

ЛОГОТИПЫ ГОРОДОВ КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЕ ТЕКСТЫ[©]

В статье проанализированы в качестве креолизованных текстов логотипы городов, широко используемые в современном коммуникативном пространстве для позиционирования и популяризации мегаполисов, моделирования их брендинг-политики. Изучена эксплицитная и имплицитная связь между вербальными и визуальными элементами, исследованы особенности прагматического влияния логотипов на адресата. Значительное внимание уделяется роли визуальной информации в позиционировании мегаполисов и созданию прагматического эффекта.

Для современного мира определяющим стало не только наличие информационных технологий (ИТ), но и коммуникационных – ИСТ (Information Communication Technologies). Именно вследствие этого в конце XX – начале XXI века одной из составляющих современной цивилизации стали считать коммуникацию, в то время как частью предыдущих ученые называли язык. Вместе с тем, нельзя не отметить тот факт, что в последнее десятилетие в коммуникации становится все более заметным визуальный компонент. В настоящее время тон в креолизации глобального коммуникативного пространства задает виртуальная коммуникация. Информационная насыщенность современной жизни наряду с возрастающей конкуренцией выдвигает на повестку дня задачу узнавания, идентификации, индивидуализации объекта, товара, бренда, компании, личности и т.д. Это становится особенно важным в безграничном киберпространстве. Города мира, прежде всего мегаполисы, также стали больше внимания уделять стратегиям позиционирования своего имиджа в мире. С целью привлечения инвесторов, развития туризма муниципальные власти используют стратегии саморекламы, подвергая имидж города брендингу, а логотип – креолизации.

Проведенный анализ современной литературы (М. Эвами [7], Д. Эйри [9], Б. Эльбрюнн [8]) позволил выявить, что в логотипе определяющими считаются такие его характеристики, как простота, естественность, гармоничность, сбалансированность, а также цвет и форма. Интерес исследователя вызывают, в частности, механизмы создания логотипов городов, а также особенности их влияния на современного реципиента.

Логотип города является мультисемиотическим малоформатным текстом, прагматическая направленность которого заключается в экспликации, популяризации имиджа определенного города. Логотипы городов можно рассматривать в качестве креолизованных текстов, поскольку они состоят из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной (иконической) [12]. В лингвистике креолизованные тексты чаще всего описываются как результат сочетания и эффективного функционирования элементов разных семиотических систем, особенный лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, которое обеспечивает его комплексное прагматичное влияние на адресата [1, с. 71-77]. Л. Т. Кияк-Редькович отмечает, что логотипы городов представляют собой тексты с полной креолизацией, в которых содержание текста и изображения обычно полностью совпадают. При этом один из элементов может играть основную роль в создании прагматического эффекта всего сообщения [4, с. 130].

Вместе с тем, изучение логотипов городов указывает на разную степень связи между его вербальными и визуальными компонентами, поэтому эти креолизованные тексты можно поделить на четыре группы.

К первой группе относятся логотипы мегаполисов, основной составляющей которых является изображение уникальной архитектурной достопримечательности города, позволяющей его безошибочно идентифицировать. Характерной особенностью таких логотипов является эксплицитная связь между вербальным и визуальным элементом, когда

название города подтверждает локализацию изображенной достопримечательности.



Рис. 1



Рис. 2

Экспрессивность логотипа города Рима (Рис. 1) создается сочетанием символического изображения Капитолийской волчицы и названием самого города. Логотип Пекина (Рис. 2), разработанный непосредственно для участия в ЭКСПО – 2010, проходившей под лозунгом «Better City – Better Life» («Лучше город – Лучше жизнь»), отражает, прежде всего, уважительное отношение к культурным и религиозным традициям, а именно к стадиону «Гнездо» и Храму Неба. С помощью билингвального обозначения города *Beijing / 北京* (Пекин) осуществляется апелляция как к собственной, так и к иностранной аудитории.



Рис. 3

Визуальная составляющая логотипа Тайбэя – изображение небоскреба «Тайбэй 101», третьего в рейтинге самых высоких сооружений мира. Визуальный элемент не просто сопровождает текст логотипа, он появляется в самом названии города, напоминая силуэтом одну из букв, вследствие чего логотип города становится более информативным.

Запущенная в 2010 году бренд-кампания, направленная на популяризацию города Абу Даби, определяет столицу ОАЭ как современный, динамичный город. Логотип Абу Даби (Рис. 4), разработанный *M&C Saatchi*, представляет прагматически направленное сообщение, созданное благодаря синтезу вербальных и визуальных элементов с ярко выраженным символизмом. Логотип города легко узнаваем благодаря визуальной составляющей, которая несет на себе основную смысловую нагрузку. Иконический компонент логотипа своей формой напоминает известную во всем мире гостиницу-парус

Burj Al Arab (Бурдж Аль Араб) (Рис. 5), привлекая к себе внимание адресата, вызывая любопытство, легко запоминается, стимулирует к «декодированию» созданного образа.



Рис. 4



Рис. 5

Визуальный компонент логотипа Стамбула (Рис. 6) требует от реципиента интегрирования ассоциативных связей, мотивирует декодирование содержания рекламного текста, стимулирует интерес к культурному, историческому и социальному контексту города. Иконический элемент логотипа – изображение мечети – информирует нас о том, что это один из центров ислама; семь белых треугольников символизируют семь холмов, на которых расположен город.



Рис. 6

Нельзя не отметить и тот факт, что названия городов в логотипах передаются на английском языке, что указывает на адресата – современный мир, в котором языком межкультурного общения является английский.

Вторую группу креолизованных текстов представляют логотипы городов, в которых вербальный элемент в сочетании с графическим выступает в качестве фактора усиления прагматического эффекта. Графическим компонентом логотипа является визуальная информация, не требующая перевода, существенно упрощающая восприятие и интерпретацию сообщения [3, с. 22]. Р. Барт выделяет два вида иконических элементов: визуально неcodируемые – аналогичные, которые характеризуются четкостью и однозначностью, и визуально codируемые – символические, декодирование

которых требует от реципиента интегрирования ассоциативных связей, понимания социального и культурного контекста [2]. Например, восклицательный знак, использованный в качестве элемента логотипа Мадрида (Рис. 7), выступает самостоятельным сигналом оценочного содержания, которое замещает целые реплики.



Рис. 7

Выбор такого графического элемента неслучаен, это характерный знак пунктуации испанского языка. Фоном для вербального и графического элементов креолизованного текста избран голубой цвет, ассоциируемый у большинства людей с будущим, новизной. Форма логотипа, так же, как и цвет, несет в себе свою эмоциональную окрашенность, вызывает у человека те или иные ассоциации. Использование в логотипе простых геометрических фигур (круг, квадрат, прямоугольник) позволяет реципиенту быстрее и лучше запомнить его. Прямоугольная форма анализируемого логотипа ассоциируется, как правило, с рациональностью и надежностью [9]. Логотип Мадрида выглядит просто и естественно, однако именно краткость сообщения способствует развитию его интерпретационных возможностей. Минимальная интенция – показать, насколько доступен и восхитителен Мадрид, и пригласить посетить его.

Целью влияния на адресата является корректировка его актуального поведения, содержания структур и сценариев сознания, психологических состояний, оценок и т.п. [5]. Например, стилизованное графическое изображение первой буквы названия города Мельбурн не случайно, поскольку современный дизайн включает преимущественно композиции, отвечающее динамике и переменчивости современного мира (Рис. 8). Приоритетным направлением становится популяризация движения, развития, динамики. Заметим, буквенная графема в сочетании с соответствующей колористикой

может передать множество оттенков эмоций, создать определенную атмосферу, привлечь реципиента к диалогу.



Рис. 8

Третья группа состоит из логотипов городов, визуальная составляющая которых преобладает над вербальной: абстрактное изображение выступает ярким, оживленным, динамичным, тогда как название города служит лишь уточнением, своеобразной локализацией (Рис. 9, Рис. 10, Рис. 11). Возникает впечатление, что иконические элементы логотипов Сиднея, Брюсселя, Сингапура можно использовать в целях рекламы продукции любого рода, т.к. связь между рисунком и текстом отсутствует. Это минимизирует прагматическое влияние на адресата, поскольку целостность креолизованного текста, прежде всего, проявляется в согласованном, тесном взаимодействии вербального и иконического компонентов.



Рис. 9



Рис. 10



Рис. 11

Сочетание небольшого количества слов с минимальным набором визуальных элементов отвечает требованиям рекламы: привлекает внимание, легко запоминается и т.д. (Рис. 12). Образ сердца в сочетании с черно-белой палитрой выступает как символ любви к городу. Фактически, формула «местоимение I + символ сердца + название города» послужила основой для неофициальных логотипов таких городов как Париж, Амстердам, Каир, Москва, Берлин. Несмотря на то, что логотип Парижа (Рис. 13) подвергается некоторым трансформациям, которые проявляются в замене вербального компонента, он подобен логотипу города Нью-Йорка.



Рис. 12



Рис. 13



Рис. 14



Рис. 15



Рис. 16

Логотип Каира (Рис. 14) демонстрирует сохранение исходной схемы логотипа Нью-Йорка, однако с видоизменением личного местоимения. Хотя логотип Москвы (Рис. 15), созданный в 2010 году, теряет местоимение *I*, он идентичен логотипу Нью-Йорка благодаря использованию не полного названия города, а его аббревиатуры – *msk*. Подражание логотипу города Нью-Йорка прослеживается также в логотипе столицы Германии (Рис. 16), однако с увеличением символической составляющей изображения путем сочетания символа сердца с безличным глаголом «verliebt» («влюблённый») и силуэтом общеизвестной Берлинской телебашни.

Четвертая группа – логотипы городов с параллельной корреляцией текста и изображения. Например, логотип Гонконга (Рис. 17), созданный дизайнером Аланом Чаном по случаю проведения ЭКСПО-2010, выглядит красноречивым, символичным и экспрессивным.



Рис. 17

Визуальный компонент – цветное изображение дракона, создающее прямую ассоциацию с культурой Китая. Стилизованный хвост дракона, раскрашенный в синий, зеленый и красный цвета, символизирует многогранность города. Вербальный компонент состоит из билингвального названия и слогана города.

Вербальная составляющая креолизованного текста «Asia's world city» («Азиатский мировой город») передает образную, эмоциональную и оценочную информацию, которая вместе с невербальным компонентом формирует прагматичное наставление, заложенное автором логотипа. Характеристика объекта рекламы происходит через привлечение прилагательного *world*. Использование в одном логотипе языковых и иконических знаков, которые вызывают одинаковые ассоциации, активизирует процесс восприятия сообщения и концентрирует внимание адресата [5, с. 163]. Логотип города воплощает новую концепцию Гонконга, детально описанную на веб-сайте www.brandhk.gov.hk, и позиционирует Гонконг как динамический, космополитический город, предоставляющий уникальные возможности для развития бизнеса, реализации творческого потенциала, гарантирует качественный уровень жизни.

Логотип эстонской столицы (Рис. 18) привлекает внимание реципиентов тем, что текст логотипа  и невербальный компонент – панорама города, напоминающая звуковую волну, – полностью совпадают, образуя одно структурное, смысловое и функционирующее целое. Вербальный компонент «Tallinn sounds good» («Таллинн звучит хорошо») «апеллирует к воображению реципиента, призывает выстроить в подсознании то, что он желает услышать, почувствовать, получить» [11]. Прилагательное с позитивной семой *good* призвано удержать внимание, создать позитивное восприятие рекламного сообщения. Визуальный компонент логотипа интригует, пробуждает любопытство, побуждает адресатов к дальнейшему поиску информации о городе. Выбор цветовой гаммы для логотипа также неслучаен, ведь синий и белый – официальные цвета флага Таллинна.




Рис. 18

Эффективность интерпретации информации в процессе коммуникативной деятельности зависит от приобретенного опыта, круга интересов, потребностей,

эмоционального состояния и внешнего окружения реципиента. Анализ логотипа Цюриха (Рис. 19)



Рис. 19

продемонстрировал, что при его создании дизайнеры, апеллируя к коммуникативно-релевантным фоновым знаниям сообщества, использовали единицы, которые имеют значительную смысловую и эмоциональную нагрузку и способствуют правильной интерпретации рекламного текста. Предложенный логотип характеризуется простотой оформления и информативностью смыслового наполнения, что стало возможно благодаря использованию именного (World Class) и эллиптического (Swiss Made) предложений. Эффективность избранных синтаксических конструкций объясняется, с одной стороны, лаконизмом, глубиной заложенной в них информации, а, с другой – образностью и экспрессивностью. В пределах сообщения посредством лексемы *world* акцентируется внимание на город как на продукцию «класса люкс», с которой обычно ассоциируется Швейцария (часы, косметика, шоколад и т.д.). Изображение  швейцарского флага, сопровождающее билингвальное вербальное сообщение «Zürich World Class. Swiss Made» («Цюрих Мировой класс. Сделано в Швейцарии»), выступает в качестве фактора повышения прагматического влияния на аудиторию, поскольку позволяет актуализировать имплицитные смыслы рекламного текста.

По степени превалирования вербального или визуального элемента в создании прагматического эффекта [4] креолизованные тексты городов – логотипы, в которых визуальная интерпретация вербального элемента создает дополнительный прагматический эффект, – вызывает новые эмоции у реципиента.



Рис. 20

Логотип Копенгагена (Рис. 20) характеризуется связностью и целостностью и ориентирован на выражение определенных эстетических и познавательных идей. Лаконичность, привлекательность, информативность сообщения создаются благодаря акценту в самом названии мегаполиса на слове OPEN, а его выделение в виде «кнопки» подчеркивает направленность концепции города на создание всех условий для комфортного проживания каждого жителя. Кроме того, убеждающее влияние на сознание реципиентов происходит путем сочетания названия города со слоганом «Open for You» («Открыт для Вас»), что демонстрирует ощущение уверенности в том, что город открыт и доступен круглосуточно. С помощью личного местоимения осуществляется апелляция к адресату, моделируется личность реципиента как человека, достойного уважения и особого внимания [10, р. 7-12].

Тенденцией современной культурной политики в мире является повышение конкурентоспособности регионов за счет создания креативных мегаполисов, которые предлагают, в первую очередь, как жителям, так и посетителям максимально полное удовлетворение культурных потребностей.



Рис. 21

Например, по заказу муниципалитета Амстердама, рекламное агентство Kesselskramer в 2006 году создало официальный логотип города (Рис. 21), надпись которого *I amsterdam* (Я Амстредам) стала неотъемлемой составляющей городского пейзажа. Поскольку цвет является одним из важнейших компонентов современных рекламных креолизованных текстов, выбор красно-белой палитры для надписи является неслучайным, ведь красный вызывает разнообразные ассоциации: цвет победы, праздника, страсти, яркости, привлекательности и т.д. Разрабатывая айдентику для Амстердама, KesselsKramer: во-первых, акцентирует внимание на том, как жители относятся к своему городу, олицетворяют себя с ним (конструкция I + am); во-вторых, вызывает интерес адресата к культурному, историческому и социальному

контексту города. Логотип города ориентирован на любую возрастную и социальную аудиторию, поскольку поддается быстрому и легкому декодированию благодаря простоте и эксплицитности вербальной составляющей.

Таким образом, в условиях стремительных темпов урбанизации логотип выступает как один из основных инструментов, используемых для воздействия на аудиторию, а также как один из способов создания определённого образа города. Взаимосвязь четких и понятных компонентов параграфемного, вербального и визуального рядов способствует эффективному позиционированию города в коммуникативной среде. Характерной чертой логотипов городов является словесно-изобразительный синтез, позволяющий установить контакт с адресатом рекламного сообщения. Использование визуальных элементов в сочетании с лексемами позитивной оценки, дейктическими знаками, простыми синтаксическими конструкциями способствует достижению целостности логотипа и максимально упрощает процесс его восприятия и запоминания.

Список литературы

1. **Анисимова Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
2. **Барт Р.** Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
3. **Белова А. Д.** Видеориторика в современном коммуникативном пространстве // Лингвистика XXI века: новые исследования и перспективы. К.: Логос, 2010. С. 22-34.
4. **Княк-Редькович Л. Т.** Полисемиотичность логотипов городов и брендов как тип визуально зависимых текстов малой формы (на материале современного английского языка) // Лингвистика XXI века: новые исследования и перспективы. К.: Логос, 2009. С. 129-137.

5. **Крутько Т. В.** Англоязычная реклама в виртуальном пространстве: дисс. ... к. филол. н. Ровно: РІСКСУ, 2006. 216 с.
6. **Селиванова О.** Современная лингвистика: терминологическая энциклопедия. Полтава: Довкілля-К., 2006. 716 с.
7. **Эвами М.** LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки / пер. с англ. А. Шацкова. СПб.: Питер, 2009. 352 с.
8. **Эльбрюнн Б.** Логотип / пер. с франц.; под ред. С. Г. Божук. СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 127 с.
9. **Airey D.** Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. New Riders, 2011. 217 p.
10. **Coleman S., Ross K.** The Media and The Public. «Them» and «Us» in Media Discourse. Wiley-Blackwell, 2010. P. 7-12.
11. **<http://www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/48.html>** (дата обращения: 09.02.2014).
12. **Schabacher G.** Topik der Referenz. Theorie der Autobiographie, die Funktion «Gattung» und Roland Barthes' Über mich selbst. Würzburg: Königshaus & Neumann, 2007. 412 S.