

**ПОЛІСЕМІОТИЧНІСТЬ ЛОГОТИПІВ МІСТ ТА БРЕНДІВ  
ЯК ТИП ВІЗУАЛЬНО ЗАЛЕЖНИХ ТЕКСТІВ МАЛОЇ ФОРМИ  
(на матеріалі сучасної англійської мови)**

Спрямованість сучасних досліджень тексту на використання комунікативно-прагматичних підходів розширила саме поняття тексту зокрема і лінгвістики загалом. Текст розглядається як мова в русі, закономірності його організації пояснюються призначенням і функціонуванням його елементів в акті комунікації [1, с. 21]. Об'єктом дослідження стає комунікативна модель (зовнішня організація тексту) та екстралінгвістичні фактори. Основна увага приділяється комунікативній організації тексту, його прагматичним особливостям, комунікативним функціям, їхній залежності від екстралінгвістичних факторів. Текст розглядається як об'єднана змістовим зв'язком послідовність знакових одиниць, головними властивостями якої є зв'язність і цілісність. "...текст – знакова продукція, що являє собою систему візуальних/ звукових сигналів, які інтерпретуються реципієнтом та створюють у реципієнта систему уявлень (смислів)" [7, с.6].

Ураховуючи об'єкт нашого дослідження, необхідно виокремити ті дефініції тексту, які підкреслюють саме взаємодію знакових елементів усередині тексту, що впливають на його комунікативність. До таких належить визначення М. М. Бахтіна про текст "як будь-який зв'язний знаковий комплекс" [2, с.123].

"Засобами реалізації прагматичної настанови тексту можуть виступати одиниці всіх рівнів мови: морфеми, слова та фразеологізми, синтаксичні конструкції та синтаксичні прийоми" [4, с. 7]. Проте найбільшої впливовості тексти набувають при поєднанні вербальних та візуальних елементів, що доповнюють одне одного. Такі тексти здобули назву креолізованих [8, с.180] чи візуально залежних текстів. Поява синкретичних текстів та зростання інтересу до них були неминучими, адже лінгвістика звернулася до проблеми комунікації в повному її обсязі – дослідження синтезу мовних засобів з немовними в єдиному процесі [3, с. 104].

Візуально залежний текст є результатом поєднання й ефективного функціонування елементів різних семіотичних систем; це – особливий лінгвовізуальний феномен, текст, у якому вербальний та невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний

прагматичний вплив на адресата [1, 71-77]. Функціональною перевагою тексту такого типу є можливість для автора варіювати емпатичний наголос на різних знакових системах, вибираючи в певному контексті той чи інший елемент залежно від його прагматичної насиченості.

Дослідження малоформатних текстів, ефективність впливу яких залежить від вдалого поєднання кодів різних знакових систем, зростання інтересу до проблеми полісеміотичного характеру комунікації, поширеність синтезованих текстових повідомлень у сучасному комунікативному просторі визначають актуальність обраної теми.

Логотипи міст та брендів є прикладом особливих креолізованих малоформатних текстів, адже у них відбувається комбінування вербальних та візуальних елементів із яскраво вираженими семантикою та символізмом. Щоб логотип 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 міста, популяризує його образ. Із поняттям логотипу тісно пов'язане явище брендингу – діяльності створення довгострокового інтересу до товару на основі виділення його серед інших шляхом формування і популяризації особливого образу через підсилений вплив на споживача товарного знаку, упаковки, рекламної кампанії тощо [9, с. 164].

Л. В. Головіна сформулювала три види кореляції тексту та зображення:

- 1) паралельний: зміст тексту та малюнок повністю збігаються;
- 2) доповнювальний (комплементарний): іконічна інформація частково перекриває вербальний текст або навпаки;
- 3) інтерпретативний: текст та зображення не пов'язані одне з одним за змістом [6, с. 55].

Таким чином, тексти з повною креолізацією мають паралельну кореляцією, а доповнювальний тип властивий текстам із повною або частковою креолізацією. Оскільки логотипи міст є текстами з повною креолізацією, то зміст тексту та зображення повністю збігаються. При цьому один з елементів може відігравати основну роль у створенні прагматичного ефекту всього повідомлення.

Аналіз найвідоміших логотипів міст продемонстрував розподіл цих креолізованих ТМФ на дві групи за ступенем превалювання одного чи іншого елемента у створенні прагматичного ефекту.

До першої групи належать логотипи з переважанням візуальної символічності – основне смислове навантаження несе на собі візуальний компонент, а вербальний є комплементарним.

Запущена у 1977 році та підтримана знаменитостями бренд-кампанія логотипу міста Нью-Йорк стала прикладом для промоушену багатьох міст світу на довгі роки. У 70-их роках ХХ століття Нью-Йорк переживав серйозну фінансову кризу, яка вплинула на всі сфери життя міста, тому кампанія, спрямована на популяризацію “нью-йоркського способу життя” та створення особливого іміджу міста, стала порятунком [10]. Дизайнеру Мільтону Гейзеру вдалося поєднати мінімальну кількість слів із мінімальним набором візуальних елементів, щоб створити надзвичайно популярний, красномовний, символічний та експресивний логотип міста. Метафоричність зображення підкреслюється символічним поєднанням міжнародного знака любові та візуальною схожістю яскравого червоного серця з емблемою міста Нью-Йорка – яблуком. Цей логотип міста стверджує існування окремого кола “любителів” Великого Яблука, спільноти, яка сповідує особливий спосіб життя, такий несхожий на інші.

Саме прагнення проникнути в таку спільноту та популяризувати продукт на американському континенті спонукало компанію Gucci до використання логотипу та підсилення образу “New York style” шляхом принтування його на колекції сумок 2008 року під назвою “Gucci loves NY”. Рекламна кампанія була побудована на інтенсивній візуалізації: мінімальне використання вербальних елементів компенсується експлуатацією образів серця та яблука, символічне наповнення яких відоме кожному реципієнту. Превалювання червоної палітри рекламного повідомлення та зображення рекламованої сумки, що потопає в розмаїтті красивих соковитих яблук, створюють образ “саме нью-йоркської” сумки, а отже, стильної, модної, розкішної.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Стійка візуалізована схема “займенник I + символ серця + назва міста” дала початок багатьом неофіційним логотипам міст та країн: Париж, Амстердам, Київ, Бразилія.



Рис. 4



Рис. 5

**a♥sterdam**® Рис. 6

**I ♥ BRAZIL**

Рис. 7

При цьому, як видно з наведених прикладів, кожен логотип містить власну символічну візуальність, що посилює прагматичність у кожному окремому випадку. Образ Парижа невід’ємний від зображення Ейфелевої вежі, символ серця Бразилії розмальований у кольори національного прапора країни, літера *m* у слові *amsterdam* замінена на схожий за обрисами символ серця, а яскравий образ “мокрого серця” став особливістю київського логотипу.

Вищезазначена схема побудови логотипу “займенник I + символ серця + назва міста” зазнає деяких трансформацій, що проявляються в заміні вербального чи візуального компонента зі збереженням структури, а отже, і наслідуванні символічного спрямування. Як приклад наведемо модифіковані версії розглянутих вище логотипів. У першому випадку відбувається пейорація значення візуального елемента – створення прямої асоціації з “нью-йоркською схемою” лише в антонімічному значенні: символ серця на позначення дії “love”

змінено на символ смерті, що змінює вираз “I LOVE NEW YORK” на “I HATE NEW YORK”.

А другий приклад демонструє заміну обох компонентів у креолізованому тексті зі збереженням вихідної схеми, проте зі збільшенням символічності зображення. Символічний малюнок серця замінено на зображення медалі, що є візуалізацією дієслова “to remember”. Цей логотип є уособленням пам’яті нью-йоркців та всіх американців про події 11 вересня 2001 року. Наступні приклади візуально залежних текстів малої форми демонструють трансформації відомого логотипу.



Рис. 8



Рис. 9



Рис.10



Рис. 11



Рис. 12

Наведений нижче креолізований ТМФ є прикладом заміни одного загальновідомого символу (серця) на рекламний. Бренд Adidas є легко впізнаваним для сучасної людини завдяки поширеному логотипу – червоному трилиснику. Шляхом заміни візуальних елементів текст набуває багатоваріантного прочитання завдяки побудові логічного ланцюжка:

I love Tokyo → I Adidas Tokyo → I love Adidas →  
→ Adidas loves Tokyo → Tokyo loves Adidas.



Рис. 13

Другу групу креолізованих логотипів становлять повідомлення, у яких візуальний елемент виступає фактором підсилення прагматичного ефекту від гри слів вербальної версії.

Офіційний логотип міста Амстердама, розроблений рекламним агентством Kesselskramer у 2006 році на замовлення муніципалітету міста, можна побачити не лише на футболках, кавових чашках, парасолях та брелках. Величезний червоно-білий напис **Iamsterdam** прикрасив площу міста, ставши виразником нової філософії сітібрендингу, висловленої на веб-сайті [www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com): Амстердам є містом прекрасних можливостей для бізнесу, освіти, життя; він багатий на культуру та спадщину, є об'єктом гордості для городян. “Після довгого використання набридлих кліше каналів, дерев'яних черевиків та вітряків місто запустило слоган I Amsterdam, щоб виділити більш сучасний, більш урбанізований, більш креативний (і більш мультикультурний) Амстердам” [boom Chicago. Real Amsterdam. I amsterdam].

Рис. 14



Злиття **am** + **Amsterdam**, використане в лозунгу, засвідчує семантичну єдність образу міста та кожного його жителя, а виокремлення червоним кольором **I** та **am** підкреслює спрямованість нової концепції міста на створення всіх умов для комфортного проживання кожного мешканця.

Логотипи брендів відомих торговельних марок, що виготовляють одяг, парфуми, косметику та інші товари категорії "люкс", набули повної абсолютизації. Адже навіть за відсутності підпису бренду в рекламному повідомленні чи на одиниці відповідного товару адресат легко здогадається, що переплетені літери **C** – це логотип Chanel, характерне зображення ромба чи квітки або ж літери **LV** – це Louis Vuitton, велика літера **H** – Hermes тощо.

**CHANEL**



Рис. 15



**LOUIS VUITTON**

Рис. 16



**LOUIS VUITTON**

Рис. 17



Знаки-логотипи набувають додаткової символічності і конотації в роботах французького дизайнера Жана-Шарля де Кастельбажака, котрий продемонстрував навесні на виставці в Лондоні збірку робіт під назвою “Тріумф знака”. У своїй колекції репродукцій картин європейських художників (Едуард Мане, Жан Огюст Енгр, Давид Фрідріх Каспар тощо) дизайнер поєднав логотипи сучасних найвідоміших маркетингових брендів та картини класичного мистецтва. У такий спосіб упізнавані образи сучасності та минулого були поєднані в одне ціле для створення нових опозиційних образів – символічного домінування масової культури над шедеврами живопису, що виражається в накладенні того чи іншого логотипу на картину, а не навпаки.



Рис. 18



Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21

У наведених прикладах поєднання збільшених графічних знаків та живопису слугує методом привернення уваги до ВЗ ТМФ, адже використання класичних творів мистецтва в комбінації з сучасними творами масової культури викликають в аудиторії неоднозначну реакцію – від обурення нахабством до захоплення креативністю та сміливістю. А останні прояви реакції є вирішальними в популяризації того чи іншого ВЗ ТМФ, чим і користуються сучасні митці та дизайнери.

### *Література*

1. **Анисимова Е.Е.** Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов)//Вопросы языкознания, 1992, №1. – С. 71-79.
2. **Бахтин М. М.** Проблема текста. Опыт философского анализа// Вопросы литературы. – 1976, №10. – С. 122-151.
3. **Бернацкая А. А.** К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние// Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. Гос ун-т; Под ред. А. П. Сковородникова. Вып. 3 (11). – Красноярск, 2000. – С.104-110.
4. **Борисенко П. А.** Структура, семантика та прагматика франкомовних текстів-поправок (на матеріалі робочих документів Парламентської Асамблеї Ради Європи): Автореф...канд. філол. наук. – Київ, 2006. – 22с.
5. **Васильев Ю. А.** Синтез смысла при создании и понимании текста. – К.: Наукова думка. 1988. – 240с.
6. **Головина Л. В.** Креолизованный текст: закономерности построения // Речевое общение: цели, мотивы, средства. М., 1985. С. 45-88.
7. **Сорокин Ю. А.** Психолингвистические аспекты изучения текста. Москва: Наука, 1985.– 168с.
8. **Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180-181.
9. **Яненко М. Б.** Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005. – 240с.
10. **Oudenampsen M** [www.variant.randomstate.org/pdfs/issue31/31creativitycity.pdf](http://www.variant.randomstate.org/pdfs/issue31/31creativitycity.pdf).

### *Джерела ілюстративного матеріалу*

[www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)

[www.cafepress.com/loveamsterdam](http://www.cafepress.com/loveamsterdam)

<http://www.myspace.com>

[www.seconddcitystyle.typed.com](http://www.seconddcitystyle.typed.com)

[http://www.yatzer.com/1621\\_triumph\\_of\\_the\\_sign\\_by\\_jean-charles\\_de\\_castelbajac](http://www.yatzer.com/1621_triumph_of_the_sign_by_jean-charles_de_castelbajac)



## *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*

Полісеміотичність сучасних текстів малої форми вивчається на основі логотипів і популярних модних брендів. У статті виокремлено основні типи ефективного поєднання вербальної і невербальної інформації в таких текстах.

***Ключові слова:*** логотип, полісеміотичний, візуально-залежний текст, бренд, брендинг

На матеріалі логотипов городов и популярных модных брендов изучается полисемиотичность современных малоформатных текстов. В статье выделены основные типы эффективной комбинации визуальной и вербальной информации в таких текстах.

***Ключевые слова:*** логотип, полисемиотичный, визуально-зависимый текст, бренд, брендинг

The article highlights modern widespread polysemiotic texts on the basis of city logos and logos of popular fashion brands. It points out the main types of effective combination of visual and verbal information in these texts.

***Key words:*** logo, polysemiotic, visually dependent text, brand, branding