

глобализации культура – это важнейшая составляющая, являющаяся краеугольным камнем глобализационных процессов [5, с.56].

Примечание

¹ Промо-ролик – это короткий рекламно-информационный фильм, который презентует компанию либо предлагаемые ею товары и услуги. Обычно не ограничен в хронометраже, но, как правило, не превышает размеры короткометражного фильма. Промо-ролик – демократичный жанр рекламы, позволяющий решать самые разные задачи. В них распространено использование разнообразных технологий съемки, включая 3D-графику и анимацию.

Библиографический список

1. Бергер П., Хантингтон С. Многоликая глобализация / пер. с англ. В.В. Сапова под ред.

М.М. Лебедевой. – М.: Аспект Пресс, 2004.

2. Херсковиц М.Дж. Процессы культурного изменения / пер. В.Г. Николаева. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lib.unidubna.ru/search/files/kult_daijest/kult_hersk_process_kult.htm (дата обращения: 19.06.2013).

3. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. – Minneapolis, 1996.

4. Cook G. Discourse of advertising. – London: Routledge, Taylor & Francis e-Library, 2005.

5. Malefy T.W., Moeran B. Advertising cultures. 1st ed., Oxford International Publishers Ltd., 2003.

6. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / M. Feartherstone, S. Lash, R. Robertson (eds). – London, 1995.

7. Smith A. The age of behemoths: the globalization of mass media firms. – New York: Priority, 1991.

УДК 80

Лебедев Никита Андреевич

Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова
ferretn@gmail.com

ЛОГОТИП КАК ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА

Целью статьи является анализ логотипа как визуальной метафоры и иллюстрация этого приёма на примерах из практики логодизайна.

Ключевые слова: логотип, метафора, визуальная метафора, графический дизайн.

Сегодня, особенно в западном мире, логотипы стали обычным и привычным явлением. Они встречаются практически на любом товаре, который мы приобретаем: будь то глянцевые журналы, одежда, обувь или мобильные устройства и гаджеты, компьютеры и автомобили. Все они до такой степени стали неизменными спутниками и ориентирами жизни современного человека, что не замечать их ежедневного присутствия стало практически невозможно. Доктор медицинских наук Дхарма Сингх Кхалса в «Долголетии мозга» приводит следующие показатели: «Средний американец за день видит 16000 рекламных объявлений, логотипов и этикеток» [3, с. 15]. В таком визуальном шуме задача любой новой компании – заявить о себе на рынке – становится весьма проблематичной. Не каждому логотипу удаётся запечатлеться в памяти потребителей и повлиять на выбор того или иного продукта. Для того чтобы решить эту проблему эффективно, рекламисты и маркетологи прибегают к самым разнообразным приёмам. Поговорим здесь об одном таком приёме, широко используемом в логодизайне, а именно о визуальной метафоре.

Метафора, как известно, это распространённый риторический приём, предлагающий провести ассоциативное отождествление двух совсем несхожих предметов или явлений. Метафора используется как в повседневном общении в устной разговорной

речи, так и в письменной речи, в языке художественной литературы и в поэзии. В целом, метафоры – это пример игрового обращения с языком, и тем они интересны – пока не превращаются в обычное клише-штамп. Но иногда можно встретить и пренебрежительное отношение к метафоре, когда под метафорой понимается излишнее затуманивание или приукрашивание правды жизни. В таких случаях говорят: «Это всего лишь метафора».

Визуальная метафора, в отличие от речевой, основывается на богатом визуальном словаре символов и образов. Логодизайнеры активно используют этот визуальный язык в своих работах. Некоторые символы используются так часто, что их значение получает широкое признание, как, например, стрела, представляющая движение, направление, а иногда и сексуальное начало, или земной шар, представляющий весь мир. Известная галочка «свуш» фирмы «Nike» символизирует скорость и движение. Всё это примеры визуальной метафоры. Визуальная метафора появляется, когда слово или графический знак, которые обычно обозначают что-то одно, в результате неявного сравнения используются для обозначения чего-то другого. Задача логодизайнера – при помощи средств художественной выразительности сделать так, чтобы смотрящий на логотип человек увидел в нём нечто большее, чтобы знак был не просто случайным знаком, но отражал название, продукт и саму компанию.

Рассмотрим, как работает визуальная метафора на трёх примерах логотипов из личной практики.

1. Логотип «Kingstyle».

Прежде всего, необходимо объяснить, что логотип выполнялся нами в качестве практического эксперимента. Создавать логотипы без наличия самого продукта или услуги, компании, которую логотип должен представлять, – это в большей степени вопрос художественного творчества, чем коммерческой графики. Однако такая практика широко распространена среди логодизайнеров, поскольку позволяет выражать идеи, которые остаются за рамками их практической деятельности. Подобные эксперименты также полезны для развития метафорического мышления, воображения, формирования собственного графического языка и стиля. Главное здесь, чтобы вымысел был максимально близок к реалиям рынка, что на языке маркетинга означает: а) направленность на конкретную целевую аудиторию и б) соответствие стратегическим задачам и целям компании.

Работа задумывалась как логотип для магазина мужской одежды и аксессуаров (рис. 1). Такой знак, по целому ряду причин, может отвечать предпочтениям молодых людей, а также мужчин среднего возраста, ценителей утончённого стиля. Визуальный образ, который был найден, представляет собой новое прочтение архетипа «карточного короля», только вместо символов монархической власти (меча и державы) были использованы предметы, которые только по своей форме напоминают королевские атрибуты (галстук и часы). Такая аллюзия, построенная на игре с эмблематическими формами, создаёт некую семиотическую подкладку, которая делает логотип более ценным и значимым в процессе коммуникации. Но «Kingstyle» – это только остроумная игра в геральдику, безответственное использование языка знаков и эмблем в коммерческих целях, когда знаки, по саркастическому замечанию Р. Барта, «искусственно накачиваются вурдалачьей коммерческой энергией и магнетизмом дорого стоящей вещи» [1, с. 13]. Аксессуарами, на первый взгляд, можно было бы пренебречь в логотипе, сделав их элементами фирменного стиля, однако их наличие выделяет его из при-

вычного представления о логотипе как таковом, который по определению должен отвечать утилитарным и функциональным требованиям. Кроме того, такой дизайн вызывает в памяти две поговорки: *clothes make the man* и *punctuality is the politeness of kings*. Игра продолжается и на уровне цвета. Несмотря на то что монарх – символ власти и благородства, тональность логотипа в определённой степени женственная. Цвета, используемые в логотипе, – это не цвета, предписанные геральдическими правилами. Основной спокойный и благородный серо-жёлтый тон дополняется неожиданным вкраплением противоположных оттенков: зелёного и розового, что придаёт всему образу утончённый характер. Текстовая часть, напротив, целесообразно проста, поскольку сам знак доминантен и самодостаточен. Уверенный и строгий шрифт вкупе с тяжёлым взглядом как бы напоминает нам о том, что это всё-таки мужские аксессуары. А пояснительная надпись «MENSWEAR» визуальнo сочетается с линиями знака. Таким образом, достигается композиционное единство, единство формы и содержания. Рассмотрим, как работает другая метафора.

2. Логотип «Первая Игрушка».

Логотип выполнялся для магазина игрушек в Санкт-Петербурге, предлагающего игрушки для новорожденных и детей до 3 лет. Заказчик хотел, чтобы логотип был иллюстративным, так как буквенные знаки, как известно, бесполезны для детей, едва ли умеющих читать. В силу этого логотип является комбинированным, где текстовая часть предназначается для матери, а картинка – для ребёнка. Родитель читает словесную часть и видит милостивую картинку, которая апеллирует к материнскому инстинкту. Ребёнок видит только картинку, которую он способен воспринять и проинтерпретировать и которая возбуждает его интерес, а иногда и желание обладать этим продуктом.

В логотипе (рис. 2) использован «вневременной» мотив – ребёнок, обнимающий свою первую игрушку, медвежонка. Он вызывает счастливые воспоминания о детстве, когда маленькому ребёнку всё кажется бесконечно большим и огромным. Медвежонок – это, наверное, самый распростра-



Рис. 1. Логотип магазина мужской одежды и аксессуаров «Kingstyle», 2012 г.



Рис. 2. Логотип магазина детских игрушек «Первая Игрушка», 2010 г.



Рис. 3. Логотип службы доставки суши «Смакуй гейшу» и логотип суши-бара «Гейша», 2011 г.

нённый образ в детских логотипах, который используется в качестве сентиментальной метафоры детства. Однако уникальность логотипа в том, что в нём нет ничего лишнего. Миловидность достигается за счёт выразительности и лаконичности линии, простых и округлых форм, тёплой цветовой гаммы. Ничего не отвлекает от основной идеи.

3. Логотип «Смакуй Гейшу», «Гейша».

Оба логотипа (рис. 3) были разработаны для московской компании, специализирующейся на доставке суши, а также для самого суши-бара. Сексуальный подтекст названия в логотипе «Смакуй гейшу», по всей видимости, метафорически проецируется на гастрономическое удовольствие, которое, предположительно, будет получать каждый, употребляющий этот продукт.

Графика логотипа «Смакуй гейшу» сведена к простым и понятным формам, что способствует быстрому восприятию знака. Буквальная визуализация метафоры удовольствия – это губки самой гейши в виде кусочка лосося. Чёрная мушка – важная деталь, которая делает весь образ утончённым и ещё более соблазнительным. Грубоватый шрифт имеет явные азиатские черты, что способствует целостному восприятию образа. Чёрный и красный цвета – это ещё один ориентир, указывающий на специфику продукта и компании. Изображение гейши в логотипе «Гейша» было обязательным условием, однако при разработке логотипа была найдена и другая визуальная метафора – веер из палочек для суши и рыбки (рис. 4).

Две метафоры, по всей видимости, заказчик счёл излишним и сделал ставку на женский образ. Тем не менее логотипы хорошо сочетаются друг с другом, указывая на одного владельца, а лососевые губки становятся губками самой гейши.

Таким образом, мы рассмотрели три метафоры: короля как символа качества, статуса



Рис. 4. Альтернативный логотип суши-бара «Гейша», 2011 г.

и стиля в мужской одежде; медвежонка как собирательного символа детских воспоминаний для магазина игрушек; и лососевые губки как символ соблазнительности японской кухни.

Ориентация логотипа на массового потребителя заставляет в процессе разработки дизайна логотипа и всей системы идентификации подбирать выразительные средства и приёмы, способные воздействовать на массовое сознание. Визуальная метафора, как мы показали, является одним из таких приёмов. Графическое совершенство усиливает эффект метафоры, придавая продуктам или услугам эстетическую, художественную и символическую ценность. Тем не менее не все логотипы из 16000 используют визуальную метафору. Выбор логотипа и вовсе может основываться на факторах, которые не имеют никакого отношения к образной выразительности и изобретательности логодизайнера. Закончим ироничной цитатой патриарха рекламной индустрии Дэвида Огилви: «Одного из моих клиентов как-то убедили в том, что логотип его компании выглядит слишком устаревшим, и он заплатил 75 тысяч долларов одной дизайнерской фирме за создание нового. Во время презентации я шепнул на ухо одному из моих вице-президентов: “Любой новичок из наших художников мог бы с лёгкостью нарисовать ему лучший символ за 75 долларов”. “Не сомневаюсь, – ответил он, – только потом нам бы до Второго пришествия пришлось бы его утверждать!”» [2, с. 100].

Библиографический список

1. Андреева В. и др. Энциклопедия символов, знаков, эмблем. – М.: Локид, Миф, 2000. – 576 с.
2. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 232 с., илл.
3. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.: ил.