

თინა ფირცხალაიშვილი

ლოგოს მეტაფორული გამოხატულება სახვით მოდალობაში

აბსტრაქტი

ლოგო გამოიყენება ეფექტური მარკეტინგული გადანწყვეტილების მისაღებად. უფრო მეტიც, ამგვარი სასაქონლო ნიშანი განსაზღვრავს ბაზარზე პროდუქტის, კომპანიისა თუ მომსახურების განვითარებას. ბრენდის აღქმა მომხმარებლის, პარტნიორისა თუ ინვესტორის მიერ სახვითი და ვერბალური გამოხატულებით იწყება. მეტაფორიზაციის პროცესი კომერციულ დისკურსში ლოგოს ხელს უწყობს ისეთი დადებითი თვისებების გამოხატვაში, როგორცაა: განვითარება, მოქნილობა, დინამიზმი და კომუნიკაბელურობა. ამგვარი მეტაფორული შტრიხი ყალიბდება ვერბალური და ვიზუალური თვისებების ურთიერთქმედებით.

ადამიანისთვის ჩვეული მიზნებისა და სურვილების ჩანერგვით ლოგოში მივიღებთ ლოგოს გაპროფინებას და ასეთ შემთხვევებში ძალიან ხშირად მოიაზრება მეტაფორული გამოხატულებები: ბრენდი ადამიანია/ brands are people ან ბრენდი ცოცხალი ორგანიზმია /Brands are living organisms. ამგვარი პროექტირებისთვის აუცილებელია ვერბალური წერილობითი ელემენტის შერწყმა ვიზუალურ ელემენტთან, რის შედეგად ვიღებთ სახვით სფეროში ინტეგრირებულ ვერბალურ სფეროს, საიდანაც გამომდინარეობს შემდეგი გამოხატულებები: Total - „საერთაშორისო თვალსაწიერი“, ბორჯღალოსანთა ლოგო-„მარადი განახლება“, „Amazon.com, Inc.“-„გლობალურობა,საერთაშორისო თვალსაწიერი“, FedEx-„წინსვლა“, „Telianitrading“-საერთაშორისო წარმატება და ა. შ.

გაპროფინების მნიშვნელობის აუცილებლობა გამომწვეულია ბრენდის მიმართ ნდობის ფაქტორის ჩამოყალიბებით. ბრენდის გზავნილის გაპროფინება ხელს უწყობს ბრენდის კონცეპტის კოგნიტურ დამუშავებას, სადაც აბსტრაქტული ნივთი ადამიანისთვის დამახასიათებელ თვისებებს იღებს, რის შედეგად იზრდება მისდამი ინტერესი და ნდობის ფაქტორი. ლოგო არ აიძულებს მომხმარებელს მის შინაარსში ჩანვდომას, მისი ინტენცია მხოლოდ ბიზნესით დაინტერესებული პირებისადმი ერთგულების გაძლიერებისკენაა მიმართული.

შესავალი

ლოგო, როგორც ცნობადი სასაქონლო ნიშნისა და ბრენდის სახვითი კომუნიკაციის ერთ-ერთი გამოხატულება, რეკლამის დისკურსის საკვანძო ნაწილია. ის გამოიყენება ეფექტური მარკეტინგული გადაწყვეტილების მისაღებად. უფრო მეტიც, ამგვარი სასაქონლო ნიშანი განსაზღვრავს ბაზარზე პროდუქტის, კომპანიისა თუ მომსახურების განვითარებას. ბრენდის აღქმა მომხმარებლის, პარტნიორისა თუ ინვესტორის მიერ სახვითი და ვერბალური გამოხატულებით იწყება. სახვითი კომუნიკაციის აგების პროცედურა მოითხოვს რიგი მნიშვნელოვანი ასპექტის გათვალისწინებას. წარუმატებელი კომუნიკაციისას ლოგოს არ ძალუძს კომუნიკაციის შესრულება და სახვითი გამოსახულება უფუნქციოა. თუ საყოველთაო კომერციულ ბრენდირებას აღვიქვამთ, როგორც ურთიერთქმედებას მარკეტინგსა და მენეჯმენტს შორის, ბრენდი წარმოგვიდგება, როგორც გონებაში მყარად ჩანერგილი კომპანიის სასურველი იმიჯი, სახე, გამოხატულება. ლოგო, მეტონიმური გამოხატულების მოკლე და ლაკონური ვარიანტი, შესაძლებელია, გამოხატავდეს ბრენდსა და პროდუქტს ერთდროულად, ან პირიქით, მაგალითად, არსებობს „Apple“, როგორც კორპორაციული ბრენდი და „iPod“, როგორც მისი ერთ-ერთი პროდუქტი „Ariel“ არის ერთ-ერთი იმ მრავალრიცხოვანი პროდუქტების ჩამონათვალიდან, რომლებსაც ბრენდი „Procter&Gamble“ უშვებს.

მეტაფორიზაციის პროცესი კომერციულ დისკურსში ლოგოს ხელს უწყობს ისეთი დადებითი თვისებების გამოხატვას, როგორებიცაა: განვითარება, მოქნილობა, დინამიზმი და კომუნიკაბელურობა. ამგვარი მეტაფორული შტრიხი ყალიბდება ვერბალური და ვიზუალური თვისებების ურთიერთქმედებით. აღნიშნულ დისკურსში ამგვარი მულტიმოდალური გამოხატულებები ბრენდის გარე და შიდა (მყიდველისა და გამყიდველის) დაინტერესებულ პირებთან მაკავშირებელ მედიუმად წარმოდგება. ორივე შემთხვევაში ინტენციაში იგულისხმება არა მარტო ბრენდის ამოცნობა, არამედ მის მიმართ ერთგულების ჩამოყალიბება. მეტაფორის კოგნიტური თეორიის მიხედვით, მისი როლი ხელოვნურად შექმნილ ენობრივ საშუალებასთან შედარებით უფრო მნიშვნელოვანია. მეტაფორა ადამიანის ქვეცნობიერებაში შექმნილი გარდაუვალი კოგნიტური ფენომენია. ეს არის აბსტრაქტულის კონკრეტულში აღქმის პროცესი. პროცესი, სადაც მენტალური მოდელები განიცდიან მეტაფორულ პროექტირებას,

საწყისის კოგნიტური სტრუქტურებიდან მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურაში, ან სხვა ნაზავ სფეროებს შორის (Fauconier and Turner, 2002).

დღემდე შესწავლილი მეტაფორული გამოხატულებები უმეტესწილად ვერბალური და წერილობითი მოდალობითაა წარმოდგენილი, რაც თავისთავად მონომოდალურ გამოხატულებად ითვლება. მულტიმოდალური გამოხატულების შემთხვევაში მეტაფორული პროექტირება ხორციელდება ორ განსხვავებულ მოდალობას: ვიზუალურსა და ვერბალურს, ვიზუალურსა და აკუსტიკურს შორის და ა.შ. რ. ბარტის მიხედვით (Barthes, 1977:38-41), მულტიმოდალური ტექსტის ვერბალური ელემენტები კარნახობს და, ამასთანავე, განსაზღვრავს შესაძლებელ ინტერპრეტაციას. ჩ.ფორსვილს არ მიაჩნია მართებულად ლოგოს მეტაფორული პროექტირების დროს ხუთივე მოდალობის გამოყენება. მისთვის უფრო მნიშვნელოვანია კონკრეტული მოდალობის ნიშნების დადგენა, მაგალითად, აკუსტიკურ მოდალობაში მეტყველების, მუსიკისა და უღერადობის ნიშნების გამოვლენა. ვერც მოდალობის ტაქსონომია ვერ ახერხებს ვიზუალური და ვერბალური ელემენტების ზუსტ კლასიფიკაციას, იქედან გამომდინარე, რომ ვერბალური გამოხატულება აღიქმება, როგორც სახვით, წერილობით, აკუსტიკურ და ასევე ტაქტილურ¹ გამოხატულებად, როგორც ბრაილის (Braille language) ენა (Forcville, 2006). თუ მხედველობაში მივიღებთ სახვითი გამოსახულების ტრანსნაციონალურ დატვირთვას (რაც ენობრივთან შედარებით იოლი აღსაქმელია), სახვით მეტაფორულ გამოხატულებას ვერბალურთან შედარებით მეტი კულტურათმორისი ხელმისაწვდომობა აქვს (Forcville, 2008). სახვითი ელემენტები, როგორც მულტიმოდალური მეტაფორის აუცილებელი კომპონენტები, მულტინაციონალური კორპორაციების მომგებიანი სტრატეგიის ნაწილია. ზოგადად, მულტიმოდალური რეკლამა დარწმუნებისა და დამაჯერებლობის იარაღია კორპორაციული კომუნიკაციის დროს. ტექსტის მსგავსად, სახვითი მეტაფორის დანიშნულება სახვითი ელემენტების პროექტირების შედეგად შინაარსის აგებაა, რაც კომერციული რეკლამის არსებობის საწინდარია (Phillips, 2003; Phillips and McQuarrie, 2004).

ძირითადი ნაწილი

¹ ტაქტილური-შეხებითი

სოციოკოგნიტიკის მიხედვით, საყოველთაო ბრენდი თავს უყრის კომპანიის სურვილებსა და მიზნებს. ადამიანისთვის ჩვეული მიზნებისა და სურვილების ჩანერგვით ლოგოში, მივიღებთ ლოგოს გაპიროვნებას და ასეთ შემთხვევებში ძალიან ხშირად მოიაზრება მეტაფორული გამოხატულებები: **ბრენდი ადამიანია/ brands are people** ან **ბრენდი ცოცხალი ორგანიზმია /Brands are living organisms**. ერთფეროვნების თავიდან ასაცილებლად, ბრენდის იმიჯის შექმნის არეალი წარმოუდგენლად გაფართოვდა. ლოგოს გამოხატვა შესაძლებელია არტეფაქტით, მულტიმოდალური ტექსტით, მუსიკით, დიზაინური გამოხატულებით და ა.შ. არსებობს ეგრეთწოდებული „ხმოვანი“ ლოგო, მოკლე მუსიკალური უღერადობა, რაც ბოლო დროს ყველაზე გავრცელებული მარკეტინგული სტრატეგიაა. ყველაზე მომგებიანია ბრენდის ადამიანისთვის ჩვეული თვისებებით აღჭურვა და შემდგომ მისი კოგნიტური გამოხატვა მეტაფორით: **ბრენდი ცოცხალი ორგანიზმია /Brands are living organisms** ან უფრო კონკრეტულად **ბრენდი ადამიანია/ brands are people**. ამგვარი მეტაფორული შტრიხი გამოიხატება სახვითი და ვერბალური გამოხატულებების ურთიერთქმედებით. კონცეპტუალური მეტაფორის **Brands are living organisms/ Brands are people** სანყისის კოგნიტური სტრუქტურა დამოკიდებულია გამოხატულების სახვით ასპექტზე, სადაც მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის არსებობა დამოკიდებულია ვერბალურ ასპექტზე. ამ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს რთულად აღსაქმელ, მიუწვდომელ აბსტრაქციაზე, რომლის შექმნა და აღქმა საჭიროებს მოქნილობას, დინამიზმს, განვითარებასა და კომუნიკაბელურობას.

ლოგოს შექმნა ზოგადად საკმაოდ რთული და შრომატევადი პროცესია. თავი რომ დავანებოთ ფოტოშოტს, ის კრეატიულობასა და ორიგინალურობას მოითხოვს. ქართული ლოგო, შესაძლებელია, არ გამოირჩეოდეს კრეატიულობითა და სახელგანთქმულობით ევროპული, რუსული და ამერიკული ლოგოს პროტოტიპებთან შედარებით, მაგრამ მასში აშკარაა ქართული კულტურის სულისკვეთება, მოქნილობა და დინამიზმი. მოცემულ კვლევაში ჩვენ ვპოულობთ საერთო შტრიხებს, რომლებიც ყველა ლოგოს აერთიანებს განურჩევლად ქვეყნისა და დამწერლობისა.



განვიხილოთ ზაფხულის 2016 წლის ოლიმპიური თამაშების ლოგო. ოლიმპიური ლოგოს აპრიორია მასპინძელი ქვეყნისა და ჩატარების ადგილის აღნიშვნა მშვიდობისა და მრავალეროვნების ელემენტების თანდართვით. ამ შემთხვევაში გამიზნულად შერჩეული მწვანე, ლურჯი და ყვითელი ფერები ბრაზილიის

დროშისა და ქვეყნის კონოტაციას ქმნის. ლოგოს წერილობითი ფორმით გამოსახული მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა „Rio 2016” მიუთითებს ჩატარების ადგილზე, ხოლო სახვითი გამოხატულებით (სამი წრე ხელჩაკიდული ადამიანების სახით) გადმოცემული სანცისის კოგნიტური სტრუქტურით გულისხმობს მასში ჩართულ ყველა ეროვნებასა და სპორტის სახეობას. ადამიანთა ხელჩაკიდებული ფონი მოძრაობისა და დინამიზმის ეფექტს ქმნის. მიზნისა და წყაროს სფეროს პროექტირების შედეგად ვიღებთ მეტაფორულ გამოხატულებას: **Logo is a living thing/ლოგო ცოცხალი ორგანიზმია.**



Munich1972

იდენტური გზით შეიქმნა მიუნხენის 1972 წლის ზაფხულის ოლიმპიადის ლოგო. ამგვარი გამოსახულება მულტიმოდალურ კატეგორიას მიეკუთვნება. მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა

წარმოდგენილია ვერბალური გამოხატულებით, სადაც აღნიშნულია ჩატარების ადგილი და წელი, ხოლო სანცისის კოგნიტური სტრუქტურა გვევლინება სახვითი გვირგვინის გამოხატულებით, რომელიც ნათელ სხივებს აფრქვევს. სანცისისა და მიზნის კოგნიტური სტრუქტურების პროექტირების შედეგად ვიღებთ **გამარჯვებისკენ და დიდებისკენ** სწრაფვას. შესაძლოა, სწორედ ამის ხაზგასასმელად აირჩია დიზაინერმა ოტლაი ხერმა ყველაზე ურთიერთსაპირისპირო ფერები. სპირალის ფორმის ხაზები აღნიშნავს სანცის წერტილს, რომელსაც უსასრულობისკენ მივყავართ. ამგვარი მოძრაობა და დინამიზმი ქმნის მეტაფორულ გამოხატულებას: **Logo is a living thing/ლოგო ცოცხალი ორგანიზმია.**



ENTERPRISE GEORGIA

წარმოდგენთ საჯარო სამართლის იურიდიული პირის „მეწარმეობის განვითარების სააგენტოს“ ლოგოს. ლოგოს მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულია

ვერბალური ნაწილით „თქვენი ბიზნეს პარტნიორი“, ხოლო სანწყისის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია საათის მოძრავი მექანიზმის სახვითი გამოხატულებით. მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურას ამტკიცებს ლარის ვალუტის სახვითი გამოსახულება. მიზნისა და სანწყისის კოგნიტური სტრუქტურების პროექტირების შედეგად ვიღებთ ბიზნესის პირობების გაუმჯობესებას და კერძო სექტორის განვითარებას. ამ შემთხვევაში გვაქვს მულტიმოდალური მეტაფორული გამოხატულება: Logo is a watch(Brands are living things)/ლოგო საათია(ცოცხალი ორგანიზმია)



განვიხილოთ „ბრიტში პეტროლიუმის“, გლობალური ბრიტანული მულტინაციონალური გაზისა და ნავთობის კორპორაციის ლოგო, რომელსაც მზის ფორმა აქვს. ლოგოს თანდაერთვის სლოგანი „Beyond Petroleum” ანუ „ნავთობის გაგებას აღემატება“. ლოგოს გამოხატულებად არჩეულია ძველი ბერძნული მზის ღმერთის - ჰელიოსის სიმბოლო, სადაც მწვანე და ყვითელი ფერები სხვადასხვა სახის ენერჯის აღმნიშვნელია. მზესუმზირის ფორმის მზის გამოხატულება და თანაც ყვითელი და მწვანე ფერების ნაზი გადასვლა კომპანიის განვითარების ეტაპებს აღნიშნავს, ხოლო მზის წრიული ფორმა მსოფლიო მასშტაბის წარმატებაზე მიუთითებს, რაც განმტკიცებულია ვერბალური ნაწილით „Beyond“-„გარეთ“. ფერების ეტაპობრივი გრადაცია მზის სხივების ნათებისა და მოძრაობის შთაბეჭდილებას ტოვებს, საიდანაც გამომდინარეობს მეტაფორული გამოხატულება: logo is a shining sun(Brands are living things)/ლოგო მანათობელი მზეა(ცოცხალი ორგანიზმია)



წარმოვიდგინოთ ჯორჯიის შტატის სატრანსპორტო განყოფილების(GDOT) ლოგოს. ეს არის ამერიკის შეერთებული შტატების უმსხვილესი ორგანიზაცია, რომელიც არის გზების, მაგისტრალებისა და გზატკეცილების მშენებლობაზე პასუხისმგებელი ორგანიზაცია. ლოგოს მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურას წარმოადგენს აბრევიატურის „GDOT“-ის ვერბალური გამოსახულება, რაც მტკიცდება წყაროს სფეროს მაგისტრალისა და სატრანსპორტო ნიშნების სახით. ლოგო შესრულებულია ერთ ფერში. გავიხსენოთ შუქნიშნის ფერები: წითელი, ყვითელი და მწვანე.

გამოსახული გზა და მასზე აღბეჭდილი კომპანიის ინიციალები ყვითელი ფერისაა. ამგვარად, პროექტირების შედეგად ვიღებთ მოძრაობის სწაფვისკენ მუდმივ მზაობას, ხოლო გადამკვეთი ხაზებით გამოხატული კომპანიის სახელწოდების აბრევიატურა მოძრაობისა და უსასრულობის შთაბეჭდილებას ტოვებს. ამ შემთხვევაში გვაქვს მულტიმოდალური მეტაფორული გამოხატულება: Logo is a moving road (Brands are living things)ლოგო მოძრავი გზა(ცოცხალი ორგანიზმია).

მეტაფორული ელემენტი მხოლოდ წრეების ან სფეროების სახით როდია წარმოდგენილი. მეტაფორული დატვირთვა რკალისებრ და ისრისებრ გამოხატულებებზეც მოდის. ამგვარი გამოხატულება დამახასიათებელია მრავალი ცნობილი ბრენდისთვის, როგორებიცაა: HVB ბანკი, სპორტული კომპანია Nike, კომპიუტერული პროგრამირების კონსულტანტი Vanteon, კომპანია British Home Office, თითქოსდა კლაკნილი ხაზი ყველგანმყოფია, რაც უკვე სტერეოტიპად ქცეულია და შტამპდადებული (Lindsay 2000). სახვითი გამოხატულების კლაკნილი ლოგოს ელემენტი გამოიყენება „გლობალურობის“ გამოსახატავად. გლობუსისა და სფეროს ბურთის გამოსახვა ლოგოზე საკმარისი არ არის კონცეპტუალური მეტაფორის პროექტირებისთვის. გამოსახულება უნდა გამოხატავდეს სტიმულს, მისწრაფებას, მოძრაობას, დინამიკურობას, სიცოცხლისუნარიანობას, რაც ხელს უწყობს მეტაფორულ პროექტირებას. კლაკნილი და ხვეული ხაზების გამოსახულება გამოხატავს მულტიმოდალური მეტაფორის პროექტირების შედეგად დინამიკურ სიჩქარეს.



“British Airways” უმსხვილესი ბრიტანული ავიაკომპანია და ეროვნული გადამზიდია, ერთ-ერთი უმსხვილესი ევროპაში. ლოგოზე ვერბალური ფორმით გამოსახულია კომპანიის სახელწოდება, რაც ლოგოს მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურაში მოიაზრება და მოკეცილი ხაზი, რომელიც სანყისის კოგნიტურ სტრუქტურას გამოხატავს. მასში თვითმფრინავი უნდა ვიგულისხმოთ, რომელიც ბრიტანეთის დროშის ფერებშია შესრულებული. პროექტირების შედეგად ვიღებთ მოძრა

თვითმფრინავს და ფრენის შთაბეჭდილებას. ამგვარი მეტაფორული გამოხატულება მულტიმოდალურია, რადგან პროექტირების პროცესში მონაწილეობს როგორც სახვითი გამოხატულება, ასევე წერილობითიც.



იდენტურ მულტიმოდალურ გამოხატულებას ვპოულობთ საქართველოს ეროვნული ფოსტის ლოგოში. ლოგოს მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოიხატება წერილობით მოდალობაში „საქართველოს ფოსტა,“ ხოლო საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურას წარმოადგენს მფრინავი ჩიტი. ეს საქართველოში გავრცელებული მერცხალია, მახარობლისა და სიხარულის მომტანი. გამოყენებულია ლურჯი და ცისფერი ფერების გრადაცია, რაც ლოგოს ჰაეროვანს და მარტივად აღსაქმელს ხდის. მეტაფორული პროექტირებიდან ვიღებთ სხარტ და დინამიკურ ლოგოს.



განვიხილოთ ამერიკული კომპანიის „Amazon.com.Inc“-ის ერთ-ერთი უმსხვილესი ინტერნეტმაღაზია. ლოგოს მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულია წერილობითი ფორმით, ხოლო საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურას წარმოადგენს ქვემოთ დატანილი ისარი, რომელიც ერთი შეხედვით ღიმილსაც კი ჰგავს. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, რკალისებრი ხაზი გლობალურისა და საერთაშორისო მასშტაბის აღმნიშვნელია, რასაც კომპანიის ბიზნეს სივრცე ამტკიცებს. თუ კარგად დავაკვირდებით, ხაზი იწყება ასო A- დან და ისარი მიმართულია ასო Z- თან. ორივე სფეროს პროექტირებიდან ვიღებთ ბიზნეს სივრცის სიდიდეს, სადაც შესაძლებელია წარმოუდგენლად მრავალფეროვანი პროდუქტის ნაირსახეობა შევიძინოთ, დაწყებული A -დან Z-მდე დასრულებული.



ლოგოს თავზე გასმულ წითელ ხაზს ვპოულობთ კომპანია „თელიანი ველის“ ლოგოზე. წითელი ხაზის გლობალურობის მნიშვნელობა კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე წარმატებულ წინსვლას ადასტურებს. ამ შემთხვევაში ლოგო მულტიმოდალურია, რადგანაც მიზნის კოგნიტური

სტრუქტურა წარმოდგენილია წერილობითი, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა - სახვითი (ხაზის) ფორმით. პროექტირების შედეგად მოვიპოვეთ „საერთაშორისო წარმატებას“.



ნ.დვალაძეს სტატიაში „მეტაფორული პარადიგმები რეკლამის დისკურსში“ განხილული აქვს საფოსტო და კურიერული მომსახურების ამერიკული კომპანია FedEx-ის ლოგო, რომელიც წარმოადგენს მულტიმოდალურ გამოსახულებას. კომპანიის მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წერილობითი ფორმით გამოხატულ ცარიელ სივრცეში e და x ასოებს შორისაა წარმოდგენილი. საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის ისარი გამოსახავს კომპანიის ფინანსურ წინსვლას და წინდახედულობას (დვალაძე,2014).



**NORTHWEST
A I R L I N E S**

ყველაზე მსხვილი ავიაგადამზიდი კომპანია Northwest Airlines, Inc-ის ლოგოს გამოსახულება მულტიმოდალურია. ლოგოს მიზნის

კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია გამოკვეთილი N და W ასოებით, რომლებიც ჩრდილოეთისა და დასავლეთის აღმნიშვნელია. საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოსახავს კომპასს, ხოლო ასო w-ს ფეხი, კომპასის ისარს, რომელიც მართლაც ჩრდილოეთისკენაა მიმართული.



ლონდონის სიმფონიური ორკესტრის ლოგოს მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია წერილობითი ფორმით LSO (London Symphony Orchestra) აბრევიატურის სახით, ხოლო წყაროს სფეროს წარმოადგენს საღირიუორო

ჯოხის მოძრაობა. ლოგოს დინამიზმში იგულისხმება საღირიუორო ჯოხის მოძრაობით სიმფონიური ორკესტრის ხელმძღვანელობა. პროექტირების შედეგად ვიღებთ მეტაფორულ გამოხატულებას: Logo is a conductor (Brands are people)ლოგო დირიჟორია(ცოცხალი ორგანიზმია).

დასკვნა

გაპიროვნების მნიშვნელობის აუცილებლობა გამოწვეულია ბრენდის მიმართ ნდობის ფაქტორის ჩამოყალიბებით. ბრენდის გზავნილის გაპიროვნება ხელს უწყობს ბრენდის კონცეპტის კოგნიტურ დამუშავებას, სადაც აბსტრაქტული ნივთი ადამიანისთვის დამახასიათებელ თვისებებს იღებს, რის შედეგად იზრდება მისდამი ინტერესი და ნდობის ფაქტორი. პროექტირებისთვის აუცილებელია ვერბალური წერილობითი ელემენტის შერწყმა ვიზუალურ ელემენტთან, რის შედეგად ვიღებთ სახვით სფეროში ინტეგრირებულ ვერბალურ სფეროს, საიდანაც გამომდინარეობს შემდეგი გამოხატულებები: Total -“საერთაშორისო თვალსაწიერი“, ბორჯღალოსანთა ლოგო-„მარადი განახლება“, “Amazon.com, Inc-“გლობალურობა,საერთაშორისო თვალსაწიერი“, FedEx-„წინსვლა“,“Telianitrading“-საერთაშორისო წარმატება და ა. შ. ლოგო არ აიძულებს მომხმარებელს მის შინაარსში ჩანვლომას, მისი ინტენცია მხოლოდ ბიზნესით დაინტერესებული პირებისადმი ერთგულების გაძლიერებისკენაა მიმართული.

გამოყენებული ლიტერატურა

- 1 დვალიძე, 2014- დვალიძე ნ., “ მეტაფორული პარადიგმები რეკლამაში”, სამეცნიერო ჟურნალი სემიოტიკა, თბილისი.2014;
- 2 Barthes, 1964- Barthes, R.,” Elements of Semiology”, United State of America: Hill and Wang.1964 ;
- 3 Forceville, 2008- Forceville C . J.,“ Pictorial and Multimodal metaphors in commercials”, forceville_2008_in_PhillipsMcQuarrie_DARE_version2,2008;
- 4 Gibbs, 1996- Gibbs Raymond Jr.,“Why many concepts are metaphorical?”, Cognition 61(1996) 309-319.1996;
- 5 Hampe, 2005- Hampe B.,“From Perception to Meaning; Image Schemas in cognitive linguistics”, Mouton de Gruyter Berlin, New York, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, D-10785,Berlin. 2005

6 Liszka&Jakob ,1996- Liszka M.,Jakob J., „ A General Introduction of Semiotics of Charles Sanders Pierce”, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.1996;

7 Valenzuela, 2006- Valenzuela J., Soriano C., “Looking at metaphors: a picture-word priming task as a test for the existence of conceptual Metaphor”, Universidad de Murcia, Barcelona English Language and Literature Studies. 2006;

8 Черданцева, 1988 – Черданцева Т.З., “Метафора и символ”, Наука. М.1988;