

Logografie: soorten logo's en types

Een logo of merkbeeld is meer dan een woord of beeld. Het zijn allemaal tekens in de logografie zoals letters dat zijn in de typografie. Tekens hebben pas zin als ze door de ontvanger begrepen worden. Je kan ze indelen in 3 grote groepen: het klank-logo of woord-logo, het beeld-logo en het gecombineerd logo.

Klank-logo of woord-logo:

Letter-logo

Monogram

Het logo bestaat uit één letter of verschillende dooreengevlochten of in elkaar gewerkte letters.

bv: Honda, Adobe, Unilever, Volkswagen, Coco Chanel, Louis Vuitton.



Initiaal-logo

Het logo bestaat uit verschillende letters, meestal de initialen. Dit soort logo wordt dikwijls gebruikt als het bedrijf een erg lange naam heeft.

bv: (IBM) International Business Machines, (Sabena) Société Anonyme Belge d'Exploitation de la Navigation Aérienne, (BBC) British Broadcasting Corporation.



Naam-logo

In het naam-logo wordt de naam in een bepaalde, unieke grafische stijl gebruikt. Het naam-logo is interessant als het bedrijf een korte naam heeft.

Je kan het naam-logo indelen in twee grote groepen: het kalligrafisch naam-logo (de naam lijkt geschreven of geschilderd) en het typografisch naam-logo (men vertrekt van een bepaald

lettertype).

bv: Kellogg's, Coca-Cola, Hilton.



Picturaal naam-logo

Het picturaal naam-logo bestaat uit een uitgesproken lettertype, al dan niet kalligrafisch, ingesloten in een eenvoudig, uitgesproken vlak (vierkant, ovaal, rechthoek,...). Zelfs als je het woord uit de vorm haalt, blijf je het logo meestal herkennen.

bv: Levis, Nike, Ford, Harley Davidson, Samsung.



Beeld-logo

Met het beeld-logo of embleem visualiseert men het associatief, abstract of symbolisch karakter van het bedrijf. Bij het beeld-logo is er dikwijls een visuele relatie met het product of dienst dat het bedrijf aanbiedt. Beelden hebben een betere herinneringswaarde als abstracte woorden.

Symbolisch beeld-logo

Meestal bevat het logo geen bedrijfsnaam, het logo heeft wel een directe associatie met de naam. Het is een eenvoudig, en direct visueel beeld met een kernbetekenis. Het symbolisch beeld-logo vertelt dikwijls een verhaal of verwijst bv. naar de mythologie, een historisch figuur, een beroep, gebruiksvoorwerpen, werktuigen, heraldiek of zelfs een anekdote, een dier,...

bv: de schelp van Shell, de appel van Apple, de olifant van Côte d'or.



Abstract beeld-logo

Veel logo's zijn zuiver abstract. Het probleem spreekt voor zich: het logo heeft geen echte kern van betekenis, ze lijken ook vaak op elkaar. Voor een nieuwkomer op de markt kan dit nefast zijn.

bv: Mitsubishi, Opel, Renault, Total.



Logo-personage

Soms wordt gekozen voor een menselijk of dierlijk personage of mascotte in het logo. Het logo-personage wordt gebruikt voor producten die zich nauwelijks van elkaar onderscheiden. Dit zijn meestal consumentenproducten die vooral impulsief worden aangekocht. Het logo-personage heeft een sterke herkenningswaarde en stralen emotionele spontaniteit uit. Meestal visualiseren ze bepaalde abstracte eigenschappen van producten bv. een krachtig reinigingsmiddel, een avontuurlijke sigaret, een prinselijk koekje,...

bv: Mr Proper, Michelin, Marlboro Cowboy, Choco Prince, Uncle Bens, La Vache qui Rit,

Kapitein Iglo, Lacoste, Johnny Walker, Lion, ...



Gecombineerd logo

Soms wordt een typisch beeld-logo met een naam-logo gecombineerd. Ze worden meestal als één geheel gebruikt. Gecombineerde merkbeelden versterken het indringend karakter van een naam of beeld-logo.

bv: SPA: de springende Pierrot wordt steeds samen met de drie letters SPA gebruikt, de olifant van Côte d'or wordt ook samen gebruikt met de tekst.

