

Ю. В. Кононець,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

ІНТЕГРАЦІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА ВІЗУАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті з'ясовано специфіку інтеграції вербальних елементів товарних знаків рекламного дискурсу, які містять візуальний компонент. Простежено використання багатозначних слів та елементів як однієї з основних умов ефективного створення вербальних товарних знаків. Розглянувши структуру вербальних товарних знаків, спостерігаємо стійку тенденцію до скорочення довжини слів. Особливої важливості набуває інформаційне навантаження, а також інтеграція вербальних і невербальних компонентів повідомлення. Визначено, що інтеграція є засобом творення образів в межах рекламного дискурсу, що підкреслює тісний зв'язок вербальної і невербальної складових товарних знаків, де візуальна складова є домінуючою.

Ключові слова: інтеграція, вербальні та візуальні компоненти товарних знаків, рекламні образи.

В определена специфика интеграции вербальных и визуальных элементов товарных знаков англоязычного рекламного дискурса. Проанализировано использование многозначных слов как одного из основных условий эффективного создания вербальных товарных знаков. Рассмотрев структуру вербальных товарных знаков, наблюдается стойкая тенденция к сокращению длины слов. Особое значение имеет интеграция вербальных и невербальных компонентов сообщения, которая есть условием создания образов рекламного дискурса. Это свидетельствует об интегративном характере вербальных и визуальных элементов рекламного сообщения, где визуальный компонент есть доминирующим.

Ключевые слова: интеграция компонентов, вербальные товарные знаки, визуальные элементы товарных знаков, рекламные образы.

The article deals with the integration of verbal and visual elements of trademarks in advertising and implicit nature of visual argumentation. The use of polysemantic words is the main precondition of creation of verbal trademarks and there is a tendency to compress (make forms of lexical units shorter) in advertising on different levels. Paying special attention to the visual persuasion as an exploration of visual aspects in advertising, compression is likely to have an influence on cognitive processing among readers highly active in processing the advertising message. Integration of verbal as well as non-verbal (visual) components of trademarks facilitates the creation of new images in advertising.

Key words: verbal trade mark, visual components of trademarks, images in advertising.

Інформаційна ефективність рекламного оголошення безпосередньо залежить від тексту, а також від ілюстрації, яка додається до нього [1, с. 24]. Вигляд рекламного повідомлення часто визначає те, як воно буде сприйматися, що, в свою чергу, додає певного забарвлення інформації, яка передається, та сприяє розумінню слів рекламодавця. На невербальний аспект сучасного рекламного повідомлення припадає більша половина навантаження при передачі інформації. Ілюстрація має привернути увагу адресата, надати йому уявлення про предмет реклами, створити позитивне враження про нього, і, як наслідок, примусити споживача купити його [2, с. 40]. Дослідження психологів довели, що люди сприймають рекламне оголошення в певній послідовності, а саме: 1) ілюстрацію, 2) заголовок (у більшості випадків співпадає з єдиною вербальною частиною товарного знака), 3) текст рекламного повідомлення. Кількість людей, які читають заголовки, у п'ять разів більша, ніж кількість людей, що читають основний текст реклами [2, с. 67]. Якщо будь-яка дія з перерахованих вище не виконується, ефективність такого рекламного оголошення зменшується.

Основним невербальним компонентом реклами є зображення (фото, ілюстрація, картинка), яке підтверджує достовірність рекламного повідомлення. Разом з вербальним товарним знаком невербальний компонент складає основний блок рекламного повідомлення. Кольорове фото робить зображення емоційно насиченим, створює враження безпосередньої присутності спостерігача у зображеній ситуації. За допомогою фотографії досягається реальність зображення. Малюнки, які виконані в різних техніках, мають свої переваги. Автор малюнку може досягати ефекту перебільшення, надавати фантастичності звичайним предметам.

Беручи до уваги положення основних вербальних і візуальних елементів один відносно одного у рекламному повідомленні, необхідно підкреслити взаємозв'язок структурних компонентів у рекламному повідомленні, де спостерігається: 1) домінуюча роль зображення; 2) домінуюча роль тексту; 3) текст як коментар до зображення; 4) зображення як ілюстрація до тексту; 5) незалежні номінативні взаємозв'язки (зображення і текст самостійно несуть інформацію з однією метою – назвати предмет реклами); 6) незалежні предикативні взаємозв'язки (і зображення, і текст беруть участь у створенні контексту, динамічної ситуації, в якій з'являється предмет реклами); 7) текст як графічно оформлене мовлення персонажа. Ці структури ми називаємо семіотичними моделями вербально-візуальних товарних знаків. У нашому дослідженні 95% товарних знаків мають візуальний компонент, йдеться лише про ступінь важливості цього компоненту по відношенню до вербальної частини.

Проаналізувавши 3000 рекламних повідомлень, ми дійшли висновку, що існує тенденція розмішувати зображення над основним текстом реклами. Це пояснюється основною функцією зображення – привернути увагу читача та зацікавити інформаційним повідомленням. Розташування зображення перед текстом має свої переваги, зокрема: 1) текст, який розташований після зображення, є аргументованим зображенням, тобто «об'єктивним»; 2) навіть якщо графіка лише ілюструє текст, зображення несе велику кількість інформації, яку рекламодавець може за три секунди (за підрахунками вчених, саме на такий час погляд читача затримується на зображенні) «вкласти» в адресата; цей засіб впливу є максимально економним і ефективним; 3)

текст скорочується, звільняється від непотрібних деталей, які вже відомі за допомогою зображення (це – важливий фактор, оскільки ціни на рекламу є високими); 4) зображення швидко викликає емоційну реакцію, і, у випадку правильного вибраного зображення, сприяє позитивному настрою адресата та викликає довіру до рекламного повідомлення; 5) позитивні емоції, які викликані першим враженням від картинки, сприяють запам'ятовуванню рекламного повідомлення в цілому [3, с. 55].



як Одисей, Уліс, цим підкреслюється глобальність знаку, а невербальний компонент – якор – свідчить про цікавий світ морських подорожей, які може собі дозволити заможна людина. Горизонтальні зображення є типовими для номінативних взаємозв'язків текст-графіка, коли зображення ілюструє текст.

Вертикалі створюють враження легкості, спрямованості вгору, при цьому вони фіксують момент. Компанія *McGregor* виробляє шкарпетки і панчохи. Рекламодавці намагаються переконати потенційних покупців, що товари *McGregor* є найкращими для того, щоб ногам було зручно: *Happy Foot Socks with the little pillow in the bottom*. Вертикальна лінія та зображення ступні на подушці підсилює ефект легкості, який демонструється вербальним компонентом: *your feet will be happy*. Вертикаль дійсно фіксує момент, у нашому випадку як у прямому, так і у переносному значенні. Отже, необхідно зазначити абсолютну рівноцінність вербального та візуального компонентів товарного знаку *McGregor*, оскільки вербальний компонент пояснює і підсилює візуальний компонент і, навпаки, візуальний елемент пояснює вербальний.

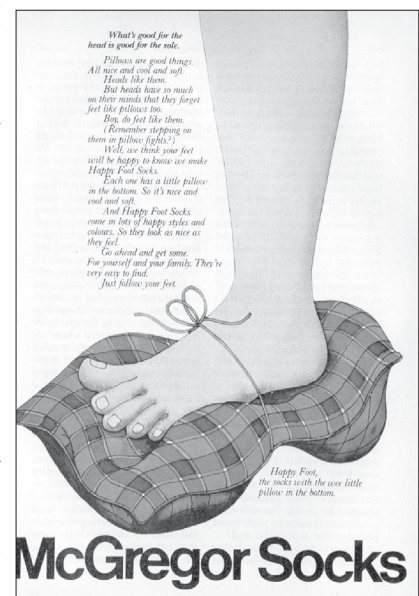
У зображеннях вербальних товарних знаків часто використовують уявну чи реальну діагональ або ламану лінію. Діагональ додає зображенню динаміки, руху, розвитку сюжету. Виробник автомобілів *Toyota* у 1972 році пропонував рекламу автомобіля, яка була підсилена візуальним компонентом. Візуальний компонент побудований у вигляді уявної ламаної лінії, на якій зображені різні моделі автомобілів *Toyota* у динаміці, починаючи від перших моделей цієї компанії, які уособлює вербальний компонент *yesterday*, далі зображена модель під знаком *today*, а третя модель – це модель майбутнього – *tomorrow*. У цьому випадку розвиток сюжету, який забезпечує ламана лінія чи діагональ, є очевидним. Загальне статичне чи динамічне враження від сюжету забезпечується візуальною стилістикою рекламного повідомлення.



Крім композиції, не менш важливим є зміст зображення, оскільки саме він бере участь у передачі смисла всього повідомлення. Рекламне повідомлення в цілому можна вважати символічно організованим простором, в якому інтерпретатор має справу зі знаками різних семіотичних систем. В цьому просторі інтерпретатору доводиться маніпулювати культурними смислами, конвенціями, які надаються у вербальній або невербальній формі.

Основна система значень в рекламному просторі задається текстом і зображенням, які зручно розглядати як два різних типи знаків: «мовний» і «візуальний» [4, с. 125], за нашою класифікацією – вербальний. У візуальному знакові виділяють два рівні повідомлення: денотативний (рівень фактичного повідомлення, яке сприймається органами чуття) і сігніфіка-

Горизонтальні зображення часто асоціюються зі статичністю, надійністю, усталеністю. Про це свідчить вербальний товарний знак *Ulysse Nardin* швейцарської компанії, яка виробляє годинники. Товари цієї компанії бездоганної якості, надійні, не потребують додаткових зусиль рекламодавців щодо їхнього просування на ринок. Контраст, створений чорним і білим кольорами, лише підсилює цей ефект. Вербальний компонент з французької мови перекладається



Крім композиції, не менш важливим є зміст зображення, оскільки саме він бере участь у передачі смисла всього повідомлення. Рекламне повідомлення в цілому можна вважати символічно організованим простором, в якому інтерпретатор має справу зі знаками різних семіотичних систем. В цьому просторі інтерпретатору доводиться маніпулювати культурними смислами, конвенціями, які надаються у вербальній або невербальній формі.

Основна система значень в рекламному просторі задається текстом і зображенням, які зручно розглядати як два різних типи знаків: «мовний» і «візуальний» [4, с. 125], за нашою класифікацією – вербальний. У візуальному знакові виділяють два рівні повідомлення: денотативний (рівень фактичного повідомлення, яке сприймається органами чуття) і сігніфіка-

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. Отже, іконічний код у даному випадку допомагає розшифрувати смисл повідомлення. Необхідно додати, що логотип компанії *Westinghouse* зображений у формі букви *W*. Це є першою літерою слова *Westinghouse*, композиційно ця літера подібна до траєкторії проходження електричного струму.

Отже, зображення є важливим компонентом рекламного повідомлення і присутнє в 90 % проаналізованих вербальних товарних знаків. Зображення або ілюструє текст, або формує образ вербального товарного знака і ситуацію його сприйняття. Спостерігається інтегративний характер рекламних повідомлень, де візуальному компоненту надається така сама роль, як і вербальним компонентам, або навіть домінуюча. 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. Зображення завжди несе певну конотацію, завдяки йому вербальний товарний знак стає значущим, йому надається певний статус, через акцент на предметі реклами як культурному явищі соціуму, а не на його економічних параметрах. За останні роки спостерігається тенденція відводити зображенню більшу частину площі рекламного повідомлення з паралельним скороченням місця під текст. Проаналізувавши інтеграційні процеси, які відбуваються на рівні вербальних і невербальних компонентів товарних знаків, ми встановили, що компресія вербальних компонентів є засобом не лише мовної економії, й створює певний образ, цілісну структуру. Саме гештальт теорія, яка вивчає образність, цілісність сприйняття, допоможе проаналізувати візуальну складову товарних знаків. У сучасному рекламному дискурсі неможливо відділити візуальний компонент від вербального повідомлення.

Література:

1. Ордынская С. Н. Языковая компрессия: ее онтология, сущность и функции / С. Н. Ордынская // III Международные Бодуэновские чтения: И. А. Бодуэн де Куртенэ / Казан. гос. ун-т; [под. общ.ред. К. Р. Галлиулина]. – Казань : изд-во Казан. ун-та, 2006. – Т. 2. – С. 12-13.
2. Панофский Э. Этюды по иконологии / Э. Панофский. – СПб : издат. дом «Азбука-классика», 2009. – С. 27-44.
3. Теория и практика рекламы : учеб / [под. ред. В. В. Тулупова] – СПб. : изд. Михайлова В. А., 2006 – 240 с.
4. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика», 2009. – № 2. – С. 189-195.