Хуэйянь Го

Санкт-Петербургский государственный университет

ghuiyan@mail.ru

**Логотип в современной китайской рекламе и его влияние на бренды**

Логотип, передающий определенное значение простым графическим или текстовым символом, обладает эффектом выражения смысла и эмоций. Разработка логотипа является важным этапом в маркетинге компании. Выявление особенностей дизайна логотипа и тенденции его развития помогает привлечь аудиторию и улучшить имидж бренда.

Ключевые слова: логотип, современная китайская реклама, графическая коммуникация, имидж бренда.

Дизайн логотипа представляет собой пересечение графического и рекламного дизайна. С ростом коммерческой конкуренции дизайн торговых знаков уже превратился в профессиональную область и все чаще используется в маркетинге бренда и планировании продукта. Тезисы посвящены текущему развитию графической коммуникации в логотипе и анализу будущих тенденций этого направления.

Спрос на логотип был очевиден только после того, как сформировался стабильный торговый рынок. Например, в 1950-х гг. китайский рынок характеризовался избытком предложения, что привело к появлению грубого дизайна марок. Позже, с повышением экономического уровня и изменением потребительской концепции, люди стали стремиться к высококлассной брендовой продукции, рекламный знак приобрел символическое значение, и объект конкуренции между рекламными агентствами перешёл от цены к имиджу бренда. Этот процесс является законом развития в любой отрасли. Непривлекательный логотип постепенно перестанет удовлетворять потребности людей, а создание креативных товарных знаков уже стало главной целью рекламиста [3].

Первая основная тенденция в логотипе – эволюция от сложного к минималистскому стилю. Стоит отметить идеальный пример – эволюция торгового знака китайской компании Haier, которой является крупным производителем бытовой техники. В 1985 г. талисман «Братья Haier» – карикатура на китайского и немецкого мальчиков, обнимающих друг друга, – был принят как первое поколение логотипа вместе с названием компании “Qindao – Liebherr”, чтобы олицетворять глубокую дружбу и огромный потенциал китайско-германского сотрудничества. Этот симпатичный логотип широко распространился и сделал продукцию изначально популярной. К началу 1990-х гг. холодильник “Qindao – Liebherr” стал представителем качественной бытовой техники в Китае. В 1993 г., упростив английский язык и убрав мультяшных братьев, логотип “Qindao – Liebherr” обновился как “Haier”. Новый логотип более стильный и ярче, что играет активную роль в открытии международного рынка, адаптирован к цифровым СМИ и онлайн-платформам. [4]

Вторая тенденция в рекламных знаках – переход от фигуративных к абстрактным графикам. Хорошим примером такого подхода является логотип компании Nongfu Spring, которая является известным китайским производителем питьевой воды. Чтобы отличаться от логотипов с китайскими иероглифами того времени, первый логотип Nongfu Spring представлял собой реалистичное изображение озера Цяньдао, чтобы подчеркнуть преимущества источника воды. Эта концепция позволила ей быстро захватить долю рынка бутилированной воды. Стремясь к минимализму, в 2010 г. этот логотип был обновлен в виде трех гор с использованием простых линий и очертаний, чтобы указать на источник воды и адаптировать логотип к современному развитию дизайна. [1]

Третья особенность дизайна логотипа заключается в том, что он более ориентирован на целевую аудиторию. Любой продукт имеет определенный круг потребителей. Логотип, соответствующий стилю аудитории, может быть более привлекательным и улучшить имидж бренда. Например, в 2013 г. китайская компания Jingdong Mall, занимающаяся Интернет-торговлей и электронной коммерцией, произвела значительные изменения в маркетинге: логотип, доменное имя сменились с 360 buy.com на jd.com, название Jingdong Mall было сокращено до JD, металлическая собака Joy была придумана как талисман, поскольку Лю Цяндун, основатель и генеральный директор JD, считает, что собака имеет символическое значение верности и дружелюбия, что соответствует концепции фирмы. Аудитория электронной коммерции – это группа молодежи, которая часто пользуется услугами интернет-магазинов, поэтому данный логотип стал более модным и крутым, чтобы лучше соответствовать эстетике молодого поколения. [2]

Логотип не только передаёт концепцию бренда и потребления, но и отражает жизнь в эпоху Интернета. Именно поэтому его разработка представляет большой исследовательский интерес для всех рекламных агентств и смежных научных областей.

Литература

1. Жуй Цайхун. Влияния региональной культуры на современный дизайн упаковки // Китайские писатели и художники. 2017. № 6. С. 152.

2. Цуй Юнмин, Жен Синьгуан. Отличный дизайн логотипа повысит сплоченность корпоративной культуры // Цивилизация предприятия. 2020. № 4. С. 83–84.

3. Чэнь Жуйлинь. История современного китайского искусства и дизайна. Шанхай, 2014.

4. Чэнь Чжунсюй. Эволюция мультипликационных изображений в символы дизайна // Искусство и дизайн. № 6 (8). С. 210–211.