан Mytton Williams (Д: Боб Миттон (Bob Mytton)) в 2001 году.

2.46 Дома

BRIAN S NOLAN

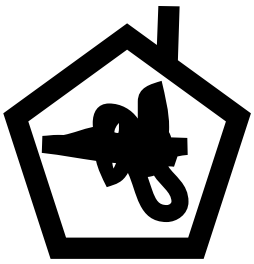
Ireland's Home of Furnishings

01/

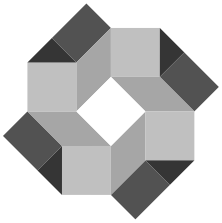
02/

03/

04/



05/



06/

07/

01/ Brian S Nolan
Мебельный магазин, Ирландия. Логотип разработан Coast Design (Sydney) в 2004 году.
Символ старинного семейного предприятия по продаже мебели в историческом здании в городе Dun Laoghaire в графстве Дублин.

02/ Coram Family
Детский благотворительный фонд, Великобритания. Логотип разработан Pentagram (Д: Джон Мак-Коннелл (John McConnel)) в 2000 году.
Считающаяся старейшим детским фондом в Англии, Coram Family создает лучшие условия для лечения детей из группы риска, особенно из неблагоприятных районов. Деятельность фонда отражает труд капитана Томаса Корама, который в 1739 году основал Founding Hospital для лечения детей, брошенных на улицах Лондона.

03/ ERA Real Estate
Франшиза для агентств недвижимости, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1998 году.
Агентство Electronic Realty Associates открылось в 1972 году с целью предоставить покупателям домов самое лучшее обслуживание благодаря применению новейших технологий. Использование факса и, впоследствии, Интернета для помощи людям в покупке и продаже домов на всей территории США позволило компании добиться быстрого роста. Сейчас ERA работает в 28 странах.

04/ Sesame Workshop
Некоммерческий производитель телепрограмм для детей, США. Логотип разработан Carbone Smolan Agency.
Эта компания, ранее называвшаяся Children's Television Workshop, взяла новый образ, который использует популярность ее самого известного продукта — «Улица Сезам» — для усиления присутствия бренда в СМИ и ее 200 лицензиатов.

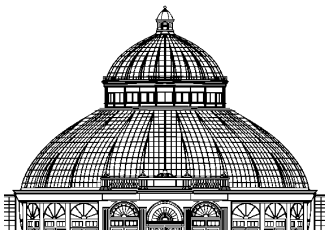
05/ Verella Jeans
Марка джинсовой одежды, США. Логотип разработан karlssonwilker (АД, Д: Хьялти Карлссон (Hjalti Karlsson), Ян Уилкер (Jan Wilker)) в 2003 году.

06/ Integrated Living Communities
Национальная сеть домов престарелых, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Эмануэла Фриджерио (Emanuela Frigerio)) в 1997 году.

07/ Deutsche Kinemathek — Museum für Film und Fernsehen
Музей кино и телевидения, Германия. Логотип разработан Pentagram (Д: Юстус Элер (Justus Oehler), Жозефин Ранк (Josephine Rank)) в 2006 году.
Два накладывающихся друг на друга экрана — один для кино, другой для телевидения — образуют букву «М» и помещение для музея.

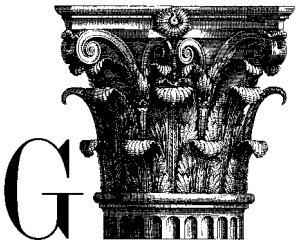
2.47 Исторические здания и памятники

01/



02/

03/



04/

05/

06/

07/

08/

09/

01/ Conflict
Дизайнерский магазин, Нидерланды. Логотип разработан Боем Бастиэнсом (Boy Bastiaens) в 2005 году.
Название Conflict и образ замка, окутанного темными облаками, обязаны своим появлением философии магазина, пропагандирующей создание «напряжения в доме».

02/ New York Botanical Garden
Ботанический музей и сад, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Паула Шер (Paula Scher)) в 2000 году.
Сады площадью 250 акров включают в себя остатки леса, который когда-то покрывал Манхеттен, однако главным символом сада остается Enid A Haupt Conservatory, крупнейшая оранжерея викторианского периода в США.

03/ JF Willumsens Museum
Музей, Дания. Логотип разработан e-types.
Символ этого музея, посвященного творчеству одного человека, изображает профиль двух больших скульптур Виллумсена в стиле модерн — «Ravnene», которые стоят у входа в музей.

04/ Galleria Colonna
Торговый и деловой центр, Италия. Логотип разработан Pentagram (Д: Джон МакКонелл (John McConnel)) в 1990 году.
Вместо буквы «С» стоит классическая колонна, которая символизирует этот утонченный торговый центр в одной из исторических галерей Рима.

05/ University College London
Университет, Великобритания. Логотип разработан The Partners (АД: Джек Ренвик (Jack Renwick); Д: Джесс Филпотт (Jess Philpott)) в 2005 году.
Единый образ связывает различные группы лондонских колледжей. Изображение портика и купола взято у первоначального здания университета, построенного Уильямом Уилкинсом.

06/ Lands' End
Торговец одеждой и домашней утварью, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Дж. Стаут (DJ Staut)) в 2000 году.
Название этого каталога и интернет-магазина по продаже удобной уличной одежды появилось тогда, когда учредитель компании Гэри Комер основал дело по продаже инвентаря для парусных лодок в 1962 году. Он писал: «Это было романтично и вызывало ассоциации с началом опасного путешествия».

07/ West Group
Юридические исследования и информационный интернет-каталог, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Стефф Гейсбулер (Steff Geissbuhler)) в 1999 году.

08/ North Abbey
Консультанты по маркетинговым стратегиям, Великобритания. Логотип разработан Purpose в 2004 году.

09/ Stonehedge
Генеральный план развития территорий, Великобритания. Логотип разработан Atelier Works и Аланом Китчингом (Alan Kitching) в 2000 году.
English Heritage, агентство по сохранению исторических зданий, разработала долгосрочный план по возвращению Стоунхенджа в мирное окружение из вересковых пустошей. Шрифты были созданы при помощи главного типографа Алана Китчинга.

2.48 Архитектура

heyman properties

01/

LOWELL HISTORIC BOARD · LOWELL, MASS ·

02/

RYAN

03/

Escape Studios®

04/

GOTHAM BOOKS

05/

THE FURNACE

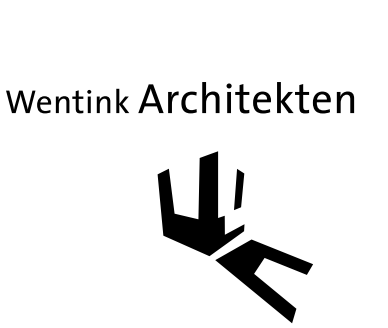
06/

DUPAIN

07/

08/

09/



10/

11/

01/ Heyman Properties
Девелопер коммерческой недвижимости, США. Логотип разработан Chermayeff & Geismar Inc. (Д: Хенрик Кусбианторо (Henricus Kusbiantoro)) в 1997 году.

02/ Lowell Historic Board
Агентство по охране древностей, США. Логотип разработан Open в 1998 году. Это агентство руководит программой по возрождению старого города в Лоуэлле, штат Массачусетс, посредством заселения и повторного использования исторических зданий. Логотип показывает восход солнца над старыми текстильными цехами, которые когда-то были экономическим и физическим сердцем города.

03/ Ryan Associates
Строительный подрядчик, США. Логотип разработан Elixir Design в 2002 году. Этот бренд передает приверженность дизайну и сотрудничеству с архитекторами, что довольно необычно для подрядчиков.

04/ Escape Studios
Обучение созданию специальных компьютерных эффектов, Великобритания. Логотип разработан Stylo Design (Д: Том Ланкастер (Tom Lancaster)) в 2004 году.

05/ Gotham Books
Книжная серия, США. Логотип разработан Eric Baker Design (КД, Д: Эрик Бейкер (Eric Baker); Д: Эрик Строл (Eric Strohl)) в 2003 году. Книги становятся строительными блоками для небоскреба в Нью-Йорке — или в Готэм-Сити (вымышленном городе, в котором происходит действие историй о Бэтмене).

06/ The Furnace
Рекламное агентство, Австралия. Логотип разработан Frost Design (Д: Винс Фрост (Vince Frost), Энтони Донован (Anthony Donovan)). Два дымохода положенной на бок буквы «F» указывают на мощную фабрику идей.

07/ Dupain
Рок-группа, Франция. Логотип разработан Area 17 в 1999 году.
В этом логотипе группы, чьи тексты часто касаются условий работы и заводов, используются шрифты и образы русской революции.

08/ The Skyscraper Museum
Некоммерческий музей, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Михаэль Герике (Michael Gericke)) в 2001 году.
Этот музей в Battery Park City в Нижнем Манхеттене чествует архитектуру и контуры первого вертикального мегаполиса в мире.

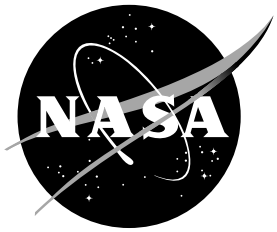
09/ Exchange Place Center
Офисное здание, США. Логотип разработан Лэнсом Вайманом (Lance Wyman) в 1986 году.
Этот образ предлагает достаточно постмодернистский взгляд на верхнюю часть 30-этажного Exchange Place Center в Джерси-Сити, спроектированного Beyer Blinder Belle.

10/ Wentink Architekten
Архитектурное бюро, Нидерланды. Логотип разработан Studio Bau Winkel в 2004 году.

11/ The Hepworth
Художественная галерея, Великобритания. Логотип разработан Atelier Works в 2006 году.
Стальные формы этой новой галереи в Уэйкфилде в Западном Йоркшире, отражаясь в реке Колдер, образуют букву «H».

2.49 Транспорт

01/



02/

03/

04/

05/

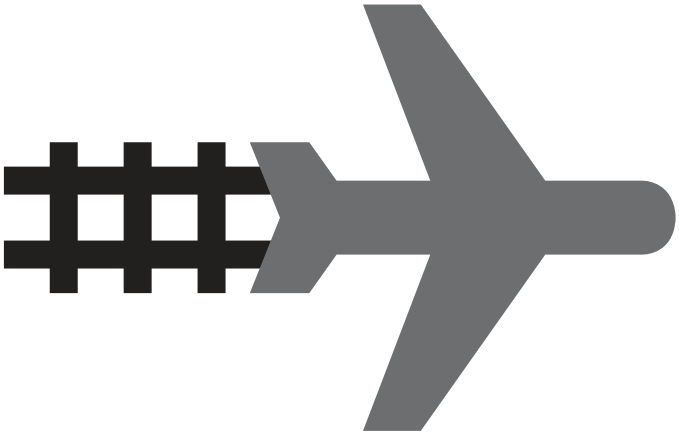
06/

07/

08/

09/

10/



11/

01/ Carminal
Салон подержанных автомобилей, Япония. Логотип разработан Bravis International в 2006 году.

02/ NASA
Космическое агентство, США. Логотип разработан Джеймсом Модарелли (James Modarelli) в 1959 году.
Первоначальная шаровидная эмблема NASA, созданная высокопоставленным сотрудником входящего в агентство исследовательского центра Lewis Research Center, была заменена в 1975 году на «червеобразный» логотип. В 1992 году шарообразный символ вернули, чтобы показать, «что в NASA вернулись чудеса». Но, как вскоре узнали отвечающие за графику сотрудники, за ностальгию придется платить: шар 1959 года, предназначенный только для фотопечати, плохо выходит на лазерных принтерах, и его невозможно использовать в маленьком масштабе.

03/ Individual Solutions
Мастерская по доводке автомобилей, Германия. Логотип разработан Pentagram (Д: Юстус Элер (Justus Oehler), Ута Тьяден (Uta Tjaden)) в 2006 году.

04/ London Transport Museum
Музей общественного транспорта, Великобритания. Логотип разработан Minale Tattersfield в 1994 году.
В Лондонском музее общественного транспорта в Ковент-Гардене можно увидеть автобусы и метро, прошлое и будущее.

05/ Operation Seneca
Программа по борьбе с преступностью в общественном транспорте, Великобритания. Логотип разработан Crescent Lodge в 2001 году.
Люций Анней Сенека был римским философом и государственным деятелем, который пытался решить проблемы недовольной молодежи в своем городе. Операция «Сенека», проводимая совместно лондонской полицией и автобусными компаниями, призвана снизить уровень преступности в общественном транспорте. Изображение двухэтажного автобуса выглядит мощно и убедительно.

06/ Sharemyride.co.uk
Программа поиска попутных автомобилей, Великобритания. Логотип разработан Coast Design (Sydney) в 2005 году.
Идея была взята из сериала «Флинстоуны», героям которого не требовалось топливо для машины.

07/ New Bedford Whaling Museum
Музей истории китобоев, США. Логотип разработан Malcolm Grear Designers в 1999 году.

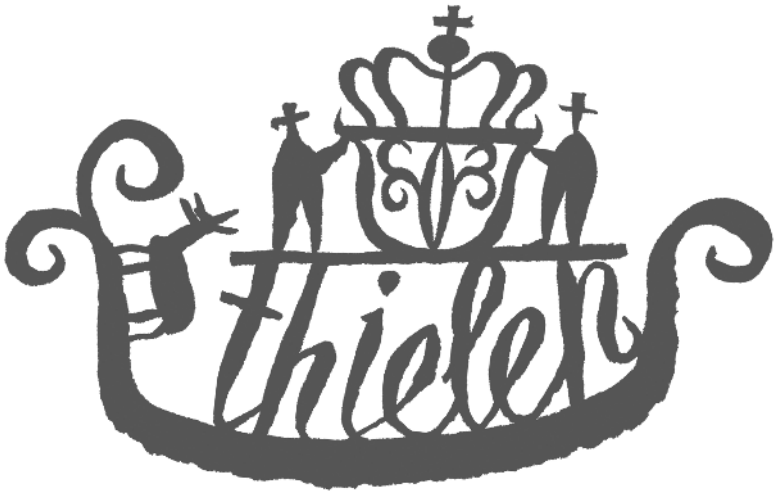
08/Berlin Airports
Группа городских аэропортов, Германия. Логотип разработан в 2006 году.
Берлинские аэропорты (Berliner Flüghafen) являются общим брендом для трех международных аэропортов города: «Тегель», «Темпельхоф» и «Шенефельд». Новый логотип ознаменовал одобрение планов по глобальной модернизации и расширению группы в 2006 году.

09/ Norsk Hydro
Нефтяная, энергетическая и алюминиевая группа, Норвегия. Логотип разработан Siegel & Gale в 2003 году.
Появившийся в 1910 году образ корабля викингов становился с годами все более абстрактным. Изображение паруса с тремя полосами впервые появилось на логотипе Лейфа Анисдала (Leif Anisdal) в 1972 году.

10/ AutoRestore
Сеть мастерских по ремонту кузова автомобилей, Великобритания. Логотип разработан Rose в 2005 году.

11/ Airtrain
Железная дорога в аэропорт, США. Логотип разработан Pentagram (Д: Михаэль Герике (Michael Gericke)) в 1998 году.
Airtrain — это первое железнодорожное сообщение с Международным аэропортом Дж.Ф. Кеннеди в Нью-Йорке. Образ понятен всем путешественникам вне зависимости от языка, на котором они говорят.

2.49 Транспорт



12/

13/

14/

15/

16/

12/ Thielen
Производитель вина, Германия. Логотип разработан Together Design (Д: Хайди Лайтфут (Heidi Lightfoot), Катя Тилен (Katja Thielen), Джефф Фишер (Jeff Fisher)) в 2004 году. Основная часть современных корпоративных символов оттачивается для великолепного отображения на экранах компьютеров. Слишком часто команды маркетологов, стремящихся увеличить продажи, убирают из идей юмор и человечность. Этот отмеченный наградами логотип для Thielen, немецкой марки вина, является противоположным примером. Простое одноцветное решение и надпись от руки как будто бы сделаны в домашних условиях. С этим никак не связано то, что создатель логотипа Катя Тилен приходится дочерью основателю компании. Скорее это намеренная уловка, призванная сохранить репутацию марки как хорошо охраняемого секрета, который передается из уст в уста, во время попытки бренда потеснить вина Нового Света на британском рынке. На сайте и на этикетке можно найти другие картинки и несколько развлекательных текстов. Этот логотип свеж и лишен цинизма, говорит прямо о честных ремесленнических качествах семейного виноделия. Марка уже не настолько неизвестная: ее продажи превосходят прогнозы. Это хорошо, когда твой отец является твоим клиентом, но даже в этом случае еще остается место для случайных несовершенств написанных от руки корпоративных образов.

13/ Van & Truck
Подразделение коммерческих автомобилей Nissan, Япония. Логотип разработан Bravis International в 2006 году.

14/ LandMark
Сеть сельскохозяйственных и скобяных изделий, Южная Африка. Логотип разработан Enterprise IG Africa (Д: Дэйв Холланд (Dave Holland)) в 2006 году.

15/ Sydney Car Market
Рынок подержанных автомобилей, Австралия. Логотип разработан Coast Deign (Sydney) в 2004 году.

16/ King Abdul Aziz International Airport
Международный аэропорт, Саудовская Аравия. Логотип разработан Wyman & Cannan (Д: Лэнс Вайман (Lance Wyman), Фарид Искандер (Farid Iskander), Ильхам (Ilham)) в 1977 году.