

Л.А. КОМКОВА

ІНФОРМАТИВНО-КОМУНІКАТИВНИЙ МАРКЕР ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ

У статті розглянуто соціокультурні складові в діяльності авіакомпаній з боку вирішення візуальних детермінант для реалізації функціонального іміджу, який певним чином віддзеркалює інтереси і потреби людей в системі сучасних інформаційно-комунікативних реалій. Пропонується міждисциплінарний аналіз зазначених проблем в межах соціальної філософії з домінантою на пізнавально-практичну проблематику. Доведено, що вивчення іміджу в стратегіях авіакомпаній виходить за межі суто маркетингової чи економічної діяльності – воно належить до єдиної інформативно-комунікативної сфери сучасного суспільства зі складною та різноманітною системою трансляції знань та обмінних процедур, де саме загальний образ стає носієм значень, очікувань і колективних уявлень.

Ключові слова: імідж, стратегія, інформація, комунікація, культура, суспільство, образ, споживання, людина, цінності, безпека.

Л.А. КОМКОВА

INFORMATIONAL AND COMMUNICATIVE MARKER OF IMAGE STRATEGIES IN THE ACTIVITIES OF AIRLINES

The paper examines the sociocultural components in the activities of airlines through the lens of visual determinants that shape their functional image – an image that, in turn, reflects the interests and needs of individuals within the system of contemporary information and communication realities. An interdisciplinary analysis of these problems is proposed within the framework of social philosophy with a predominance of cognitive and practical issues. It has been proven that the study of image in airline strategies goes beyond purely marketing or economic activities – it belongs to the only informative and communicative sphere of modern society with a complex and diverse system of knowledge transmission and exchange procedures, where it is the general image that becomes the carrier of meanings, expectations, and collective perceptions.

Key words: image, strategy, information, communication, culture, society, representation, consumption, human being, values, safety.

Постановка проблеми. У сучасному світі компанія не може претендувати на успішність, конкурентоспроможність і довіру без вироблення впізнаваного символічного образу, який сприймається і функціонує як посередник між нею та спільнотою споживачів, партнерів і інвесторів. Іміджева стратегія авіакомпаній у цьому сенсі постає як динамічна, гнучка система – своєрідна «текстура смислів», де ігнорування окремих елементів породжує викривлене сприйняття та, як наслідок, поразку в боротьбі за культурні й економічні досягнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика іміджевих стратегій в умовах сучасного інформативно-комунікативного суспільства викликає стійкий інтерес представників соціогуманітарного знання взагалі та філософського окремо, що синтезує як теоретичне осягнення феномену іміджевих стратегій, так і відповідні практики в умовах цифровізації. У своїх роботах дослідники обирають або системно-структурний підхід до аналізу феномену іміджевих стратегій, або ж конкретно-праксеологічний, зосереджуючи увагу на вивченні окремих станів іміджу та можливостей його використання для удосконалення соціальної взаємодії в певних видах соціальної діяльності в сучасних умовах діджиталізації.

Загальний принцип іміджевої стратегії авіакомпаній полягає в тому, щоб звернутися до таких соціокультурних ознак, які створюють конкретний символічний образ, який не лише підкреслює її надійність і відповідальність, а й формує уявлення про неї як про партнера, що здатен гарантувати безпеку, турботу й стабільність. Зрештою, цей образ, закріплений у свідомості споживачів, перетворюється на об'єкт бажання – своєрідний символічний показник, який ототожнюється з послугами авіакомпанії й стимулює їх придбання. У такому вимірі імідж стає не просто інструментом комунікації, а засобом маркування та репрезентації комплексу необхідної інформації, що формує нові горизонти взаємодії між людством і світовим бізнесом авіакомпаній.

До вивчення суспільної стратегічної діяльності взагалі і світових авіакомпаній зокрема, звертаються представники різних напрямів соціогуманітарного знання. Привертають увагу українські дослідники, що пропонують філософський підхід до всебічного аналізу створення і функціонування такого феномену як стратегічний імідж. Можна вказати на працю Л. Васильєвої, де авторка пов'язує появу та існування іміджу з ускладненням публічних комунікацій, таких як ЗМІ, реклама, PR, інтернет [2]. О. Плясун пропонує

лінгвістичний підхід до аналізу іміджу та його місця у масових комунікаціях, а також присутності в різних управлінських та організаційних стратегіях як носія важливої та необхідної інформації [11]. Практичний інтерес стосовно функціональної площини іміджу викликають дослідження психолога Н. Сторожук [15]. Філософську діагностику феномену «бренд» пропонує у своєму дослідженні Б. Мантула в якості своєрідного маркеру інформаційних потоків в комунікативних засадах стратегічних реалій суспільства [6]. О. Криворучко розглядає імідж у зв'язку з рекламною діяльністю щодо особливості управління авіаційним підприємством [5]. Певний інтерес проблеми іміджевих стратегій викликають зарубіжні дослідники А. Томпсон та А.Дж. Стрікланд, які розглядають особливості стратегічного менеджменту та наполягають на ідеї, що стратегія є універсальним засобом здійснення місії організації в досягненні бажаних цілей [34]. У напрямку філософської антропології розповсюдження отримали ідеї щодо зв'язку інтересів та пріоритетів людей у тотальному процесі споживання. Німецький дослідник Франц-Рудольф Еш вважає, що не існує повністю «прозорого» споживача, поведінку якого можна передбачити й раціонально описати. Такий ідеальний тип часто використовують у маркетингу та економічній теорії, де припускають, що людина діє раціонально, прагне максимізувати вигоду та приймає логічні рішення. Він посилається на І. Канта: «Хіба не існує такого поняття, як «прозорий споживач», оскільки ми сприймаємо його раціонально, але поведомся емоційно?» [23]. Кант у своїй праці «Критика чистого розуму», наполегливо вказує на те, що людське пізнання завжди відбувається через категорії розуму і чуттєве споглядання. «Єдино той спосіб можемо ми пізнавати а priori, себто перед усяким дійсним сприйняттям, і тому він називається чистим спогляданням; відчуття ж у нашому пізнанні є тим, завдяки чому воно зветься апостеріорним пізнанням, себто емпіричним спогляданням. Ті форми поєднані з нашою чуттєвістю цілком необхідно, хоч якими були б відчуття – а вони, відчуття, можуть бути дуже різними. Нехай би ми довели це наше споглядання до найвищого ступеня виразності – це не наблизило б нас до характеру предметів самих по собі. У будь-якому разі ми пізнали б вичерпно лише наш спосіб споглядання, себто нашу чуттєвість, та й то неодмінно лише в умовах, споконвічно притаманних суб'єктові простору й часу; а чим є предмети самі по собі – цього ми ніколи не дізналися б і через щонайпроясненіше пізнання їхніх явищ, що єдино тільки й дані нам» [4].

Один із найяскравіших мислителів ХХ ст. і засновників аналітичної філософії Людвиг Вітгенштайн в «Логіко-філософському трактаті» писав: «Образ є моделлю реальності. Предметам у зображенні відповідають елементи образу. Елементи образу в зображенні представляють предмети. Образ полягає в тому, що його елементи перебувають між собою у певному співвідношенні. Образ є фактом. Те, що елементи образу перебувають у певному співвідношенні один з одним, відтворює те, що і самі

речі перебувають у такому співвідношенні. Цей взаємозв'язок елементів образу називається його структурою, а можливість цієї структури – його формою відображення. Форма відображення є можливістю того, що речі можуть перебувати у такому ж співвідношенні, як і елементи образу. Таким чином, образ пов'язаний із дійсністю; він сягає до неї» [35].

В іміджевій стратегії авіакомпанії необхідно прагматично презентувати свої послуги, але також важливо створювати цілісний образ, що функціонує як символ у колективній уяві суспільства. Сучасна компанія не просто доставляє пасажирів – вона формує комунікації та навіть філософію подорожі. Розгляд сучасних підходів до дослідження проблем іміджу та іміджевих стратегій показує увагу до проблем соціокультурної комунікації з боку її конкретних форм та носіїв. Слід зазначити, що незважаючи на певні досягнення, ще залишаються проблеми, які потребують вивчення та інтерпретації і перш за все стосовно ролі, що зростає, процесу розробки і створення символічної картини в герменевтичному контексті існування складних соціальних явищ, таких як створення ефективних іміджевих стратегій.

Метою статті є аналіз специфіки іміджевої стратегії авіакомпаній в інформативно-комунікативному просторі стосовно системи соціокультурних факторів маркування її цілеспрямованої діяльності для удосконалення функціонування, що направлене на розгортання та поглиблення різноманітних послуг в інтересах та потребах людей з боку забезпечення надійності, безпеки та комфорту.

Виклад основного матеріалу. Створення та використання іміджу авіакомпаній пов'язано з більш значною та складною соціальною діяльністю, перш за все стратегічного характеру. Термін стратегія (в перекладі з грецької – мистецтво полководця), перенесено з військової діяльності до сфери соціального керівництва. В умовах сучасного суспільства стратегія характеризує організаційну та управлінську діяльність на майбутні напрями розгортання в сфері соціокультурних трансформацій з широкого використання інформативно-комунікативних практик і виробленню самостійного суспільного продукту, у даному випадку – іміджу організації або компанії та його функціонуванню. У будь-якому випадку розгортання стратегії базується на перспективному баченні процесу, наявності місії, тобто головних агентів її здійснення (хто і навіщо), загального, не деталізованого плану, який складається з ціннісних орієнтирів компанії та сукупних засобів досягнення виконання плану та реалізації кінцевої мети. Стратегія включає в себе три рівня: корпоративний, бізнес-функціональний та операційний. До головних функцій стратегії відносяться планування, організація, мотивація і контроль, чим і займається стратегічний менеджмент. Стратегія вказує на політику, підхід, методiku та концепції завдяки оригінальному напрямку мислення суб'єктів її створення – здібності думати, планувати і активно та продуктивно діяти

для досягнення цілей в інтересах людини і суспільства.

Виділяються наступні головні риси іміджевої стратегії сучасних світових авіакомпаній: розвинена мережі внутрішніх і міжнародних маршрутів, наявність авіапарку і його постійне оновлення, ефективна система обслуговування та комунікації. Це також мова дій, через яку компанія говорить про свою здатність бути частиною глобального світу, стабільності та технологічної надійності і одночасно орієнтуватися на реальні потреби людини. Таким чином, стратегія авіакомпаній безпосередньо стає складовою консумативної культури.

Збільшення численності компаній у світі обумовлює таке керівництво, де все більше уваги приділяється здійсненню загального образу компанії, яркого і неповторного, який легко виокремлювати, пам'ятати і обирати. Звернемося до ідей Вілема Флуссера, чесько-німецького філософа, який досліджував взаємодію між людьми та технологіями, зокрема в контексті комунікації та образів. У своїй праці «Towards a Philosophy of Photography» Флуссер розглядає, як образи формують наше сприйняття реальності та впливають на розуміння світу. Це безпосередньо стосується іміджу компанії, який формується не лише через функціональні характеристики, але й через символічні значення, що сприймаються споживачами. «Люди забувають, що вони створили образи, щоб орієнтуватися у світі. Оскільки вони більше не здатні їх розшифрувати, їхнє життя стає функцією власних образів» [24, с. 16].

Іміджеві елементи, такі як сучасний флот, мережа маршрутів та якість обслуговування, стають символами, через які споживачі формують своє уявлення про компанію та її місце у світі. Враховуючи це, авіакомпанії розуміють, що їхній імідж – це символічний капітал, який впливає на сприйняття бренду та лояльність клієнтів.

Імідж послуг авіакомпанії не зводиться лише до переліку додаткових сервісів, зручної системи тарифів чи програм лояльності. Це, перш за все, сукупність «моментів істини» – коротких, але вирішальних взаємодій між клієнтом і компанією, які формують загальне враження про бренд. Таким чином, імідж послуг авіакомпанії стає виразом її філософії турботи про людину, що відображається у кожному аспекті взаємодії з пасажиром. У цьому процесі особлива увага припадає на пошук і надання іміджу вражаючої символіки.

Іміджу, як загальному та цілісному образу авіакомпаній, потрібна гнучка символізація, яка б оригінально об'єднувала позначене зі значенням різноманітних подій в діяльності авіакомпаній, а саме взаємозв'язок символізації з десимволізацією. Слід зазначити, що символізація постає як оригінальний засіб культурної організації соціальних реальностей людини завдяки досвіту і рефлексії в процесі спілкування. Символізація – процес взагалі притаманний людству, який пов'язаний із заміщенням одних образів іншими в процесі його життєдіяльності, починаючи з давнини і закінчуючи сьогоденням. У наш час цей процес значно ускладнюється. Термін символ в перекладі з грецької

мови може означати ще і знак, прикмету, признак, пароль, сигнал, а в деяких випадках вказувати на договір в сфері будь-яких соціальних відносин між різними соціальними суб'єктами. При цьому важливо розуміти символ як таку реальність, що інформує та водночас пізнається, оцінюється та розуміється в контексті спілкування та цілеспрямовано скеровується на удосконалення обраної діяльності.

Цю ідею яскраво висловив Ян Карлзон, колишній генеральний директор Scandinavian Airlines System (SAS), у своїй книзі «Moments of Truth»: «Щороку кожен з наших десяти мільйонів клієнтів контактує приблизно з п'ятьма співробітниками SAS, і кожен контакт триває у середньому 15 секунд. SAS «створюється» 50 мільйонів разів на рік, по 15 секунд за раз. Ці 50 мільйонів «моментів істини» – це моменти, які зрештою визначають, чи буде SAS успішною чи невдалою компанією. Це моменти, коли ми повинні довести нашим клієнтам, що SAS – їхня найкраща альтернатива» [21].

Цей підхід підкреслює, що кожна взаємодія з клієнтом, навіть найкоротша, має вирішальне значення для формування позитивного іміджу компанії. Тому авіакомпанії повинні приділяти особливу увагу якості обслуговування на всіх етапах подорожі пасажира, забезпечуючи окрім функціональних переваг ще й емоційний комфорт та довіру.

Імідж споживання авіакомпанії – це відображення цінностей та стилю життя її пасажирів. Він формує уявлення про те, ким є клієнт, які його прагнення та як він взаємодіє зі світом. Візьмемо як приклад, німецьку авіакомпанію Lufthansa. Її цільова аудиторія – це люди віком 30–49 років, з високим рівнем доходу, які цінують якість, комфорт та інновації. Вони часто мають вищу освіту, займають керівні посади та проживають у великих містах. Ці пасажири не просто обирають авіакомпанію для подорожі; вони шукають партнера, який розділяє їхні цінності та стиль життя. Lufthansa, у свою чергу, пропонує послуги, що відповідають цим очікуванням: від комфортних салонів до інноваційних цифрових сервісів [9].

Споживання сьогодні не просто придбання товарів та послуг, а радше спосіб взаємодії зі світом, що робить імідж компанії ключовим у формуванні цієї взаємодії. Жан Бодріяр, аналізуючи сучасні західні суспільства, зосереджується на феномені споживання об'єктів. У своїй праці «Система речей» він формулює сутність цієї роботи: «Споживання – це активний спосіб ставлення (не лише до об'єктів, а й до спільноти та до світу), спосіб систематичної діяльності та глобальної реакції, на якому базується вся наша культурна система» [19, с. 275].

Внутрішній імідж авіакомпанії, тобто соціально-психологічний клімат колективу і корпоративна культура (робота з персоналом, можливість професійного зростання, підвищення кваліфікації авіаційного персоналу у ведучих українських і зарубіжних учбових центрах, знання іноземних мов, суворі стандартизація, як в процесі

авіап перевезень, так і в корпоративній поведінці [5]. Це не тільки набір процедур і стандартів, а насамперед культурна тканина, що об'єднує працівників у спільноту з єдиними цінностями, етичними нормами та прагненням до професійного зростання. Це соціально-психологічний клімат, який визначає, чи відчуває себе кожен співробітник частиною цілого, чи лише виконавцем інструкцій. У сучасному світі, де працівник стає не лише виконавцем, а й носієм бренду, корпоративна культура набуває особливого значення. Важливим фактором, що визначає успіх стає етикет. Дослідники філософсько-антропологічних проблем в їх морально-етичному відгалуженні, що обумовлені культурно-комунікативними процесами сучасного суспільства О. Проценко, наголошує: «Кожна велика одиниця бізнесу пропонує свій «кодекс» моральних орієнтацій, де правила етикету запропоновані іншим» [12, с. 16].

Як зазначає соціолог і філософ Зигмунт Бауман у своїй книзі «Consuming Life»: «У суспільстві споживачів ніхто не може стати суб'єктом, не перетворившись спочатку на товар, і ніхто не може зберегти свою суб'єктність без постійного відновлення, воскресіння та поповнення здібностей, які очікуються та вимагаються від товару, що продається» [20, с. 28].

Корпоративна ідеологія авіакомпаній формується завдяки певним цінностям, які сприяють розвитку кожного співробітника як особистості та професіонала, що, в свою чергу, втілюється в загальне сприйняття бренду компанії.

Візуальний імідж компанії репрезентує візуалізацію ціннісного потенціалу, формуючи враження клієнтів на основі зорового сприйняття. Саме фірмовий стиль, дизайн, візуальні символи й візуальні коди створюють образ організації як цілісної, стабільної та технологічно впевненої структури. Вони одночасно повідомляють культурні значення та емоційні сигнали – у вигляді «мови», якою бренд спілкується з аудиторією.

Цю ідею яскраво розкрив французький філософ і семіотик Ролан Барт: «Однією з ознак нашого світу, можливо, є цей переворот: ми живемо за узагальненим репертуаром образів... Те, що характеризує так звані розвинені суспільства, полягає в тому, що вони сьогодні споживають образи, а не, як це було в минулому, переконання» [17, с. 11].

Тут також доречно зупинитись на понятті брендингу. Бренд – це товар, послуга чи філософія, які виділяються з натовпу, а брендинг – це процес створення та просування торгової марки, атрибутів та ідентифікації; складне та багатогранне явище сучасного суспільства, що викликає увагу фахівців із різних галузей знань. Насамперед слід вказати на економічні аспекти дослідження феномену бренду, оскільки саме в цих координатах брендинг зародився і оформився, а сьогодні інтерпретується як один із важливих елементів сфери виробництва та споживання. Всі теоретичні дослідження брендингу спрямовані на розкриття механізмів і засобів його

впливу на соціум, окрему людину з метою маніпулювання її свідомістю. Це є намаганням розкрити природу поведінки людини в процесі її споживання для реалізації маркетингових цілей.

У стратегічній площині соціокультурних комунікацій бренд – це знак, символ, слова або їхнє сполучення, які допомагають людині-покупцю і людині-споживачу відрізнити товари чи послуги однієї компанії від іншої, що орієнтовані на знаково-символічну, особистісно-іміджеву та статусно-рольову складову процедури брендування, технологічна направленість якої спрямована на соціально-економічну, комунікативну, психологічну-культурно-антропологічну сфери [6, с. 2, 7].

Брендинг відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності авіакомпанії. У світі, де інформаційний шум настільки великий, бренд стає не тільки ідентичністю, а й ментальним орієнтиром. Реклама, фірмовий стиль, «черезтинне радіо» – усе це контактує з думками, емоціями та культурною мапою споживача ще до того, як він опиниться на борту літака.

Філософське підґрунтя цьому підходу можна знайти у думці дизайнера та бренд-гуру Волтера Лендора, одного із піонерів брендингу, який працював з такими компаніями, як Coca Cola, British Airways, Singapore Airlines: «Продукти виготовляються на фабриці, а бренди створюються в свідомості» [31, с. ix].

Коли мова заходить про «доступні авіаперельоти», в Європі насамперед згадуються лоукостери Ryanair, Wizz Air та easyJet, які пропонують мінімальні тарифи на перельоти між європейськими містами. У США аналогічні асоціації викликають Southwest Airlines – піонер бюджетного авіасполучення – а також JetBlue, Spirit Airlines і Frontier Airlines, що спеціалізуються на низькобюджетних подорожах усередині країни.

У свою чергу, словосполучення «розкішні далекомагістральні авіаперельоти» звичайно викликає в уяві бренди класу люкс – Emirates, Qatar Airways, Etihad Airways, Singapore Airlines, а також British Airways чи United Airlines, які забезпечують високий рівень сервісу та інноваційні технології на борту. Ці авіакомпанії стали символами глобального статусу, комфорту та естетики подорожі.

Назви авіакомпаній можна розглядати з філософської та семіотичної перспективи як знаки, що кодують ідентичність, походження, претензії на глобальність чи локальність.

Ім'я бренду у сфері авіації не зводиться до рекламних повідомлень, а розгортається у цілісний культурний дискурс: створює образ довіри, надійності та належності до певної держави. «Корпоративна культура може суттєво визначитися тим фактом, що вона виникла з певної національної чи регіональної культури. Наприклад, «німецька ретельність» у випадку Lufthansa, що зарекомендувала себе протягом багатьох років, сприймається як належне та передається новим співробітникам. Кожен з них знає, що важливо» [26, с. 47].

Організаційне брендування – це процес створення айдентики (неповторності) фірмового стилю; комплекс технік, що дозволяє досягнути в короткостроковій перспективі бажаного результату.

Емоційне брендування дозволяє використовувати унікальні стратегічні, візуальні, тактичні вербальні інструменти, які створюють багату брендову індивідуальність, що дозволяє їй виділити та зачепити людей на рівні глибоких почуттів і емоцій [6, с. 10].

Кожен досвід польоту здається дуже схожим, тому авіакомпанії треба пояснити, чому мандрівники повинні вибрати саме її. На 35 % рішення споживача полетіти залежить від факторів, відмінних від ціни та того, чи їхній літак відправляється та прибуває вчасно [16].

Діяльність авіакомпанії – це публічний акт. Її наявність в культурному просторі транслюється через досвід польотів, стандарти обслуговування та репутацію. Публічність не падає, не розчиняється – вона трансформується у візуальну та поведінкову присутність компанії в культурному просторі, змінює форму та репрезентацію. Річард Сеннет у книзі «Падіння публічної людини» пояснює, що публічні ролі – це соціальні «ігрові дії», які формуються через суспільні конвенції, ритуали та стандартизовану поведінку: «Гра на публіку у формі манер, умовностей і ритуальних жестів – це саме та субстанція, з якої формується публічність і з якої вона черпає своє емоційне значення» [33, с. 29].

У сучасному комунікативному середовищі головною візуальною компонентою іміджу є знаково-стильове доповнення. Знак і стиль компанії – це не просто інструменти впізнавання, а складні символічні конструкції, що формують уявлення про бренд у свідомості споживача, виконують роль посередників між компанією та її культурним оточенням.

Фірмовий стиль – це візуально-комунікативна мова компанії. Він оформлює складові бренду, виконує функцію маркера, що сигналізує про цінності та його соціальний статус, кодує його смисли та ставлення до сукупної діяльності авіакомпанії.

Хоча, звичайно, не у всіх авіакомпаній однаковий підхід до розробки фірмового стилю. Різні види компаній (пасажирські, вантажні, лоукости) віддають перевагу кардинально відмінним видам оформлення.

Маркування компанії – це процес «вписування» бренду в культурний ландшафт. Воно охоплює всі канали взаємодії – від візуального стилю до соціальних практик. Визнаний фахівець з комунікацій психосоціолог Жан-Ноель Капферер визначає бренд соціальним контрактом між компанією та споживачем, а візуальна ідентичність, на його думку, стає способом говорити з клієнтом мовою цінностей, емоцій і смислів, «надавати бренду значення та доносити його значення до цільової аудиторії, використовуючи як сигнал та орієнтир для

ідентичності та ексклюзивності продукту (або послуги)» [27, с. 39].

Семіотика Чарльза Пірса і Ролана Барта дозволяє глибше зрозуміти природу знака. Як писав Барт у своїй знаковій праці «Міфології»:

«Міф визначається не об'єктом свого послання, а способом його вираження» [18, с. 107]. Іншими словами, корпоративний знак (логотип, емблема) – це не просто зображення, а спосіб, у який компанія розповідає про себе. Він перетворюється на «міф» – символ, що містить у собі історію, обіцянку та ідеологію бренду.

Дизайн будь-якого бренду починається з логотипу – цього візуального ядра, що вміщує в собі ідентичність компанії. Авіаційна галузь у цьому не є винятком, проте має свої специфічні візуальні коди.

Логотип авіакомпанії – це не лише стилістичне рішення, а естетична формула, покликана емоційно залучити потенційного пасажирів ще до першого польоту. це посланці культури, яскраві, функціональні образи, що передають корпоративну ідентичність.

У більшості випадків авіаційні логотипи мають легку, «повітряну» форму: хвилі, крила, абстрактні символи руху чи польоту. Особливо виразно це втілюють тварини, вплетені в візуальну мову бренду: Qantas говорить про Австралію через кенгуру – сильний, впізнаваний символ; Qatar Airways обирає арабського онікса – елегантність і швидкість; у American Airlines бачимо орла – знак суворості, патріотизму й оптимізму; Air Tanzania використовує доброзичливого жирафа – теплий символ гостинності; Lufthansa, з 1918 року, використовує журавля, що здіймається – емблема елегантності і надійності. Усі ці тварини – не випадковість. Вони створюють образ, що працює на рівні символіки, викликаючи емоції, асоціації, візуалізують свободу, відкритість до світу і динаміку.

Авіаційні бренди нерідко використовують у логотипах символи, що поєднують історію, культуру та емоційний вплив. British Airways підкреслює швидкість і надійність стрічкою Speedmark та кольорами прапора Union Jack, що водночас апелюють до патріотизму. Нідерландська авіакомпанія KLM зберігає візуальну елегантність завдяки короні над аббревіатурою, яка розкриває королівський статус компанії. Лоукости ж часто використовують яскраві знаки, що запам'ятовуються та передають доступність, відкритість та простоту. Український SkyUp робить ставку на яскраву помаранчеву посмішку, інтегруючи її у всі канали комунікації, щоб створити стійкий позитивний образ бренду. У кожному випадку логотип стає більше, ніж графічним елементом, – він виконує роль знака, що закріплює у свідомості пасажирів ключові цінності компанії [7].

Вантажні авіакомпанії, навпаки, обирають графічну мову сили, стабільності, геометричної точності. Як зазначає всесвітньо відомий дизайнер Пол Ренд, автор логотипів IBM, UPS, ABC, і NeXT: «Дизайн – це мовчазний амбасадор вашого бренду,

він передає цінність ще до того, як буде сказане перше слово» [22, с. 21].

Це визначення дозволяє глибше зрозуміти функцію логотипу – він не просто ідентифікує, а вступає в емоційний діалог, орієнтує, заспокоює і надихає глядача (майбутнього споживача). У світі, де кожна деталь має значення, естетичне оформлення стає способом несвідомої комунікації, формуючи відчуття довіри, якості, доступності чи престижу – залежно від стратегії компанії.

Підтвердженням цього слугує думка вітчизняної дослідниці С. Гатальської щодо культурогенезу понять «знак», «символ», «образ», що лежать у підмурку істотної більшості моделей культури й, напевно, належать до її універсалій [3].

Рекламний слоган разом із назвою та логотипом бренду є ключовими компонентами ідентичності бренду, що встановлюють зв'язки компаній із навколишнім світом [28].

Слоган у брендингу авіакомпаній – це впізнаваний і емний вираз, покликаний передати філософію та ключові цінності бренду. Влучно сформульоване гасло легко запам'ятовується, працює як візуально, так і на слух, і здатне формувати позитивне ставлення до компанії. На прикладах American Airlines можна бачити, що слогани авіакомпаній нерідко відображають кілька стратегічних завдань одночасно: агональність, як позиціонування лідерства («Провідна авіакомпанія Америки», «Ми робимо те, що робимо краще за всіх», «Заснована тут. Краща тут»); підкреслення зростання та об'єднання («Дві великі авіакомпанії, одне велике майбутнє»); або заклик до патріотичних почуттів («Літайте по-американськи», «Жодна авіакомпанія не дасть вам більше Америки, ніж American») [13].

Слогани (девизи, гасла) сьогодні фактично стають інформаційним кодом у спілкуванні, проникають у повсякденну мову, замінюють прислів'я і таке інше [8]. Гасла не є незмінними – їхня еволюція часто відображає зміни у світі, у самій компанії або реакцію на кризові події. Так, після трагедій 11 вересня 2001 року American Airlines зробили акцент на національній ідентичності, а Virgin Atlantic після пандемії COVID перейшли до гасла «Побачити світ по-іншому», яке символізує відновлення подорожей. Таким чином, слоган функціонує не лише як рекламний інструмент, але й як специфічний знак, що здатний змінювати своє значення залежно від історичного чи соціокультурного контексту, а також є гнучким інструментом комунікації, зберігаючи при цьому впізнаваність і емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Це переконливо показує, що образи відображають цінності компанії, формують їх, діють як активні агенти у культурній грі. Американський науковець У.Дж.Т. Мітчелл пише: «Образи є активними гравцями у грі встановлення та зміни цінностей» [30, с. 105].

Фірмові кольори та графічна символіка в оформленні зовнішнього вигляду літака створюють обличчя компанії і полегшують сприйняття реклами. Ще у II світовій війні літаки прикрашали зображеннями акул чи орлів, які вселяли мужність союзникам і страх ворогам. Сьогодні авіакомпанії обирають кольорові схеми, що відображають національну ідентичність, використовуючи кольори прапорів або культурні символи.

Hawaiian Airlines відома квіткою Пуалані на хвості, що символізує дух «алоха». Німецький курортний авіаперевізник Condor створив смугасту айдентику, де кольори ліній літаків символізують море, сонце, острови і пристрасть. Поп-культура також активно впливає: Alaska Airlines прикрашала літаки героями «Суперсімейки», China Eastern – персонажами Pixar, а місцева авіакомпанія Нової Зеландії, пишачись, що відома трилогія про Хоббіта знімалася у них, перетворила літак у справжню «заставку» до фільму.

Таким чином, естетична компонента бренду в авіації способом символічного самовираження, вона не лише прикрашає корпус літака, а й перетворює його на носія сенсу, де візуальний код підносить політ до рівня культурної події.

Реклама, як і культура взагалі, існує в просторі людської комунікації. Комунікативний характер реклами розкривається, зокрема, на рівні знаків і систем значень. Предметом семіотичних досліджень може бути все, оскільки людина живе у світі знаків, і культурний простір, в якому вона життєдіє, перманентно схильний до семіотизації [14].

Фірмовий комплект шрифтів є не лише технічним елементом айдентики, а й вираженням символічної цілісності. У незмінності типографічних констант – форматів, схем верстки, розмірів реклами – прихована ідея впорядкованості буття бренду. Сталість шрифту гарантує впізнаваність компанії серед інформаційного хаосу.

Показовим прикладом є FedEx – авіакомпанія-гігант у сфері вантажних перевезень. Її шрифт символізує цілісність і надійність: закрита форма букви Е підкреслює формальність та строгість, водночас обіцяючи чітке виконання зобов'язань. Це не просто літери, а знаки, що утворюють «онтологію довіри» – візуальне підтвердження того, що компанія здійснить доставку «незалежно від обставин». У такий спосіб типографіка постає як естетична форма, що стає філософським знаком стабільності та відповідальності» [29, с. 69].

Розгляд образу та наслідування через натхнення, а не через розум – це точно трактує мімесис як наслідування – концепція, яка розроблена та описана Платоном і Аристотелем. Платон протиставляє мімесис дієгезису, або оповіді; таким чином, він позначав різницю між словесним та образотворчим мистецтвом. Аристотель використовує цей термін ширше, охоплюючи всі засоби наслідування, від мистецтв до математики. Для Аристотеля мімесис окреслює певну дистанцію,

створену текстами та образами, які дозволяють нам розмірковувати про світ. Саме через імітоване представлення, або мімезис, ми можемо реагувати на цілий спектр переживань та етичних питань [29].

Впливовий маркетинг у сучасному світі постає не просто як інструмент комерції, а як прояв глибинної соціальної довіри, втілений у постатях «харизматичних посередників». Подібно до античних риторів чи середньовічних пророків, сучасні «інфлюенсери» формують уявлення спільнот і визначають горизонти бажаного. Авіакомпанії, залучаючи спортсменів, музикантів чи акторів, фактично вписують свій бренд у символічний простір культури, де комерційне перетворюється на екзистенційне – політ стає не просто подорожжю, а частиною стилю життя. Надмірна довіра до авторитетних постатей пояснюється тим, що люди шукають у них орієнтири, а отже, у такий спосіб готові переносити цю довіру і на самі авіакомпанії, які вони репрезентують.

Спортивне спонсорство в цивільній авіації обертається на ритуал продукування знаків. Вербальні елементи – гасла («Fly Emirates») чи назви авіакомпаній на футболках гравців провідних клубів – функціонують як коди, що підміняють саму подію, адже перемога команди стає перемогою бренду. Невербальні компоненти – кольори літвей, уніформа стюардес, і навіть рух тіла – творять візуальний міф, який закріплюється у свідомості пасажирів. Так, бежева форма стюардес Emirates з червоними беретами і арабськими хустками вже не просто одяг, а символ гостинності й розкоші, тоді як брючні костюми і кросівки SkyUp трансформують буденність на знак демократичної свободи.

У цих практиках немає «чистої реклами» – є система знаків, що відсилають не до речей, а до бажань. Як сказав би Бодріяр, бренд уже не «відображає реальність, а створює власну гіперреальність», де авіакомпанія постає не транспортом, а образом мрії, перемоги чи стилю [1].

Існують соціальні ситуації, в яких індивідуальне життя «вбудовується» в стабільні культурні рамки надійних традицій, що забезпечують безпеку, ясність, високий рівень соціального контролю, а також існують періоди «розбудовування» [25], що є характерним для постмодернізму [32].

У сучасному авіаційному просторі питання безпеки стає не лише технічним аспектом, а й культурним та символічним конструктом. Авіакомпанії, оновлюючи свій образ, транслиують ідеї безпеки через візуальні та вербальні коди: комедійні інтерпретації, як у British Airways, або енергійні перформативні форми, як «Танець безпеки» Alaska Airlines, стають своєрідними знаками, що формують сприйняття глядача. Air Canada, натомість, поєднує природну красу пейзажів з інструкціями безпеки, створюючи асоціативний міст між глядачем та територією країни, де кожна провінція стає символом довіри та контролю.

Важливим є й екологічний аспект авіаперевезень, що постає не просто етичним питанням, а чинником формування іміджу компанії. Нові літаки, як технологічні та екологічні знаки, стають символами турботи про довкілля, а сприйняття їх пасажирів перетворює технічну інновацію на соціально значущий сигнал відповідальності та прогресу. У цьому сенсі безпека та екологічність авіакомпаній виступають як вербальні та невербальні компоненти знакової системи, де кожен ролик, кожне візуальне рішення є символом цінностей, що прагне вплинути на свідомість та підсвідомість пасажирів.

Висновки. В інформативно-комунікативному просторі сучасного суспільства іміджева стратегія функціонування будь-яких соціальних установ, закладів, інститутів стає більш розповсюдженим явищем, а також предметом аналізу представників соціогуманітарного знання та потребує філософської рефлексії для подальшого удосконалення всіх напрямків культурного життя людей та підвищення рівня їх комунікативної компетентності як організаторів споживачів. У сучасному авіаційному просторі конкуренція не тільки економічна, а й водночас символічна: компанії, які не володіють стійким іміджем, ризикують залишитися непоміченими у потоці інформації та очікувань споживачів. Імідж авіакомпанії виступає як соціальний конструкт, який формується у свідомості та підсвідомості споживачів через асоціативні ланцюги, перетворюючись на об'єкт довіри та престижу. Позитивний імідж в якості загального символічного образу – це дзеркало зовнішньої презентації компанії, до того ще спосіб організації її соціальної реальності: через нього визначається ставлення клієнтів. У цьому процесі важливу роль відіграє бренд. Саме він визначає їхній вибір компанії для та підтвердження очікування від використання її послуг.

Візуальні та вербальні компоненти – літвей, логотипи, слогани, кольорні схеми – функціонують як знаки та символи, які структурують сприйняття бренду та надають іміджу цілісності. Вони створюють публічне існування діяльності компанії, що розгортається незалежно від конкретного споживача, але впливає на його досвід та вибір. Однак імідж не обмежується лише зовнішньою символікою: його цілісність підтримується професійною якістю обслуговування, безпекою, комфортом на борту та надійністю внутрішніх процесів – усі ці аспекти формують практичну основу для довіри та лояльності.

Рекламні продукти, спонсорські проекти та соціальна відповідальність компанії виступають як елементи комунікаційного простору, через які вона вступає у взаємодію з суспільством, підкріплюючи образ надійності та доброзичливості. У цьому сенсі іміджева стратегія стає динамічною програмною системою, що потребує постійного удосконалення, взаємодії та корекції у відповідь на змінні умови навколишнього середовища.

Таким чином, успішність авіакомпанії – це не сума окремих елементів іміджу, а цілісна стратегія, де візуальні, комунікативні та практичні компоненти взаємодіють як єдина система. Вона існує як соціальний феномен, у якому довіра та позитивне сприйняття суб'єктами споживання реалізуються та функціонують на основі поєднання символічних, матеріальних та ціннісно-корпоративних складових.

Використання ІІІ-інструментів. Застосування ІІІ-інструментів: для пошуку джерел інформації, перевірки орфографії та пунктуації.

Список джерел інформації

1. Бодріяр Ж. (2004). *Симулякри і симуляція*. Пер. з франц. В. Ховхуна. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи». 118 с.
2. Васильєва Л.А. (2018). *Публічність: антропологічна матриця та комунікативні виміри* : монографія. Харків : Мачулін. 272 с.
3. Гатальська С. (2005). Філософія культури як філософія символу. У кн.: *Філософія культури: підручник для студентів вищих навчальних закладів*. Київ : Либідь С. 195.
4. Кант І. (2000). *Критика чистого розуму*. Пер. з нім. та прим. І. Бурковського. Київ : Юніверс. 506 с.
5. Криворучко О.В. (2014). Тенденції розвитку методів рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій на авіаційних підприємствах. *Економіка і організація управління*. № 3 (19). Київ. С. 146.
6. Мантула Б.А. (2015). *Бренд у культурно-комунікативному вимірі інформаційного суспільства (філософсько-антропологічний аналіз)* : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.04. Харків. 20 с.
7. Ніколасва В.М., Ковшова І.О. (2020). Формування іміджу авіакомпанії SkyUp: оцінка, управління, розвиток. *Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку*. Вип. 42. С. 193–196.
8. Оленіна О.Ю. (1999). *Реклама як явище художньої культури* : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.01. Київ. 19 с.
9. Офіційний сайт авіакомпанії «Люфтганза». Annual Report 2024. Retrieved from <https://report.lufthansagroup.com/2024/annual-report/en/combined-management-report/principles-of-the-group/strategies-and-goals/group-strategy/>
10. Офіційний сайт авіакомпанії FedEx. Retrieved from <https://www.fedex.com/de-de/home.html>
11. Плясун О.М. (2018). Категорія «імідж» у сучасній гуманітаристиці: проблема та її наукові дискурси. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Вип. XXXV. Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. С. 70–87.
12. Проценко О.П. (2005). *Етикет у бізнес-комунікаціях* : навч. посібник. Харків : Нац. аерокосм. ун-т «ХАІ». 47 с.
13. Руденко В. *Брендинг національних авіаліній. Брендінгове агентство «KOLORO»*. Retrieved from <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brending-natsionalnykh-avialiniy.html>
14. Сапєнко Р.П. (2008). *Реклама як транскультурний феномен* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філос. наук: 26.00.01. Київ. 36 с.
15. Сторожук Н. (2024). Імідж як особливий психічний образ. *Вісник Національного університету оборони України*. № 79 (3). С. 141–147.
16. Bartaševičiūtė E. (2022). Airline Branding and Its Importance. Retrieved from <https://www.aeroclass.org/airline-branding/>

17. Barthes R. (1980). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Hill & Wang Pub. 120 p.
18. Barthes R. (1957). *Mythologies*. New York: The Noonday Press. Farrar, Straus & Giroux. 165 p.
19. Baudrillard J. (1968). *Le Système Des Objets*. Paris: Gallimard. 284 p.
20. Bauman Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press. 166 p.
21. Carlzon J. (1989). *Moments of Truth. Scandinavian Airlines System*. New York. 164 p.
22. Choo S. (2024). *The Write Brand: A Freelance Writer's Guide to Becoming Unforgettable*. Main: Hope Publishing. 128 p.
23. Esch F.-R. (2016). *Identität. Das Rückgrat starker Marken*. Frankfurt am Main; New York : Campus Verlag. 312 p.
24. Flusser V. (1983). *Towards a Philosophy of Photography*. Goodreads. 96 p.
25. Giddens A. (1997). *Jenseits von Links und Rechts*. Frankfurt am Main : Suhrkamp. 339 p.
26. Herbst D. (2009). *Corporate Identity*. Berlin : Comelsen. 175 p.
27. Kapferer J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London, Philadelphia : Kogan Page. 577 p.
28. Kohli C., Leuthesser L., & Suri R. (2007). Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans. *Journal of Business Horizons*. Vol. 50. P. 415–422.
29. Manghani S. (2013). *Image Studies: Theory and Practice*. New York. 271 p.
30. Mitchell W.J.T. (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago : University of Chicago Press. 380 p.
31. Rivkin S., Sutherland F. (2004). *The Making of a Name: The Inside Story of the Brands We Buy*. New York : Oxford University Press. 275 p.
32. Schreiber M.R. (2006). *Identifikation und Vertrauen in Organisationen: Eine empirische Untersuchung in der Bankenbranche*. Dissertation, Universität Freiburg (Schweiz). 226 p.
33. Sennett R. (1992). *The Fall of Public Man*. New York : W.W. Norton. 373 p.
34. Thompson A., Strickland A.J. (1997). *Crafting and Implementing Strategy: Text and Selected Readings*. Irwin Professional Publishing. 672 p.
35. Wittgenstein L. (1959). *Logisch-philosophische Abhandlung*. Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag. 117 p.

References (transliterated)

1. Bodriiar Zh. (2004). Symuliakry i symuliatsiia. Per. z frants. V. Khovkhuna. Kyiv : Vydavnytstvo Solomii Pavlychko «Osnovy». 118 s.
2. Vasylijeva L.A. (2018). Publichnist: antropologichna matrytsia ta komunikatyvni vymiry : monohrafiia. Kharkiv : Machulin. 272 s.
3. Hatal'ska S. (2005). Filosofiia kultury yak filosofiia symbolu. U kn.: Filosofiia kultury: pidruchnyk dlia studentiv vyshchikh navchalnykh zakladiv. Kyiv : Lybid S. 195.
4. Kant I. (2000). Krytyka chystoho rozumu. Per. z nim. ta prym. I. Burkovskoho. Kyiv : Yunivers. 506 s.
5. Kryvoruchko O.V. (2014). Tendentsii rozvytku metodiv reklamnoi diialnosti v systemi marketynhovyykh komunikatsii na aviatsiinykh pidpriemstvakh. Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. № 3 (19). Kyiv. S. 146.
6. Mantula B.A. (2015). Brend u kulturno-komunikatyvnomu vymiri informatsiynoho suspilstva (filosofsko-antropologichnyi analiz) : avtoref. dys. ... kand. filos. nauk: 09.00.04. Kharkiv. 20 s.

7. Nikolaieva V.M., Kovshova I.O. (2020). Formuvannia imidzhu aviakompanii SkyUp: otsinka, upravlinnia, rozvytok. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. Infrastruktura rynku*. Vyp. 42. S. 193–196.
8. Olenina O.Yu. (1999). *Reklama yak yavyshe khudozhnoi kultury : avtoref. dys. ... kand. mystetstvoznavstva*: 17.00.01. Kyiv. 19 s.
9. Ofitsiyni sait aviakompanii «Lufthanza». Annual Report 2024. Retrieved from <https://report.lufthansagroup.com/2024/annual-report/en/combined-management-report/principles-of-the-group/strategies-and-goals/group-strategy/>
10. Ofitsiyni sait aviakompanii FedEx. Retrieved from <https://www.fedex.com/de-de/home.html>
11. Pliasun O.M. (2018). Kategoriia «imidzh» u suchasni humanitarystytsi: problema ta yii naukovy dyskursy. Aktualni problemy ukrainiskoi lnhvistyky: teoriia i praktyka. Vyp. XXXV. Kyivskiy nats. un-t im. T. Shevchenka. S. 70–87.
12. Protsenko O.P. (2005). *Etyket u biznes-komunikatsiiakh : navch. posibnyk*. Kharkiv : Nats. aerokosm. un-t «KhAI». 47 s.
13. Rudenko V. Brendinh natsionalnykh avialinii. Brendynhove ahentstvo «KOLORO». Retrieved from <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brending-natsionalnykh-avialinii.html>
14. Sapenok R.P. (2008). *Reklama yak transkulturny fenomen : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia d-ra filos. nauk*: 26.00.01. Kyiv. 36 s.
15. Storozhuk N. (2024). Imidzh yak osoblyvyi psykhychnyi obraz. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy*. № 79 (3). S. 141–147.
16. Bartaševičiūtė E. (2022). *Airline Branding and Its Importance*. Retrieved from <https://www.aeroclass.org/airline-branding/>
17. Barthes R. (1980). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Hill & Wang Pub. 120 p.
18. Barthes R. (1957). *Mythologies*. New York: The Noonday Press. Farrar, Straus & Giroux. 165 p.
19. Baudrillard J. (1968). *Le Système Des Objets*. Paris: Gallimard. 284 p.
20. Bauman Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press. 166 p.
21. Carlzon J. (1989). *Moments of Truth. Scandinavian Airlines System*. New York. 164 p.
22. Choo S. (2024). *The Write Brand: A Freelance Writer's Guide to Becoming Unforgettable*. Main : Hope Publishing. 128 p.
23. Esch F.-R. (2016). *Identität. Das Rückgrat starker Marken*. Frankfurt am Main. New York: Campus Verlag. 312 p.
24. Flusser V. (1983). *Towards a Philosophy of Photography*. Goodreads. 96 p.
25. Giddens A. (1997). *Jenseits von Links und Rechts*. Frankfurt am Main : Suhrkamp. 339 p.
26. Herbst D. (2009). *Corporate Identity*. Berlin : Cornelsen. 175 p.
27. Kapferer J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London, Philadelphia : Kogan Page. 577 p.
28. Kohli C., Leuthesser L., & Suri R. (2007). Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans. *Journal of Business Horizons*. Vol. 50. P. 415–422.
29. Manghani S. (2013). *Image Studies: Theory and Practice*. New York. 271 p.
30. Mitchell W.J.T. (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago : University of Chicago Press. 380 p.
31. Rivkin S., Sutherland F. (2004). *The Making of a Name: The Inside Story of the Brands We Buy*. New York : Oxford University Press. 275 p.
32. Schreiber M.R. (2006). *Identifikation und Vertrauen in Organisationen: Eine empirische Untersuchung in der Bankenbranche*. Dissertation, Universität Freiburg (Schweiz). 226 p.
33. Sennett R. (1992). *The Fall of Public Man*. New York : W.W. Norton. 373 p.
34. Thompson A., Strickland A.J. (1997). *Crafting and Implementing Strategy: Text and Selected Readings*. Irwin Professional Publishing. 672 p.
35. Wittgenstein L. (1959). *Logisch-philosophische Abhandlung*. Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag. 117 p.

Надійшла (received) 12.11.2025

Прийнята (accepted) 28.11.2025

Дата публікації (publication date) 23.01.2026

Відомості про авторів / About the Authors

Комкова Лідія Анатоліївна (Komkova Lidiya) – Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», аспірантка кафедри філософії та суспільних наук; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3107-7289>