

لوگو

لوگو یا آرم چیست؟

لوگو یا نشانه نمادینست برای بیان کردن یک عبارت یا القا نمودن یک مفهوم. آرم ها چیزی شبیه امضا یا نشانه ای برای وجود یا حضور شخص یا موسسه ای است که آرم متعلق به آن است، می باشد. آرم ها در هر جایی که حضور آن موسسه یا شخص یا رویداد صاحب آرم در آن وجود دارد ثبت می گردد و نشان دهنده رد برجای مانده از او در آنجا است. طراحی نشانه یکی از تخصصهای رایج و منحصر به فرد در طراحی های گرافیکی محسوب می شود و سابقه طراحی نشانه به زمانهای بسیار بسیار دور بر می گردد، آنجا که انسانهای اولیه برای انتقال مفاهیم مربوط به مثلا شکار در یک نقطه، علائمی را روی دیوار غارها ثبت می کردند و هر کجا آن علامت دیده میشد، مفهوم واحدی را به مخاطب و بیننده منتقل می نمود. از تحولات مربوط به ثبت نشانه ها در دیواره غارها بود که حروف و به تبع آن خط اختراع گشت.

نشان می دهد. همانند لوگو، تبلیغات گسترده رسانه ای نیز، برای برقراری ارتباط میان لوگو و بانک مربوطه در جامعه صورت گرفت و این در حالی بود که تبلیغات، ساده، شکلی مجزا، و خالی از هرگونه تعصب نژادی و فرهنگی بودند و سعی می کردند تا وجهه ای پیچیده و بین المللی را به نمایش بگذارند.

تکنیک ها و اختراعات گوناگونی در پیشرفت لوگو دخیل بوده اند. بعنوان مثال، موارد زیر در پیشرفت این صنعت دخیل بوده اند: مهر استوانه ای (۲۳۰۰ سال قبل از میلاد)، سکه (۶۰۰ سال قبل از میلاد)، ترکیب زبانی و نژادی هنرمندان و آشنایان با لوگو، واترمارک و پیشرفت صنعت چاپ.

*نقش آب (نقشاب) فیلیگران، ته نقشیاواتر مارک، علائمی هستند که در زمینه های کاغذها، تمبرهای اسکناس ها قرار داده می شوند و در حالت عادی قابل مشاهده نیست ولی اگر کاغذ یا تمبر در برابر آفتاب یا چراغ گرفته شود پدیدار می شوند. همانند انقلاب صنعتی که غرب را از جامعه ای کشاورزی، به سمت جامعه ای صنعتی در قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی سوق داد، فوتوگرافی و لیتوگرافی نیز صنعت تبلیغات را با پیوند دادن تایپوگرافی و عکاسی با هم، متحول ساخت. همزمان، تایپوگرافی نیز خود تحت تاثیر انقلابی قرار گرفت که سیما و چهره آن را به کلی دگرگون ساخت. تاثیر این موضوع آن بود که کتابها، دیگر از فونت های از پیش ساخته قدیمی استفاده نمی کردند و فونت های بولد، و تزئینی بطور گسترده ای مورد استفاده قرار گرفتند. هنر در حال گسترش بود و از فرم بیانی و چیدمانی، به محصولات و برندهای گوناگونی که مورد مصرف قرار می گرفتند در حال بسط بود. شرکت های مشاوره ای و بازرگانی با کمک هنر به سبک تجاری در حال رشد و سازمان یافتگی بود. در سال ۱۹۸۰، در ایالات متحده، ۷۰۰ شرکت چاپ لیتوگرافی با کارکنانی نزدیک به ۸۰۰۰ کارمند، در حال کار بودند. اعتبار هنری به شرکت های لیتوگرافی بیشتر داده می شد تا خود هنرمندان آن. ابداع کنندگان هنری در صنعت هنرهای بصری و لیتوگرافی، نظیر شرکت چاپ Rouchon فرانسه در سال ۱۸۴۰ میلادی، جوزف مورس از نیویورک در سال ۱۸۵۰، فردریک والکر از انگلستان در سال ۱۸۷۰ و

لوگو نشانه یا علامتی گرافیکی است که توسط سرمایه داران تجاری، موسسات و حتی اشخاص حقیقی، برای متمایز کردن خود از دیگران در دید عموم، استفاده می شود. لوگوها یا تماما گرافیکی هستند (سمبول یا آیکون) و یا از نام تجاری سازمان یا موسسه تشکیل شده اند (لوگوتایپ یا ورد مارک) در دوران حروفچینی با فلز داغ، لوگوتایپ، مجموعه ای از فونت ها و کاراکترها بود. در دوران کنونی که عصر ارتباطات است، لوگوی یک شرکت، اغلب مترادف با مرغوبیت یا برند شرکت است.

لوگوی شما می بایست طوری طراحی شده باشد تا بتواند بصورت بصری، سناریوی برند شما را به گوش مخاطب برساند و همچنین به اندازه جذاب باشد تا بتواند مشتریان هدفمندان بهترین مشتریان را مجذوب نماید

تاریخچه لوگو

دوران لوگوهای امروزی، از دهه ۱۹۵۰ آغاز شد. در سال ۱۹۶۰، چرمایر و گیسمار (Chermayeff & Geismar) لوگویی را برای Chase Bank طراحی کردند که در ایالات متحده، مادر طراحی گرافیک مدرن لقب گرفت. لوگوی Chase، واقعا خلاصه ای از صنعت طراحی لوگوی معاصر را



تا بتواند بصورت بصری، سناریوی برند شما را به گوش مخاطب برساند و همچنین به اندازه جذاب باشد تا بتواند مشتریان هدفمندتان بهترین مشتریان را مجذب نماید

لوگوهای امروزی

امروزه، شرکت ها و موسسات زیادی وجود دارند که محصولات، برندها، خدمات، دفاتر، و موارد گوناگون دیگری را با استفاده از آیدیوگرام (آیکون، نشانه) یا سمبول یا تلفیقی از نشانه و سمبول، بعنوان یک لوگو، استفاده می کنند. در نتیجه، امروزه تنها تعداد کمی از آیدیوگرام هایی که مردم می بینند، بدون وجود نام قابل تشخیص می باشد. لوگوهای خوب ممکن است ترکیبی از آیدیوگرام و نام شرکت (لوگوتایپ) باشند تا تاکید بیشتری بر روی نام نسبت به طرح گرافیکی به وجود آید و از طرحی خیره کننده با کمک حروف ها، رنگها، و المان های گرافیکی دیگر، استفاده نمایند. آیدیوگرام و سمبول ها ممکن است خیلی موثرتر از نام های نوشته شده (لوگوتایپ ها) باشند. بعنوان نمونه، نامی به زبان عربی، کمک زیادی در بازارهای اروپایی نخواهد کرد. برعکس، آیدیوگرام ها، مشخصات طبیعی و ذاتی محصول را در هر دو بازار آسیا و اروپا حفظ می کنند. در حوزه های غیر تجاری، صلیب سرخ (که در کشورهای مسلمان، هلالی قرمز است)، مثالی از نشانه ای است نیاز به نامی همراهی کننده ندارد. برندسازی، در بازارهای تجاری بین المللی کمک زیادی خواهد کرد. لوگوی کواکولا را مردم کشورهای مختلفی می شناسند و این موضوع ارتباطی

ژوئل شرت از فرانسه در سال ۱۸۷۰، سبک هنری ای را در چهره نگاری ابداع کردند که فراتر از هنرهای نمایشی و آوایی برای ترسیم با رنگهای روشن و یکنواخت بود. کتابهای کودکانه، روزنامه های معتبر، و حتی گذر زمان، سبک هنری و بصری آنها را به شاهکارهایی در دید عموم بدل کرد. با کاهش هزینه های چاپ، با سوادی در بین مردم گسترش بیشتری یافت و سبکهای هنری نیز دچار دگرگونی شدند. حرکت هنر و هنرهای دستی در اواخر قرن ۱۹ میلادی، بخشی از پاسخ به نیاز روز افزون در هنرهای تایپوگرافی به سبک ویکتوریان بود که موجب می شد حسی صادقانه از هنرمندی در محصولات تولیدی آن زمان به وجود آید. علاقه آن روز مردم به هنر و کیفیت، همچنین باعث شد تا هنرمندان و شرکتهای با علاقه و پشتکار بیشتری به ساخت لوگو و افزایش اعتبار خود نزد مردم اقدام کنند. حوالی سالهای ۱۹۵۰ میلادی، مدرنیسم، در اروپا نیز راه یافت و حرکتی تجاری و بین المللی با پیروی از اصول ایالات متحده، در جاهای دیگر نیز شکل گرفت. سادگی در طراحی و روشنی در مفهوم، اصولی بودند که مدرنیسم بعنوان حرکتی هنری بر مبنای آن ایجاد شده بود و ابزار قدرتمندی را برای نسل جدیدی از طراحان گرافیک تشکیل می داد (طراحانی نظیر «لودویگ میه ون در روهه» که شعار آن در طراحی لوگو، «کمتر، بهتر است» بود). لوگوهای به سبک مدرنیسم، در تبلیغات گسترده تلویزیونی، موفق بودند و پیشرفت در صنعت چاپ و اختراعات دیجیتال، بر موفقیت آن نیز می افزود. لوگوی شما می بایست طوری طراحی شده باشد



بدون رنگ طراحی شود و رنگ باید در انتهای کار به لوگو اضافه گردد. استفاده از رنگ های متنوع در طراحی آرم نیز ، بر شلوغی و درهمی آن می افزاید و عیب دیگر آن ، در هنگام کوچک سازی لوگو برای ثبت در جاهای کوچک است که رنگ بندی بیش از یک یا دو نوع از وضوح آن می کاهد و اثر بخشی و ماندگاری طرح را نیز کم می کند.

- بهتر است در طراحی آرم از یک فونت برای نوشتار (در صورتی که آرم شما با نوشتار همراه است) استفاده نمایید. استفاده از فونت های زیاد نیز از ارزش بصری کار شما خواهد کاست.

- استفاده از نوشتار زیاد یا درج نوشته هایی از قبیل آدرس ، شماره و یا عبارتهایی مانند Ltd و ... از بار ارزشی آرم شما می کاهد و بهتر است هرگز از آنها استفاده نگردد. نوشته هایی از این قبیل می توانند بعد از طراحی و به ضرورت جایی که چاپ یا درج می شود، اضافه می گردد. اما باید باز در هنگام ثبت آنها نیز مشخص باشد که از طرح آرم جدا می باشند. اگر به آرم شرکت های تجاری بزرگ نیز بررسی کنید، می بینید که آنها نیز هرگز از نوشتارهای این چینی در طرح لوگوی خود استفاده نکرده اند.

لغت نامه بصری

لوگوی شما، تنها یکی از ابزارهای پیام بصری تان است. چنانچه عناصر بازاریابی تان تنها شامل لوگوی شما به همراه

به زبان گویشی آنها ندارد بخاطر رنگ استاندارد آن و طرح نوار موج دار آن. برخی کشورها نیز لوگویی برای خود دارند. بعنوان مثال، آرژانتین، اسپانیا، ایتالیا، و ترکیه و جزیره باهاماس، که در بازار، توسط توریست ها بخوبی تشخیص داده می شوند. چنین لوگوهایی غالباً توسط کشورهای استفاده می شوند که توریست و گردشگر، بخش بزرگی از اقتصاد آن کشور را می سازد.

اشتباهات در طراحی لوگو

- از برنامه ها، نرم افزارها و سایت هایی که به صورت رایگان یا با مبالغ ناچیزی طراحی آرم را انجام میدهند اجتناب نمایید. زیرا امکان شباهت سازی با سایر آرم ها وجود دارد و گاهی آرم های تکراری به شما تحویل می دهند. اگر کسب و کار تجاری شما در آینده مناسب گردد، لوگوی غیر حرفه ای شما ، به شهرت تجارستان ضربه وارد می کند. کار طراحی را به متخصص همین رشته بسپارید و به او اعتماد کنید.

□ لوگوهایی که پیچیده و شلوغ و درهم یا با المانهای زیاد طراحی می شوند، دیرتر در ذهن می مانند و بیننده باید چندین مرحله را برای به خاطر سپاری هر آیتم یا المان طی نماید. آرم های ساده اما گویا، ماندگارترند و راحت تر نیز استفاده می گردند.

□ اصولاً طرح شما نباید متکی بر رنگ باشد. آرم باید



i n v e n t

معنی که حرفها و گفته های آنها در مورد شما و شرکتتان، نظراتشان را در مورد شما تقویت خواهد کرد. نظراتی که شما دوست دارید آنها در مورد شما داشته باشند.

نشانه تجاری چیست؟

نشانه تجاری یا لوگوی تجاری با انواع دیگر نشانه ها تفاوتی کوچکی دارد و آن این است که برای مجزا ساختن محصول یا خدمات شما از سایر خدمات و محصولات تجاری دیگر طراحی می شود. وجود آرم یا نشانه تجاری، حاکی از فعالیت آن موسسه در جایی است که آن نشانه ثبت می گردد. نشانه های تجاری، دارای قوانین و اعتبار حقوقی هستند و از سایر علائم و نشانه ها که تنها برای بیان مفهومی خاص، بکار برده می شوند، تفاوت دارند. به این دلیل که نشانه ها در برخی موارد ساده و کوچک طراحی می شوند، ممکن است شبیه آرم کمپانی دیگری شوند. اما کفایت با یک تغییر کوچک در آن، این شباهت را از بین ببرد. نشانه های تجاری به دلیل اینکه کوچک و ساده طراحی می شوند، هر تغییر کوچک در آن ها، در فضای نشانه اثر میگذارد و آنرا منحصر به همان فضا خواهد ساخت.

نکاتی در انجام سفارش طراحی لوگو

اگر سفارش طراحی آرم یا نشانه ای را پذیرفته اید، بهتر است با سفارش دهنده ابتدا جلسه ای را برای گرفتن نظرات

متنی بر روی کاغذ سفیدی باشد، در اینصورت، برای شروع کار، قدم بزرگی را برداشته اید ولی فرصت بزرگی را برای چشمگیرتر کردن طرحهایتان از دست داده اید. لغتنامه بصری شما، تمام گرافیکهای شما می باشد - نظیر رنگهای پیش زمینه ها، طرحهای هدر، عکسها، تصاویر تبلیغاتی، حاشیه ها، دکمه ها، یا پیشنهادهای ویژه، تصاویر محصولات (نظیر عکس جلد کتابها)، و نوع فونتها و پالتهای رنگ. اینکار به شما کمک خواهد کرد تا طراحی هایتان را از دید مشتری، منسجم تر و با مفهوم تر سازید.

طراحی عناصر خاص بازاریابی

طراحی کارت ویزیت، سربرگ، بروشور، جلد کتاب، وب سایت، وبلاگ، مقالات، و حتی صفحات توییت شما، همه و همه بخشی اثر گذار از برند شما هستند. این عناصر، می بایست همدیگر را تقویت کنند و متناسب با هم باشند بدون آنکه نیاز به همسان سازی داشته باشند. جمله آخر اینکه، برند، چیزی فراتر از یک لوگو است - برند، نوشتاری است که شما توسط المانهای گرافیکی بی نظیر، به گوش دیگران خواهید رساند. نوشتاری که در ذهن مشتری قرار خواهد گرفت. چنانچه اینکار را درست انجام دهید، برای همیشه در ذهن آنها خواهد ماند. به محض آنکه پیام شما، در ذهن مشتری قرار گرفت، که به آن، یاد آورندگی اطلاق می شود، مشتریانان همگی، در یک مسیر قرار خواهند گرفت. به این



**MITSUBISHI
MOTORS**

شما بدون رنگ طراحی شود. رنگ ها در آخر کار به لوگو اضافه می گردند زیرا نباید در هنگام چاپ بدون رنگ، اثر بخشی آن کم شود. لوگوی بدون رنگ، باید بقدر کافی حاوی پیام و مطلب و اثر بخشی باشد و حذف رنگ نباید از ارزش و مفهوم بصری آن بکاهد. دقت کنید بیش از یک یا دو رنگ در طراحی لوگو استفاده نکنید. رنگ به کار رفته نیز باید متناسب با فعالیت سازمان باشد. زیرا رنگ ها گرایش های سازمانی را نشان می دهند و هر رنگ مفهوم خاصی خواهد داشت. اگر سازمان یا موسسه ای که کار طراحی آرم آنرا انجام می دهید، دارای رنگ سازمانی خاصی است، بهتر است آنرا در طراحی لوگوی خود لحاظ نمایید. اما اگر سازمان یا کمپانی مربوطه دارای رنگ مشخصی برای خود نیست، می توانید لوگوی آن را در رنگ های مختلف طراحی نمایید، سپس به او نشان داده و اختیار انتخاب رنگ را به او بسپارید. اما باید توجه داشته باشید که از رنگهای مشخصی که در چاپ استفاده میشود برای طراحی لوگو استفاده نمایید. بارها اتفاق افتاده است که شما طراحی لوگو را با رنگی دلخواه انجام می دهید و نمایش مانیتوری آنرا به مشتری نشان می دهید و مشتری میپسندد. اما در هنگام چاپ رنگ شما تغییر میکند.

نرم افزارهای طراحی لوگو

طراحی لوگو بعد از انجام بر روی کاغذ باید توسط برنامه های رایانه ای مربوط به گرافیک، پیاده سازی شود. برنامه های بسیاری برای طراحی های گرافیکی وجود دارد. اما

و ایده های او برگزار نمایید. از فعالیت سازمان یا کمپانی که قرار است برای او طراحی را انجام دهید، اطلاعات کامل بدست آورید تا پی بردن به فضای حاکم بر آن شرکت یا موسسه، شما را در طراحی آرم آن، یاری رساند. می توانید از سفارش دهنده خود بخواهید تا نمونه طرح هایی را که به آنها علاقه دارد، به شما معرفی کند تا سلیقه او دستگیرتان گردد.

با توضیح در مورد وجود انواع نمادها و انواع آرماها برای سفارش دهنده، از او بخواهید تا تمایل خود را برای هر کدام از انواع آرم ها اعلام نماید تا شما فوکوس خود را بر آن سبک از طراحی، متمرکز نمایید. همواره حق را به سفارش دهنده بدهید و سعی کنید تا در نهایت، نظرات او در کار شما اعمال شود، زیرا صاحب نهایی طرح اوست و با این کار حرفه ای گری و محبوبیت شما افزایش می یابد. بیشتر درخواست کنندگان طراحی لوگو انتظار دارند که لوگوی طراحی شده آنها تمام و کمال، گویا هر آنچه باشد که شرکت یا موسسه آنها مشغول آن هستند. استفاده از عین محصول در طراحی لوگو ضرورتی ندارد، مثلا لوگوی شرکت نایک Nike که یک شرکت معتبر و مطرح تولید محصولات ورزشی در دنیا است، هیچ المانی که بطور مستقیم اشاره ای به یک حرکت یا محصول ورزشی داشته باشد در طراحی لوگوی آن وجود ندارد.

رنگ ها در طراحی آرم

طراحی سیاه و سفید در ابتدا یک الویت است و باید طرح



Adobe می باشد که حاضر به خالی کردن جا برای نرم افزار کانادایی کورل نمی باشد. به تبع آن در کانادا استفاده از ایلوستریتور چندان صورت خوشی ندارد. در ایران هر دو نرم افزار از طرفداران عمده ای برخوردار است، اما شاید بتوان گفت کمی بیشتر از ایلوستریتور، کورل فراگیرتر باشد.

نماد شناسی

در زمان ها بسیار دور انسانها برای برقراری ارتباط با یکدیگر از اشکال و فرم ها که بر روی سنگ ها، کتیبه ها یا دیوارها حک می شده است، استفاده می کردند. با گذشت زمان این اشکال رنگ و بوی حروف را به خود گرفته اند و به درستی که حروف خود تغییر شکل یافته اشکال می باشند. انتقال معانی و مفاهیم از طریق نمادها و اشکال سابقه طولانی در زندگی بشر دارد. امروزه نیز برای نشان دادن مثلا رستوران در چند کیلومتری جاده یا نزدیک بودن پمپ بنزین در مسیر، از اشکال استفاده می شود. علائم راهنمایی و رانندگی نیز خود گویا این مطلب است که اشکال در القای مفاهیم نقش بسیار عمده ای را بازی می کنند و هرچه ساده تر باشند و مفهوم واضح تری را در عین سادگی منتقل نمایند، ارزش بیشتر را دارا هستند. نشانه ها یا نمادها یا علائم معنی دار همواره درون نوعی شکل هندسی قرار دارند و باید اذعان داشت که حروف نیز که خود از تغییر شکل اشکال و فرمها به وجود آمده اند، از درون چند شکل هندسی دایره مثلث و مربع قابل تعریف می باشند. در صورت کلی نگری، مفاهیم القایی از نمادها و اشکال از سابقه ذهنی و روش زندگی بشر

عموما نرم افزارهای وکتوریا برداری به دلایلی که در زیر به آنها اشاره خواهیم کرد برای طراحی آرم ها مناسب تر می باشد. خصوصیات نرم افزارهای وکتور یا برداری:

طراحی و تصویرسازی ها با این نرم افزارها، تحت هیچ شرایطی افت کیفیت ندارند.

با تغییر اندازه تصویر (که در طراحی لوگو بسیار مهم است، زیرا لوگو در سایزهای مختلف، از جمله بسیار کوچک مورد استفاده قرار می گیرد) هیچ تغییری در کیفیت نخواهیم داشت.

این نرم افزارها برای کارهای تصویر سازی و نه ویرایشگری استفاده می شوند.

اصول ساده ریاضی و برداری در آن جاری است که برای قرینه سازی ها و گرید بندی ها بسیار مناسب می نماید.

نرم افزارهای زیادی برای طراحی لوگو به بازار عرضه شده است از جمله نرم افزار کورل متعلق به شرکت کورل کانادا،

نرم افزار ایلوستریتور متعلق به شرکت ادوبی آمریکا، نرم افزار سوتینک لوگو میکر sothink logo maker متعلق به

شرکت sothink، نرم افزار logo design studio با آجکت های آماده طراحی لوگو و ... اما از این میان دو نرم افزار

کورل و ایلوستریتور در کل دنیا از طرفداران بیشتری برخوردار بوده است و با وجود اینکه نرم افزارهای گرافیکی

بی شماری هر روزه برای طراحی های گرافیکی به بازار می آیند، اما از الویت آنها در انتخاب، کاسته نگشته است.

جالب است بدانید استفاده از نرم افزار کورل در امریکا جرم محسوب می شود و علت آن هم پیگیری های شرکت



The image shows the FedEx Express logo. The word "FedEx" is written in a bold, sans-serif font, with the "E" being significantly larger and more prominent. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the "x". Below "FedEx", the word "Express" is written in a smaller, regular weight of the same sans-serif font.

انسان بوقوع پیوست. اساسا اختراع چرخ سراغاز تحول زندگی بشر و شروع مرحله تازه تولیدات و مصنوعات می باشد که سبب پیشرفت انسانها در عرصه های مختلف گشته است. چرخ خود حرکت را نیز نشان می دهد. از آنجا که تعریف خداوند به این ترتیب است که خدا همه جا هست و در مرکز هر چیزی قرار دارد، از او به دایره نیز تعبیر می شود. زیرا مرکزش همه جا و محیطش هیچ کجاست. دایره یکی از نقوشی است که کودکان در اولین نقاشی ها خود رسم آن را یاد میگیرند و از علائم ارتباطی بسیار قوی محسوب می شود.

مربع

برخلاف دایره که نماد حرکت، بی انتهایی و الوهیت بود، مربع نماد سکون و آرامش و ایستایی است. نماد پایداری و نماد هر آنچه استحکام را القا می نماید. مربع نماد برابری و برادری نیز می باشد. از آنجا که در مبحث نماد شناسی دایره گفتیم که دایره نماد آسمان می باشد، مربع نماد زمین در برابر آسمان است. مربع به راحتی تغییر شکل یافته و با تغییر کمی از زاویه آن به راحتی می توان شکل دیگری تولید کرد. یکی از بنیادی ترین اشکال هندسی محسوب می شود و بسیاری از معماران و نقاشان از کهن عاشق از این شکل الهام گرفته و آثار ارزشمندی به ثبت رسانده اند. مکعب از مربع تاثیر گذارتر است و علاوه بر این که نشاندهنده بعد بیشتری از مربع است، استحکام بیشتری را نیز القا می نماید. یکی از جنبه های اهمیت مربع چهار ضلع و زاویه ای بودن آن است، زیرا عدد ۴ یکی از مهمترین اعداد است و به رقم هوش معروف می باشد. این رقم نمادی است از سازمان یافتگی و پویایی. شکل صلیب نیز القا کننده شکل مربع است و این دو یکدیگر را ارزش مفهومی بیشتری می بخشند. در مبحث دایره نوشتیم، دایره نماد الوهیت است، مربع هر جایی مقابل دایره است و به همین جهت معنی ماده و هستی را منتقل می کند. هرچه مربوط به مکان باشد با اشکال چهار ضلع و زاویه به خوبی می توان نمایش داد. همان عبارت چهاردیواری که از گذشته ها مثل بوده است. مربع دارای وزن است و استحکام دارد. در برخی موارد صراحت را بیان می کند و نشانه روشنی و واضحی و قطعی بودن چیزی است.

در کهن نشات گرفته و شناخت این مفاهیم از آنجا شیرین می گردد که خبر از گذشته های دور و افکار نیاکان می دهد. در مبحث نماد شناسی به بررسی مفاهیم دایره، مربع و مثلث خواهیم پرداخت.

دایره

دایره نشان دهنده حرکت و زمان است. نشان دهنده حرکتی بدون آغاز و پایان. چون دایره دارای هیچ شروع و پایانی نیست و اساسا بدون مبدا و مقصد است، از آن به زمان تعبیر می شود. دایره نشان یکپارچگی و نشان وحدت است. به همین جهت ابدیت را القا می کند. دایره در مقابل القای مفهوم سکون قرار دارد و اساسا مفهوم مجموعه زنجیر واری از حرکت را پی در پی، بدون تغییر و شبیه به یکدیگر نشان میدهد. دایره گاهی به دلیل همین مفهومی که القا می کند و شکل خود، به آسمان یا جهان معنوی نیز تعبیر می گردد. در نشانه های به جا مانده از بودایی ها، غالبا دوایر متحد مرکزی به چشم می خورد که نشان دهنده یک نوع تکامل فردی و مرحله بالایی از معنویت میباشد. یکی از مفاهیمی که دایره القا می کند، به جهت شبیه بودن آن با چرخ که خود از ابزار بسیار مهمی برای انسان محسوب می شود، صنعتگری و تجارت می باشد. دایره گاهی نماد حرکت اقتصادی و تولید نیز می باشد. با پیدایش چرخ در زندگی بشر بود که بسیاری از پیشرفت های مهم زندگی



مثلث

مثلث برنده است. نشانه تهاجم، نشانه سوزاندگی و نشانه سرزندگی است. مثلث نشانه آب، حیات و الهام بخش تاریخ مذاهب بیشماری در سراسر دنیاست. نشانه دوره های سه گانه حیات: تولد، رشد و مرگ است. از این رو نشانه سیر صعودی تکامل نیز می باشد. هریک اشکال مختلف مثلث نمادی از یک مفهوم هستند اما در کلیت چندان با هم توفیری ندارند. مثلث مختلف الاضلاع نمادی از هوا و وسعت است. مثلث قائم الزاویه نمادی از آب است که یکی از مهمترین مفاهیم برای مثلث می باشد. در برخی متون کهن و مفاهیم منتقل شده، مثلث متساوی الاضلاع نمادی از زمین است زیرا این حالت از مثلث نوعی سکون و استحکام را القا می کند. تمام وزن مثلث در همه جای آن یکسان است و به همین دلیل نشانه ای از پایداری و ثبات می باشد. مثلث متساوی الساقین به دلیل بالا رونده بودن آن نمادی از آتش است. همچون مفهوم آب، آتش نیز یکی از مفاهیم جا افتاده برای مثلث است. از نظر هندیان و یونانیان وجوه مثلث بیانگر سه وجه آب و خورشید و گندم است.

به همین جهت نمادی از باروری به حساب می آید و اساسا از مثلث به نمادی از جنس مونث یا مادگی تعبیر می شود. بسیاری از نمادهای مذهبی نیز با مثلث ایجاد گشته اند. جریان فراماسونری نیز اهمیت زیادی برای این شکل قائل گشته و از آن به دلتای درخشان یاد میکند و نیز نماد صهیونیست ها نیز دو مثلث است که به صورت مخالف هم، روی هم قرار گرفته اند.

این دو امر (نماد صهیونیست ها و فراماسون ها) سبب گشته که متاسفانه در طراحی های گرافیکی در ایران، مثلث به یکی از اشکال کم طرفدار بدل گشته و طراحی آرم ها با این شکل، کمتر مورد تایید مخاطب و مشتری قرار می گیرد. در حالیکه مثلث یکی از اشکال ارزشمند از زمانهای کهن برای بشر بوده است و یکی از اشکالی است که به کرات الهام بخش مذاهب مختلف در سراسر دنیا بوده است. شعار سه گانه «گفتار نیک، پندار نیک، کردار نیک» نیز که به دین باستانی ما ایرانیان باز می گردد، خود نشان دهنده جا افتاده بودن مثلث در نظام نمادین ایران می باشد. امید که به این فرم از اشکال کم لطفی بیش از این نگردد.

اصول طراحی آرم ها

در طراحی آرم ها باید ابتدا اطلاعات کافی و وافی در مورد جا و مکانی که قرار است برای آن طراحی آرم را انجام دهید بدست بیاورید. همیشه برای شرکت ها یا موسسات یا افراد نیست که سفارش طراحی آرم داده می شود. گاهی برای رخدادهای یک رویداد نیز آرم ها و نشانه هایی طراحی می شود. مثلا گاهی برای برگزاری یک همایش یا نشستی مثلا همایش بزرگداشت مولونا و یا چیزی شبیه این وقایع طراحی آرم و حتی سربرگ و اوراق دیگر انجام می گردد. برای طراحی آرم یک موضوع، باید ابتدا آن موضوع را به خوبی درک کرده باشید و اطلاعات کافی از سفارش دهنده آن دریافت نموده باشید.

۱- قبل از شروع کار برای طراحی بهتر است آرم های مختلفی که با همان موضوع شما، قبلا طراحی شده است ببینید و با اصول درست، به تفسیر علت طراحی آن ها بپردازید. اینگونه ایده های بسیاری از طرح موضوع مشابه دیگر خواهید گرفت. پیشنهاد می شود اگر مشتری شما قبلا برای همان موضوع مورد سفارش، طراحی لوگویی داشته است (که احتمالا حالا قصد تغییر یا کنار گذاشتن آن را دارد) به شما عرضه کند تا آن را هم ببینید و همچنین پیشنهاد می شود اگر مشتری شما رقیبی دارد که احتمالا از طرح آرم آن خوشش می آید، آن را نیز در اختیار شما گذارد تا سلیقه



مشتری دستتان بیاید.

های مختلف، کاسته نگردد.

۵- بعد از طراحی طرح اولیه لوگو که حتما با رعایت نکات در نمادشناسی لوگو و رعایت نکات در انواع لوگو (در مبحث های قبلی توضیح داده شده است) انجام داده اید، طرح را روی نرم افزار پیاده سازی طرح های برداری و وکتور که متداول ترین آنها کورل و ایلوستریتور است، پیاده نمایید.

۶- بهتر است چندین طرح (حداقل دو طرح مختلف) برای مشتری خود طراحی کنید تا به او این امکان را بدهید که از میان طرح های مختلف، دستش برای انتخاب باز باشد. خود این امر، نوعی احترام به مشتری تلقی می شود و معمولا او را راضی نگه میدارد.

۷- بعد از طراحی و نمایش آن به مشتری، دست او را برای چند مورد تغییر باز گذارید تا در مرحله تکمیلی طرح، آن را اجرا و اعمال نمایید. یادتان باشد که شما تنها، سفارش گیرنده هستید و نمی توانید سلیقه خود را به مشتری تحمیل نمایید. دیدن شما در وضعیتی که حق را به مشتری می دهید، برای او رضایت بخش خواهد بود و او با انگیزه بیشتری به انتخاب طرح شما و دادن دستورات تغییری برای مرحله تکمیلی طرح می پردازد.

انواع آرم ها

آرم ها به سه دسته تقسیم بندی می شوند:

تایپوگرام ها یا آرم های نوشتاری

پیکتوگرام ها یا آرم های تصویری

۲- قلم و کاغذ خود را آماده کنید. طرح اولیه ای که به ذهن شما می آید، بهتر است ابتدا روی کاغذ سفید ترسیم شود و شما با انگشتان دست کمی ها و کاستی های آن را بگیرید. بهتر است مدادی که استفاده می کنید سیاه باشد و اگر قرار است جایی از آرم پر یا تو خالی باشد با مداد سیاه به خوبی مشخص کنید. الزامی به وجود خط کش کنار دستتان نیست، زیرا قرار است تنها طرح ابتدایی و شمای کلی آن روی کاغذ ترسیم شود و شکل گرید بندی شده و منظم و قرینه سازیهای آن، توسط نرم افزارهای مخصوص همین کار، طراحی گردد.

۳- در صورت امکان، طراحی آرم را بر روی صفحه شطرنجی (چه در مانیتور، چه بر روی کاغذ) انجام دهید تا قرینه سازی در آن رعایت شود و امکان پیاده سازی بر روی صفحات پیکسلی، وجود داشته باشد.

۴- لوگو همواره سیاه و سفید طراحی می شود. لوگوهایی که در همان مرحله اول رنگی یا گرادینت طراحی می شوند، از حرفه ای گری آن کاسته شده است. باید در نظر داشته باشید آرم طراحی شده معلوم نیست در کجاها در آینده قرار است استفاده گردد. ممکن است مجبور به استفاده بدون رنگ یا سیاه و سفید از آن باشیم. ممکن است مجبور باشیم آن را در ابعاد بسیار کوچک استفاده کنیم. طراحی لوگوی شما باید به نحوی باشد که به هیچ وجه از زیبایی و انتقال صریح مفهومی آن در سایزهای مختلف یا در رنگ



تواند دلیل بر زیبایی و کار و تفکر بیشتر باشد. گاهی سادگی در طرح، مفاهیم و مقاصد را بیشتر القا می کند. اما نکته ای که در سادگی باید رعایت کنید این است که طرح ساده باید دلیل خود را توجیه کند تا مخاطب سادگی را به حساب خامی شما نگذارد. لوگوی شرکت کارتیر که از نوشتار نام cartier طراحی شده در عین سادگی، هیچگاه خامی را منتقل نکرده است و سالیان سال است که در اذهان باقی مانده است، همچنین طرح لوگوی شرکت Macdonaldes و شرکت های نظیر آن...

پیکتوگرام ها:

همانطور که از نامش (pictogram) مخفف picture برمی آید، به آرم های تصویری گفته می شود که توسط اشکال و فرم و خط بدون نوشتار در آنها یا علائم اختصاری حروف، طراحی می گردند. این نوع لوگو از پر طرفدارترین و شاید زیباترین طراحی آرم ها باشد. اما معمولا از نظر حرفه ای زمانی استفاده می گردد که شما و نام شرکت شما به خوبی شناخته شده باشد. گاهی شرکت ها ابتدا با آرم تاپیوگرام وارد عرصه تجارت گشته و پس از ثبت نام آنها به صورت آرم، در جای جای رد تجاریشان و دهان به دهان گشته شدن برند تجاری شان، اقدام به طراحی آرمی پیکتوگرام برای تجارت خود مینمایند. در طراحی پیکتوگرام هم به صورت مستقیم می توانید از خود محصول یا فعالیت شرکت کمک جسته و آن را به عنوان طرح آرم، معرفی کنید، هم

ترکیبی از هر دو
نشانه های پیامی و شعاری
تاپیوگرام ها:

گرچه به نوعی معتقدیم تفاوت خاصی میان طرح های تاپیوگرام و پیکتوگرام وجود ندارد زیرا حروف نیز خود تغییر شکل یافته اشکال یا فرم ها هستند، اما اختصاصی تر باید گفت: تاپیوگرام ها آن دسته از آرم ها هستند که عنوان شرکت یا موسسه یا رویداد مورد نظر با یکی از فونت های موجود به شکل نمادین نوشته میشود، یا با کمی تغییرات تبدیل به اشکالی شبیه حروف میگردند. نکته ای که در رسم تاپیوگرام ها باید توجه داشته باشید، آنست که در طراحی آن بهیچوجه نباید خوانایی حروف یا کلمه از بین برود. طرح تاپیوگرام باید واضح باشد و با کوچک و بزرگ شدن، از خوانایی آن کاسته نگردد. این مطلب را که عناصر و المانهای خط و فرم در آرم های تاپیوگرام به عنوان ساز و برگ کار استفاده می شوند نیز یکی از مواردی است که باید به آن توجه داشت. شما می توانید لوگوی تاپیوگرامی را طراحی کنید که همچنان از خط و فرم نیز در آن بهره جسته باشید. نکته مهم در طراحی لوگوهای تاپیوگرام این است که از آنجا که نام شرکت یا موسسه یا رویداد، هدف طراحی قرار گرفته است، بنابراین باید در نظر اول نام، به وضوح و خوانایی به چشم بخورد و اگر این گونه نباشد، شما در طراحی با شکست روبرو شده اید. همیشه پیچیده گی نمی



را، نشانه های شعاری می گویند. نمونه آن می توان به آرم شرکت نوکیا که از دو دست که در هم تنیده است و حاوی پیام انتقال یا دستگیری و ارتقا را می رساند، اشاره نمود. از نمونه های دیگر نشانه های شعاری می توان به نشانه یکی از بانک های ژاپنی اشاره کرد که آرم آن یک قلب قرمز در داخل یک مربع می باشد که پیام همدلی را منعکس می نماید.

نشانه چیست؟

نشانه همان علامتی است که در دل خود نماینده مفهوم چیز دیگری است. نشانه ها برای بیان مفاهیم بزرگ در دل عناصری کوچک به کار برده می شود. نشانه های تصویری بهترین و مناسب ترین نوع نشانه برای انتقال مفهوم خاص در میان جمعیت کثیری از آدم ها با زبانها و فرهنگ های مختلف است. وقتی زبان غیر مشترک از بیان مفهومی خاص قاصر می گردد، نشانه های بصری و تصویری جای خود را باز کرده و مناسب ترین عنصر، برای انتقال مفاهیم می گردند. با آنکه هزاران سال از تمدن بشر گذشته است و زبانها، فرهنگ ها، خط و ... بسیاری در سراسر دنیا پدید آمده اند، اما زمانی که صحبت از زبان مشترک و واحد به میان می آید، تنها نشانه ها و زبان تصویر است که کارگشا می گردد.

انواع نشانه

دو نوع تقسیم بندی برای نشانه وجود دارد. تقسیم بندی از شکل نمایش تقسیم بندی از لحاظ شیوه نمایش. نشانه ها از لحاظ شکل نمایشی به سه دسته: ترسیمی، نوشتاری، ترکیبی از این دو، تقسیم بندی می شوند و از لحاظ شیوه نمایش به دو دسته طبیعی (مستقیم) و وضعی یا قراردادی تقسیم می گردند.

نشانه های ترسیمی

شامل فرم و خطوط هستند از اشکال تشکیل یافته اند. زبان مشترک مردم دنیا محسوب می شوند و از ساده ترین و در عین حال پیچیده ترین، پر طرفدارترین و محبوبترین و پر کاربردترین نشانه ها به شمار می آیند. این نشان گاهی به سرعت و گاهی با کمی تامل مفاهیم بصری را منتقل می

می توانید از سمبل ها و نماد کمک بگیرید. مثلا آرم یک کافی شاپ می تواند یک فنجان قهوه باشد که خود مستقیما بیانگر نوع فعالیت صاحب آرم است. یا آرم یک شرکت تولید توپ های ورزشی می تواند مثلا یک توپ ورزشی باشد و ... در طراحی توسط پیکتوگرام بهتر است به مفاهیم القایی از اشکال و رابطه آن با مشتری و نوع فعالیت آن فکر کنید. معمولا علائم القا کننده مفاهیم ویژه در خصوص موضوع خواهند بود. مثلا به آرم تجاری شرکت پژو اگر نظر کنید می بینید که هیچ ردی از خودرو در این لوگو مشاهده نمی شود، اما علامت شیر که سمبل قدرت و ریاست است، نوعی حس خوب در خصوص این محصول را منتقل می کند. بنابراین سمبل ها، نمادها یا نشانه ها بصورت مستقیم یا غیر مستقیم در طراحی پیکتوگرام استفاده می شود.

آرم ترکیبی از پیکتوگرام و نوشتار:

این نوع آرم ها هم از المانهای پیکتو هم از نوشتار در قسمتی از طرح بهره جسته است. معمولا شکل زیبایی ندارند. زیرا بهتر است آرم تصویری ابتدا بدون نوشتار رسم شود، و این ترسیم به گونه ای باشد که نوشته ی دلخواه بعدا به آن اضافه شود، نه آنکه نوشته خود جزوی از آرم شود.

نشانه های پیامی و شعاری

یک نوع دیگر نشانه نیز وجود دارد که نماد است که حاوی انتقال پیام شعارگونه در آن است و شعار آن سازمان را منتقل می کند نه نام یا فعالیت آن موسسه. این نوع نشانه ها



کنند. در ذات ممکن است پیچیده باشند ولی در نمایش بسیار ساده می نمایند.

نشانه های نوشتاری

از فونت و زبان و حروف تشکیل گشته اند. به انتقال مفاهیم در حوزه درک و فهم همان کسانی که زبان واحدی دارند، می پردازد و از انتقال سریع مفهوم برخوردار است.

نشانه های ترکیبی

این نشانه از ترکیب دو نشانه فرمی و نوشتاری به وجود آمده اند و از آنجا که از خاصیت انتقالی سریع تر از بقیه نشانه ها برخوردارند، بسیار استفاده می گردند.

نشانه های طبیعی و نشانه های وضعی

برخی نشانه ها، مستقیم به بیان مفاهیم می پردازند و برخی نشانه ها به صورت قرار دادی مفاهیم را منتقل می کنند. مثلا با دیدن نشانه پمپ بنزین در یک جاده متوجه خواهیم شد که پمپ بنزین نزدیک است. اما نشانه یک دایره قرمز با یک خط افقی سفید در وسط آن در ابتدای یک خیابان یا روی در یک اتاق ، به طور قراردادی بیانگر «ورود ممنوع» می باشد. نشانه اول مستقیما موضوع مورد نظر را در خود جای داده است و گاهی به آنها نشانه های طبیعی نیز می گویند، اما نشانه دوم تنها یک قرارداد است که نشان می دهد با دیدن این علامت یا تابلو نمی توانید وارد شوید و گاهی به این نشانه ها، نشانه های وضعی نیز می گویند.

نکاتی در طراحی نشانه

- عناصر تشکیل دهنده نباید از چند المان فراتر روند، اما باید مفهوم مشخص و واحدی از آن ها منتقل گردد.
- نشانه ها، باید در عین سادگی طرح و خطوط ، به انتقال مفاهیم بپردازند.
- نشانه ها بدون رنگ نیز باید بیشتر مفهوم را منتقل نمایند. هرچند که منکر تاثیر رنگ در ایجاد مفاهیم کاربردی نیستیم (مثلا رنگ قرمز، نشانه خطر یا رنگ آبی نشانه شفافیت و آرامش)، اما نباید مجموع طرح نشانه، بدون رنگ، مفهوم عمده خود را از دست بدهد.
- بهتر است مفهوم برآمده از نشانه، سریع منتقل شود. هرچه این انتقال با سرعت صورت گیرد، شما در طراحی

نشانه خود موفق تر بوده اید.

• رعایت توازن بصری در طرح کلی نشانه از حرفه ای گری های طراحی محسوب می شود و این توازن باید چشم نواز باشد.

• آگاهی از تجارب بصری جامعه ای که برای آنها طراحی نشانه را انجام می دهید می تواند شما را در انتخاب هرچه بهتر طرح یاری رساند. مثلا جامعه ای که چرخ را نشانه حرکت میداند ، دایره برایش ، مفهوم حرکت و تولید را دارد.

• گاهی نشانه ها در هنگام طراحی اعتباری ندارند، اما به مرور زمان و با تایید تفسیرهای مربوط به آن جایگاه خود را می یابد. پس اگر به طراحی و مفهوم درست برآمده از نشانه طراحی شده خود، اطمینان دارید، باید بازدید کنندگان را قانع نمایید.

خصوصیات نشانه های تجاری

باید چشم نواز و ساده باشد.

با رنگ های ساده و احتمالا یک یا دو رنگ پر شوند.

متن به کار رفته در آن و یا در زیر آن باید کوتاه ، مختصر و خلاصه باشد.

یونیک و تک باشند به طوری که قبلا توسط شخص یا کمپانی دیگری استفاده نگشته باشد.

متناسب با مفاهیم بصری برآمده از آن باشد. مثلا نشانه یک شرکت صنعتی باید از خطوط و فرم هایی تشکیل یافته باشد که هویت صنعتی بودن آن را منتقل کند. هرچه این موضوع بیشتر رعایت گردد، ارزش نشانه بهتر نمایان می گردد.

داشتن یک نشانه مناسب برای حرفه شما سبب :

افزایش و ارتقای شغلی شما در زمینه و حوزه کاریتان میگردد.

سبب افزایش اعتبار و کسب هویت بصری برای حرفه شما می گردد.

در بیشتر مواقع کمک به جذب مشتری و گیرنده خدمات از شما می نماید.

هویت یگانه و شناسنامه دیداری برای نام و برند شما می گردد.

به اندازه نام برند شما ، می تواند تاثیر گزار و امتیاز گیر (در

میان رقیبان شما) باشد.

لوگو با طراحی ساده

ضرب المثلی است که می گوید «سادگی زیبایی است». این عقیده برخی از طراحان نیز هست. استفاده از رنگ ها و اشکال ساده باعث می شود تا بیننده مفهوم و پیام لوگو را زودتر و بهتر دریافت کند. هر چه طرح ساده تر باشد به یادسپاری آن نیز آسان تر است. با یک نگاه گذار قابل تشخیص است.

بعضی می گویند فروش محصولاتی که دارای لوگوهای ساده هستند کار سختی است چون مصرف کننده نمی تواند به آسانی مفهوم آن را دریابد. اما در حقیقت، این همیشه بستگی به موثر بودن استراتژی هایی دارد که برای فروش

یک محصول به کار برده می شود. به لوگوی Ap ple نگاه کنید، ساده نیست؟ اما اگر کسی آن را ببیند بلافاصله می فهمد محصول یک لپ تاپ است، یا یک iPhone و یا iPad که توسط کمپانی Apple ساخته شده است، چون این لوگو یکی از لوگوهای بسیار معروف است

بعضی از لوگوها درعین سادگی دارای مفاهیم پیچیده ای هستند. این لوگوها توسط طراحان ماهر و حرفه ای طراحی می شود چون آنها قادرند یک پیام پیچیده را درون یک طرح ساده ادغام کنند، البته مهم نیست این طرح تا چه حد ساده است. حالا به تصویر لوگوی Fedex توجه کنید. در طراحی آن از یک تایپوگرافی ساده و دو رنگ استفاده شده است، اگر با دقت به آن نگاه کنید، می توانید متوجه مفهوم مستتر در آن بشوید. در بین حروف e , x یک پیکان وجود دارد که نشان دهنده هدف اصلی کمپانی یعنی پیشرفت به جلو است.

یکی دیگر از محاسن لوگوهای ساده این است که به آسانی قابل باز تولید هستند، مخصوصا زمانی که آن را روی تی شرت، لیوان، فنجان و یا هر چیز دیگری چاپ می کنید. جزییات طرح کاملا واضح و آشکار است و این باعث می شود هزینه کمتری برای چاپ متقبل شوید چون از رنگ های کمتری استفاده می شود.

لوگو با طراحی پیچیده

هر چه رنگ ها و اشکال به کار رفته در طراحی لوگو بیشتر باشد، آن لوگو تحسین برانگیز تر خواهد بود. این عقیده گروهی از طراحان است. برخی از طراحان برای تحت تاثیر

با توصیفات بالا، بهتر است طراحی نشانه و آرم خود را قبل از وارد شدن به بازار تجارت و کسب شهرت، طراحی نمایید، زیرا به شروع معرفی شما در حوزه کاریتان کمک می کند. اگر طراحی نشانه و آرم شما بدون دقت و از سر بازکنی انجام گردد، ممکن است بعد از بر هم زدن نام و نشان خوب برای کار خود، از داشتن چنین نشانه ای کم مقداری، احساس ضعف نمایید و اگر هم بخواهید آنرا تغییر دهید، ممکن است به هویت بصری برند خود، ضربه وارد کنید. پس بهتر است از ابتدا کار را درست و حرفه ای انجام دهید تا در آینده دچار نگرانی و ضعف نگردید. این موضوع در مورد انتخاب نشانه و آرم یونیک و تک نیز، صادق است. ممکن است شما نشانه و آرمی بسیار حرفه ای را برگزینید، اما به گذشت زمان متوجه شوید این نشانه متعلق به شرکتی دیگر است و برند شما با این کار، به یک برند کپی بردار تبدیل میشود. بهتر است طراحی نشانه خود را به شخصی آگاه و کارآمد بسپارید تا در آینده با چنین مشکلی مواجه نگردید. استفاده از لوگو برای همه مشاغل تجاری، آنلاین یا آفلاین، امری ضروری است. داشتن لوگو یکی از راه هایی است که از طریق آن یک نام تجاری یا برند پیدا می کنید و در میان انبوهی از مشاغل تجاری شناخته می شوید. ضرورت و اهمیت لوگو برای بیشتر افراد اثبات شده است چون می دانند از این طریق به سادگی قابل شناسایی هستند. البته شما باید لوگویی طراحی کنید که شما را کاملا به مصرف کننده هدف معرفی کرده، یعنی شما و نوع فعالیت و خدمات شما را واضح و روشن بشناساند.

طراحان لوگو همیشه با این چالش روبرو هستند که لوگوهای تاثیرگذار و منحصر به فرد طراحی کنند. اما این موضوع همیشه سوال برانگیز است که چکدام یک از انواع طراحی لوگو تاثیرگذار تر است، لوگوهای ساده یا لوگوهای پیچیده؟ هر کس در این مورد نظر و عقیده خود را دارد. بنا به گفته بعضی از افراد به یادسپاری لوگوهای ساده آسان تر است در حالی که برخی دیگر اظهار می کنند لوگوهایی که دارای طراحی پیچیده هستند حرفه ای تر و منحصر به فرد تر به نظر می رسند. ما در اینجا می خواهیم در مورد این دو دیدگاه بحث کنیم و نگاهی محاسن و معایب این دو نوع طراحی لوگو داشته باشیم.

جمع بندی

هر نوع لوگویی که طراحی می کنید، چه ساده چه پیچیده، موضوعی که اهمیت دارد این است که وب سایت و یا کمپانی خود را به نحو تاثیرگذار معرفی و به مخاطب بشناسانید. لوگو دارای تاثیر بصری است و به همین دلیل به آسانی وارد حافظه شما شده و برای مدت نسبتاً طولانی در ذهن شما باقی می ماند. همیشه به اهداف اصلی یک لوگو توجه کنید. این کار به دیگران اجازه می دهد با شما، کارتان و هدفی که به دنبال آن هستید و نیز نحوه ارائه خدمات شما را آشنا شوند. اما چه لوگو ساده باشد چه پیچیده، همیشه باید مطمئن باشید لوگو قابلیت تغییر سایز به هر اندازه ای را داراست و جزئیات آن در هر صورت واضح و قابل تشخیص است. همچنین اگر آن را بدون رنگ یعنی سیاه و سفید در جایی به کار بردید باز هم جذاب و تاثیر گذار باشد. تاثیرگذار بودن یک لوگو به این موضوع بستگی دارد که چگونه طراح پیام اصلی را با اشکال و رنگ ها ادغام کرده است. باید همیشه بین طراح و صاحب کمپانی یا وب سایت توافق و تفاهم وجود داشته باشد تا به اتفاق و با ترکیب ایده ها و سلیقه یک لوگوی عالی و منحصر به فرد طراحی شود. حالا با دانستن محاسن و معایب لوگوهای ساده و پیچیده این شما هستید که تصمیم می گیرید کدام یک را انتخاب کنید

قرار دادن مشتریان خود لوگوهای پیچیده ای طراحی می کنند. برخی دوست دارند هر چیزی که فکر می کنند کمک می کند تا از طریق آن بهتر کمپانی و اهداف آن را معرفی کنند وارد طرح خود کنند. اما داشتن یک لوگوی پر اوهم و خیالی ذهن بیننده و مخاطب را به موضوعات مختلف سوق می دهد. پیام واضح و برای مدت طولانی در ذهن او باقی نمی ماند و همچنین باعث می شود تا ذهن او روی رنگ ها و طرح های مختلفی را در طراحی به کار رفته است متمرکز شود و به پیام لوگو توجه نکند. همچنین در مورد این لوگوها باید بازاریابی بیشتری انجام داد چون پیام لوگو به اندازه کافی واضح و قابل فهم نیست. لوگوهای زیادی وجود دارد که جزئیات زیادی در آنها به کار رفته است و هر یک از این اجزا دارای مفهوم خاصی است. ممکن است این سوال برای مخاطب پیش آید که این همه جزئیات برای چه کاری است و ممکن است قبل از اینکه آنها پیام اصلی را دریافت کنند دچار سردرگمی و ابهام شوند. اما در حقیقت، مخاطب این سوال را از شما نخواهد پرسید. فقط طرح را نگاه می کند و ممکن است حتی آن را فراموش کند. به لوگوهای Starbucks and Heineken توجه کنید. این کمپاین ها از لوگوهایی با طرح های پیچیده استفاده می کنند، اما هنوز مشهور و معروف هستند. بعضی تعجب می کنند چرا یک قهوه خانه شناخته شده یک لوگوی این چنینی دارد. لوگوی Starbucks شامل یک حوری دریایی با دو دم است که در مرکز لوگو قرار دارد و سمبل مزه مسحور کننده قهوه است. این قهوه خانه یک تاریخچه جالب و هیجان انگیز دارد تا به حال سه بار مرمت و بازسازی شده است

استفاده از رنگ های متعدد در طراحی لوگو بسیار وقت گیر است، در عین حال باید از ترکیب رنگ مناسب نیز استفاده کرد. استفاده بیش از حد از رنگ باعث بالا رفتن هزینه های چاپ نیز می شود. گفته می شود طراح از طریق طراحی یک لوگوی پیچیده احساسات و خلاقیت درونی خود را به ظهور می رساند و مطمئن می شود طرح کاملاً منحصر به فرد است. اما در برخی موارد، این طرح های در انتقال پیام صحیح دچار شکست می شوند. در زیر نمونه هایی از لوگو با طراحی های پیچیده را مشاهده می کنید