

ЛОГОТИП У РЕКЛАМІ

БИСТРЯКОВА Валентина Никодимівна - доцент кафедри рисунка та живопису Київського національного університету технологій та дизайну (КНУТД)

ОСИПЧУК Микола Васильович - доцент кафедри рисунка та живопису КНУТД

ОСАДЧА Алла Миколаївна - старший викладач кафедри рисунка та живопису КНУТД

УДК 659.126

В статті в рамках маркетингового і дизайнерського дискурсу розглянуто особливості використання логотипів в рекламній діяльності. Розглянуто історичні джерела логотипів. Виявлено окремі наукові визначення терміна «логотип». Проаналізовано класифікаційні схеми і функції логотипів в рекламі. Досліджено історію успіху логотипа компанії Apple. Оцінено роль логотипів в політичній рекламі.

Ключові слова: логотип, товарний знак, графіка, шрифт, реклама, рекламна діяльність, рекламна практика, маркетинг, товар, продукція, компанія, корпорація

Постановка проблеми

Логотип представляє собою один із найбільш популярних і широкоживаних графічних і маркетингових концептів сучасності. Оскільки реклама у будь-якому регіоні й країні світу представляє собою досить важливе явище суспільної, культурної та мовної дійсності, вивчення графічної мови рекламних повідомлень також є вельми актуальним питанням, оскільки якість графічного наповнення реклами значною мірою впливає на якість рекламування та економічні показники компанії-виробника.

Історичні коріння виникнення логотипу як явища у типографії сягають початку ХІХ ст. коли логотип був аналогом терміну «лігатура», позначаючи сполучення двох або трьох знаків типографського шрифту [12, с.23]. Також вважається, що тривалий час логотип передбачав наявність устале-

ного і не потребуючого повторного набору текстового кліше [17, с. 93]. Дослідники певні того, що закріплення логотипу як терміну в професійній комунікацій та рекламній практиці припадає на 60-ті роки минулого сторіччя [2, с. 257]. Вказане співпало з активним наповненням логотипів комерційних фірм та їх товарів образно-художніми характеристиками та візуально-пластичною мовою.

Питання використання логотипу в рекламі, звичайно, потребує постійного наукового супроводження, оскільки практично кожен місяць у міжнародній рекламній практиці з'являється цілий ряд яскравих і талановитих графічних образів, концентрованих вираженням яких стають логотипи.

Існує істотний зв'язок даної дослідницької проблеми із важливими науковими та практичними завданнями. Проблематика використання логотипів у рекламній діяльності знаходиться на перехресті багатьох дисциплін, насамперед наук про дизайн і рекламну діяльність (маркетинг тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми

Вивчення використання логотипів у рекламній діяльності звісно не є новим явищем для вітчизняної науки. Серед останніх за часом вітчизняних публікацій щодо даного питання можна назвати статті таких науковців, як О.В.Бойчук, Л.М.Безсонова [2, 4], М.В.Каратаєва [9], Л.Т.Кияк-Редькович

[11], І.О.Кузнецова, А.Р.Буравська [12], Н.В.Скляренко, О.В.Ляшевський [17], В.І.Шульгіна [18] та ін. На Заході загальновідомим дослідником логотипу та пов'язаних із ним графічних форм у рекламі вважається французький вчений Б.Ельбрюнн [19], проте його праці лише починають використовуватися у вітчизняній науковій думці та рекламній практиці.

Віддаючи належне вже проведеним науковим розвідкам, варто відзначити, що фундаментальні дослідження щодо сутнісних і функціональних характеристик логотипу ще не були здійснені. Крім того, потребує узагальнення іноземний та вітчизняний досвід ефективних технологій створення й розвитку логотипів.

Виходячи із вказаного, метою статті є систематизація відомостей щодо сучасних практик використання логотипів у рекламі.

Об'єктом дослідження даної наукової публікації є різновиди логотипів у рекламній діяльності.

Виклад основного тексту статті

Як відомо, винайдення друкарства багато століть тому назад спричинило справжню революцію у рекламній справі. Значна диверсифікованість видів друкованої реклами (проспекти видань, афіші, адресні книги, торгова інформація) дала змогу звернутися безпосередньо до свідомості окремих споживачів продукції, що рекламувалася. При цьому недоліки суто текстової афіші (для того, щоби її прочитати, потрібно зупинитися) були подолані у плакатних формах реклами, котрі поєднували і текст, і зображення. Слід відмітити, що плакат надзвичайно активно використовувався аж до появи телебачення [20, с. 79].

Особливо значною стала роль графічних засобів реклами, починаючи з 20-х рр. ХХ ст., коли компанії стали активно вдаватися до численних прийомів «нав'язування» товару чи послуги. В основі цих технік знаходилося багаторазове повторення окремих зображень, що дозволяло опанувати мимовільною увагою глядачів [7, с. 99].

Часом масового впровадження саме логотипу в рекламну діяльність дослідники називають 60-ті роки ХХ століття [2, 4

тощо]. У 1990-х роках відбулося посилення інтересу до використання логотипів у рекламній діяльності в Україні, що пов'язано як із розповсюдженням західних практик реклами на вітчизняний ринок, так і з поширенням українських національних символів у маркетингу [4, с. 17]. У подальшому тенденція із проникнення національно-культурної спадщини нашого народу в графічний дизайн, що виявилось у формуванні відповідних логотипів провідних вітчизняних брендів, лише посилилася.

Отже, логотип є базовим компонентом рекламного звернення. Як відзначають І.О. Кузнецова й А.Р. Буравська «до середини ХІХ століття логотипом називали будь-яке текстове кліше, яке непотрібно кожного разу набирати заново. У ХХ столітті логотипом стали називати стилізований шрифтовий напис назви, саму назву в такому написі або умовний знак, що позначає організацію чи товар» [12, с. 23].

За визначенням Н.В.Скляренка та О.В. Ляшевського, «логотип – це оригінальне позначення, зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми, яке сприяє кращому запам'ятовуванню іміджу компанії... Найчастіше логотип визначають як оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, вироблюваною даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею» [17, с. 91-92, 93].

Логотип як графічний концепт безпосередньо пов'язаний із товарним знаком. Як стверджують О.В.Бойчук і Л.М. Безсонова, «товарний знак і логотип – гнучкі та виразні форми проектної культури, що здатні у концентрованій формі транслювати максимальну сенсорну сукупність» [4, с.18]. У власній публікації Л.М. Безсонова додає: «У процесі розвитку промислового виробництва та в міру виникнення потреби у візуальній ідентифікації слово «логотип» почало використовуватися в значенні «устале не накреслення найменування товару, його виробника або постачальника» [2, с. 258].

Логотип як концентроване вираження передових технологій та інновацій, а також ефективної маркетингової стратегії безсум-

нівно, повинен мати ефективний вплив на покупця продукції, яка рекламується. Для того, аби логотип був популярним, що важливо для рекламних кампаній, він повинен бути легко впізнаваним, для чого й використовується відповідний асоціативний ряд текстових та зображальних елементів [11, с. 130]. У цьому сенсі варто наголосити на значній ролі художньо-пластичної мови у створенні якісних сучасних логотипів в Україні. На думку Л.М. Безсонової, «проектна модель українського логотипу наразі не склалася остаточно, вона перебуває в стані подолання протиріч та визначення власної самобутності, проте в наявності передумови, які відкривають перспективу її формування як національної» [3, с. 14].

Важливим науковим питанням, що має безпосереднє відношення до рекламної практики, є класифікація логотипів. Існує значне число наукових концепцій зазначених розподілів, зокрема одна з них [12, с. 24] передбачає класифікацію логотипів у залежності від присутності у них складових лінгвістичного та / або іконічного характеру. У залежності від наявності вказаних факторів можна виділити такі різновиди логотипів:

а) лінгвістичний (словесний), що формується зі слів, літер, цифр чи з їх комбінації. Інше визначення – шрифтовий логотип.

Вельми важливим аспектом при формуванні шрифтового логотипу є загальна форма, необхідними вимогами для якої є компактність та простота. Саме ці характеристики дозволяють формувати на базі шрифтових елементів значне число логотипів, які активно задіюються у рекламних кампаніях. Шрифтовий логотип найбільш активно і широко використовується у рекламі, що розміщена в друкованих засобах масової інформації;

б) зображальний, що виражений за допомогою зображення. Інше визначення – графічний символ.

Графічний символ передбачає трансформацію моделі реально існуючого об'єкта. При створенні графічного логотипу необхідно дотримуватися правила «золотої середини» у контексті правдоподібності предмета, що зображується. Зокрема,

якщо логотип є надто докладним, майже фотографічним, вказане може спричинити втрату знаковості. З іншого боку, якщо предметна впізнаваність взагалі порушена, це може призвести до трансформації рекламного логотипу у знак-індекс. Ще однією обов'язковою характеристикою графічного символу є його якісне функціонування (в т.ч. у рекламних цілях) у різних кольорних схемах. Доцільним навіть вбачається проектування такого логотипу в чорно-білому (монохромному) варіанті;

в) змішаного типу, що передбачає поєднання лінгвістичних і зображальних елементів. Інше визначення – комбінація тексту й символу.

Важливою вимогою для просування логотипу змішаного типу є незалежність його текстової та графічної частин, адже ці елементи мають використовуватися як разом, так і незалежно один від одного. При цьому мабуть справедливо стверджувати, що змішані логотипи є найбільш поширеними, оскільки становлять сполучення як власне зображальних, так і лінгвістичних повідомлень. З огляду на викладене, лінгвістичний логотип у поєднанні із зображенням може закріплювати одну з можливих інтерпретацій логотипа, що є більш змістовно й ефективно з точки зору рекламної діяльності [17, с. 94].

Відповідно до підкласифікації, запропонованої Л.М. Безсоною, комбіновані логотипи можуть у подальшому бути розподілені на синтетичні, де логотип і зображувальний елемент нерозривно об'єднані між собою, а також універсальні, «в яких зображувальний знак є органічною складовою логотипа, яка теоретично може бути використана автономно» [2, с. 259].

Л.Т. Кияк-Редькович здійснила розподіл логотипів брендів та міст відповідно до ступеня переважання вербального чи візуального елемента у формуванні прагматичного ефекту на дві групи:

1) логотипи із переважанням візуальної символічності, в яких основне смислове навантаження несе на собі візуальний компонент, а вербальний є комплементарним;

2) логотипи-повідомлення, де візуальна складова є чинником посилення прагма-

Функції логотипів у рекламі

Назва функції логотипу	Сутнісні характеристики функції логотипу в рекламній діяльності
Власне рекламна	Передбачає формування бренду, створення певного образу компанії, підкреслення конкурентних характеристик продукції, яка рекламується
Розпізнавальна	Дає можливість провести порівняльний аналіз продукції однієї компанії та іншої. При цьому логотип має підтверджувати право власності (у т.ч. інтелектуальної) компанії на вказану продукцію
Гарантійна	Передбачає відповідальність компанії за якість продукції, що рекламується
Естетична	Сприяє підвищенню естетичних характеристик продукції, підкреслює її позитивні відмінності від товарів конкурентів

тичного ефекту від гри слів вербальної версії [11, с. 130-133].

Водночас усі типи, види й форми логотипів із різною мірою ефективності забезпечують реалізацію власних завдань: зміни свідомості товаровиробника й споживача, оптимізації кількісних і якісних показників продукції, посилення її характеристик у порівнянні з конкурентами.

Досить детально проробленим у науковій літературі питанням є функції логотипів у рекламних кампаніях [6, с. 309-310; 1, с. 95]:

Переходячи до практичних аспектів вивчення ролі логотипів у рекламній діяльності провідних міжнародних корпорацій, доцільно зупинитися на такому всесвітньо відомому логотипі як Apple.

Перший логотип Apple (рис. 1) був далеким від сучасного лаконічного символу, хоча звісно, що він виділявся й у ті часи (середина 70-х років минулого сторіччя). Логотип створив один із засновників Apple – Р.Уейн, котрий швидко продав свою частку в компанії. В основі концепції вказаного логотипу знаходиться історія про відкриття гравітації І.Ньютоном. Утім, цей логотип виявився абсолютно непридатний для нанесення на рекламувану продукцію через свою громіздку геометрію й значне число дрібних деталей.

У подальшому головний символ Apple обновлювався вже кілька разів. Зміна логотипа стала своєрідною контрольною точкою, яка знаменувала перехід до нових поглядів і принципів компанії, при тому, що ці зміни ніколи не носили випадковий характер.

Найбільш відомий логотип компанії (надкушене яблуко у тонах веселки, рис. 2) був розроблений дизайнером РДжейноффом з агентства «Regis Mckenna». Складовими цього символу є такі:

- смуги всіх кольорів веселки стверджують про конкурентну перевагу комп'ютерів Apple, які могли показувати кольорове зображення;
- неправильний порядок цих кольорів обгрунтований тим, що листок від яблука повинен бути зеленим;
- фрукт «надкусили» для того, щоби не переплутати яблуко з іншими плодами;
- співзвучні «байт» («byte») і «укус» («bite») лишаються лише цікавими збігами.

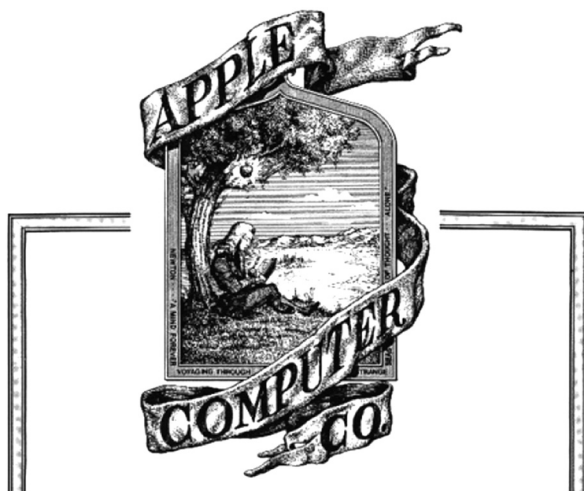


Рис. 1. Перший рекламний логотип компанії Apple (1976 — 1977).



Рис. 2. «Веселковий» логотип компанії Apple (1977 – 1998)

«яблуко» малюють у трьох кольорах: чорному, білому й сірому.

Крім того, у попередні періоди було більше різновидів логотипу Apple, зокрема: лого «iMac G3» (блакитний колір), логотип «Aqua» (був пов'язаний із концепцією Aqua-інтерфейсу фірмового програмного забезпечення компанії), а також «скляний» і «металевий» логотипи.

Можна стверджувати, що сильними сторонами логотипів Apple були й лишаються такі:

– дизайн. У той час, як масові купівлі персональних комп'ютерів ще тільки розпочиналися, виробники найменше займалися дизайном ПК. Водночас саме в Apple першими зрозуміли, що технології теж можна презентувати так, щоби саме дизайн в «індустріальному» стилі став значимим фактором купівлі. Водночас фірмовий логотип забезпечував всесвітню впізнаваність продукції;

Із 1998 року в Apple був прийнятий монохромний логотип (рис. 3). Якщо розмір попереднього логотипу рідко перевищував 1,5 x 1,5 см, то монохромний варіант, як правило, виявлявся крупнішим, яскравішим й помітнішим. Зараз

– почуття моменту у рекламі. Напевно, жоден ПК, плеєр або мобільне обладнання не може відзначитися такою рекламною підтримкою, як продукція Apple;

– «Think different» Це не просто вдалий слоган компанії, на сьогоднішній день це – спосіб життя, причому не тільки компанії Apple на ринку, але й кожного нинішнього або потенційного користувача.

При цьому основна мета логотипа на будь-якій продукції компанії (Macbook, iMac, iPad або iPhone), звичайно, полягає в тому, щоб повідомити світ про те, що користувач є власником обладнання Apple.

Отже, логотип Apple є міжнародно визнаним зразком ефективного використання корпоративного графічного знаку в рекламі.

Окремо слід зупинитися на такому актуальному питанні як задіяння логотипів у політичній рекламі. Дана проблематика знайшла досить широке висвітлення у фахових публікаціях вітчизняних науковців. Зокрема, В.І.Шульгіна стверджує, що «політичний логотип... – це концентроване, візуальне вираження політичного об'єкта (ідеї, особистості чи політичного інституту), сукупність певних вербальних і невербальних послань». Дослідниця переконана, що «використання символу є ефективним, тому що реклама з логотипом політичної партії здатна пробуджувати в реципієнта асоціації, а це, у свою чергу, впливає на запам'ятовування рекламної інформації» [18, с. 48].

До цього слід додати, що особливого значення логотипи політичних сил, безсумнівно, набувають у ході передвиборчих



Рис. 3. Сучасні логотипи компанії Apple

кампаній, а після виборів – у своїй переважній більшості де-факто «стираються» із пам'яті виборців. Водночас низка політичних логотипів в історії незалежної України виявилися вельми креативними і якісними, а тому можуть вважатися стандартом для політичної реклами. Серед них, наприклад, – логотип «Блоку Юлії Тимошенко» (червоне серце на білому фоні з чорним написом внизу) [18, с.48].

Результати дослідження. Підсумовуючи вищевказане, ми прийшли до наступних висновків у контексті проблематики даного дослідження:

– наразі відсутнє єдине усталене у науковій думці й нормативно-правових актах визначення логотипу. Логотип є базовим компонентом рекламного звернення. Історичні витoki терміну «логотип» знаходяться у типографській справі і лише у першій половині ХХ століття логотипи поширюються на рекламну діяльність. Часом масового впровадження логотипу в рекламу дослідники називають 60-ті роки ХХ століття;

– відповідно до одного із найбільш поширених і аргументованих визначень, логотип – це оригінальне позначення, зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми, яке сприяє кращому запам'ятовуванню іміджу компанії;

– можна виділити такі різновиди логотипів: а) лінгвістичний (словесний), що формується зі слів, літер, цифр чи з їх комбінації; б) зображальний, який виражений за допомогою зображення; в) змішаного типу, що передбачає поєднання лінгвістичних і зображальних елементів;

– наразі основним викликом, що стоїть перед дослідником використання логотипів у рекламній діяльності, є значне випередження практикою розробки й удосконалення логотипів відповідних теоретичних досліджень у цій сфері. Іншими словами, життєвий цикл певного логотипу може розпочатися і вже завершитися перед тим, як цей логотип стане об'єктом наукового вивчення.

Перспективним напрямом дослідження, на нашу думку, можна вважати вивчення використання логотипів у рекламній діяль-

ності окремих успішних транснаціональних корпорацій світу, які ведуть конкурентну боротьбу за ринки збуту продукції. Доцільним також є компаративний аналіз окремих найбільш відомих національних шкіл (США, країни Європи тощо) творення рекламних логотипів, а також перспектив використання їх досвіду у вітчизняних реаліях.

Використана література

1. Україна. Закони Про рекламу: закон України: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 16 січ. 2014 р.: офіц. текст. – К. : Паливода А. В. [вид.], 2014. – 30 с.

2. Безсонова Л. М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» [Текст] / Л. М. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: збірка наукових праць. – Х. : ХДАДМ, 2010. – №1. – С. 257-260.

3. Безсонова Л. М. До питання про формування проектної моделі сучасного українського логотипа: чинники впливу на художньо-пластичну мову / Л. М. Безсонова // Вісник ХДАД. – 2014. – № 1. – С. 8-13.

4. Бойчук О. В. Національні ремінісценції в українських товарних знаках та логотипах нової доби / О. В. Бойчук, Л. М. Безсонова // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв . Мистецтвознавство. Архитектура. – 2010. – № 2. – С. 17-23.

5. Бугрим В. В. Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом / Валентин Бугрим; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Київський університет, 2012. – 303 с.

6. Гладун О. Д. Формування національної моделі товарного знаку / О. Д. Гладун // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2002. – №3. – С.308-310.

7. Грицюта Н. М. Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства : [монографія] / Н. М. Грицюта ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Паливода А. В. [вид.], 2012. – 415 с.

8. Ельбрюн Б. Логотип / Б. Ельбрюн. – М. : ОГІМД-ПРЕСС, 2003. – 127 с.

АНОТАЦІЯ

У статті в рамках маркетингового й дизайнерського дискурсу розглянуті особливості використання логотипів у рекламній діяльності. Розглянуті історичні витоки логотипів. Виявлені окремі наукові дефініції терміну «логотип». Проаналізовані класифікаційні схеми та функції логотипів у рекламі. Досліджена історія успіху логотипу компанії Apple. Оцінена роль логотипів у політичній рекламі.

SUMMARY

In the article within the framework of marketing and designer discourse the features of the use of logotypes are considered in advertisement activity. The historical sources of logotypes are considered. Separate scientific definitions of term are deduced «logotype». Classification charts and functions of logotypes are analyzed in an advertisement. History of success of logotype of company Apple is investigational. The role of logotypes is appraised in a political advertisement.

9. Каратаєва М. В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М. В. Каратаєва // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2011. – Вип. 65. – С. 146-153.

10. Карпенко В. О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підруч. для студентів ВНЗ, які навчаються за спец. «Журналістика», «Видавнича справа та редагування» / Віталій Карпенко; Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2014. – 302 с.

11. Кияк-Редькович Л. Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми / Л. Т. Кияк-Редькович // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – 2009. – № 3. – С. 129-137.

12. Кузнецова І. О. Класифікація логотипів / І. О. Кузнецова, А. Р. Буравська // Вісник ХДАДМ : зб. наук. праць. – Харків : ХДАДМ, 2010. – Вип. 6. – С. 23-26.

13. Лебедев-Любимов А. Н. Психологические аспекты рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2011. – 458 с.

14. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова ; Харк. нац.

ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – 207 с.

15. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М. : Бератор-Пресс, 2013. – 315 с.

16. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : тези доп. VI Всеукр. наук.-практ. конф., 16 листоп. 2012 р., м. Київ / Київ. нац. торг.-екон. ун-т; [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – К. : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2012. – 175с.

17. Скляренко Н. В. Сутність і призначення логотипу / Н. В. Скляренко, О. В. Ляшевський // Вісник ХДАДМ : зб. наук. праць. – Харків : ХДАДМ, 2010. – Вип. 6. – С. 91-95.

18. Шульгіна В. І. Інформаційна матриця політичної реклами / В. І. Шульгіна // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 3. – С. 47-50.

19. Эльбрюнн Б. Логотип / Бенуа Эльбрюнн. – СПб. : Издательский дом «Нева», М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 127 с.

20. Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К. : КНУТД, 2012. – 230 с.