

Гула Є.П.

професор;

Мазніченко О.В.

доцент;

Кугай Т.А.

доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ЛОГОТИПІВ)

На нашу думку, однією із найважливіших тенденцій у розвитку зовнішньої реклами в нашій країні та в світі загалом є активне використання логотипів. Аналіз зазначеного питання дозволяє стверджувати наступне:

– 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. Бойчук, Л. Безсонова [2; 4], М. Каратаєва [9], Л. Кияк-Редькович [11], І. Кузнецова, А. Буравська [12], Н. Скляренко, О. Ляшевський [17], В. 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.

– 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 являється 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 типографіці 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 усталеного і не потребує 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.

– 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. Кузнецова й А. Буравська. «до середини ХІХ століття логотипом називали будь-яке текстове кліше, яке непотрібно кожного разу набирати заново. В 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. Склярєнка та О. 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. Бойчук і Л. 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. Безсонова додає: «В процесі розвитку промислового виробництва та в міру виникнення потреби у візуальній ідентифікації слово «логотип» почало використовуватися в значенні «усталене накреслення найменування товару, його виробника або постачальника» [2, с. 258].

– Логотип як концентроване вираження передових технологій та інновацій, а також ефективної маркетингової стратегії безсумнівно 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 в створенні якісних сучасних логотипів в Україні. На думку Л. 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. Л. 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 являється чинником посилення прагматичного ефекту від гри слів вербальної версії [11, с. 130-133].

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

Таблиця 1

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

– 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. 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 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].

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

1) Наразі відсутнє єдине усталене у науковій думці й нормативно-правових актах визначення логотипу. Логотип є базовим компонентом рекламного звернення. Історичні витоки 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.

2) 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.

3) 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.

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

Необхідним при цьому є вивчення використання логотипів у рекламній діяльності окремих успішних транснаціональних корпорацій світу, які ведуть конкурентну боротьбу за ринки збуту продукції. Актуальним також міг би стати компаративний аналіз окремих найбільш відомих національних шкіл (США, країни Європи тощо) творення рекламних логотипів, а також перспектив використання їх досвіду у вітчизняних реаліях.

Список використаних джерел:

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.
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. Склярєнко Н. В. Сутність і призначення логотипу / Н. В. Склярєнко, 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.

Курбанова Л.В.

аспірант,

*ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»*

ХОРОВА СПАДЩИНА ПАВЛА МАЦЕНКА

Композиторську спадщину діяча української діаспори в Канаді Павла Маценка (1897–1991) складають обробки та гармонізації церковних співів, оригінальні хорові твори. До них належать: «Вечірня», «Співи Єрусалимської надгробної утрени», «Служба Божа – Літургія св. Івана Золотоустого», «Вечірня Київського розспіву» та інші. Для мішаного хору П. Маценко написав: Недільні Тропарі, Кондаки, Прокимни, Прокимни 8-ми голосів та ряд колядок і щедрівок. Крім аранжування, П. Маценко є автором творів світського характеру. Є в його доробку оригінальний тематичний твір «Розгойдались пінні хвилі» на слова Бориса Лисянського (1892–1952), який був написаний з нагоди 950-річчя Хрещення Руси-України на замовлення Консисторії УГПЦ в Канаді 26 серпня 1938 р. [1]. Він, на думку композитора Сергія Яременка, є одним із кращих творів П. Маценка: «Тут він виявив свій композиторський хист та вміння передавати музичними виражальними засобами зміст і характер тексту. Музична мова цього твору насичена забарвленнями української народної пісні» [3, с. 75].