

Марія Каратаєва

ФАВІКОНИ ЯК СЕМІОТИЧНІ ТА НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ПІДХОДИ ДО БРЕНДИНГУ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

В статті на матеріалі фавіконов компаній авіаперевозчиків розглядаються семиотическіе і національно-культурніе підходи к брендингу міжнародних компаній в віртуальному просторі.

Ключевые слова: *фавикон, віртуальна реклама, креолізований текст, комунікація.*

На прикладі фавіконів компаній авіаперевізників, що є різновидом креолізованих малоформатних текстів, розглянуто семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу міжнародних компаній у віртуальному просторі.

Ключові слова: *фа вікон, віртуальна реклама, креолізований текст, комунікація.*

The article deals with the analysis of the use of semiotic, national and cultural symbols in virtual advertising of international brands on the basis of the favicons of airline companies.

Key words: *favicon, virtual advertising, creolized text, communication.*

Комбінація тексту малої форми з піктографічним зображенням та одиницями інших семіотичних систем є характерною рисою сьогоденного етапу розвитку комунікації. Особливо важливу роль таке поєднання різних семіотичних кодів відіграє в сучасній рекламі, яка є одним з методів впливу на свідомість, розум і поведінку людини. Формами цього впливу можуть бути усна та письмова мова, графічні засоби, статичні та динамічні образи, кольорова палітра тощо. Взаємодія цих компонентів породжує особливий лінгвовізуальний феномен, певне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата – креолізований текст (1, 71 – 77). За ступенем превалювання вербального чи візуального елемента у створенні прагматичного ефекту креолізовані тексти розподіляють на дві групи: тексти з переважанням візуальної символічності, в яких основне смислове навантаження несе візуальний компонент; та тексти-повідомлення, в яких візуальний елемент підсилює прагматичний ефект від гри слів вербальної версії (4, 130 – 133).

Дискурс реклами характеризується широким використанням візуальних засобів, що пов'язано зі створенням іміджу товару чи послуги, його “ідеології”, а також зі створенням певного світосприйняття у цільовій аудиторії. У сучасній рекламі переконання здійснюється значною мірою за рахунок невербальних компонентів, які є самодостатніми для розкриття певного змісту ... виступають ядром комунікації, створюють відповідний

настрій, передають інформацію (6, 5). Використання візуальних компонентів, які є частиною комунікативних фрагментів, сприяє створенню цілісного значення, цілісного ефекту креолізованого тексту. Холістичне сприйняття не виникає внаслідок простої суми компонентів, воно є результатом їх інтеграції та злиття (2, 24).

Переважання візуальної інформації над вербальною є характерною ознакою реклами епохи постмодернізму, покликаної допомогти відтворити попередній досвід адресата реклами, привернути його увагу, звернутись до сформованих стереотипів та уявлень про світ. Реклама, яка розрахована на декілька секунд уваги адресата, не в змозі надати вичерпної інформації про продукт рекламування, тому основне завдання рекламодавців полягає в тому, щоб скористатися досвідом та знаннями, які цільова аудиторія вже має. Для досягнення цієї мети виробники реклами залучають візуальні компоненти, які виступають носіями фактичної інформації та характеризуються високою атрактивною спроможністю, залучають користувача до процесу обробки закодованої рекламної інформації та розвивають його інтерпретаційні здатності. Оскільки символи піддаються швидкому та легкому декодуванню, користувач відчуває задоволення від успішно виконаного когнітивного процесу, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення в цілому.

В наш час, чимало світових компаній для презентації своєї продукції у віртуальній мережі використовують фавікони. Фавікон (від англ. favicon – favourite icon – вибрана/ улюблена іконка) – позначка веб-сайту чи веб-сторінки, створена в форматі ICO розміром 16 × 16 пікселів, яка відображається перед адресою сайту в адресному рядку браузера, перед назвою компанії у закладках (favourites) та результатах пошуку (13).




Мал. 1. Фавікон Google

Фавікони є прикладом особливих креолізованих малоформатних текстів, адже у них відбувається комбінування вербальних та візуальних елементів із яскраво вираженими семантикою та символізмом. Щоб фавікон набув популярності, він повинен бути легко впізнаваним, для чого й використовується відповідний асоціативний ряд текстових та зображальних елементів. Такий мультисеміотичний малоформатний текст становить прагматично спрямоване повідомлення, яке експлікує імідж компанії, популяризує її образ.

Створення вдалого зрозумілого фавікону є дуже важливим для сучасних компаній, оскільки вони відбивають ідею компанії, їх використання сприяє швидшому запам'ятовуванню та впізнаванню ресурсу користувачами, полегшує навігацію між вкладками, надає

додаткову інформацію, розважає користувачів та привертає до себе увагу. Таким чином, фавікони є засобом віртуальної реклами компаній, представлених в мережі Інтернет.



Розглянемо, наприклад, фавікон компанії Google: . Маленька біла літера “g” на кольоровому фоні дуже схожа на математичний символ безкінечності, що відображає місію компаній – впорядковувати безмежну кількість інформації, яку можна отримати в мережі Інтернет, та зробити її доступною та зрозумілою користувачам. Кольори, обрані для фону – синій, червоний, зелений, жовтий – це основні кольори традиційного логотипу Google, що виконують ідентифікуючу функцію. Яскравість логотипу сприяє тому, що користувачі можуть швидко знайти іконку на панелі вкладок, а використання основних кольорів спектру створює враження простоти користування пошуковою системою.

Іконка, яку компанії обирають для презентації сайту в мережі Інтернет є одним з інструментів корпоративної політики і має одночасно виконувати декілька завдань: надавати користувачам інформацію про компанію, тобто виконувати ідентифікуючу функцію, слугувати символом національної ідентичності, бути прийнятною та зрозумілою на міжнародному ринку (12, 305) та, одночасно, привертати до себе увагу користувачів, бути цікавою та впізнаваною. Цим пояснюється те, що, наприклад, міжнародні компанії авіаперевізників дуже ретельно та з великою увагою ставляться до питання вибору фавікону, який разом із логотипом авіакомпанії та літряними літаків є одним з засобів візуалізації бренду. Якщо проаналізувати фавікони світових авіакомпаній, то можна помітити, що деякі з них є досить простими для декодування та легко впізнаваними, в той час як інші здаються цікавими та досить незвичайними. Загалом, можна виділити три стратегії створення фавіконів: 1) фавікон повністю співпадає з логотипом авіакомпанії (див. Таблиця 1); 2) фавікон співпадає з піктографічним зображенням на логотипі (див. Таблиця 2); 3) фавікон та логотип є різними (див. Таблиця 3).

Авіакомпанія	Логотип	Фавікон
KLM Royal Dutch Airlines		
LOT Polish Airlines		
TAM Airlines		
TACA Airlines		

Таблиця 1. Зображення фавіконів, що співпадають з логотипами компаній авіаперевізників.

Авіакомпанія	Логотип	Фавікон
--------------	---------	---------

British Airways		
Lufthansa		
Vietnam Airlines		
EgyptAir		

Таблиця 2. Зображення фавіконів, що співпадають з піктографічним зображенням на логотипах компаній авіаперевізників

Авіакомпанія	Логотип	Фавікон
Аэрофлот-Российские авиалинии		
Tiger Airways		
El Al Israel Airlines		
Norwegian Air Shuttle		

Таблиця 3. Зображення фавіконів, що відрізняються від логотипів компаній авіаперевізників

Це можна пояснити тим, що через невеликий розмір фавікону (16 × 16 пікселів) брендмейкери мають при його створенні відбирати найбільш ефективні символи, які найповнішою мірою відображають суть бренду та найбільш ефективно презентують компанію в мережі Інтернет.


Брендмейкери компанії Air France досить цікаво поставилась до питання вибору іконки сайту: вони вирішили використовувати не один, а два фавікони:




Мал. 2. Фавікони компанії Air France.


Перший фавікон () – червоний знак акценту на білому тлі повторює компонент логотипу авіакомпанії (**AIRFRANCE** ) , який набув свого остаточного вигляду в 2009 році. На перший погляд, такий вибір логотипу, а відповідно і фавікону, може здаватися не до кінця зрозумілим. Проте якщо подумати та придивитися уважніше, то стає зрозумілим, що такий вибір є досить логічним та ретельно продуманим. Як зазначають у французькому агентстві Brand Image - Desgrippes & Laga, кольори логотипу повторюють кольори національного прапора Франції: синій колір, обраний для написання назви компанії, покликаний відобразити ефективність авіаліній та досвід авіакомпанії, біле тло символізує добробут та французький досвід подорожей, а червоний колір знаку акценту надає логотипу енергійності, а також виражає французький

шик та увагу, яку персонал авіакомпанії приділяє кожному пасажирові (9). Це пояснення можна застосувати і до фавікону, з тим застереженням, що синій колір, обраний для написання букв назви авіакомпанії, компенсується за рахунок синього кольору панелі вікна інтернет-браузера.

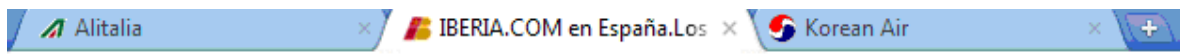
Другий фавікон () , який використовується на сторінці присвяченій корпоративній політиці компанії, – це зображення елемента ліврей літака, а саме хвоста літака з французьким триколом. Такий вибір фавікону для сторінки корпоративної політики нагадує користувачам віртуальної мережі, що Air France є головною національною авіакомпанією Франції.

Деякі компанії авіаперевізники для створення фавікону використовують першу літеру назви компанії та символіку кольору. Наприклад, фавікон відомої угорської бюджетної авіакомпанії Wizz Air –

це велика літера “W” фіолетового кольору на білому тлі  WizzAir. Такий фавікон є легким для сприйняття та розшифрування користувачами Інтернету, оскільки літера “W” – це перша літера назви авіакомпанії, а кольорове оформлення фавікону відповідає забарвленню літаків авіакомпанії: білий та фіолетовий. За таким самим принципом користувачі віртуальної мережі мають можливість швидко та безпомилково розпізнати фавікон британської авіакомпанії easyJet – маленька літера “e” білого

кольору на жовтогарячому тлі  easyJet. Літера на зображенні допомагає ідентифікувати авіаперевізника, оскільки є першою літерою назви, а кольорове оформлення відповідає забарвленню літаків. Також варто додати, що завдяки яскравим фавіконам, які одразу звертають на себе увагу та викликають інтерес, компанії мають можливість швидко привернути увагу потенційних споживачів.


Досить часто міжнародні перевізники при створенні фавікону використовують національну символіку країни, якій належить авіакомпанія – прапор, герб, символ або їх елементи.



Мал. 3. Фавікони компаній авіаперевізників, що відтворюють національну символіку.


Червоний кленовий лист, що має 11 кінчиків, – це всесвітньо відомий символ Канади. Починаючи з XVIII його зображення можна побачити на національному прапорі, гербі, монетах тощо. Тому не дивно, що Air Canada – найбільша канадська авіакомпанія, використала кленовий лист

для створення фавікону:  Air Canada.

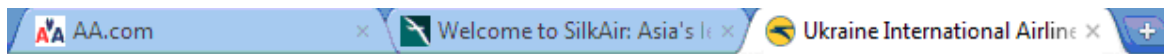
Фавікон італійської авіакомпанії Alitalia – це велика літера “A”, оформлена в зеленому, білому та червоному кольорах:  Alitalia. Буква “A” – це перша буква назви компанії. Використання зеленого, білого та червоного кольорів для створення фавікону повідомляє користувачам

віртуальної мережі про національну приналежність авіакомпанії, оскільки це кольори національного прапора Італії

Досить цікавим є фавікон національної та найбільшої авіакомпанії Південної Кореї – Korean Air, яка є одним з чотирьох перевізників-засовників глобального авіаційного альянсу Sky Team. Фавікон є стилізованим варіантом прапора Республіки Корея – емблеми Тхегиккі на


білому фоні:  Korean Air. Білий колір є національним кольором Кореї, а центральна емблема відображає основні поняття східної натурфілософії (даосизму) – погляд на Всесвіт як єдине ціле. Круг поділено навпіл: верхня червона частина відповідає червоній активній енергії Ян, а нижня синя втілює пасивну космічну енергію Інь. Ці дві сили об'єднуються та взаємодіють, що передає ідею вічного руху, рівноваги та гармонії, що характеризує сферу нескінченності.

Іншим популярним варіантом фавікону є піктографічне зображення птаха. Це можна пояснити тим, що в більшості людей літак зокрема та концепт польоту в цілому асоціюється з польотом птаха.



Мал. 4. Фавікони компаній авіаперевізників із зображенням птахів.


На фавіконі Air Macau – авіакомпанії особливого адміністративного району Аоминь (Макао) Китайської Народної Республіки – на синьому тлі зображено профіль голуба білого кольору, обриси крила якого одночасно

утворюють контур червоної квітки лотоса: . Вибір фавікону є цікавим та незвичайним. По-перше, синій колір тла – це колір неба, що має натякати користувачам мережі Інтернет, що цей фавікон належить авіакомпанії; і в той же час це колір моря, що має надавати додаткову інформацію про те, що Макао є важливим морським портом. По-друге, білий голуб. У багатьох країнах та культурах голуб є символом миру, духу, світла, переходу від одного стану до іншого, довголіття, надійності, вірності. Варто також згадати про голубину пошту та голубиний спорт. Тому можна вважати, що використання голубу є прямою підказкою користувачам віртуальної мережі, що цей фавікон належить компанії, яка займається повітряними перевозками і є досить надійною. По-третє, квітка лотосу червоного кольору. Лотос є національним символом адміністративного району Аоминь, що сигналізує про національну приналежність авіакомпанії; в той самий час, у східній культурі лотос – це символ впорядкованого космосу, Сонця, вогню та води, гармонії, реалізації потенційних можливостей духу.

Невипадковим є вибір кольорів фавікону: синій, білий та червоний – згідно з дослідженнями компанії COLORlovers, саме цим кольорам надають перевагу брендмейкери при створенні логотипів компаній і ці

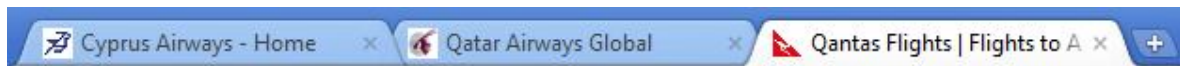
кольори є найбільш популярними та найбільшою мірою звертають на себе увагу користувачів мережі Інтернет (15).

Керівництво American Airlines уважно підійшли до вибору фавікону для своєї авіакомпанії: червона та синя великі літери А та зображення

синього орлу на білому фоні: . По-перше, синій, червоний та білий – це кольори національного прапора США та найбільш популярні кольори віртуальної мережі Інтернет. По-друге, А – це перша літера назви компанії, перша літера слова “Америка” та вказівка на першість, що має сугестувати користувачам мережі Інтернет думки про те, що ця авіакомпанія є однією з найкращих. По-третє, орел, або білоголовий орлан, - національний символ США та друга після лева за частотою використання фігура в геральдиці, що символізує безсмертя, мужність, далекоглядність та силу, його часто називають “королем неба”. Отже, фавікон American Airlines привертає увагу користувачів Інтернету завдяки всьому кольоровому оформленню і передає повідомлення про те, що він належить американській авіакомпанії, яка є однією з найсильніших та найкращих авіакомпаній світу.


Досить часто брендмейкери для створення фавікону використовують символічні зображення тварин, рослин або людей, які мають викликати в споживачів асоціації з авіакомпанією або з країною, якій належить ця авіакомпанія.

Такі авіакомпанії як Cyprus Airways, Qantas, Qatar Airways, Tiger Airways тощо обрали для фавіконів зображення тварин.




Мал. 5. Фавікони компаній авіаперевізників із зображенням тварин.

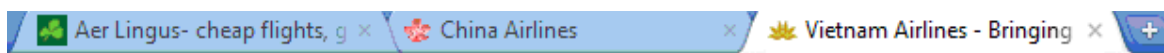
На фавіконі австралійської авіакомпанії Qantas, яка є другою найстаршою діючою авіакомпанією у світі зображено білого кенгуру на

червоному тлі: . І це не випадково. По-перше, у більшості людей Австралія асоціюється саме з кенгуру, а по-друге, авіаперевізник QANTAS має прізвисько “The Flying Kangaroo”, що перекладається як “Літаюче кенгуру”. Отже, фавікон у зрозумілий та веселий спосіб надає споживачам інформацію про національну приналежність компанії авіаперевізника.


Фавікон Tiger Airways Singapore – зображення хвоста літака, розфарбованого в жовтогарячі та чорні полоси, що відповідає забарвленню


тигра:  – не надає користувачам віртуальної мережі жодної інформації про національну приналежність авіакомпанії, проте досить чітко інформує, з якою саме компанією вони мають справу.

Такі міжнародні компанії авіаперевізники як Aer Lingus, Air Canada, Air New Zealand, Air North, China Airlines, Middle East Airlines, Vietnam Airlines тощо зобразили на фавіконі рослину, яка має асоціюватися з назвою авіакомпанії або з країною, якій належить ця авіакомпанія.




Мал. 6. Фавікони компаній авіаперевізників із зображенням рослин

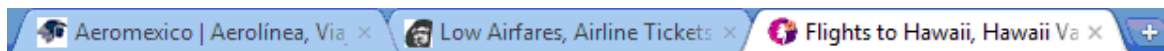
На фавіконі авіакомпанії Aer Lingus – національного авіаперевізника Ірландії зображено листок трилистика на смарагдово-зеленому тлі: . За рахунок використання національного символу Ірландії (листка трилистика) та кольорового символізму (відомо, що Ірландію часто називають Зеленим або Смарагдовим островом) брендмейкери повідомили споживачів про національну приналежність компанії авіаперевізника та зацікавили їх нестандартним підходом до вибору кольору фавікону.

Фавікон Air New Zealand – найбільшої компанії авіаперевізника Нової Зеландії – це зображення двох кору на білому тлі: . Мовою маорі – корінного населення Нової Зеландії – кору означає “спіраль” і є стилізованим зображенням новонародженого листа папороті – символу нової Зеландії, що означає нове начало, спокій, гармонію та зміни на краще. Спочатку, зображення кору прикрашали носи полінезійських каное, що плавали по Тихому океану, пізніше їх стали використовувати на хвостах літаків компанії Air New Zealand і, зрештою, вони з'явилися на фавіконі авіакомпанії.

Air Tahiti Nui – це найбільший перевізник Французької Полінезії, що базується на Таїті. Для фавікону авіакомпанії було обрано зображення блакитної квітки тіаре, або гарденії гаїтянської, яка є символом Французької Полінезії, що повідомляє користувачам про національну


приналежність авіакомпанії: . Освіченим європейським туристам зображення тіаре відоме завдяки картинам Поля Гогена, зокрема *Vahine no te Tiare*, на якій зображено таїтянку з квіткою у волоссі.

На фавіконах авіакомпаній Aeromexico, Alaska Airlines та Hawaiian Airlines користувачі можуть побачити символічне зображення голів людей.




Мал. 7. Фавікони компаній авіаперевізників із зображенням людей.

На фавіконі AeroMéxico – мексиканської авіакомпанії, однієї з чотирьох компаній-засновників авіаційного альянсу пасажирських перевезень SkyTeam – зображено голову ацтекського воїна-орла (*cuāuhtli*)

синього кольору на білому тлі: . Згідно з матеріалом англійської Вікіпедії, сучасні культурно-освічені люди вважають воїна-орла, якого також часто називають воїном сонця, уособленням ацтекської культури та мексиканської традиції (17). Тому не дивно, що велика мексиканська авіакомпанія для свого фавікону обрала голову воїна-орла: по-перше, він

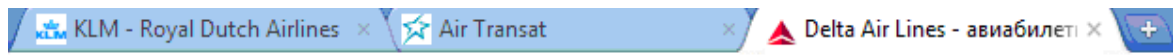
виконує ідентифікаційну функцію, вказуючи на національну приналежність авіакомпанії; по-друге, він є символом сили, конкурентоспроможності, наполегливості, благородства та лідерства; портрет, зв'язок із орлом – птахом, який у багатьох культурних традиціях є символом стихій повітря та сонця, володарем повітряного простору, посланником богів, який поєднує земну та небесну сфери. Вибір кольорів для фавікону – блакитний та білий – асоціюється в користувачів Інтернету з кольором неба.

На фавіконі Alaska Airlines – магістральної авіакомпанії США – зображено голову інуїта, або ескімоса, на білому фоні: . Зображення на фавіконі співпадає із зображенням на лівреї літаків авіакомпанії, що сприяє тому, що користувачі швидко впізнають фавікон авіакомпанії в адресному рядку браузера чи в панелі закладок та не переплутають її з іншими авіаперевізниками.


Фавікон компанії Hawaiian Airlines – однієї з основних та 11-ї найбільшої комерційної авіакомпанії США – дуже яскравий та барвистий. На ньому зображено профіль корінної жительки Гаваїв з квіткою у волоссі,

відомої як Pualani – Квітка в небі: .

Деякі авіакомпанії для створення фавікону використовують різноманітні умовні позначення та діакритичні знаки.



Мал. 8. Фавікони компаній авіаперевізників з умовними позначеннями.

KLM – найстарша авіакомпанія у світі. Фавікон авіакомпанії співпадає з її логотипом: . Зображення стилізованої блакитної корони має надавати користувачам інформацію про “королівське” походження авіакомпанії – 12 вересня 1919 року королева Нідерландів Вільгельміна надала авіакомпанії (яка насправді була сформована 7 жовтня 1919 року) статус “Королівська”. Напис KLM – це аббревіатура Koninklijke Luchtvaart Maatschappij, що в перекладі з нідерландської означає Королівські Нідерландські Авіалінії. Кольори фавікону – блакитний та білий – відповідає кольору ліврей літаків, тим самим виконуючи ідентифікуючу функцію.

Olympic Air – найбільша авіакомпанія Греції, наступниця Olympic Airways грецького підприємця Аристотеля Онассіса, яку він заснував в 1957 році. Фавікон компанії авіаперевізника (чотири взаємозчеплені кільця жовтого, синього, зеленого та червоного кольорів на білому тлі:



) нагадує символ Олімпійських ігор (п'ять взаємозчеплених кілець) та логотип авіакомпанії (шість взаємозчеплених кілець). Спочатку, на логотипі авіакомпанії було п'ять кілець, шосте додали для того, щоб

відрізнити логотип авіакомпанії від Олімпійського прапора, захищеного законом про право власності Міжнародного Олімпійського комітету на використання олімпійської символіки. Згідно з інформацією Balkan Travellers, шість кілець символізують п'ять континентів та Грецію, а згідно з інформацією, поданою у Вікіпедії, вони символізують шість головних олімпійських богів. На фавіконі компанії авіаперевізника зображено чотири взаємопоєднаних кільця, що мають символізувати поєднання та гармонію чотирьох стихій та виконувати ідентифікуючу функцію – вказувати на те, що це сайт компанії авіаперевізника Olympic Air, а не Олімпійського комітету, та приваблювати увагу та викликати інтерес користувачів.

На фавіконі United Airlines – американської авіакомпанії, яка після злиття з Continental Airlines стала найбільшим авіаперевізником у світі –




зображено частину глобуса білого кольору на синьому тлі. Така іконка має нести споживачам інформацію про те, що скориставшись послугами саме цього авіаперевізника, вони мають змогу потрапити у будь-який куточок земної кулі. Фавікон співпадає з сучасним логотипом авіакомпанії, який насправді є колишнім логотипом Continental Airlines; це обумовлено тим, що при об'єднанні керівництво компаній авіаперевізників домовилось про те, що новостворена компанія функціонуватиме під іменем United Airlines, проте збереже логотип Continental.

Іноді, рекламодавці при створенні фавікону зупиняють свій вибір на легендарній тварині.



Мал. 9. Фавікони компаній авіаперевізників із зображенням легендарних тварин.


Air China – флагманська авіакомпанія Китаю – є найбільш прибутковою авіакомпанією у світі та одним з 500 найкращих світових брендів, згідно з інформацією China Economic Review (8). На фавіконі авіакомпанії зображено червоного фенікса, який одночасно є художнім

перетворенням літер VIP: . Дизайнери невипадково зупинили свій вибір на червоному феніксі, оскільки згідно з китайською міфологією, він вважається священною твариною, покликаною оберігати та надавати сил, у християнстві фенікс є символом Христа, а в Японії – це символ сонця. Зображення птаха у формі літер VIP – акроніма very important person – є дуже вдалим рекламним ходом авіакомпанії. Відомо, що акронім VIP в значенні «особливий пасажир, особливий клієнт, що вимагає особливої уваги», почали використовувати в авіації в 1940-ві роки, коли мова йшла про пасажирів високого рангу, для польотів з якими забезпечувалися спеціальні заходи безпеки. У другій половині ХХ століття акронім почали часто використовувати в рекламі та назвах особливо дорогих, ексклюзивних послуг, розрахованих на заможного й елітарного покупця, а

також для позначення постійних покупців та користувачів послуг, для яких надають різноманітні знижки та вигідні умови.

Фавікон перевізника Druk Air – флагманської авіакомпанії королівства



Бутан – співпадає з офіційним прапором країни: . На ньому зображено білого дракона на червоному та помаранчевому фоні. Білий дракон на прапорі символізує місцеву назву Бутану – Друк Юл, що перекладається як Земля Драконів. Він тримає в пазурах дорогоцінні камені, які символізують багатство. Жовтий колір символізує теократичну монархію, а помаранчевий — буддистську релігію. Назва авіакомпанії Druk Air означає “Драконова авіакомпанія”. Таким чином, цей фавікон виконує атрактивну та інформуючу функцію.

Отже, міжнародні компанії при створенні фавіконів для своїх сайтів спираються на символіку кольору та активно використовують різноманітні піктографічні зображення – першу літеру назви авіакомпанії, національну емблематику, зображення птахів, тварин, людей, рослин, символи та умовні позначення, зображення легендарних істот тощо. Фавікони сприяють швидкому впізнаванню компанії користувачами мережі Інтернет, полегшують навігацію між вкладками, надають додаткову інформацію про компанію, розважають користувачів, привертають до себе увагу та стають все більш та більш популярним засобом віртуальної реклами.

Література

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Белова А. Д. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве. // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – НАНУ, ЦНДВІМ. – К.: 2010. – С. 22 – 34.
3. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К., 1997. – 311с.
4. Кияк-Редькович Л. Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми. // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – НАНУ, ЦНДВІМ. – К.: 2009. – С. 129-137.
5. Крутько Т. Ергономічні характеристики віртуальної реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.org.ua/archive/2008-04-28/mystyle.name/articles/43.html>
6. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180-181.
7. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2001. – 18 с.
8. Air China: one of the World's 500 Most Influential Brands. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Air_China#cite_ref-2
9. Air France освежила логотип. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://adindex.ru/news/organizer/2009/2/16/15468.phtml>
10. Airline liveries and logos. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Airline_liveries_and_logos

11. Alaska Airlines and Horizon Air Aircraft Information. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alaskaair.com/content/travel-info/fleet/737-900.aspx>
12. Crispin Thurlow, Sr., Aiello, G. National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry // Visual Communication 6 (3). – 2007. – p.305–344
13. Favicon. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Favicon>
14. Greece: Olympic Air Begins Operations. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.balkantravellers.com/en/read/article/1490>
15. The most powerful colors in the world. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.colourlovers.com/business/blog/2010/09/15/the-most-powerful-colors-in-the-world>