

# Márkajelek és jelképek

LOGÓTÍPUS-KATEGÓRIÁK ÉS URALKODÓ TERVEZÉSI IRÁNYZATOK

Bill Gardner

*A szerző, a Gardner Design cég igazgatója, a világ félszázazres logótermését folyamatosan figyelemmel kísérő és elemző [www.logolounge.com](http://www.logolounge.com) weboldal megalkotója. A szervezet tagjai bármikor beküldhetik az általuk tervezett logókat, tanulmányozhatják mások munkáit, az adatbázisban tervező és megrendelő nevekhez juthatnak, és tanulhatnak az ott megjelenő cikkekből.*

*A szerző ebben a cikkében megismerteti az olvasót az általa meghatározott logókategóriák rendszerével, az egyes típusok által hordozott üzenetek értelmezésével és a profi logótervezés alapjaival. Bizonyára szokatlan a cikk hangvétele és fogalomhasználata is. Ezért és a sok idegen nyelvű kifejezés miatt sem könnyű olvasnivaló! Mégis érdemes elmélyedni benne, mert az olvasót a márkajeleknek az átlagember által kevésbé ismert csodálatos világába vezeti be, és új, korszerű ismeretekhez juttat.*

## A SZERZŐ BEVEZETŐJE

Mi, a [www.logolounge.com](http://www.logolounge.com) honlapon rengeteg márkajelet és jelképet (közismert mai néven *logót*) ismerhetünk meg. Egy részük valóban esztétikus, de van köztük koncepciózus, és jócskán akadnak közöttük kulturális értéket képviselő példányok is. Az internetnek ez a legnagyobb logóadatbázisa, amelyen ez idő szerint több mint 50 000 logóterv látható, bőséges alkalmat kínálva arra, hogy figyelemmel kísérjük a logótervezés és különféle típusok korábbi fejlődési folyamatát, a jelenkori és a jövőbeli trendjeit.

Nagyon sok olyan márkajelet is láthatunk, amelyek térhatásúak (3D), és szüntelen a mozgásélmény nyújtására is tervezettek. Ezek nem a CMYK, hanem az RGB színrendszer színeiben pompáznak, és a megszokott régi logótervezési szabályokat sem mindig tartják tiszteletben.

A fejlődés egy másik irányzata szerint többféle trend van, ezeket nevezhetjük akár *ellentrendek-*

*nek* is, de ez nemcsak a mai logódizájnokra érvényes. A közízlés nagyon megosztott, a spektrum egész hosszában ilyenekkel is megolyannal is találkozhatunk. A logómegrendelő cégek és a logótervező szakemberek a különféle irányzatok szorításában döntenek valamilyen változat mellett. Emiatt aztán, első pillanatra, nem könnyű ilyen vagy amolyan logótervezési irányzatról beszélni.

Bármilyen zavaró legyen is a következő megállapítás, ténykérdés, hogy a logótervezés ma már a „tömegsport” kategóriába sorolható. Mivel az egyes közösségek egyre inkább uralják a saját médiáikat, ezért egyre több spéci irányzat (olyanok, mint pl. a külföldi *Tivo*, *blogging*, *YouTube*, *Googling* stb.) válik uralkodóvá. Így aztán a logómegrendelők nem mindig elégedettek azzal, amit a logótervezők eléjük raknak. Megvan a saját különbejáratú véleményük, kialakult magánigényük, és elvárják, hogy azokat tartsák tiszteletben a tervezők, és a tervek azoknak feleljenek meg. Ezért van aztán az, hogy mikor egy nagy cég jelentkezik az új identitáselképzelésével, akkor máris százával jelentkeznek nála az internetes weboldalak igénykielégítési szándékkal és elképzelésekkel. Sőt, ha egy vidéki testület távsvavazást kezdeményez, és ahhoz valami új grafikus jelképet (logót) szeretne terveztetni (a mindösszesen kettő darab rendőrkocsijára!), akkor a polgárok az utcán lobogtatva ajánlgatják a saját logódizájnelképzeléseiket a tervügyben illetékes versenybizottságok részére.

A következőkben, beszámolóinkban összefoglaljuk a 2007. évi logótrendeket. Ne feledjük, ezek bármelyike – legyen akár szociális, koncepcionális vagy esztétikus beütésű – a mai formájában mind tartalmazza az előzményeket is, hiszen azok továbbfejlesztett trendváltozataiként jelennek meg előttünk.

A bemutatott tervek között átfedéseket is tapasztalhatunk. A *Dos Helix* és a *Ribbon* kategóriába soroltak között például sok a hasonlóság. Ezért inkább a köztük lévő alapvető koncepcionális különbségekre figyeljünk! Megfigyeléseink csak megfigyelések! Nem elfogadásra váró ja-

vaslatként vonultatjuk fel őket! Még a bemutatás alábbi sorrendje sem akar kifejezni semmit!

## DOS HELIX (KETTŐS SPIRÁL TÍPUS)

A *Deoxyribonukleinsav* (DNS), mint ismeretes, generációkon át az élő egyedek múltjának és jövőjének a genetikai kódját hordozza. A jól ismert *kettős csavarmenet* (*Double Helix*), az emberi kultúrák előző generációja egyesülésének a jelképévé vált. (1. ábracsoport 4. logó)

Hollywood a DNS eme ismert kémiai elnevezését egy sötétben ragyogó objektumként jelenítette meg, a tervezéssel foglalkozó közösségek pedig az élet szikrájaként, az egyed/egyén képletes szignójaként, az élet magjaként, az élet és a hosszú élettartam, a család, a misztérium vagy a töretlen folytonosság fogalmaként értelmezik. A tudomány és a vallás e különböző értelmezéseket egyaránt elfogadja.

## RUBBER BANDS (GUMISZALAG TÍPUS)

Az *Invista* nevű cég – a világ legnagyobb integrált rostelőállító üzletága – 2003-ban a legtömörebben fejezte ki a lényegét az *Enterprise Ig* által tervezett „innovációk gyűrűje” logójával. (2. ábracsoport 4. logó). Könnyű elképzelni ennek alapján magát a céget és az általa gyártott összekapcsolódó rostszerű gyűrűs termékeket. (Bár a közvélemény és a gyakorlatlan szem az egészet csak olyanak látja, mint az íróasztalfiókba véletlenül bedobált gumikarikákat.)

Ez a trend értelemszerű kapcsolatot fedez fel az előző évi *Natural Spirals* (Természetes spirálok) és a *Cave Rings* logók között. Mindkettőben a káosz és a szigorú geometriai rend egyidejű összehatása látszik érvényesülni.

Ezek a kapcsolódó gyűrűk jól kifejezik a termék-kollektívák, az együtt alkotó alkalmazottak, a gyárak, részlegek és a különféle főosztályok együttműködő halmazát. Megnyilvánulnak bennük az autonómiák különféle szintjei és a közös konfigurációból adódó, mégiscsak szoros együttműködés. A logóban megjelenő színek az individualitás kifejezői, de mindvégig érződik az, hogy az egész az sokkal több az alkotórészek összességénél.

## RADIANCE (SUGÁRZÓ TÍPUS)

Ezt a logótípust egyáltalán nem a napfényben tündöklő festékgyártmányok megjelenése generálta, mert már jóval azt megelőzően is léteztek ha-



### 1. ábracsoport. Dos Helix típus

1. Tervező: lwdgraphics. Megrendelő: Chillosophy;
2. Tervező: Sumo. Megrendelő: Science City;
3. Tervező cég: Demasi Jones. Megrendelő: RCRH;
4. Tervező: Gibson. Megrendelő: Women for Women



### 2. ábracsoport. Rubber Bands típus

1. Tervező: Koch Creative Group. Megrendelő: MBM Study 5;
2. Tervező: Substrate. Megrendelő: Zilo;
3. Tervező: Grafikonline. Megrendelő: Guba;
4. Tervező: Enterprise IG. Megrendelő: Invista

sonlóak. A sugárzás, a fénysugár mindent átható ragyogása új lehetőségeket tárt fel a tervezőipar számára, olyat, amely önmagáért beszél. A sugárzás a naptól ered, de tükröződik a vízfelületen, a gyöngyök belsejéből, sőt a könyvekből és a sokak által ismert X-Boxból is. A különféle transzparens fedőrétegek, reflexiók, lencsék és az animáció által biztosítható csillogás az ebbe a logókatégoriába sorolható típusok széles körű alkalmazásaira nyújt páratlan új lehetőségeket.

Ezek a jelképek bizonyos melegséget is sugároznak, de nem olyat, mint amikor az alagút végén látjuk feltűnni a fényt. Ez a fajta fényesség optimizmust sugároz, tisztaságérzetet, a szabadulás reményét. Más fogalmazásban a tudás fényét is ez a fajta ábrázolat tükrözi.



### 3. ábracsoport. Radiance típus

1. Tervező: Cato Purnell Partners. Megrendelő: Skywest Airlines;
2. Tervező: Gardner Design. Megrendelő: The Center;
3. Tervező: LandDesign. Megrendelő: Sunhaven;
4. Tervező: Siegel + Gale. Megrendelő: SunTrust



- ### 4. ábracsoport. Eco Smart típus
1. Tervező: Gardner Design. Megrendelő: Dandurand;
  2. Tervező: Ulrichpincioti. Megrendelő: Resources for Healthy Living;
  3. Tervező: Eggnerd. Megrendelő: Greenhill Academy;
  4. Tervező: Steve's Portfolio. Megrendelő: Small Planet

## ECO SMART (GAZDASÁGOS, „OKOS” LOGÓK)

Ma a *fenntartható fejlődés (Sustainability)* az a fogalom, amellyel leggyakrabban találkozhatunk, amelyet egyre hangosabban lehet hallani. Ilyen vagy olyan formában az ökológiai jólét fennmaradása a bevezetőben említett [www.logolounge.com](http://www.logolounge.com) weboldalon olvasható, minden egyes jelentésben fellelhető, állandóan visszatérő téma. Valójában ennek a fontos szerepére, hatására hívjuk fel a figyelmet, néha még a „fenntarthatóság fenntarthatóságának a testamentuma” formájában is.

Az *Eco Smart* identitások egyre több értelmet fejeznek ki. Fák, falevelek rajzi elemei találhatóak rajtuk, de az alkalmazás intelligensebb közelíté-

sében. Nem csupán a zöld szín adoptálásáról van szó. Az ilyen jelképek (logók) erkölcsösséggel és a környezet iránti érzékenységgel elegyítettek. Egyre felnöttebbek, és halkán adják elő a történeteiket, nem harsogóan.

## LIT (FÉNYESSÉG TÍPUS)

A jelképtervezők ma már bátran áthágják a korábbi szabályokat. A korlátok már nem relevánsak, mivel a jelek a CMYK színrendszerbe mentek át. A tervezők többsége és a klienseik is már soha többé nem kívánnak maguknak a Yellow Pages lapjaira még éppen megfelelő, egy színben nyomott, térszerűtlen jelképeket.

Az elmúlt néhány év folyamán volt alkalmunk kristálysüveges, fényövezte és a szilikonbetétekhez hasonlóan felfújt, mondhatnánk felpuffasztott logókat is látni. A tervezési koncepció egyszerű: készíts egy bizonyos mértékig realista, olyan logót, amely képes „feldobni” az oldalt. Dimenzionálisan az ilyen logó a különböző környezetekben egyaránt jól funkcionál. Nem különleges, de nagyon hatásos.

## PSEUDO CREST (ELVONT TÍPUS)

Hát ezt a jelképtípust aztán nem könnyű értelmezni! Leginkább a levegőhöz kevert zaj, a szándéktalan véletlenszerűség, a családiasan ölelő karok, az archoz simuló nyelv, és Napóleon dinamitja fejezi ki. Ha ez mind egyszerre együtt van, máris közel járunk a lényegéhez: a valószerűtlen (*pszeudo*) jelkép elvont fogalmához. Ezek a minden eshetőséget magukba sűrítő furcsa részlet-halmaz-együttesei az olyan fogalmaknak, mint a felsőfokú iskola és kollégium, a *Jason Shulte* féle cég, valamely iroda, egy legjobb márka és a Független Tanulmányok irányvonala...

Első pillantásra többségük úgy néz ki, mintha egy *Heraldry* féle, 101 jelkép stílust tartalmazó szakönyvből emelték volna ki őket, és kompozíciós elemeiket gondos válogatás után keverték volna össze, de aztán jó alaposan ám. Csak így válik érthetővé, hogyan kerülhetnek egy jelképbe egymás mellé a csavarkulcsok, gitárok, pingvinek, cipők, mobiltelefonok és minden egyéb, aminek a jelenlétét még véletlenül sem feltételeznénk. Fiatalos kóruskompozíció. A tervezők rájöttek: ez a legjobb kifejező együttese a nyelvnek, divatkultúrának és a zeneműiparnak. Ténykérdés: ez egy olyan modern irányzat, amelyet bárhova nézünk is, min-

denütt felfedezhetünk, függetlenül attól, hogy eredete egészen a fentebb említett régies *Heraldry* szakkönyvig, sőt a még régebbi viktoriánus korbeli tapétáig nyúlik vissza.

## URBAN VINYL (LOGÓ SZUBKULTÚRÁK)

Hát ezek aztán nem *Charlie-ról*, a tonhalról, meg *Jolly Greenről*, az óriásról szólnak. A reklámkarakterek már évek óta a logók és a különféle kabalafigurák közül származnak. Még a *Cingular Jack* is a személyiség és az animáció hibridjeként jelenik meg a nyomtatott oldalon. Az *Urban Vinyl* kifejezés lényegében a logódizájn egész területét átható *szubkultúrát* testesít meg. Az így létrejött apró „vinyl-karakterek” mindenütt (a logótervezők munkaszalán lévő kollektciókban is) fellelhető kedves zagyvaságok.

Először – a kilencvenes években – a hongkongi *Michael Lau-nak* sikerült a *Robotkölyök* (KidRobot) című magazin számaival biztosítani ezeknek az imaginatív, képzelt *Super 7* manóknak, vászonkoldoknak gyűjtésre ingerlő híres-hírhedt népszerűséget. Eredetileg Tim Bishup vitte őket vászonra, de a tervezők jóvoltából hamarosan ún. *vinyl-karakterek* lettek belőlük. Rendszerint tűzokádó földiek számára, mondabeli félszemű idegen (Küklopsz) szellemfiguraként jelentek meg. Bár végül is nagyon komoly hatást nem gyakoroltak a jelképpiacra, ezeknek is megvan a maguk jól kiérdemelt helye abban a popkultúrában, amellyel a kétdimenziós logóterv-alkalmazásban gyakran találkozhatunk.

## HUBS (FORGÓK)

Tavaly az indiai *Apurba Sen* felvette a kapcsolatot velünk (azaz a [www.logolounge.com](http://www.logolounge.com)-mal), és közölte, hogy három év alatt néhány száz *web 2* jelképet elemzett az általunk felfedezett logika szerint. Nagyon érdekesek voltak a következtetései, és lényegében igazolták az általunk már korábban kimutatott lógókatóriák létét. Egyedül az általunk most *forgónak* nevezett kategóriába sorolható jelképek nem fordultak elő. Ezekre az a jellemző, hogy van egy centrális forgásközpontjuk, amit akár tengelynek is tekinthetünk, és a hozzá tartozó grafikai elemek forgó karokként, bolygó elemekként mozognak körülötte, gyakran teljesen szimmetrikusan.

Az ilyen jelképeket akár a mai *online közösségek*



**5. ábracsoport. Lit típus** 1. Tervező: Zed+Zed+Eye Creative Communications. Megrendelő: Ebert Pool Construction; 2. Tervező: Future Brand. Megrendelő: Pure Tasmania; 3. Tervező: Sebastiany Branding. Megrendelő: Café ao Lar; 4. Tervező: Cato Purnell Partners. Megrendelő: Flower Factory



**6. csoport. Pseudo Crest típus** 1. Tervező: Office. Megrendelő: Independent Studios/Target; 2. Tervező: Reaves Design. Megrendelő: JCPenny Nation; 3. Tervező: 12 Gauge Wakeskates. Megrendelő: Miles Design; 4. Tervező: Launchpad Creative. Megrendelő: Astonish Entertainment

kommunikációs strukturális (szerkezeti) modelljeként is felfoghatjuk. A középponti tengelytől, mint forgásközponttól távolodó karok az információszórást, az adatterjesztést szolgálják. A forgástengely megléte nélkül az ilyen szatellit-struktúra működésképtelen lenne, mivel nem tud információs kapcsolatot teremteni a környező csoportok tagjaival. Akár így, akár másképpen értelmezzük az ilyen szerkezeteket, a középpontfüggő „elosztás” alap gondolata mindenképpen helytálló. Egy másik közelítés: több, egymástól független elem központosul a középponti tengely hatására. Az már csak a jelképtervezőktől függ, hogy milyen vizuális koncepció alapján, milyen elemekkel helyettesítik be a középpont körül forgó karokat.



**7. ábracsoport. Urban Vinyl típus** 1. Tervező: San Markos. Megrendelő: webpublica; 2. Tervező: Innfusion Studios. Megrendelő: Infusor; 3. Tervező: Glitschka Studios. Megrendelő: Fire Squad; 4. Tervező: Tactix Creative. Megrendelő: Cyclops



**8. ábracsoport. Hubs típus** 1. Tervező: Selikoff+Co. Megrendelő: Pomology; 2. Tervező: Starlight Studio. Megrendelő: RM Custom Creations; 3. Tervező: Brent Leland Design. Megrendelő: Haciendo; 4. Tervező: Demasi Jones. Megrendelő: Fibre Optic Australia

## DESCENDING DOTS (LESZÁLLÓ PONTSOROK)

Ha valaki tanulmányozni kezdi az alább vázolt koncepció szerinti elrendezésű pontsorokat, rájön, hogy ebben a cikkben szinte mindenhol találkozunk hasonló tervezési megoldásokkal. Erre a kategóriatípusra a le- és felszálló pontsorok alkalmazása a jellemző. Az ilyen logók többsége mozgásábrázolással fokozza az általa hordozott üzenet lényegének jobb kifejtését. Asztatikus (álló, nem mozgó) változatok információtartalma lényegesen szegényesebb. Korábról származó az *Edward Muybridge* megoldása, amelyre az a jellemző, hogy a mozgás „befagyasztásával” és mozgó keretek alkal-

mazásával fokozta a hatást. Ráadásul a grafikai elem egy picit kisebb is volt az őt környező szövegnél.

Ha megfigyeljük, és magyarázni kívánjuk ezt a mozgásvonatkozású divatkonceptiót, akkor egy új vizuális nyelvezetet fedezhetünk fel, olyat, amely segít a céljaink elérésében.

Korábbi hasonló tanulmányainkban elemeztük azokat a kevésbé tradicionális technikákat, amelyek jól definiált mozgásokat generálnak, köztük például a *Blur*, *Dot Fuzz* és a *Blow out* (foltszerű, életlen szélű, elmosódott és a „kialvó”, mozgásban eltűnő) változatokat.

Az általunk végzett kategorizálás szerint *Descending Dots*-nak nevezett vektoros grafikák. Jó példa volt a *Miles Runyon* által tervezett és a *Los Angeles-i Olimpián* 1948-ban bemutatott változat, amely különféle mozgásban lévő csíkok segítségével a csillagok mozgását próbálta definiálni. Ennek a logódizájn korszaknak az üzenete az volt, hogy valamivel több, mint egy évtized után vége lett, de a lényegét érdemes megjegyezni: „Mozgok! Mozgásban vagyok!”

## FLORA (FLÓRA/NÖVÉNYZET TÍPUS)

Próbáljuk elképzelni azt a képtelenséget, hogy az ebbe a kategóriába sorolható egyik ilyen logót meglocsoljuk, és biztosítjuk, hogy elegendő napfényt is kapjon, aminek következtében a rajta lévő növényzet intenzív növekedésbe kezd, és egy fantázia botanikus kertbe jól beillő virágokat és terméseket hoz. Ezek mostani evolúcióját az ún. *Emberish trend* keretében tapasztalhatjuk. Ehhez a viktoriánus korszakból kölcsönzött tervezési irányzathoz járul hozzá a jelen technikája, egy a korábbiaknál bölcsebb, sterilebb logó megteremtése érdekében. Természetéből kifolyólag várja el a fogyasztótól, hogy ő is vegyen részt ebben a konfrontációs nem nevezhető divatáramlatban.

Számos logótervező „felelős” ennek a cizellált vizuális nyelvezetnek a létrehozásáért, de a folyamat igazi úttörője mégiscsak a németalföldi *Tord Boontje* volt, mert valószínűleg ő harcolta ki magának a legnagyobb elismertséget e téren.

*Tord* volt az, aki a 2006-os Target-beli *Holiday* alkalmából bemutatta az ún. *POP anyagokat*. Ezek meghatározó módon gyakoroltak általános hatást a logódizájn-áramlatokra, elsősorban a kiskereskedelmi forgalmazás területén.



## HALF (FELEZETT TÍPUS)

Optimista felfogás szerint ezek az elfelezett logók is teljesekek a maguk módján. Rávenni a nagyközöniséget, hogy ők is vegyenek részt ebben az identitást kifejező logóáramlatban, az nem egy könnyű dolog. Az „ahá!” ráeszmélésnek és azt követő felkiáltásnak az a pillanata igazán jelentős, amikor az értelmes információ asszimilálódni képes bennünk, és a fókuszukba kerül. A titok nyitja ebben az esetben nem az, hogy annyira rejtjük el a lényegét, hogy a fogyasztó még véletlenül se jöjjön rá. Jelen esetben a logó hiányzó vizuális fele önmagában is képes elmesélni az egész mondanivalót.

Hova lesz a hiányzó fél, és miért nincs meg? Eltűnik, vagy éppen hogy előtűnik? Egyszerű szójátékról van szó vagy arról, hogy bízunk a termékhez fűződő asszociációt a fogyasztóra? Egy kép egyik felének a levágása, eltüntetése bizonyos esetekben felér egy jól sikerült konfrontációval. Egy más esetben viszont lehet eretnekség számba menő is. A betű a fogyasztóé, mert neki szántuk: megváltoztatni őket az egy dolog, de eltávolítani a „jobbik” felét? Hát az bizony nem ugyanaz!

## OVERLAP (ÁTFEDÉSES TÍPUS)

Az elmúlt évek átfedési trendjeit bizonyos szempontból a logótervezés evolúciójának, továbbfejlődésének, az erőteljes transzparencia (az átlátszó, áttetsző logó) alkalmazás folyamatosságának is felfoghatjuk. Az ilyen típusú logók egy testületre érvényes szó szerinti analógiákat írnak le, vagy éppen az analógia hiányát hangsúlyozzák ki. Ne feledjük, a *transzparencia* (más értelmezésben az *átláthatóság*) manapság eléggé divatos, felkapott kifejezés, mivel a különféle testületek pénzügyi és egyéb vonatkozású átláthatósága, a közélet, az alkalmazottak és a befektetők számára egyaránt létfontosságú!

A logó grafikai elemeit ennél a típusnál úgy hozzák össze, hogy semmit el ne rejtessenek, el ne titkoljanak, és feltétlenül kihangsúlyozzák a más-szót, a többi hasonló cégtől való eltérést!

A grafikai értelemben vett *rajzilelem-átlapolás* szerepe, kifejezett célja, hogy elmeséljen valamit szorít a cégről, a szervezetről, és érzékeltesse annak előnyös strukturális felépítését. A mai szoftverek által nyújtott lehetőségek nagyon megkönnyítik az ilyen típusú tervek elkészítését, és vonzóbbá teszik a céget a logójával együtt! Az *Adobe Illus-*



**9. csoport. Descending Dots típus** 1. Tervező: Ardoise Design. Megrendelő: Raymond Engineering; 2. Tervező: Aron Creative. Megrendelő: Springboard; 3. Tervező: Glitschka Studios. Megrendelő: Windows Gaming; 4. Tervező: Brand Bird. Megrendelő: Arby's Franchise Association



**10. ábracsoport. Flora típus** 1. Tervező: Shift Design. Megrendelő: Charme; 2. Tervező: Doug Beatty. Megrendelő: Art for Aid; 3. Tervező: Gardner Design. Megrendelő: Holly Root Massage; 4. Tervező: Entermotion Design Studio. Megrendelő: Marshmallow Kisses

trator például gyorsabban teszi értékelhetővé a tervezőmunka során kapott részeredményeket és a kézmunkát, mint a *Photoshop*.

## 3D (TÉRHATÁSÚAK)

A logók már évek óta többdimenziós változatban készülnek, mivel ezáltal testesebbek, a lényegét jobban kifejezőbbek, néha pedig üvegszerűbbek lesznek. Általánosságban azonban olyan benyomást is keltenek, hogy „na, itt azt is láthatod, hogy milyen ez, a másik oldaláról nézve”. Amint egy logó háromdimenziós változatban jelenik meg, óhatatlanul kérdéseket generál: Ha elfordítom a rajzot, ez akkor is az én logóm? Ha valamely más vetületből nézve zoom-technikát alkalmazok, ez



**11. ábracsoport. Half típus 1.** Tervező: Fresh Oil. Megrendelő: Spats Logo Concept; 2. Tervező: Thomas Manss & Company. Megrendelő: Cutcost.com; 3. Tervező: Meme Design. Megrendelő: Edge; 4. Tervező: Miles Design. Megrendelő: Urban Forward



**12. ábracsoport. Overlap típus 1.** Tervező: Fitting Group. Megrendelő: i-Squared; 2. Tervező: Cacao Design. Megrendelő: Renza Morello; 3. Tervező: Matthew Schwart Design. Megrendelő: Agency Access; 4. Tervező: Gillen's Army. Megrendelő: The Electric Company

akkor is az én logóm marad? Ha ez a térszerű ábra más irányból kapja a megvilágítást, ez akkor is egyértelműen az én jelképem? Ha ez a logó a hagyományos kereskedelmi csatornákon megy át, regisztrálhatom azt bármely perspektívából nézve sajátként?

A londoni dizájn *Miles Newlyn* létrehozott egy ún. B logót egy fontos telekommunikációs vállalat részére. Ő egy olyan élenjáró tervező, akihez akkor fordulnak a megrendelők, ha egy valami egészen különleges, áttörésnek számító koncepció alapján tervezett példányra van szükségük. Tőle származik a Jaguár gépkocsikon látható és bármely szögéből szemlélve azonnal felismerhető, beazonosítható 3D ornamentika is. Az ilyen valóban 3-D típusú logó megköveteli, hogy a megren-

delő cég olyan identitásjellemzőkkel álljon elő, amelyek a lehetséges dimenziók bármelyikéből nézve egyértelművé tudják tenni a jelképben rejlő mondanivalót! Ezért van az, hogy az ilyen logók megkövetelik a dimenziógazdagságot, mert egyetlen perspektívával nem is lehetnének valóságosak.

*Miles* továbbra is élenjáró képviselője ennek a tervezési irányzatnak. Szerinte a 3-D logótervezési képességnél sokkal fontosabb, hogy felismerjük, melyik megrendelő tart igényt az ilyen típusú logókra. Viszont tapasztalható, hogy már most egyre többen ismerik fel a jelentőségét és a szükségét ennek a jelképtílusnak.

## OPTICALINE (OPTIKAI VONAL)

Akad-e olyan ember, aki szó nélkül tovább tudna menni, ha hirtelen valamilyen szokatlan optikai illúzió hatása alá kerül? Mi, akik a bevezetőben leírt okokból a világ logótermésének a megfigyelésével, gyűjtésével és értékelésével töltjük napjainkat, szintén nem tudjuk megállni, hogy ne vessünk az ilyenekre még egy pillantást, és ne próbálnánk megfejteni a látottakat. Leköti a figyelmünket, függetlenül attól, hogy kihívásként vagy szórakozásként éljük meg a pillanatot. Az optikai illúziókra általában a *linearitás* a jellemző, és a fizika törvényeivel szembenálló kihívásként viselkednek. Néha meg ártatlanul és váratlanul elfordulnak, hogy egy megint újabb perspektívájukkal kössék le a pillantásunkat.

A „lehetőséges lehetlent!” kifejező logó nagyon vonzó, és a megrendelőt is teljesen lenyűgözi. Az ilyen logó világosan érthető üzenete az, hogy: „Na, látod? Mi azt is meg tudjuk tenni, amit senki más, mivel mi sokkal okosabbak vagyunk!” Ebben a mágikus kontextusban felhasznált iniciálék egészen természetes alkalmazásnak tűnnek! Ezek egészen természetes módon képesek arra, hogy újabb, szokatlan perspektívából szemléltessenek valamely épületet vagy egy terméket.

## RIBBONS (SZALAGOK/PÁNTLIKÁK)

Kínában biztosan egész városok vannak, amelyek megélnék az általuk gyártott mágneses szalagok és pántlikák exportálásából. Vajon mikor nőtte ki magát ennyire ez a termék? Szeretnénk tudatni, hogy bennünket ez a dolog igen érdekel, de az okok és okozatok láncolata bizonyára szövevényes, és kimerítően hosszan tartó lenne a végére járni a dolognak.

Szerencsére voltak és még ma is vannak olyan tervezők, akik még annak idején, amikor ez a trend elkezdődött, ilyen szalagokból kreáltak különféle dolgokat. Érdekes lesz majd megfigyelni, hogy mennyire fenntartható trendről van szó, és próbálunk rájönni, miképpen tudnak majd megbirkózni a mágneses hulladék okozta környezetszennyezéssel.

EGYÉB, A CIKKBEN NEM RÉSZLETEZETT, DE MA MÁR ALKALMAZOTT TÍPUSOK ÉS TERVEZÉSI IRÁNYZATOK

**Animotion (Mozgásban).** Cikkünk elején említettük, hogy ezek sík, nem térszerű logók, amelyeknek a mozgásuk biztosít térszerű benyomást.

**Wreaths (Halmazok).** Nagy csomó olyan elem, amelyről első pillanatra nem is feltételeznénk összetartozásukat egy logó tervébe.

**Rainbows (Szivárványok).** Ennek a logótípusnak a mostanában divatos angol frázis, az *inclusiveness* (összetartozás) fejezi ki leginkább a lényegét, amely a nagyobb toleranciát igénylő túlzott ragyogó RGB színességben jut kifejezésre.

**Numbers (Számok).** Jellemzőjük a számok beszúrása a szövegbe, a *betűk* helyébe. Mindenhol találkozhatunk velük.

**Holes (Lyukak).** A logótervezők játékos megoldásai: a papír felületén olyan „lyukakat”, kivágott elemeket helyeznek el, amelyek segítségével a terv egyes részletei a szemléléskor ideiglenesen eltűnnek, majd ismét előtűnnek.

**Dragons (Sárkányok).** A logó felülete sárkányrajzokkal van tele.

**Big Benday (Hiper közelségű pontok).** A logó terét véletlenszerű eloszlásban elhelyezett, egymást néha részlegesen átfedő pontok alkotják.

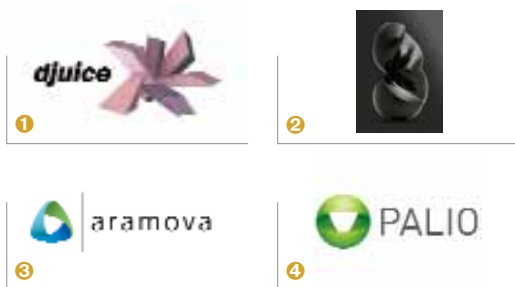
**Cartouches (Pajzsok és keretek).** A logó ezeknek az elemeknek a különféle kombinációiból épül fel.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönet *Marita Wesely-Clough* trendmenedzsernek (Hallmark) és *Miles Newlyn* tervezőnek, amiért e cikk érdekében a szerzőnek betekintést engedtek különféle forrásokba.

Bővebbet a <http://www.logolounge.com/articles/default.asp?ArticleID=540> weboldalon és a [bill@logolounge.com](mailto:bill@logolounge.com) e-mail címen.

(Fordította: Eiler Emil)



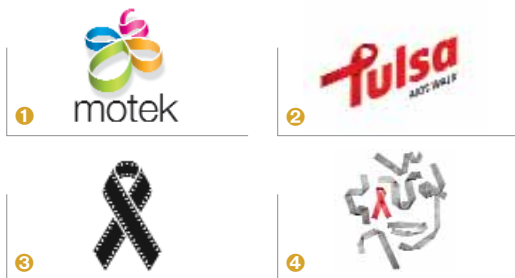
### 13. ábracsoport. 3D típus

1. Tervező: Wolf Olins. Megrendelő: djuice;
2. Tervező: Miles Newlyn. Megrendelő: B;
3. Tervező: GrafikOnline. Megrendelő: Aramova;
4. Tervező: Substrate. Megrendelő: Palio



### 14. ábracsoport. OpticalLine típus

1. Tervező: MINE. Megrendelő: Paradox;
2. Tervező: Face. Megrendelő: Institute of Cancer Therapeutics;
3. Tervező: JDK Design. Megrendelő: Zune;
4. Tervező: Elixer Design. Megrendelő: Perpecta, Inc



1. Tervező: Seamer Design. Megrendelő: Motek Trading;
2. Tervező: Ty Wilkins. Megrendelő: Tulsa AIDS Walk;
3. Tervező: Square One. Megrendelő: Cinema Fighting Cancer;
4. Tervező: Felix Sockwell. Megrendelő: AIDS National Quality Center