

Ю. В. Кононець,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

МЕТОДИ ГРАФІЧНОГО АНАЛІЗУ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті з'ясовано специфіку методів графічного аналізу вербальних товарних знаків англomовного рекламного дискурсу, які містять візуальний компонент. Простежено використання багаторівневої графічної структури як однієї з основних умов ефективного створення вербальних товарних знаків. Особливої важливості набуває інформаційне навантаження, а також інтеграція вербальних і невербальних компонентів повідомлення. Визначено, що процес розкодування смислу вербального товарного знака є унікальною комбінацією інтерпретації вербальних та візуальних елементів інформаційного повідомлення в межах англomовного рекламного дискурсу.

Ключові слова: вербальний товарний знак, іконічний код, графічний аналіз, чанкінг, принцип зімкнення.

METHODS OF GRAPHIC ANALYSIS OF VERBAL TRADEMARKS IN ADVERTISING DISCOURSE

The article focuses on the methods of graphic analysis of verbal trademarks in advertising discourse. Integration of verbal and visual elements of trademarks in advertising and implicit nature of visual argumentation have been highlighted. Multilevel graphic structure as the main precondition of verbal trademarks creation has been revealed. Close integration of verbal and non-verbal (visual) components of trademarks, which facilitates the creation of new images in advertising, has been stated. The process of verbal trademarks sense decoding as a unique combination of verbal and visual (iconic) interpretation has been studied.

Key words: verbal trademark, iconic interpretation code, graphic (iconic) analysis, chunking, closure method in advertising.

МЕТОДЫ ГРАФИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ВЕРБАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Определена специфика методов графического анализа вербальных товарных знаков англomовного рекламного дискурса, которые включают визуальный компонент. Проанализировано использование многоуровневой графической структуры как одного из основных условий эффективного создания вербальных товарных знаков. Особое значение имеет информационная нагрузка рекламного сообщения, а так же интеграция вербальных и невербальных компонентов. Определено, что процесс декодирования смысла вербального товарного знака является уникальной комбинацией интерпретации вербальных и визуальных элементов информационного сообщения в рамках англomовного рекламного дискурса.

Ключевые слова: вербальный товарный знак, иконический код, графический анализ, чанкинг, метод смыкания.

Сучасна лінгвістика зорієнтована на вивчення питань, тісно пов'язаних із дослідженням мовних явищ у взаємодії їх комунікативно-прагматичних та когнітивно-дискурсивних властивостей. Графічний аналіз вербальних товарних знаків дає змогу виявити лінгвальну природу знаків, для з'ясування якої необхідно застосовувати між- та трансдисциплінарний підходи дослідження.

Актуальність дослідження зумовлюється загальним спрямуванням сучасних лінгвістичних студій на вивчення мовних явищ з інтегрованих теоретико-методологічних позицій. Поеднання лінгвосеміотичного та дискурсивного підходів до вивчення вербальних товарних знаків дає можливість для більш ґрунтовного висвітлення інтегративної природи вербальних та невербальних компонентів товарних знаків, а також для визначення первинних образів таких знаків.

Основна система значень в рекламному просторі задається текстом і зображенням, при цьому зміст зображення та композиція беруть участь у передачі смислу рекламного повідомлення. Рекламне повідомлення в цілому можна вважати символічно організованим простором, в якому інтерпретатор має справу зі знаками різних семіотичних систем. Інтерпретатору доводиться маніпулювати культурними смислами, конвенціями, які надаються у вербальній або невербальній формі. У візуальному знакові виділяють два рівні повідомлення: денотативний (рівень фактичного повідомлення, яке сприймається органами чуття) і сигніфікативний рівень (латеральні смисли, які виникають в конкретному ідеологічному, культурному, емоційно-ціннісному контексті). Візуальний знак відтворює не сам об'єкт, а деякі умови його сприйняття, які потім транскрибуються в іконічний знак [2, с.45]. Вибір умов для створення знака визначається кодами впізнаваності. Існує безліч іконічних кодів, використовуючи які можна відтворити у свідомості спостерігача-інтерпретатора будь-яке тіло або предмет. Такими кодами можуть бути штрихи, гра світла і тіні, колір, обведення контурною лінією об'єкт.

Компанія *Westinghouse* (Рис. 1) пропонує споживачам електричні лампочки, наголошуючи на їхній безпечності для зору. Іконічні коди є досить зрозумілими: товар зображений максимально реально, при цьому рекламодавець використовує такий іконічний код, як гра світла і тіні. На денотативному рівні повідомлення споживач має образ лампочки, а на конотативному рівні – світло і тінь. Іконічний код гри світла і тіні виконує не просто композиційну функцію, а і смислостворюючу: функція лампочки – горіти і гаснути. Іконічний код у цьому випадку допомагає розшифрувати смисл повідомлення. Необхідно додати, що логотип компанії *Westinghouse* зображений у формі букви *W*. Це є першою літерою слова *Westinghouse*, при цьому композиційно ця літера подібна до траєкторії проходження електричного струму.

На відміну від вербальних кодів, іконічні коди є нестійкими. Вони є слабшими і змінюються залежно від особливостей сприйняття інформації різними людьми. У. Еко вказував на «плазматичність» семіотичного коду зображення, його свободу від однозначної інтерпретації, здатність змінюватися, коли звертаються до «живих струн людської душі» [3, с. 58].

Організація, яка займається реабілітацією інвалідів, створила соціальну рекламу, яка спрямована проти пияцтва за кермом. У цій рекламі використовується стресовий іконічний код. Коли ми бачимо зображення, перше, що приходить на думку – це жах від побаченого, тобто у цьому випадку сам іконічний код є нестійким і не допомагає розшифрувати зображення. На допомогу приходить вербальний елемент, який пояснює все: *Not everyone who gets hit by a drunk driver dies. Don't drink and drive* (Рис. 2). Композиційно повідомлення побудоване так, що читач спочатку помічає велике фото, а по-



Рис. 1. Тов. знак компанії Westinghouse

альні елементи, які складаються з іконічних знаків. Докази, доведення точки зору, поради, висновки, гра поняттями та інші більш абстрактні і раціональні компоненти змісту передаються словесно. Текст і зображення дуже тісно взаємодіють в рекламних повідомленнях і створюють один багатшаровий знак, який вводить в контекст відразу декілька значень. Знаки, які перетинаються або накладаються один на одного (ікони, символи), стають пунктиром, який приводить інтерпретатора до певних висновків і вчинків. Знаки, які використовуються одночасно, залучають альтернативні перспективи, які знаходяться у одному початковому контексті. Зміщення уявлення від однієї системи асоціації до іншої, паралельної, яку на першому етапі не розпізнали, створює ефект радісного відкриття при формуванні у свідомості реципієнта уявлення про об'єкт, який рекламується.

Зображення є важливим компонентом рекламного повідомлення і присутнє в більшості товарних знаків. Зображення або ілюструє текст, або формує образ вербального товарного знака і ситуацію його сприйняття. У таких випадках товарний знак пов'язаний з реалією зі світу потенційного покупця. Ця реалія може бути чимось цінним для споживача. Найчастіше зустрічаються такі теми: родина, діти, любов, чоловік, жінка. Крім зазначених тем, товарний знак також асоціюється із задоволенням, темою подорожей, пригод, відпочинку. Зображенню надається певний статус, через акцент на предметі реклами як культурному явищі соціуму, а не на його економічних параметрах. Спостерігається складний взаємозв'язок вербального і невербального, що утворює цілісне концептуальне значення по типу когнітивної структури на основі впорядкування полікодової інформації. Інтерпретація вербально-візуальних товарних знаків дає можливість сприймати окремі фрагменти повідомлення не як суму повідомлень, а як один цілісний образ, окреслений поліковою структурою. Для цього існують методи графічного аналізу, які дають можливість інтерпретувати товарні знаки на глобальному (стратегічному) рівні та на рівні тактичному.

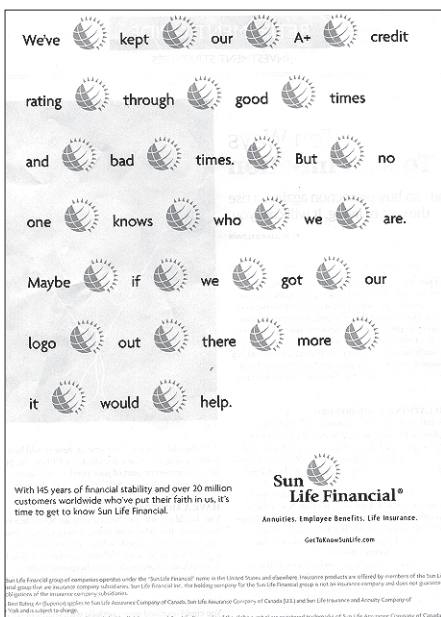


Рис.3. Тов. знак компанії Sun Life Financial

тім маленьке – зображення дівчини до аварії. Інше фото допомагає інтерпретувати все рекламне повідомлення. Зображення є дієвим та шокуючим до певної міри, а, отже, добре запам'ятовується. Візуальний знак має велику кількість параметрів, які є важливими для його інтерпретації. Значення відрізняється залежно від коду тлумачення зображення, при цьому у кожної особистості є свій набір кодів, які актуалізують унікальний зміст. У. Еко побудував систему кодування зображень, яка включає дев'ять видів кодів: 1) коди сприйняття; 2) коди впізнання; 3) коди передачі; 4) тональні коди; 5) іконічні коди (фігури, знаки, семи); 6) іконографічні коди; 7) коди смаку; 8) стилістичні коди; 9) коди підсвідомого [3, с. 87].

Вербальні знаки часто називають символічними знаками, оскільки ці знаки є літерами, і вони практично не залежать від інтерпретатора. Отже, іконічні та символічні знаки поєднуються в одному акті комунікації і вступають у різні типи зв'язку, найчастіше когерентні, для побудови сукупного змісту рекламного повідомлення. Для впливу емоційного характеру, надання інформації про ознаки та об'єктивні властивості предметів використовують зображення, тобто візуальні елементи, які складаються з іконічних знаків.



Рис. 2 Слоган компанії Don't drink and drive

Метод чанкінгу – це об'єднання декількох блоків інформації в обмежену кількість структур для полегшення її обробки та запам'ятовування [1, с. 54]. «Чанк» як інформаційна одиниця короткочасної нетривалої пам'яті, складається з ряду літер, слів або цифр. Цей метод успішно використовується для створення логотипів та рекламних текстів. Методика чанкінга дозволяє розширити межі нетривалої пам'яті завдяки об'єднанню інформації в невелику кількість одиниць або блоків. Короткочасна або нетривала пам'ять може ефективно обробити чотири блоки інформації, плюс мінус один. Наприклад, більшість людей за 30 секунд можуть запам'ятати список із п'яти слів, але деякі особи за цей час можуть запам'ятати список з десяти слів. Отже, необхідно такий список із десяти слів поділити на менші фрагменти, для того, щоб така велика кількість слів могла засвоїтися так само легко, як і мала кількість із п'яти слів. Чанкінг часто використовують як метод спрощення розробки рекламних образів. Межі, які встановлюються цим методом, вирішують конкретні специфічні завдання, пов'язані із запам'ятовуванням. Використовувати чанкінг необхідно у тих випадках, коли інформацію, зашифровану у блоках, немає потреби детально розкодувати. Цей метод є найпродуктивнішим, коли інформація з візуального фрагмента зчитується відразу блоками, і, якщо навіть певні букви, тексти чи образи не потрапили до уваги читача або спостерігача, глобальне значення товарного знака не змінюється і не є багатозначним. Автор пропонує розбивати інформацію по чотири-п'ять блоків. Аналізуючи зображення товарного знака Sun Life Financial, необхідно відзначити, що рекламний текст розбили на фрагменти з чотирьох блоків. Вербаль-

налізуючи зображення товарного знака Sun Life Financial, необхідно відзначити, що рекламний текст розбили на фрагменти з чотирьох блоків. Вербаль-

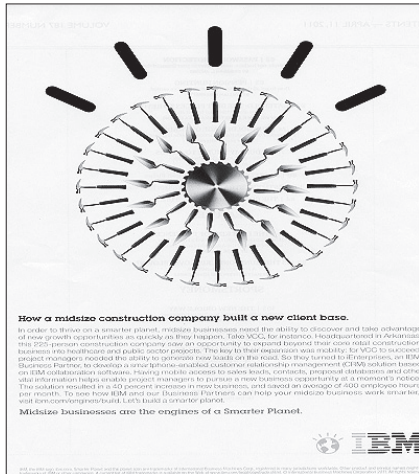


Рис. 4 Тов. знак компанії IBM

складного до простого або від безладу до впорядкованості.

На рис. 5 легко зрозуміти, що компанія з продажу відео та фото техніки *Tesco* відтворює свій товарний знак як сукупність окремих елементів, зокрема, фотоапаратів, які формують єдиний цілісний шаблон – великий фотоапарат чи велику відеокамеру. Принцип стягнення яскраво продемонстрований, оскільки набір розрізаних індивідуальних фрагментів формує єдиний шаблон, який легко інтерпретувати. Візуальний образ очевидно домінує над вербальним.

Найефективніше принципі стягнення проявляється тоді, коли елементи наближені до простих легкопізнаваних моделей, наприклад, до геометричних фігур, які розташовані неподалік один від одного. Той самий принцип спостерігається і в рекламі дитячих іграшок тієї ж компанії *Tesco*. Набір іграшок (розрізаних індивідуальних елементів) формує цілісну картину великої іграшки, яка є єдиним шаблоном. Принцип стягнення дозволяє авторам технообразів спростити розробку товарних знаків, скоротивши кількість елементів, необхідних для організації та передачі інформації. При розробці логотипу з елементів, які легко ідентифікувати, немає необхідності завжди завершувати всі лінії та контури, щоб зробити його зрозумілим. Мала кількість букв та ліній у логотипі не лише спрощує його, але робить цей знак цікавішим. Людина, яка дивиться на цей знак, підсвідомо бере участь у створенні самої картини. Читач або спостерігач додумує, що відбувається у проміжку між зображеними фрагментами. Текст створюється не для певного читача, а сам читач творить текстове повідомлення [2, с. 77]. Отже, процес розкодування смислу вербального товарного знака є унікальною комбінацією інтерпретації інформаційного повідомлення, яке надається певним джерелом, та інформації, яку створює сам читач, при цьому можливе тлумачення елементів різних семиотичних систем. Розподіл смислового і експресивного навантаження між вербальними і невербальними компонентами рекламного повідомлення потребує ґрунтовного психолінгвістичного дослідження.

Література:

1. Лидвелл У. Универсальные принципы дизайна / У. Лидвелл, К. Холден, Дж. Батлер. – СПб. : Питер, 2012. – 272 с.
2. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко. – СПб. : Петрополис, 1998. – 432 с.
3. Eco U. Semiotics and Philosophy of Language / Umberto Eco. – Bloomington : Indiana university Press, 1984. – 274 p.

на інформація, закодована у самих блоках, читається лише після ознайомлення з товарним знаком *Sun Life Financial* (Рис. 3) та логотипом (зображення глобуса переходить у зображення сонця). Завдяки повторенню логотипу компанія намагається переконати споживачів у райдужних перспективах фінансової діяльності компанії по всьому світові. Використовуючи метод чанкінгу, компанія намагається зосередити увагу на візуальній інформації, яка допомагає розшифрувати значення логотипу. Візуальна складова у цьому випадку є рівнозначною вербальній складовій.

Іншим принципом створення вербально-візуальних товарних знаків або технологічних образів є метод стягнення або зімкнення (*closure*). Стягнення є тенденцією сприймати набір індивідуальних елементів як єдину легкопізнавану структуру, а не як складні розрізнені елементи. Принцип стягнення є одним із ключових питань гештальтпсихології [1, с. 118]. Цей метод полягає в тому, що скрізь, де тільки можливо, набір розрізаних індивідуальних фрагментів буде сприйматися людьми як один єдиний легко впізнаваний шаблон, а не як складні окремі елементи. Тенденція бачити єдиний шаблон настільки сильна, що люди латають дірки і заповнюють лакуни, коли необхідно цей шаблон довершити. Наприклад, коли окремі сегменти зображають по круговій траєкторії, спочатку вони сприймаються як єдине ціле – круг (Рис. 4), і лише потім – як незалежні елементи. Схильність зчитувати інформацію таким способом є автоматичною та відбувається на рівні підсвідомого. Можливо, це прояв природного руху від



Рис. 5. Тов. знак компанії Tesco