

Система визуальной идентификации в китайском стиле

Научный руководитель – Глинтерник Элеонора

Хуан Хаонань

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: huanghn@mail.ru

Системы корпоративной идентификации были внедрены в Китае в 1980-х годах. Благодаря внедрению визуальных стандартов, многие предприятия успешно согласовали внутреннее и внешнее восприятие бренда, тем самым создав запоминающиеся образы в сознании потребителей. По сей день системы визуальной идентичности остаются важным инструментом для построения и продвижения бренда.

Визуальная идентификация представляет собой совокупность символических элементов, служащих для трансляции информации о бренде целевой аудитории, и неизменно сопряжена с имиджем бренда и корпоративным обликом. Визуальная идентификация играет решающую роль в формировании и поддержании корпоративного имиджа, являясь самым интуитивно понятным воплощением позиционирования бренда и его внутренней культуры. Более того, она представляет собой основополагающую идею, формирующую эмоциональные связи, репутацию и ожидания, которые общественность связывает с организацией, продуктом или услугой[1, с. 133].

В контексте многообразия практик китайских предприятий, система формирования фирменного стиля компании Nongfu Spring служит показательным примером. С момента своего основания в 1996 году Nongfu Spring эволюционировала от локального производителя бутилированной воды до лидера в индустрии напитков Китая. Этот успех обусловлен не только отменным качеством продукции и новаторскими маркетинговыми стратегиями, но и тщательно разработанной системой корпоративной идентификации, в основе которой лежат уникальные черты китайской культуры.

В данном исследовании на примере компании Nongfu Spring проанализированы и систематизированы ее логотип, упаковка, реклама и философия бренда. Методология исследования включает кейс-анализ, сравнение, синтез и анализ. Цель — выявить самобытную систему визуальной идентичности китайских предприятий. Эмпирическая база исследования опирается на рекламные материалы Nongfu Spring из издания «Ежегодник рекламных работ Китая» (2000-2015) и соответствующие онлайн-источники. Теоретическими основами служат общая теория брендинга, теория корпоративной идентичности и исследования китайских ученых, посвященные корпоративному имиджу в КНР.

Исторически сложилось так, что многие китайские компании перенимали принципы визуального дизайна западных брендов, отдавая приоритет стандартизации и единообразию. Это привело к унификации визуального облика множества компаний. Nongfu Spring, опираясь на традиционной китайской культуры и придерживаясь принципов корпоративной социальной ответственности, разработала визуальную систему в китайском стиле, которая гармонично сочетает в себе эстетическую глубину, идейную насыщенность и современные черты.

Название бренда Nongfu Spring (Нунфу Спринг) построен на игре слов. Nongfu (фермер) вызывает ассоциации с простотой и добротой, а Spring (горный источник) символизирует чистоту, природу и экологичность. Логотип бренда изображает непрерывную

зеленую горную гряду с парящими над ней птицами, создавая образ гармоничной природной экосистемы. Название бренда выполнено красным шрифтом. Сочетание красного и зеленого создает выразительный контраст, оставляющий стойкое впечатление. Зеленый цвет подчеркивает экологичность продукта, а красный — узнаваемость названия бренда.

Видеореклама является основным инструментом коммуникации имиджа бренда для Nongfu Spring. Компания использует высококачественные визуальные материалы для создания целостного образа, охватывающего как информацию о продукте, так и философию бренда.

В отличие от большинства брендов потребительских товаров, придерживающихся стандартизированных систем визуальной идентификации и узнаваемых шаблонов, Nongfu Spring сознательно отклоняется от унифицированного подхода. Компания последовательно интегрирует концепцию бренда (натуральность и здоровье) в свою рекламную деятельность. Визуальный язык рекламы Nongfu Spring не полагается на кричащие фирменные цвета или размещение логотипа. Вместо этого, бренд укрепляет доверие посредством документальных съемок. Рекламные ролики демонстрируют реальные сцены у источников воды, производственные линии, работу профессиональных экспертов и рядовых сотрудников, ненавязчиво иллюстрируя философию бренда. Эти простые и сдержанные элементы, даже при минимальном акценте на логотипе, позволяют зрителям безошибочно идентифицировать Nongfu Spring, формируя образ «хранителя».

Этикетки на упаковке продукции перекликаются с визуальными элементами рекламы, превращая упаковку в динамичный носитель рекламы, а саму рекламу — в продолжение дизайнерской концепции упаковки. Nongfu Spring использует первозданные пейзажи у источников воды в качестве основного визуального мотива на этикетках, одновременно демонстрируя эти же сцены в рекламе. В случаях, когда дизайн упаковки продукции включает иллюстрации, рекламные материалы напрямую используют или развивают эти темы. Такое последовательное применение визуальных элементов усиливает ключевое послание бренда.

Бренд Nongfu Spring органично сочетает коммерческую деятельность с социальной ответственностью. Компания активно участвует в благотворительных программах: помощь нуждающимся детям из сельских районов, спонсирование спортивных мероприятий, экологические исследования и ликвидация последствий стихийных бедствий, документируя эти действия в рекламных роликах, что укрепляет рыночное восприятие бренда как надежного, ответственного и социально ориентированного.

В целом, Nongfu Spring создала бренд в самобытном китайском стиле, который гармонично объединяет эстетические, идеологические и практические аспекты. Такой подход не только разрушает стереотипы традиционных систем визуальной идентичности, но и убедительно демонстрирует возможность создания узнаваемого бренда, укорененного в местной культуре и продвигающего принципы социальной ответственности.

Источники и литература

- 1) 1.Маняткина Н.В. Возможности использования социальных медиа для внедрения системы визуальной идентификации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. Т. 4, No 4. С. 132–139.