

УДК 7.012

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/30.212239>

**Леся МІХЄЄВА,**

*orcid.org/0000-0001-9698-5577*

*аспірантка кафедри графічного дизайну*

*Харківської державної академії дизайну та мистецтв,*

*викладач кафедри дизайну*

*Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії*

*(Запоріжжя, Україна) lesyamikhey@gmail.com*

## ВПЛИВ СИМВОЛІВ ТЕМАТИЧНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ НА БРЕНД

*У статті розглядаються такі поняття, як «бренд» та «візуальна мова» за тематичним спрямуванням у музичній сфері мистецтва. Бренд розглядається як комплекс засобів, що створюють упізнання, імідж та довіру до об'єкта позиціонування. Розглядаються базові елементи графічної ідентифікації, на яких насамперед фокусується увага реципієнта. Розкриваються візуальні підходи до відображення символів та знаків, які застосовуються в рекламі, мають свою семантику в тематичній сфері діяльності. Розглядаються символи і знаки музичної сфери діяльності, що претендують на створення окремої тематичної візуальної мови. Аналіз символів та знаків здійснюється від загального – музична сфера діяльності загалом, – до конкретного – стиль у музиці, що відображається в певних знаках та символах, що семантично зрозумілі та становлять певну тематичну візуальну мову. Також розглядається семантика знаків та їх застосування у візуальній комунікації web-ресурсів. Візуальна комунікація розглядається на загальновідомих прикладах кнопок посилань на web-ресурси. Наведені приклади знаків музичних колективів, які претендують на «брендування», описана їх семантика та візуальні особливості. Як приклад, наведені логотипи музичних колективів, на формування логотипу (знаку) яких вплинули символи інших візуальних мов (комп'ютерна сфера діяльності, символи державотворення та патріотизму). Розглянуто перелік видів символів та знаків, які використовуються у створенні логотипів музичних колективів. Зроблено спробу описати психологічно-візуальний вплив знаків та символів на процес їх розуміння як окремого символу візуальної тематичної мови та на процес брендування. Зроблено висновки, що сучасний комп'ютеризований світ вплинув на появу нової візуальної мови, що має певні символи, а це своєю чергою впливає на застосування цих символів в інших тематичних сферах діяльності, в тому числі й музичній.*

**Ключові слова:** бренд, графічна ідентифікація, візуальна мова, символ, знак, візуальна комунікація.

**Lesia MIKHIEIEVA,**

*orcid.org/0000-0001-9698-5577*

*Graduate Student at the Department of Graphic Design*

*Kharkiv State Academy of Design and Arts,*

*Lecturer at the Department of Design*

*Khortytsia National Educational and Rehabilitation Academy*

*(Zaporizhzhia, Ukraine) lesyamikhey@gmail.com*

## THE INFLUENCE OF THEMATIC VISUAL LANGUAGE SYMBOLS ON THE BRAND

*The article considers such concepts as “brand” and “visual language” in the field of music. The brand is considered as a set of tools that bring recognition, image and trust to the positioned object. The basic elements of graphic identification which first draw the attention of the recipient are considered. Visual approaches to the display of symbols and signs used in advertising have their own semantics in the thematic activity area. Symbols and signs of the musical sphere, claiming to create a separate thematic visual language, have been considered. The analysis of symbols and signs has been carried out from the general – musical activity sphere – to specific – music style reflected in certain signs and symbols, being semantically clear and making a certain thematic visual language. The semantics of signs and their application in visual communication of web-resources have also been considered. Visual communication is discussed based on well-known examples of links to web-resources. Examples of musical bands’ signs applying for “branding” are provided; their semantics and visual features are described. For example, the logos of musical groups whose logo (sign) formation was influenced by the symbols from other visual languages (computer sphere, state-forming processes and patriotism) are provided. The list of symbols and signs types, used in the creation of musical groups’ logos, has been analyzed. An attempt has been made to describe the psychological and visual influence of signs and symbols on the process of their understandings a separate symbol of visual thematic language and on the process of branding. It is concluded that the modern computerized world has influenced the emergence of a new visual language that has certain symbols, and this, in turn, affects the use of these symbols in other thematic areas, including music.*

**Key words:** brand, graphic identification, visual language, symbol, sign, visual communication.

**Постановка проблеми.** Нові технології чи напрями розвитку будь-якої сфери діяльності створюють нові знаки і символи, які їх візуально позначають. Розвиток та збільшення кількості таких позначень призводить до створення певної тематичної візуальної мови. Об'єкт позиціонування для створення іміджу приналежності до цієї технології чи напряму використовує ці символи у своїй графічній ідентифікації. Це створює передумову для дослідження впливу певних тематичних візуальних мов на створення елементів графічної ідентифікації та бренду.

**Аналіз досліджень.** Дослідження у сфері семантики та морфології знаків і символів візуальної мови вивчали Л. Безсонова, О. Бойчук, К. Веркман, О. Гладун, В. Косів, Ю. Лотман, В. Победін, С. Серов. Про знаки, логотипи та їх вплив на бренд писали Ф. Барден, М. Берман, М. Ньюеєр, але їхні дослідження не стосувалися тематичних візуальних мов.

**Мета статті** – визначити характеристику впливу символів тематичної візуальної мови на бренд об'єкта позиціонування з іншої тематичної сфери діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** У своїй монографії М. Ньюеєр визначає бренд як «шосте чуття клієнта щодо продукту, послуги або компанії» (Ньюеєр, 2017: 31). З його точки зору, бренд – це не логотип і не рекламна стратегія, це реакція і відклик клієнтів на рекламну стратегію; вагомим є не те, що говорить про себе компанія, а те, що говорять про неї люди.

Позиціонування бренду відбувається як із загального сприйняття об'єкта позиціонування, так і з підсвідомої властивості людини звертати увагу на деталі. Якщо перед очима людини постійно з'являються характерні візуальні образи, символи, знаки, інші елементи графічної ідентифікації, характерні кольори чи шрифти, то такий об'єкт позиціонування краще запам'ятають, його будуть впізнавати за низкою ідентифікаторів. Зорове сприйняття елементів ідентифікації дає змогу сприйняти чи не сприйняти візуальну інформацію, створюючи позитивне чи негативне ставлення до нього, момент довіри чи недовіри.

Нейробіолог із Массачусетського технологічного інституту М. Бар описує цей процес так: «Реакція, що сигналізує про значущість, актуальність або цінність об'єкта, не є окремим етапом після ідентифікації об'єкта. Натомість емоційна реакція супроводжує зорове сприйняття від початку візуальної стимуляції» (Бар, 2004: 617–629). Звернути увагу на товар чи послугу допомагають елементи графічної ідентифікації.

Базовими елементами графічної ідентифікації, на які насамперед реагує людський мозок, є графічні зображення (логотип, знак, символ тощо), набір кольорів та використовувані шрифти.

Про роботу кольорів і шрифтів для реклами і бренду було написано багато праць, тому варто зосередитися на символах і знаках, які використовуються для створення елементів графічної ідентифікації на прикладах логотипів музичних колективів.

Крім розглянутих базових елементів графічної ідентифікації, є і інші, але ми зосередились на таких, на які людський мозок реагує відразу, добре запам'ятовує і легко інтерпретує. Так, символи, що використовуються під час створення логотипів, часто можуть стати окремим знаком, а схожі між собою за змістом та значенням символи можуть скластися у певний візуальний ряд за тематичним спрямуванням. Тут немає значення, чи це візуальна графічна мова чи то просто текст, – будь-яка мова є способом репрезентації, організації і трансляції інформації. Іншими словами, окрема організована візуальна мова дає змогу шифрувати, а реципієнтам – дешифрувати створені візуальні образи.

Певний тематичний набір символів, що ототожнюються з певним об'єктом чи сферою діяльності, можна скласти у візуальну мову. Наприклад, у мистецтві музики є кілька візуальних мов, що позначають зрозумілу для музикантів інформацію, хоч насправді не є буквами. Так, нотний стан є середовищем, на якому розміщуються схожі за виглядом символи – ноти, але залежно від місця розташування вони змінюють своє значення, а залежно від додаткових елементів позначають інформацію про довжину звучання ноти. Таким чином, можна назвати ці символи візуальною мовою, бо кожен символ має своє значення і несе певну інформацію, яку можна безпомилково інтерпретувати. Цим принципом скористувалися розробники цифрових шрифтів, створивши шрифти, де букви замінюють візуальні відображення запису нот на нотному стані.

Такою ж візуальною мовою є запис тих самих звуків на гітарних ладах за допомогою так званих «табулятор», де середовищем є відображення кількості струн на гітарі, а інформацією – цифрове позначення ладів. Тут цифри відіграють роль букв, а місце знаходження символів дає змогу інтерпретувати інформацію, зрозумілу музикантові, що грає на струнному інструменті.

Таким самим чином, із розвитком комп'ютерної техніки та систем програмування з'явилася претензія на появу зрозумілої візуальної мови

в комп'ютерній сфері діяльності. У вжиток увійшли символи, які раніше було б дивно спостерігати окремо від певного тексту, але нині, наприклад, крапка може стояти в будь-якому місці слова чи словосполучення, позначаючи доменне ім'я. Таким чином, об'єкт позиціонування надає асоціативно інформацію про власну причетність до комп'ютерних технологій. Можна перерахувати низку таких знаків пунктуації та шрифтових символів, що більш-менш належать до позначень цифрових технологій, а це створює дає змогу говорити про візуальну мову комп'ютерної сфери діяльності, яка впливає на всі інші сфери, що так чи інакше пов'язані із комп'ютерною тематикою.

Здебільшого це пов'язано з переходом багатьох сфер діяльності на роботу в мережі Інтернет. Символи і знаки, що застосовуються в комп'ютерній сфері діяльності, стають загальноживаними і зрозумілими пересічному користувачеві мережі, вони починають відігравати роль не лише ідентифікаційну, а й комунікативну. Якщо раніше під поняттям «візуальна комунікація» розумівся зв'язок шляхом засобів візуалізації, що визначається як передача ідей та інформації у формах, які можна прочитати або розглянути (Бобало, 2015), то нині великі тематичні ресурси створюють свою візуальну мову для комунікації з клієнтом. Така комунікація здебільшого покладається на зір і в основному включає в себе знаки, типографіку, графіку, ілюстрацію, цифрову анімацію тощо. Розробка символів та знаків візуальної комунікації на інтернет-ресурсах нині є одним із напрямів розвитку графічного та медіадизайну, бо вони мають властивість бути зрозумілими без підказок та текстового супроводу будь-якою мовою світу.

Візуальна комунікація в мережі Інтернет стала важливою формою комунікації, коли користувачі знаходяться онлайн. Оглядаючи інтернет-ресурси, очі виконують важливу візуальну функцію сприйняття інформації. І тут велике значення має інтерфейс ресурсу, його здатність до зручної комунікації, швидкого знаходження необхідної інформації коротким поглядом, а не вчитуванням у довгі написи. Інтерфейс, тобто все те, що відображається на екрані монітора при перегляді web-ресурсу, і знаки мають бути зрозумілими без додаткових вказівок та пояснень. Наприклад, для зручності користувача інтерфейс сайту певного музичного колективу, в ідеалі, має відображати елементи графічної ідентифікації (логотип, кольори, шрифти та інші додаткові візуальні ідентифікатори), посилання на інші ресурси та соціальні мережі, контактну інформацію,

посилання на контент-канали, де можна прослухати чи переглянути їхню творчість.

Для більшого розуміння інформації, поданої засобами візуальної комунікації, варто розглянути найпростіші приклади їх застосування. Наприклад, web-ресурс «Офіційний сайт Братів Гадюкіних» (дата доступу 09.04.2020), крім текстової інформації, містить кнопки-посилання на інші інтернет-ресурси, що відображаються загальновідомими знаками, які вже стали брендом.

Для ефективної реклами своєї творчості музичний гурт «Брати Гадюкіни» має свої сторінки в певних соціальних мережах, таких як Facebook та Twitter, які мають усталені стандартні знаки, та використовує контент-канали Youtube та Soundcloud (рис. 1).



**Рис. 1. Знаки візуальної комунікації у вигляді кнопок-посилань на соціальні мережі та контент-канали в оригінальному вигляді та з офіційного сайту Братів Гадюкіних**

Червоно-чорні знаки з сайту «Братів Гадюкіних» візуально адаптовані під загальний дизайн сайту, але все одно залишаються зрозумілими, бо інтерпретація зображень таких знаків реципієнтом є суб'єктивною. Якщо основний образ знаку зчитується, то вже неважливо, яким кольором він відображений. Людський мозок зорову інформацію сприйме як належне, якщо знак є зрозумілим, навіть якщо він відрізняється від загальновідомих.

Цим принципом і керуються розробники графічної ідентифікації, створюючи логотипи, знаки і символи, які згодом запам'ятовуються, упізнаються, отримують зворотній зв'язок від реципієнтів та статус бренду, але відбувається це у більш глобальному масштабі.

На прикладі логотипів музичних колективів можна розглянути характерні особливості та візуальні підходи до відображення символів і знаків. Розглянемо саме такі логотипи музичних колективів, які мають символи та знаки в назві як ідею та оригінальну значущість.

Так, логотипи можуть виглядати як одна літера чи шрифтовий символ. Такий підхід використовує багато транспортних брендів (Toyota, Honda, Tesla тощо). Для музичних колективів це буде знак групи, що використовується окремо від напису назви або є основним графічним ідентифікатором. Наприклад, знак українського музичного колективу «Еролети» є окремим елементом, що нагадує шеврон, але насправді це написання букви «О»,

що інтерпретується саме як буква лише в написі назви гурту (рис. 2).



Рис. 2. Вигляд знаку та логотипу музичного колективу «Epolets»

Логотип може складатися із символів мов, що існують, та абrevіатур, тобто складноскорочених слів, що виникають внаслідок утворення з перших літер слів, що входять до складу повної назви чи поняття. Це логотип, який складається з кількох букв, але не є словом. Сенс таких назв стає зрозумілим під час розшифрування повної назви музичного колективу. Такий підхід використовується музичними колективами, які вже мають певну аудиторію і можуть змінювати, тобто скорочувати, напис своєї назви до певного графічного відображення. Найвідомішим українським прикладом такого скорочення назви є гурт «Танок на майдані Конго», назву якого було скорочення до абrevіатури «ТНМК». Цей підхід використовує й музичний колектив «Гуляй Город», що скоротив свою назву до двох букв, записаних латиницею, стилізованих під кнопки включення електрообладнання, – «GG» (рис. 3).



Рис. 3. Логотипи у вигляді абrevіатури музичних колективів «Танок на майдані Конго» та «Гуляй Город»

Також одним із поширених підходів до створення знаків музичних колективів є використання ініціалів, тобто перших літер імені та прізвища персони. Сенс розшифрування такої назви також стає зрозумілим під час використанні повної назви музичного колективу. Серед українських гуртів, що використовують ініціали для створення логотипу чи його частини як ідентифікаційний візуальний елемент, можна назвати гурт «Океан Ельзи», що часто використовує персоналізовані ініціали «О.Е.», чи гурт «Воплі Відоплясова», що також використовує персоналізовані ініціали для позначення своєї ідентифікації – «В.В.» (рис. 4).



Рис. 4. Логотипи у вигляді ініціалів музичних колективів «Океан Ельзи» та «Воплі Відоплясова»

Логотипи можуть бути і вигляду буквиць, тобто першої букви розділу тексту чи назви об'єкта. Буквиці (перші літери назв музичних колективів) – доволі поширений підхід до створення скорочень назв. Такий підхід, наприклад, використовує гурт «Шана», скорочений напис якого виглядає як перша буква назви у вигляді давньоруського напису букви «Шта», яка записується з подовженою середньою лінією, – Ш (рис. 5).



Рис. 5. Вигляд знаку музичного колективу «Шана» у вигляді давньоруської букви «Шта» та загальний вигляд логотипу

Логотип музичного колективу інколи виглядає як монограма, тобто стисла позначка перших літер імені чи назви. Вона може бути вигляду лігатури (об'єднання знаків в один друкований символ). Це майже те саме, що й ініціали чи буквиці, але мають більш графічний вигляд. Сенс і зміст такого скорочення слів також швидко розшифровується. Серед музичних колективів такий засіб використовують, наприклад, «Oy sound system», де знак набуває вигляд двох букв від першого слова назви – «Oy». Серед інших можна назвати такі музичні колективи, як «Мрія життя», «Точка опори» (рис. 6).



Рис. 6. Вигляд знаків музичних колективів «Oy sound system», «Мрія життя», «Точка опори» у вигляді монограми

Це поширені приклади формування графічної ідентифікації за допомогою символів наявних фонетичних мов, на прикладі знаків музичних колективів. Ці приклади дають змогу зрозуміти, яким чином людський мозок інтерпретує графічну інформацію до зрозумілої семантики кожного із символів.

Символи та знаки можуть складатися в тематичну візуальну мову, пов'язану з будь-якою сферою діяльності чи соціального напрямку. Наприклад є багато українських музичних гуртів, які у своїй графічній ідентифікації використовують елементи державотворення України. Такі знаки зчитуються та інтерпретуються людиною саме як

українські чи патріотичні. Наприклад, знак музичного колективу «Нумер 482» містить зображення штрих-коду з номером гурту, який насправді є номером позначення українських товарів в Єдиному реєстрі позначення світових виробників. А житомирський музичний колектив «От винта» в логотипі-емблемі має зображення тризуба – державного символу України (рис. 7).



Рис. 7. Логотипи музичних колективів «Нумер 482» та «От винта»

Такі знаки, які складаються в тематичний візуальний ряд, у сталому вигляді з часом можуть стати символами певної тематичної візуальної мови. Але символи можуть бути не лише зображальними чи фонетичними, а й пунктуаційними. Особливо це помітно в сучасному баченні оточуючого світу через чинники комп'ютерних технологій та систем програмування, де кожен пунктуаційний знак та символ мають командне значення.

Взагалі комп'ютерна сфера діяльності має власні мови програмування, візуальні, пунктуаційні, фонетичні, символи з яких використовуються в процесі створення елементів графічної ідентифікації. Також різні системи кодування можуть стати джерелом запозичення символів для візуалізації образу чи надання зображенню інформативного змісту. Використовуються і загальноживані символи Юнікоду, такі як «равлик», дужки, апостроф, двокрапка, амперсанд, макрон та інші. Використання символів Юнікоду зустрічається і в логотипах музичних колективів (рис. 8).



Рис. 8. Логотипи музичних колективів, які в написі логотипу мають символи Юнікоду (В-апостроф-В, G-О з нижнім макроном-крапка-А, Hell-двокрапка-On, Kost-апостроф)

Символи Юнікоду та інших систем кодування і програмування, що використовуються в процесі створення візуальних образів та елементів графіч-

ної ідентифікації, загалом можна зарахувати до тематичної візуальної мови. Кожен символ, запозичений із певної мови програмування чи системи кодування, є зрозумілим за значенням або, принаймні, асоціативно налаштовує реципієнта на розуміння приналежності об'єкта спостереження до комп'ютерного чи цифрового світу. Як, споглядаючи на музичні символи, будь-яка людина, навіть недосвідчена у сфері музики, розуміє приналежність об'єкта спостереження до музичної сфери діяльності, так і споглядаючи на символи Юнікоду у візуальному образі, людина автоматично розуміє її приналежність до комп'ютерної сфери діяльності. Це відбувається шляхом асоціативного зчитування символів певних тематичних візуальних мов, які несуть свою семантику, відкриваючи нову морфологію напису.

Символи Юнікоду використовуються із запозиченням семантики його символів із web-програмування. Часто для створення сучасного іміджу, пов'язаного з комп'ютерними технологіями, об'єкт позиціонування використовує в логотипі та інших елементах графічної ідентифікації пунктуаційну крапку, яка позначає розділовий знак між атрибутами та доменом знаходження web-адреси певного ресурсу. Такий підхід використання символів можна розглянути на прикладах поданих нижче музичних колективів. Крім того, музичний колектив «Відчуття тиші» як додатковий елемент графічної ідентифікації використовує знак візуальної комунікації «mute», що перекладається як «німий» і є додатковою візуальною інформацією до морфології назви гурту (рис. 9).



Рис. 9. Логотипи музичних колективів «Чумацький шлях», «Легенда.zp», «Відчуття тиші» з використанням розділового знаку крапки, семантика якої позначає друге слово логотипів як доменне ім'я; знак візуальної комунікації «mute»

Символи будь-якої тематичної візуальної мови, що використовуються у графічній ідентифікації об'єкта позиціонування, створюють ланцюг послідовних процесів від впливу реклами і продакшену на людину до створення бренду.

Цей ланцюг на конкретному прикладі можна описати в такій послідовності: символ тематичної комп'ютерної візуальної мови стає елементом (часткою елемента) графічної ідентифікації,

який є окремим об'єктом цілого комплексу візуального стилю музичного колективу. Візуальний стиль у процесі реклами та продакшену створює імідж та момент упізнання музичного колективу серед конкурентів. Таким чином, відбувається віддача та зворотній зв'язок із клієнтом (фанатом) у вигляді вподобання та довіри, а це і є процес створення бренду.

**Висновки.** Символи тематичної візуальної мови будь-якої сфери діяльності можуть вносити

корективи в семантику символів іншої тематичної візуальної мови. Сучасна комп'ютерна сфера діяльності стала чинником появи нової візуальної мови, що має певні символи, а це своєю чергою впливає на застосування цих символів в інших тематичних сферах діяльності, в тому числі й музичній. Таким чином, у комплекс заходів, що створюють бренд, можуть входити символи різних тематичних візуальних мов, що дає додаткову інформацію про об'єкт позиціонування, зрозумілі реципієнтам.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бар М. Visual objects in context («Візуальні об'єкти в контексті»). *Nature Reviews: Neuroscience*. London: Nature Publishing Group. 2004. № 5. С. 617–629.
2. Бобало О. Комунікативні стратегії : навч. посібник. Львів : Львівська політехніка, 2015. 343 с.
3. Ньюмеєр М. ZAG: найкращий посібник із брендингу / пер. з англ. Ю. Кузьменко. New York : New Riders; Харків : КСД, 2017. 192 с.
4. Офіційний сайт Братів Гадюкіних. URL: <http://www.gady.com.ua/> (дата звернення 09.05.2020).

#### REFERENCES

1. Bar M. Visual objects in context. *Nature Reviews: Neuroscience*. London: Nature Publishing Group. 2004. Nr 5. Pp. 617–629.
2. Bobalo O. Komunikatyvni stratehii: navchalnyi posibnyk. [Communication strategies: a textbook]. Lviv: Lviv Polytechnic, 2015. 343 p. [in Ukrainian].
3. Neumeier M. ZAG: naikrashchyi posibnyk iz brendynhu [ZAG: The #1 Strategy of High-Performance Brands]. (Yu. Kuzmenko, Trans). New York: New Riders; Kharkiv: KSD, 2017. 192 p. [in Ukrainian].
4. Ofitsiinyi sait Brativ Hadiukinykh. [Official site of the Gadyukin Brothers] URL: <http://www.gady.com.ua/> [in Ukrainian].