

**Universitatea de Arte “George Enescu” Iasi
Studii doctorale, domeniul arte plastice si decorative
Facultatea de Arte Plastice Decorative si Design**

**IMAGINEA - MARCĂ, MIJLOC DE
COMUNICARE IN GRAPHIC DESIGN.
CONCEPTUL DE STILIZARE**

- Rezumatul tezei de doctorat -

**Coordonator stiintific :
Prof. univ. dr. Liviu Suhar**

**Doctorand:
Lect. univ. drd. Ilie Krasovschi**

2010

Cuprinsul tezei

Cuprins	2
Argument	5
I. Repere evolutive – de la semn la imaginea marcă	8
I.1. Influențe ale plasticii moderne	10
I.2. Semnul înseamnă comunicare	13
I.3. Lumea simbolurilor înconjurătoare	16
II Egiptul antic, Secession, Picasso, momente care au marcat stilizarea.	
De la ornament la imaginea marca logo	21
II.1. Antichitatea - atât de departe, atât de aproape... ..	21
II.1.1. Aspecte ale stilizărilor egiptene	25
II.1.2. Aspecte ale stilizărilor asiriene	32
II.2. Secession – maxima sinteză în creația logo-monogramă.....	34
II.3. Linie și gest- Picasso și Klee	36
II.4. De la ornament la imaginea marca logo	39
II.4.1. Origini, contemporaneitate, perspective	39
II.4.2. Subiecte, imagini preferate în ornamentica, preluate în creația de logo – leul	41
II.4.3. Exuberanța și rafinamentul ornamentului	45
II.4.4. Frunza de acant – un element predilect pentru metafora vizuală	50
III Alfabetul vizual al imaginii logo	52
III.1. Punctul	52
III.2. Linia	57
III.3. Suprafața	65
III.4. Forma	68
III.5. Spațiul	70
III.6. Comunicare vizuală în spațiul ambiental	71
III.7. Aspecte compoziționale	74
III.8. Abstract versus figurativ în creația de logo	81
III.9. Stilizarea - o posibilă clasificare	84

IV	Conceptul de stilizare – sinteză și sugestie	91
IV.1.	Frumusețea gestului spontan	97
IV.2.	Pictural în creația de logo	99
IV.3.	Eleganță, culoare și exuberanță	100
IV.4.	Binomul rigoare și libertate	106
IV.5.	Rafinamentul liniei cu grosime egală	109
IV.6.	Expresivitatea tentei plate-frontalitate	110
V	Actualitatea imaginii marcă	112
V.1.	Nașterea unui logo. Criterii de alegere a unui logo	112
V.2.	Logo-ul la început	118
V.3.	Logo în industria auto	119
V.4.	Logo în memoria publicului	121
V.5.	Logoul și instituțiile de cultură	123
V.6.	Promovarea produselor și trend-uri în designul de logo	124
V.7.	Curenți actuale – tehnici, exerciții, metode adiacente conceperii unui logo	126
V.7.1.	Origami	126
V.7.2.	Logourile tactile	128
V.7.3.	Arabesc	128
V.7.4.	Modernismul clasic	129
V.7.5.	Pictogramele	130
V.7.6.	Lecția de geometrie	130
V.7.7.	Logourile tipografice	131
V.7.8.	Street Art	131
V.7.9.	Modelele Puzzle	132
V.8.	Importanța rebranduirilor	132
V.9.	Logo pentru produse ecologice	134
V.10.	Logo și era computer	135
V.11.	Internetul – nou mediu (electronic) interactiv de publicitate și de manifestare vizuală a logo-urilor	141
VI	Imaginea marcă-logo în creația românească. Repere analitice asupra propriilor realizări în domeniul vizual	143
VI.1.	Un strămoș celebru – Capul de Bour	143
VI.2.	Stema Iașului	146
VI.3.	„Farmecul discret al simetriei” - Monograme princiare românești – excelență în creația de monogramă	149
VI.4.	„Simfonie din litere” –stil și exuberanță în creația monogramelor BNR și a Ministerului Finanțelor	154
VI.5.	Început de veac – nume sonore în spațiul românesc	158
VI.5.1.	Logo-ul Bibliotecii Socec	158
VI.5.2.	I.O.R. – sugestie discretă	159
VI.5.3.	Logo-ul Guban	160
VI.5.4.	Logo-ul Atelierelor Nicolina Iași	162
VI.5.5.	Monograma Uzinei Tractorul Brașov	163
VI.6.	Logo-ul românesc la început de secol XX, integrat fenomenului vizual european	164
VI.7.	„Orizonturi roșii” – sclipiri într-un întins cenușiu	165

VI.8.	Evoluția imaginii marcă după 1989	168
VI.9.	Schiță de portret: Bogdan Dumitrache - grafic designer Brandient România	168
VI.10.	Repere analitice asupra propriilor realizări în domeniul vizual	171
	VI.10.1. Stilizare prin desen elaborat-contur	171
	VI.10.2. Stilizare gestual-caligrafică	175
	VI.10.3. Pattern-uri - stilizări de textură	176
	VI.10.4. Stilizare tridimensională	178
	În loc de concluzii	179
	Bibliografie	181
	Anexă imagini	184

REZUMAT

Primul capitol – *Repere evolutive – de la semn la imaginea marcă* – începe prin a defini conceptul în jurul căruia este construită prezenta teză – „imaginea marcă” –, concept plasat de la bun început în domeniul artei și al percepției vizuale. Urmează o serie de precizări terminologice, foarte utile, referitoare la „logo”, „siglă”, „simbol”, „monogramă”, „cod grafic” și sunt enumerate diverse contexte în care apare termenul „mark”: „water mark”, „trademark”, „wordmark”.

Subcapitolul I.1 – *Influențe ale plasticii moderne* – tratează, prin analize concrete ale creațiilor, contribuții majore ale artei moderne în procesul de stilizare, de transcendere a frontierei între bidimensional și tridimensional, cum ar fi cele ale celebrilor sculptori A. Giacometti și C. Brâncuși, ale pictorului Paul Klee și ale curentelor minimalist și De Stijl. Acestea au asigurat tranziția de la bogatele creații volumetrice la simbolismul minimal, în care expresivitatea stilistică nu este cu nimic redusă, și chiar la sintetismul logo-urilor contemporane.

În partea a doua a primului capitol – *Semnul înseamnă comunicare* – accentul este pus pe puterea expresivă, pe încărcătura semantică a unor imagini stilizate la maxim, cu precizarea că la originea oricărei imagini-marcă, a oricărui logo, a stat inițial un model din natură. Natura și realitatea înconjurătoare posedă o bogăție de sensuri, pe care ni le comunică prin intermediul simțurilor, cu condiția ca noi să fim receptivi la mesajele sale, adesea transmise prin detalii infinitezimale. Preluând aceste mesaje ca simboluri, individul le transpune în creații artistice, grafice, cu un grad din ce în ce mai mare de stilizare.

În spiritul aceleiași idei de *comunicare*, subcapitolul I.3 – *Lumea simbolurilor înconjurătoare* – abordează necesitatea și prezența unor imagini-simbol facil perceptibile, ce îndeplinesc funcția unui limbaj universal (desenele simpliste folosite pentru a indica, de exemplu, o cabină telefonică) ori care individualizează la maxim,

ajungând să se suprapună peste conceptul în sine, produsele unei firme de renume (ex. logo-urile bi- sau tridimensionale de la Peugeot, Mustang, Jaguar ori Apple). Și logo-urile unor produse mai puțin cunoscute pot fi analizate cu același interes, surprinzându-le în realitatea cotidiană, cea care le conferă un sens, o finalitate.

Capitolul al II-lea: *Egiptul antic – Secession – Picasso, momente care au marcat conceptul de stilizare*, surprinde și ilustrează cu exemple trei momente marcante în evoluția artei, trei faze succesive în tranziția de la ornament la imaginea marcă. Cel dintâi subcapitol – *Antichitatea – atât de departe, atât de aproape* – face referire la trăsăturile majore ale sculpturilor și basoreliefurilor egiptene și asiriene, care exploatează modele naturale, conferindu-le o maximă expresivitate și valoare plastică. Arta egipteană poate astfel fi considerată ca o primă etapă de stilizare, precurgând cu mult creația contemporană de logo figurativ, căreia i-a împrumutat multiple elemente.

În perspectiva succesiunii cronologice, subcapitolul II.2: *Secession – maximă sinteză în creația logo-monogramă* – subliniază, uzând de exemplul unei monograme deosebit de bine realizată (*Wiener Werkstatte*), contribuția majoră a realizărilor compoziționale din spațiul austriac, integrate în curentul Art Nouveau, la stabilirea unor repere majore în dezvoltarea creației de logo, în construirea sensului figurativ. Această contribuție se concretizează în desenul literei, în ritmul liniar sobru, auster, rectangular, al peisajului Secession.

Al treilea subcapitol – *Linie și gest – Picasso*, prezintă o serie de reprezentări animaliere stilizate realizate de marele maestru, al cărui geniu s-a manifestat în egală măsură și în crochiuri, nu doar în pânzele în ulei. Aspectul liniar dominant al schițelor sale, cel al traseelor curbe sinuoase, de o supremă relevanță, poate constitui un prețios model pentru creatorii contemporani de logo ce vor să obțină, cu un minim de mijloace plastice, maximum de efect.

Titlul celui de-al patrulea subcapitol – *De la ornament la imaginea marcă – logo* – este elocvent pentru tematica analizată. O primă secvență tratează importanța ornamenticii și heraldicii medievale ca surse pentru conceperea logo-urilor actuale.

Cele două perioade au în comun tendința de miniaturizare a elementelor ornamentale, respectiv de concentrare a imaginilor-simbol, precum și *planeitatea* și *frontalitatea* reprezentărilor. O altă similitudine, de această dată *tematică*, face obiectul secțiunii următoare: predilecția pentru alegerea imaginilor figurative din

natură cu valoare de simbol. Este analizat exemplul *leului*, din perspectivă comparatistă – semnificația sa în artele decorative și apoi reprezentările sale grafic-stilistice în creația de marcă. Cât despre ornamentică, sunt identificate modalități de redare grafică a unor forme naturale, fantastice sau artificiale specifice, în diverse spații (cu accent pe cel oriental) și epoci, toate având în comun compactizarea detaliilor. O a patra parte a acestui subcapitol, intitulată *Frunza de acant – un element predilect pentru metafora vizuală*, este dedicată perenității unor metafore sau alegorii vizuale, prezente în stilizările antice și medievale și care sunt actualmente integrate în creații de logo.

Capitolul al III-lea al lucrării – *Alfabetul vizual al imaginii logo* – analizează succesiv elementele constitutive majore ale limbajului plastic. În primul subcapitol, *Punctul* este analizat dintr-o amplă perspectivă simbolică integratoare: filosofică, geometrică, religioasă, plastică. Din perspectivă plastică, punctul este privit (iar abordarea este exemplificată cu imagini), ca o expresie a concentricității, a staticului, ca un factor organizator al spațiului, element de generare generat la rândul său de intersecția axelor verticală și orizontală.

Cel de-al doilea subcapitol – *Linia* – o consacra pe aceasta ca element prim al expresiei plastice vizuale, grație capacității sale supreme de a reda vibrația sufletească. Dacă punctul constituia elementul static prin excelență, linia este viață, mișcare și timp. Linia poate exista în sine ca formă, dar cel mai adesea, în natură ea se află într-o asociere ritmică. Sunt prezentate caracteristicile liniei, evoluția reprezentărilor sale de la linia incizată în piatră până la cea realizată pe computer, precum și taxonomia în funcție de criteriul pozițional-spațial. Pentru fiecare din cele trei tipuri de linii – verticală, orizontală și diagonală – este realizată atât o interpretare semantică și simbolică cât și o analiză concretă plecând de la câteva exemple de logo-uri.

Într-o succesiune firească, subcapitolul III.3 este consacrat *Suprafeței*, rezultată dintr-o acumulare de linii sau ca traiectorie a deplasării unei linii. De la bun început se subliniază că accentul va fi pus pe accentul bidimensional al suprafeței, caracteristic graphic-designului, și nu pe cel tridimensional. În stilizarea necesară realizării logo-ului, suprafața, pata ocupă un loc foarte important și se constituie într-un element de limbaj plastic cu un efect vizual foarte puternic. Ea poate fi exploatată prin multitudinea de reprezentări ale limitelor sale, precum și ale interiorului său,

prin tenta plată, vibrație de textură, vibrație cromatică sau suprafață definită de un gradient.

Subcapitolul III.4 – *Forma* – începe prin definirea acesteia, atât strict – „aspectul unui obiect suficient caracterizat exterior”, cât și metaforic – „prima ancoră în haos”. Este făcută distincția între forme „dure” și forme „elastice”, acestea din urmă fiind caracterizate drept forme inteligente, manifestări plenare ale vieții. Lucrarea de față își propune să studieze acele forme create de om în care imboldul creator principal a fost emoția față de frumos, pe lângă aspecte ce privesc necesitatea sau folosul concret al unei forme-obiect în viața cotidiană.

A cincia parte a acestui capitol tratează *Spațiul*, plecând de la accepțiunea științifică de dimensiune esențială a existenței fizice, pentru a-l defini apoi în context plastic ca un cadru de exprimare atât pentru 2D cât și pentru 3D. Sunt evocate o serie de dihotomii clasice: spațiu real/spațiu virtual, spațiu sacru/spațiu profan, spațiu privat/spațiu public. Și pentru omul primitiv, ca și pentru cel modern, spațiul avea o anumită încărcătură afectivă, mentală, ilustrată în reprezentările vizuale cu care el înnobila realitatea imediată. Prin dualismul creat între formă și funcție, designul actual este foarte apropiat de artele decorative și în special de arhitectură, criteriul principal de diferențiere fiind însă serialitatea/unicitatea.

Subcapitolul III.6 – *Comunicare vizuală în spațiul ambiental* – abordează spațiul urban modern ca domeniu de manifestare a creativității designerilor. Aceștia au menirea atât de a facilita înțelegerea unor mesaje în contextul marilor aglomerări urbane, multietnice, plurilingviste, cât și de a găsi simbolistica și cromatică cea mai adecvată pentru anumite spații publice, așa încât creațiile lor să corespundă în egală măsură cerințelor funcționale și celor de ordin estetic.

În următorul subcapitol – *Aspecte compoziționale* – se relevă faptul că în realizarea unei lucrări de graphic-design toate principiile generale ale compoziției plastice se racordează unei cerințe definitorii: funcția de comunicare a unui mesaj concret. Elementul nou al graphic-designului este textul, adică litera; aceasta, deși este rezultatul unui desen, se constituie în final într-o entitate net distinctă de imagine. Aspectele compoziționale privesc atât echilibrul text-imagine, cât și suprafața, forma și dimensiunile materialului grafic, simetria, axele de compoziție, proporțiile și cromatică.

Se înregistrează două direcții diferite în creația de logo, la care face referire III.8: *Abstract versus figurativ în creația de logo*. Abordările din domeniul non-figurativ sunt deosebit de interesante deoarece, deși abstracte, ele trimit către figurativ, stimulând imaginația privitorului în sensul găsirii unui corespondent concret, real. Sunt analizate o serie de logo-uri elegante din zona non-figurativului, al abstractizării, al tratării minimaliste, constructiviste.

Ultima parte a acestui capitol – *Stilizarea – o posibilă clasificare* propune o definiție a stilizării: „simplificarea, ordonarea grafică a unui element natural”, și o taxonomie aprofundată, ilustrată cu exemple din creația personală a autorului, în funcție de diversele modalități de realizare – linia, punctul, suprafața, de gradul de abstractizare și interpretare a modelului natural folosit, care poate fi mic, mediu sau mare și de codul grafic folosit: geometric (realizat cu ajutorul riglei, compasului), desen liber, standardizat sau vectorizat, sau reprezentare gestualistă. Sunt prezentate principalele metode de stilizare: aplatizarea-frontalizarea; divizarea ansamblului; geometrizarea; ordinea vizuală; concentrarea-miniaturizarea; accentul pus pe interpretare; metafora, alegoria; solarizarea.

Capitolul IV – *Conceptul de stilizare – sinteză și sugestie* propune să fixeze ecuația creerii unui logo, o definiție de tip minimal reunind elementele sale majore: Ordine – Sinteza – Impact (Șoc) – Sugestie, elemente ferm subordonate funcției de transmitere a mesajului. Ordinea constă în organizarea componentelor imaginii-logo pe baza unui sistem de reguli convenit de artist. Ea este însă concepută nu atât ca ordine realizată sub un patern, un grid geometric, ci mai ales ca bază a armoniei, ca sintaxă a rațiunii și a sintezei. Primul subcapitol, *Frumusețea gestului spontan*, rămâne în zona ordinei și a armoniei, ilustrând prin analiza unui logo (raliul Dakar) paradoxul incitant al concretizării ordinei și armoniei printr-o aparentă „dezordine”. Demersul grafic general și codul de stilizare au un mare impact datorită simplității: linie modulată realizată cu pensula într-un mod ușor caligrafic – liber.

Subcapitolul II.2 – *Pictural în creația de logo* analizează un caz de magistrală realizare a unui logo (al Muzeului Leopold din Viena) prin stilizarea unui personaj feminin din creația lui Egon Schiele. Rezultatul este o imagine plastică simplă, puternică și elocventă pentru caracterul lucrărilor găzduite de muzeu, printre care și o vastă colecție Egon Schiele. Din punct de vedere al binomului formă-mesaj, logo-ul

este unul clasic: asociere asimetrică imagine – scris, fără picanterea creată de accidente vizuale de literă sau alte forme de exhibiționism plastic sau cromatic.

Următorul subcapitol surprinde trei atribute – *Eleganță, culoare și exuberanță* – ce pot defini succint emoția vizual-plastică pe care o degajă compoziția emblemelor contemporane a unor regiuni din Franța și Belgia. Logo-urile provinciilor Oost-Vlaanderen și West-Vlaanderen sunt analizate comparativ: dacă prima se caracterizează prin eleganță, liberă dar încadrându-se în registrul clasic, consacrat, cea de-a doua este de tip gestual, fiind practic trasată în câteva secunde cu o cariocă. Logo-ul Vlaams Brabant este și el realizat gestual, printr-o linie cu grosime egală, ușor tremurată, exprimând dinamism. În opoziție, logoul regiunii Antwerpen este deosebit de sobru, cu o geometrie și cromatică austeră, dar degajând în ansamblu un mesaj puternic, pozitiv și vitalizant. Spațiul francez este ceva mai puțin riguros decât cel belgian din acest punct de vedere, fiind dominat de o maximă exuberanță și fantezie. Logo-urile regiunilor Lorraine, Rhône Alpes, Alpes Côte d’Azur se încadrează în zona abordărilor multicolore și a contrastelor cromatice de intensitate.

Sub titlul *Binomul rigoare și libertate*, subcapitolul IV.4 prezintă două exemple inedite din creația contemporană de marcă. Primul este cel al companiei Oxford Film and Television, care se impune prin distincție, prin echilibru și armonie. Impactul său rezultă și din asocierea unor elemente fundamentale opuse: concav/convex, static/dinamic, curbe non-circulare/cerc. Al doilea logo, similar celui anterior prin tipul de criptare a imaginii, este cel al Operei Vlaamse din Antwerpen. Impactul plastic și emoțional al imaginii este excepțional. Deși conceput accentuat avangardist, nonconformist, logo-ul relaționează perfect cu arhitectura somptuoasă, ornamentată, prin armonie, echilibru, contrast cromatic și prin simplitatea caldă a desenului.

Următoarea secvență a capitolului, *Rafinamentul liniei cu grosime egală*, pune accentul, prin intermediul modelelor comentate, pe valențele expresive (în afară de lumină/umbră, volum, culoare) mai puțin cunoscute ale liniei cu grosime egală. Exemplul analizat este cel al versiunii contemporane stilizate a vechiului blazon al orașului Amsterdam. Graphic-designerul a recurs la o tratare de tip minimalist-sintetic a imaginii anterioare deosebit de exuberante sub aspectul detaliilor ornamentale, fără ca noul aspect al blazonului să-și piardă din prestanță. Metodele

folosite de artist sunt geometrizarea, ordonarea și sublinierea traseelor compoziționale prin exploatarea curajoasă a unor linii foarte groase, ce accentuează caracterul decorativ.

Ultima parte a capitolului: IV.6. *Expresivitatea tentei plate – frontalitate – rămâne în spațiul olandez, pentru a analiza logo-ul cu mesaj turistic „Amsterdam tourist board”*. Imaginea este considerată drept una dintre cele mai reușite sub aspectul reprezentării frontale prin tenta plată în care litera/textul are o contribuție 12 imagistică importantă și prin tensiunile expresive create de raporturile contrastante dintre suprafețe întinse și ritmuri miniaturale.

După abordarea comparativ-istorică din capitolul II, capitolul V – *Actualitatea imaginii-marcă* ancorează puternic creația de logo în contextul cererii de imagine ce caracterizează societatea contemporană. În acest context, în care arta trebuie inevitabil să relaționeze cu economicul, creația de logo are de răspuns multor provocări.

V.1. *Nașterea unui logo. Criterii de alegere a unui logo*. Crearea logo-ului cel mai adecvat pentru o corporație trebuie să fie precedată de cunoașterea istoriei sale, a tradiției, a punctelor tari și a celor slabe (SWOT). Puterea oricărui logo pleacă de la conceptul original și trebuie să fie consecvent acestuia și să reziste în timp, deoarece reconstrucția unui brand este costisitoare. Sunt enumerate cele 22 de legi ale brandingului, formulate de designerul Al Reis; acestea se referă, printre altele, la: expansiune/contractie, publicitate, calitate, nume, generic, formă, culoare, consistență, singularitate. Realizarea unui logo de succes se supune obligatoriu acestor legi.

Subcapitolul V.2. *Logo-ul la început* trece în revistă primele produse care, la începutul secolului XX, au avut o imagine de marcă (electrocasnice AEG, cerneala Pelikan etc.), precum și mișcările ce au revoluționat grafica modernă (operele artiștilor vienezi, tipărirea poeziilor lui Mallarmé în condiții grafice ce încălcau convențiile tipografice) deschizând drumul creației propriu-zise de logo.

În analiza conceptului de imagine-marcă în contemporaneitate sunt luate drept punct de plecare logo-urile câtorva mărci faimoase de mașini (V.3. *Logo în industria auto*): Opel, Rover, Ford, Mercedes, Subaru, Mitsubishi, Rolls Royce, Ferrari, Volvo. Din analiza acestora reiese că finalitatea acestor creații depășește

strategia de marketing, intrând în teritoriul aspirației de creație pur estetică, provocatoare, ce poate supraviețui obiectului pe care-l simbolizează.

În subcapitolul V.4. – *Logo în memoria publicului* se vorbește tocmai despre această persistență a unei imagini-marcă în memoria indivizilor. O firmă cu tradiție, așa cum este Pepsi, a utilizat în decurs de aproape 7 decenii diverse variațiuni grafice pe tema logo-ului original, adaptate vremii, fără a schimba niciodată fundamental nici cromatica, nici ideea inițială, ba chiar folosind retrobranduirea.

Trecând de la un produs comercial clasic la domeniul culturii, subcapitolul V.5 abordează *Logo-ul și instituțiile de cultură*, subliniind necesitatea crescândă resimțită de anumite instituții culturale (universități, biblioteci) sau publice (municipalități, parlamente, guverne) de a-și individualiza imaginea și de a-și ilustra principalele caracteristici și atribuții.

Subcapitolul V.6 – *Promovarea produselor și trend-uri în designul de logo* – tratează creația de logo în contextul lansării pe piață de către o firmă a unor produse dintr-o categorie apropiată unor produse proprii deja consacrate. Aceasta reprezintă o adevărată provocare pentru designeri, care trebuie să ilustrează atât individualitatea noului produs, cât și apartenența sa la brandul comun. Cât despre trend-uri, în prezent designerii sunt mult mai receptivi la istoria mișcărilor din design și a stilurilor, trend-urile având o durată din ce în ce mai scurtă de viață.

În următorul subcapitol sunt trecute în revistă principalele *Curențe actuale – tehnici, exerciții, metode adiacente conceperii unui logo*. Este vorba despre logo-urile bazate pe tema *origami* (foarte potrivite pentru monogramele de corporație), *logo-urile tactile* (în care textura trebuie ilustrată în plan vizual), *arabesc* (identitatea corporatistă este prezentată plecând de la un obiect frumos precum caligrafia arabă), logo-urile din domeniul *modernismului clasic* (forme pure, funcționale, contraste abrupte), *pictogramele* (coloana vertebrală a comunicării non-verbale), logo-urile *geometrice* (geometrii complicate, puternic colorate, chiar agresive), *tipografice* (elocvente prin însăși eleganța tăcută a fontului), *Street Art-ul* (realizat actualmente cu Adobe Illustrator) și *modelele Puzzle*.

Subcapitolul V.8 – *Importanța rebrand-urilor* analizează o serie de cazuri în care mari firme (Knorr, Ariel, Danone) au fost nevoite să-și reconstruiască imaginea de marcă spre a nu pierde teren pe piață.

Un curent important în creația actuală de logo este cel de *Logo pentru produse ecologice*, în contextul în care atât produsele bio cât și mărcile reprezentative încep să fie la mare căutare.

Ultimele două subcapitole: V.10. *Logo și era computer* și V.11. *Internetul – nou mediu (electronic) interactiv de publicitate și de manifestare vizuală a logo-urilor* vorbesc despre tehnologia modernă atât ca instrument de realizare și multiplicare a logo-urilor (softuri de grafică computerizată: Adobe Illustrator, Adobe Fotoshop, Corel Draw, Adobe Flash, tableta grafică, stiloul electronic) cât și ca mediu de difuzare, de propagare a imaginilor de marcă (aparitia brand-urilor on-line).

Spațiul românesc ca domeniu de manifestare a creației de logo și analiza creației personale fac obiectul ultimului capitol al lucrării – VI. *Imaginea marcă-logo în creația românească. Repere analitice asupra propriilor realizări în domeniul vizual*. Prezentarea nu putea să înceapă altfel decât cu *Un strămoș celebru – Capul de Bour*. Celebrul și valorosul timbru, cu cele două ediții ale sale, este, prin compoziția sa de sinteză vizuală, un fel de sigiliu-simbol. Sigiliul, semnul distinctiv aplicat pe un obiect, care îl identifică și individualizează pe creatorul/posesorul său, este pe bună dreptate considerat strămoșul prezentului logo.

Consacrat de asemenea spațiului moldav, subcapitolul VI.2 - *Stema Iașului* prezintă diverse momente în evoluția stemei orașului Iași, de la primele imagini în care apărea simbolul unui cal, la reprezentarea cu doi lei încoronați din perioada lui Grigore Ghica al III-lea, la turnul străjuț de doi delfini din 1851, până la stema din perioada interbelică, în care reapare un cal, alb, alături de o coroană pe fond roșu. Toate variantele sunt analizate din punct de vedere grafic și compozițional.

VI.3. „*Farmecul discret al simetriei*”. *Monograme princiare românești – excelență în creația de monogramă*. Monograma reprezintă una dintre cele mai frumoase modalități de exprimare a persoanei și a rangului. În prezent monograma a evoluat, și inițialele acesteia formează actualmente sigla unei instituții, organizații, companii (ex. *YSL*). Elementul comun al monogramelor, indiferent de epocă, a rămas preocuparea pentru personalizare, frumos, ordine vizuală, echilibru, simetrie. În spațiul românesc, printre cele mai frumoase și bine realizate monograme sunt cele ale domnitorului Al.I. Cuza și ale soției sale, Elena Cuza, precum și cele ale reginei Maria.

Subcapitolul VI.4 – „*Simfonie din litere*” – stil și exuberanță în creația monogramelor BNR și Ministerul Finanțelor este dedicat tot monogramelor, de această dată de instituții. Monogramele BNR din diverse perioade, prezente pe bancnotele emise de aceasta, sunt adevărate opere de artă (grafica bancnotelor în circulație în 1941 este semnată de însuși marele N. Grigorescu), caracterizate prin eleganță, sobrietate, creativitate, detalii superb realizate.

Următorul subcapitol – VI.5. *Început de veac – nume sonore în spațiul românesc* prezintă o serie de logo-uri tradiționale: cel deosebit de elegant al Librăriei Socec; imaginea simplă a unei vechi și prestigioase fabrici românești: I.O.R. (Întreprinderea de Optică Română); cel de un farmec desuet al producătorului timișorean de încălțăminte Guban; cel puternic geometrizat al Atelierelor Nicolina Iași; și, în cele din urmă, cel al Uzinei „Tractorul” Brașov.

Concluzia acestor analize de forme primare de logo românesc este rezumată în subcapitolul VI.6 – *Logo-ul românesc la început de secol XX – integrat fenomenului vizual european*. Bineînțeles, și în acest domeniu, creația artistică românească nu poate fi desprinsă de contextul european mai larg.

VI.7. – „*Orizonturi roșii*” – *sclipiri într-un întins cenușiu*. Perioada de după instaurarea comunismului nu a fost una favorabilă pentru creația de identitate vizuală, prin suprimarea pieței libere concurențiale și desființarea proprietății private. S-au găsit totuși, cu abilitate, unele subterfugii. Astfel, în 1969, în cadrul Institutului „N. Grigorescu” a fost înființată secția de graphic-design, unde, în cadrul practicii de specialitate, studenții au realizat logo-ul RATB București. Alt logo interesant realizat în perioada comunistă este cel al produselor Electromureș.

Subcapitolul VI.8 - *Evoluția imaginii-marcă după 1989* subliniază pe scurt implicațiile pe care schimbările postdecembriste le-au avut inclusiv în 16 domeniul creației de logo românesc, prin deschiderea orizontului, schimbarea mentalităților și avalanșa fluxului informațional.

Penultimul subcapitol, VI.9 – *Schiță de portret: Bogdan Dumitrache, graphic designer Brandient România* își propune să realizeze o inedită prezentare a unuia din cei mai cunoscuți designeri români de logo (autor, printre altele, al conceptului de logo și de ambalaj „Zuzu”) și a concepției sale despre creația actuală de logo, despre condițiile pe care acesta trebuie să le îndeplinească.

Ultimul subcapitol al lucrării este dedicat *Reperelor analitice asupra propriilor realizări în domeniul vizual*. Principala caracteristică ar fi preocuparea pentru esențializarea și personalizarea desenului, pentru modelele naturale, acesta fiind și motivul optării pentru tema respectivă în elaborarea tezei de doctorat. În planul exprimării compozițional-plastice, s-au conturat în timp patru direcții principale: *stilizarea prin desen contur* (unde un loc aparte îl ocupă leul, calul și elefantul, inspirate din stilizările artei egiptene și asiriene), *stilizarea gestual-grafică*, *pattern-urile-stilizări de textură* (care intersectează în mod fericit pasiunea de numismat) și *stilizarea tridimensională*, realizată cu ajutorul programelor de calculator.

Concluziile lucrării sunt departe de a constitui sentințe ori formulări irevocabile, domeniul analizat fiind extrem de vast, de incitant, și rămânând în permanență deschis. De aceea, *În loc de concluzii*, este subliniată perenitatea și frumusețea logo-ului, al „acestei imagini minuscule, însă atât de puternice”, chiar și în epoca modernă, când simetria caracteristică anatomiei umane a fost detronată în favoarea dinamismului și tensiunii asimetriei.

Textul propriu-zis al tezei este ilustrat de o bogată anexă de imagini color, fără de care exemplele și analizele oferite ar rămâne în ipostaza de teorii nude, lipsite de substanță.

Bibliografie

Resurse online

<http://www.cidoc.net/>

<http://www.fastcompany.com/blog/cliff-kuang/design-innovation/will-people-pay-more-throwback-branding>

<http://www.landor.com>

<http://www.logoorange.com>

<http://pentagram.com/en/new/2008/09/new-work-museum-of-arts-and-de.php>

<http://www.st-du.de/>

<http://uk-logo-design.blogspot.com/2008/11/evolution-of-pepsi-logo.html>

<http://www.viewpointcreative.com/>

<http://www.wallyolins.com/>

<http://www.identityworks.com>

<http://www.logoed.co.uk>

<http://www.brandsoftheworld.com>

<http://www.goodlogo.com>

<http://www.st-du.de/>

<http://manystuff.over-blog.com/article-10752142.html>

http://www.stankowski06.de/index_english.html

http://de.wikipedia.org/wiki/Anton_Stankowski

Monografii

1. Arnheim, Rudolf, *Arta și percepția vizuală*, Ed. Meridiane, București, 1979
2. Arnheim, Rudolf, *Forța centrului vizual*, Ed. Meridiane, București, 1995
3. Ailincăi, Cornel, *Introducere în gramatica limbajului vizual*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1982
4. Biedermann, Hans, *Dicționar de simboluri*, vol I – II, Ed. Saeculum I.O, 2002
5. Bogdan, N. A., *Orașul Iași*, Edit. Tehnopress, 1936
6. Cazan, Ileana, *Imagine și simbol în heraldica medievală*, Edit. Silex, București, 1996
7. Chevalier Jean; Gheerbrant Alain, *Dicționar de simboluri*, vol I. – III, Ed. Artemis, București, 1969
8. Constantin, Paul, *Culoare – artă - ambient*, Ed. Meridiane, București, 1979
9. Dogaru, Maria, *Heraldica României*, Ed. JIF, 1994
10. Evamy, Michael, *Logo*, Laurence King Publishing 2007
11. Evseev, Ivan, *Enciclopedia semnelor și simbolurilor culturale*, Ed. Amacord, Timișoara, 1999
12. Fahr, Gabriele, *Art Nouveau – Becker*, Ed. Konemann Verlagsellschaft, Cologne, 1997
13. Fishel, Catherine; Gardner, Bill, *LogoLounge*, vol I-V, Ed. Rockport, 2005
14. Frutiger, Adrian, *Des signes et des hommes*, Éditions Delta & Spes, 1983
15. Gibson, Claire, *Semne și simboluri*, Ed. Aquila'93, Oradea, 1998
16. Heilbrunn, Beinoit, *Logo- ul*, Ed. Comunicare.ro, București, 2002
17. Hollis, Richard, *Grafismul din anul 1890 până în prezent*, Editions Thames & Hudson, Paris, 2002
18. Klanten, Robert; Bourquin, Nicolas, *Los Logos*, Ed. Die Gestalten Verlag, Berlin, 2007
19. Klanten, Robert; Bourquin, Nicolas, *Dos Logos*, Ed. Die Gestalten Verlag, Berlin, 2007
20. Klanten, Robert; Bourquin, Nicolas, *Tres Logos*, Ed. Die Gestalten Verlag, Berlin, 2007
21. Knobler, Nathan, *Dialogul vizual*, vol I-II, Ed. Meridiane, București, 1983
22. *** - *Les Ornaments*, Ed. Tachen

-
23. Livio, Mario, *Secțiunea de aur*, Ed. Humanitas, București, 2002
 24. *** - *Lumea simbolurilor, numere, litere și figuri geometrice*, Ed. Humanitas, București, 2003
 25. Meyer, Franz Sales, *Ornamentica*, vol I-II, Ed. Meridiane, București, 2002
 26. Miller, Anisti; Brown, Jared, *LOGOS, Making a Strong Mark: 150 strategies for Logos that Last*, Ed. Rockport, 2004
 27. Mitican, Ion, *Din Tg. Cucului în Piața Unirii*, Ed. Tehnopress, Iași
 28. Mollerup, Per, *Marks of excellence: The history of taxonomy of InternationalTrademarks*, Ed. Phaidon, London, 1997
 29. *** - *NOAH III – Dictionary of International Package Design*, Ed. JCA Press, New York, 1989
 30. Shepard, Rowena and Rupert, *1000 de simboluri*, Aquila, București
 31. *** - *Signs and symbols*, Ed. Pepin van Roojen, Amsterdam 2003
 32. Stermau, A. Susan, *Art Deco*, Ed. Tiger Books International, London, 1997
 33. Stiribley, Miriam, *La calligraphie*, Dessain et Tolra, Paris, 1997
 34. Wozencroft, Jan, *The Graphic language of Neville Brody*, Ed. Thames and Hudson, London, 1997