

ЛОГОТИП КОМПАНІЙ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Стаття присвячена вивченню креолізованих текстів, корпоративній культурі та корпоративному брендингу. Дослідження зосереджується на аналізі логотипів компаній, які стали невід'ємною частиною корпоративної культури. У статті запропонована класифікація логотипів на основі прикладів успішних компаній. Увага акцентується на використанні вербальних і візуальних елементів для створення логотипу.

Ключові слова: креолізований текст, логотип, корпоративна культура, брендинг

Сьогодні у перенасиченому інформаційному суспільстві невербальні засоби комунікації мають вагомий вплив на сприйняття інформації, ніж вербальні. Сучасний розвиток технологій та поява нових технічних засобів дозволяє візуалізувати об'єкти, явища та процеси. Візуалізація сприяє легшому сприйняттю повідомлення, а також прискорює процес отримання та поширення інформації. Проблеми візуальної семантики та взаємодія вербального і невербального компонентів все частіше привертають увагу сучасних науковців. Невербальні засоби комунікації були досліджені науковцями різних галузей лінгвістики (О.Є. Анісімова [Анисимова 2003], Ю.О. Бернадська [Бернадська 2007], Ю.А. Сорокін [Сорокин 1990], Б.А. Успенський [Успенский 1966]). Матеріалом для дослідження у таких науковців, як Л.В. Головіної [Головіна 1986], Л.Т. Кияк-Редькович [Кияк-Редькович 2011], О.В. Пойманової [Пойманова 1997], М.В. Каратаєвої [Каратаева 2012], І.Л. Білюк [Білюк 2014] та S.D. Sauerbier [Sauerbier 1978] стали тексти, які містять вербальні та невербальні компоненти.

Візуалізація інформації, що полегшує її запам'ятовування, стала однією із причин масової візуальної генерації брендів, поширення брендингу як явища сучасного маркетингу, реклами, комунікації. На світових ринках при сучасних умовах глобальної економіки конкурують не товари, а відомі бренди. Цим зумовлена потреба у удаю розроблених корпоративних брендах. Глобальні та національні бренди відомих компаній безпосередньо впливають на свідомість та смаки споживачів. Корпоративний брендинг – це ефективне поєднання візуальних та вербальних компонентів. Цим зумовлена **актуальність** статті.

У межах цієї статті ми ставили за **мету** дослідити вербальні та візуальні елементи логотипів відомих світових компаній.

Матеріалом нашого дослідження є візуальні та вербальні елементи корпоративного бренду таких компаній, як FedEx, Coca-Cola, Chupa Chups, Amazon, Nike, Starbucks, Pepsi, Mercedes-Benz.

Бренд можна розглядати як символічне втілення комплексу інформації, яка пов'язана із визначеним продуктом, послугою, компанією або групою компаній. Корпоративний бренд – це сукупність візуальних та вербальних елементів бренду компанії, які передають основні його переваги цільовим аудиторіям: інвесторам, співробітникам, клієнтам та суспільству загалом [Труфкин 2010, с.127-129]. Наявність сильного корпоративного

бренда приносить значну вигоду компанії. Основними перевагами є підвищення привабливості продуктів і послуг компанії для споживачів, посилення мотивації персоналу, збільшення довіри інвесторів та покращення відношення суспільства до компанії.

Імплицитна інформація в брендингу представлена вербальними і візуальними елементами, які містять яскраво виражену семантику і символізм. Компоненти вербального повідомлення поєднують семантику переконання та спонукування. Але з метою побудови асоціацій із привабливим символом використовується поєднання вербального повідомлення із відповідним візуальним супроводом [Білюк 2014, с. 153].

Сучасний брендинг представлений здебільшого візуальною інформацією, оскільки візуальні елементи покликані привернути увагу та звернутися до досвіду та знань, які вже має цільова аудиторія. Для ефективного брендингу використовують креолізовані тексти, які несуть фактичну інформацію про продукт та спонукають користувача інтерпретувати закодовану рекламну інформацію [Карагаєва 2012, с.144-145]. Креолізовані тексти можна визначити як складні текстові утворення, в яких вербальні і невербальні компоненти складають смислове, структурне і функціональне ціле, що має за мету комплексний вплив на реципієнта [Сорокин 1990, с.180]. Основуючись на взаємозв'язку вербальної та візуальної частини, О.Є. Анісімова поділяє креолізовані тексти на дві групи: тексти з частковою креолізацією та тексти з повною креолізацією [Анісімова 2003, с. 15]. Згідно із Г.Н. Тельминовим, цілісний креолізований текст містить узгоджений та тісний взаємозв'язок вербального та іконічного компонентів на різних рівнях: змістовному, мовному, композиційному [Тельминов 2009, с. 300].

Одним із домінуючих напрямків у вивченні креолізованих текстів як складової процесу брендингу є концепція гармонійного поєднання структурних компонентів бренду. Головну думку цієї концепції можна виразити наступним чином: лише збалансоване поєднання усіх компонентів бренду гарантує його успіх на ринку. Цей вислів є справедливим як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку. Існує дві точки зору стосовно власне компонентів бренду. Прибічники однієї з них вважають, що до компонентів торгової марки входять найменування бренду, його символ і коротке гасло (або слоган), з яким товар виходить на ринок, тобто безпосередні матеріальні компоненти товарного знаку. Прихильники другої точки зору оцінюють, перш за все, відчуття, викликані брендом, а не його матеріально-речову структуру [Степанов 1985, с.248].

Одним із невід'ємних елементів корпоративної культури є логотип бренду – це частіше за все стилізоване зображення певного предмету або дії, чи умовний знак, який має певне смислове значення. Н.С.Лиса виділяє словесний рекламний знак, який може бути зареєстрований як у стандартному написанні, так і в оригінальному графічному виконанні [Лиса 2003, с.4]. Вона виокремлює п'ять основних різновидів рекламного знаку:

- 1) словесний;
- 2) зображувальний;
- 3) звуковий;
- 4) об'ємний;
- 5) комбінований.

Логотипи поєднують у собі вербальні та невербальні засоби передачі інформації. У сучасному комунікативному просторі існує жорстка конкуренція в умовах пропагування

того чи іншого продукту, товару чи образу. Тому для того, щоб логотип став популярним, він повинен бути легко пізнаваним, викликати певні асоціації, приваблювати та зацікавлювати нову аудиторію [Ярцева 1990, с.56].

Логотип – комбінація початкових букв, що являє собою скорочену назву якої-небудь установи, підприємства, фірми і т.ін.; постійний словесний, образотворчий або об'ємний знак, комбінований з літерами, цифрами, словами або без них, що є емблемою телерадіоорганізації, студії, агентства чи окремої особи, які представляють свої телерадіопроекти чи передачі; зображення або малюнок, який використовується людиною, групою або компанією, щоб відзначити, ким вони є [Тимошенко 1995, с.34]. Логотипи корпоративних брендів слугують прикладом особливих креолізованих малоформатних текстів, у яких значно виражена семантика та символізм [Каратаєва 2012, с. 150].

Залежно від присутнього мовного і візуального елемента, логотипи відомих компаній можна класифікувати на дві групи за ступенем переважання одного чи іншого елемента. До першої групи належать логотипи, у яких вербальна складова є основною, а невербальні засоби підсилюють ефект.

Компанія FedEx є найбільшим світовим перевізником товарів різного розміру. На перший погляд логотип здається простим і звичайним, адже він складається із двох частин: надпис «Fed» фіолетового кольору та «Ex» оранжевого кольору. Однак, варто придивитися до логотипу більш пильно. Літери E та x утворюють стрілку (Рис.1). Стрілка є символом швидкості і професіоналізму, та вказує на те, що компанія швидко доставляє будь-який товар в зазначене місце. Логотип був створений у 1994 році і відразу увійшов в число 8 найкращих логотипів за останні 35 років. Використання стрілки в логотипі не має жодного новаторства, але її перевага в тому, що вона є «своєрідним бонусом» під час ідентифікації марки. Бренд FedEx досить впізнаваний, але якщо людина помітила стрілку в логотипі, то вона вже не забуде її ніколи. В цьому полягає сила стратегічного маркетинг-планування.



Рис.1 Логотип компанії FedEx

Логотип Coca-Cola є одним із найвпізнаваніших в світі. Не зважаючи на свою 120-річну історію, логотип Coca-Cola відрізняється кількома деталями від свого першого варіанта. Сьогодні логотип більш яскравий, змінилася форма букв, але загальний стиль дотримується початкової ідеї. Спочатку до вмісту Coca-Cola входило листя коки та горіхи дерева коли. Сироп був запатентований як лікарський засіб від нервових розладів і був доступний тільки в аптеках. Згодом сироп спробували розбавити содовою, що принесло шалений успіх і популярність напою. Назву нового продукту та перший логотип придумав бухгалтер Френк Робінсон, поєднавши назви основних інгредієнтів напою. Френк Робінсон володів каліграфією, тому зобразив гарні фігурні букви (Рис.2). У 1890 році була спроба змінити шрифт, однак вона не увінчалася успіхом (Рис.3). У 1958 році у логотипу вперше з'явився червоний фон (Рис.4).



Рис. 2. Перший логотип компанії Coca-Cola

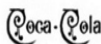


Рис.3. Логотип Coca-Cola, розроблений в 1890 році



Рис. 4. Логотип Coca-Cola після 1958 року.

Незважаючи на те, що логотип Coca-Cola змінювався протягом історії існування компанії, характерною рисою логотипів є мінімалізм, який призвів до того, що бренд Coca-Cola легко впізнати в будь-якому куточку світу.

Для розробки свого логотипу компанія Chupa Chups запросила яскравого і всім відомого представника сюрреалізму – Сальвадора Далі. Робота над логотипом зайняла не більше однієї години. За основу Сальвадор Далі взяв кольори іспанського прапора та додав округлість буквам. Назву компанії він вирішив помістити в рамку (Рис. 5).



Рис.5. Логотип компанії Chupa Chups

Логотип компанії Amazon.com виглядає просто – назва компанії на чорному фоні та жовта стрілка під нею (Рис.6). Однак, стрілка містить 2 символічні сенси. По-перше, вона символізує посмішку задоволеного клієнта. По-друге, жовта стрілка йде від букви «А» (першої букви в латинському алфавіті) до букви «Z» (останньої букви алфавіту), що символізує широкий вибір продукції Amazon.



Рис.6. Логотип компанії Amazon

Друга група логотипів корпоративних брендів представлена візуальними елементами, тобто візуальна символічність переважає над вербальним елементом. У деяких випадках вербальний елемент може бути повністю відсутнім.

Логотип Pepsi представлений кругом, верхня частина якого червона, нижня – синя, а між ними проходить хвиляста біла лінія (Рис.7). На перший погляд, це символіка американського прапора. Однак брендингове агентство представило звіт із символікою кольорів логотипу, згідно з яким логотип означає магнітне поле Землі, фен-шуй, геодинаміку та теорію ймовірності.



Рис. 7. Логотип компанії Pepsi

Логотип компанії неодноразово змінювався з метою пристосування до потреб суспільства. Після затвердження нового логотипу з білою посмішкою та слогана «**Refresh Everything**», Pepsi «освіжила» свій логотип за допомогою варіацій на різних видах напою. Просто посмішка – для Pepsi, тонка посмішка – для Diet Pepsi, та широка посмішка – для Pepsi Max (рис.8). Незважаючи на те, що запровадження нових варіацій логотипу потребує значних затрат, маркетологи переконані, що легкий і веселий логотип допоможе відійти від усталених традицій і гармонійно увійти в сучасну соціальну культуру.



Рис. 8. Варіації логотипу Pepsi

Компанія Mercedes була заснована у 1926 році, але логотип, який став відомим на весь світ, з'явився набагато раніше. Згідно з офіційною версією, логотип компанії означає триєдність – земля, вода і повітря (Рис.9). Саме на землі (в автомобілях), на воді (в катерах, яхтах) та в повітрі (в літаках) використовувалися двигуни, виготовлені на заводах Mercedes. Існує також неофіційна версія, згідно з якою засновник Mercedes-Benz Готтліб Даймлер писав лист своїй дружині, де використав зірку з трьома променями, щоб позначити, де буде їх новий дім. Сини Готтліба модернізували зірку і помістили її на логотип компанії.



Рис. 9. Офіційний логотип компанії Mercedes-Benz

Один із прикладів, де візуальний елемент є впізнаваним у всьому світі, – це логотип компанії Nike. В 1971 Філ Найт, засновник компанії Blue Ribbon Sports, замовив логотип для взуття у студентки Портлендського університету. Серед запропонованих варіантів, Філ Найт обрав саме «галочку Nike», оскільки логотип був простий і одночасно динамічний (Рис.10).



Рис.10. Дизайнерський варіант логотипу для взуття

Галочка Nike представлена крилом відомої статуї грецької богині перемоги Ніки (Nike), яка була джерелом натхнення для багатьох великих і хоробрих воїнів. Спочатку взуття Nike випускалося із логотипом-галочкою, а через десятиліття логотип був зареєстрований як товарний знак компанії і став її фірмовим стилем. Логотип майже не змінювався – галочку нахилили і перефарбували в чорний колір (Рис.11). Абстрактне крило – важливий символ компанії, яка бере участь у створенні спортивного взуття та екіпіровки. Логотип має особливу місію – нести натхнення та інновації для кожного спортсмена у світі. Історія айдентики Nike – це дивовижний приклад того, як простий символ з продуманим дизайном може сприяти успіху бренда та перетворити компанію в зірку світової величини.



Рис.11. Офіційний логотип компанії Nike

Історія логотипу Starbucks невід’ємно пов’язана із назвою компанії. В 1971 році магазин кави отримав назву в честь одного із персонажів американського роману «Мобі Дік» Старбека. Оскільки Старбек був помічником на кораблі, то морська тематика була присутня всюди. Образ двохвостової русалки Сирени, морської істоти з давньогрецької міфології, став основою логотипу Starbucks. Сирена мала символізувати те, що кава була привезена з далеких країв. На першому логотипі Сирена була зображена оголеною. По формі логотип нагадував сигарну стрічку і був коричневого кольору, оскільки магазин продавав каву в зернах. Згодом тіло Сирени стало прикрите волоссям, а логотип змінив коричневий колір на зелений. У 2011 році Starbucks кардинально змінив логотип. Сирена 40 років представляла каву, а тепер вона самодостатня зірка. Тому з логотипу забрали надписи і зірки, а колір логотипу став більш яскравим. Нова версія логотипу стала більш експресивною та виразною (Рис.12)



Рис.13.Еволюція логотипів Starbucks

Таким чином, логотипи як відображення корпоративної культури сприяють ефективно-му брендингу компанії та новим позиціям на ринку. Поєднання візуальних елементів з вербальними спрощує процес запам'ятовування інформації про компанію та закріплює асоціації в пам'яті користувача. Логотипи, в яких переважає візуальна складова, спрощують процес сприйняття повідомлення, які володіють прагматичною поліфункціональністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Анисимова Е. Е. – М. : Русский язык, 2003. – С. 12 – 22.
2. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 135 с.
3. Білюк І.Л. Реклама міст у сучасному комунікативному просторі / І. Л. Білюк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2014. – № 48. – С. 153-159.
4. Головина Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста. Афтореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1986.
5. Каратаєва М.В. Особливості брендингу Apple: мовний та візуальний аспекти // Лінгвістика XXI ст.: мовні дослідження і перспективи. – К., 2012. – С.149-161.
6. Каратаєва М. В. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі / М. В. Каратаєва // – Мовні і концептуальні картини світу. – К.: ВПЦ Київський університет, 2012. – Вип. 41. – С. 143—153.
7. Кияк-Редькович Л.Т. Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально залежних текстів малої форми [Дисертація]: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Л.Т.Кияк-Редькович; КНУТШ. – К., 2011.
8. Лингвистический энциклопедический словарь [ред. В. Н. Ярцева]. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 682 с.

9. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 18 с.
10. Николаева Т.М., Успенский Б.А. Языкознание и паралингвистика // Лингвистические исследования по общей и славянской типологии. – М.: Наука, 1966. – С. 67-80.
11. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Общее языкознание, социолінгвистика, психолінгвистика” / О. В. Пойманова. – Москва, 1997. – 21 с.
12. Русско-украинский и украинско-русский словарь лингвистических терминов [ред. О.И. Тимошенко]. – К. : Віпол, 1995. – 88 с.
13. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Филология. – 1990. – С. 180.
14. Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка: семиотические проблемы лингвистики / Степанов Ю. С. – М. : Наука, 1985. – 335 с.
15. Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 5. – С. 300–304.
16. Труфкин А.С. Особенности стратегических альянсов транснациональных корпораций на современном этапе. / А.С. Труфкин. – М.: МАКС Пресс, 2010. – 194 с.
17. Sauerbier S. D. Wörter bildlich/ Bilder wörtlich. Schrift und Bild als Text : Probleme der Wort/Bild Korrelation / S. D. Sauerbier // Die Einheit der semiotischen Dimensionen. Tübinger beitrage in Linguistik. – 1978. – № 98. – S. 27–93.

Васильюк О. В., асп.,

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

ЛОГОТИП КОМПАНИИ КАК ОТОБРАЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Статья посвящена изучению креолизованных текстов, корпоративной культуре и корпоративному брендингу. Исследование сосредоточено на анализе логотипов компаний, которые стали неотъемлемой частью корпоративной культуры. В статье предложена классификация логотипов на основе примеров успешных компаний. Внимание акцентируется на использовании вербальных и визуальных элементов для создания логотипа.

Ключевые слова: креолизованный текст, логотип, корпоративная культура, брендинг.

Vasyliuk O., PhD student

Institute of Philology, Taras Shevchenko national university of Kyiv

LOGOTYPE OF A COMPANY AS AN IMAGE OF CORPORATE CULTURE

The article is devoted to the study of creolized texts, corporate culture, and corporate branding. The research focuses on the analysis of company logos that reflect the corporate culture. The article offers a classification of logotypes that is based on the examples of successful companies. The attention is focused on verbal and visual elements that are used to create a logotype.

Keywords: creolized text, logotype, corporate culture, branding.