

УДК 811. 111' 221

І.Л. Білюк

Житомирський державний університет ім. І. Франка

**ОЛИМПІЙСЬКА СИМВОЛІКА: ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ**  
**ОЛИМПИЙСКАЯ СИМВОЛИКА: ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА**  
**ВОЗДЕЙСТВИЯ**  
**OLYMPIC SYMBOLOGY: THE IMPACT OF VISUAL ELEMENTS**

*Стаття присвячена дослідженню візуальних елементів передачі інформації, що вживаються з метою реклами Олімпійських ігор. Наводяться приклади логотипів Олімпіад (2000–2020 рр.), створених з метою популяризації іміджу спортивних змагань у сучасному комунікативному просторі, а також для привернення уваги цільової аудиторії та акцентування важливої інформації. Вивчений експліцитний і імпліцитний зв'язок між вербальними і візуальними елементами. Проаналізовано доцільність використання візуальних елементів, що характеризують об'єкт рекламування.*

*Ключові слова: логотип, вербальний елемент, візуальний елемент.*

*Статья посвящена исследованию визуальных элементов передачи информации, которые используют для рекламы Олимпийских игр. Приводятся примеры логотипов Олимпиад (2000–2020 гг.), созданных с целью популяризации имиджа спортивных соревнований в современном коммуникативном пространстве, а также для привлечения внимания целевой аудитории и акцентирование важной информации. Изучено эксплицитную и имплицитную связь между вербальными и визуальными элементами. Проанализировано целесообразность использования визуальных элементов, характеризующих объект рекламирования.*

*Ключевые слова: логотип, вербальный элемент, визуальный элемент.*

*The article is devoted to the study of Olympic symbology and its elements. The research is focused on the analysis of Olympic logotypes mainly visual elements which are used for effective positioning of the international cultural events. Examples of the most common visual elements used in the promotion of the Olympics are suggested. The article focuses on the peculiarities of visual identity elements of the hosting city/country on the logo of the Olympics. Thorough attention is paid to the expressive potential of the color. Semantic features of the use of color are clarified. The correlation of image and corresponding verbal element if there is any (slogan or title) in advertising of the Olympics is analyzed. Thus, in combination with verbal units visual means facilitate the implementation of more effective influence on the recipient. The article lends support to the idea that the use of culturally significant symbols on logos affects the formation of the Olympics image, therefore, makes the recipient observe the event attentively. The findings of the research show that Olympic logos (2000–2020) contain a number of verbal and visual elements: the name of the city and the year of the sporting event, a symbol of national identity or the iconic sights of the city and the image of the Olympic rings. The conclusions made can be used to enhance theoretical ideas of symbolic linguistic theory.*

Key words: logotype, verbal elements, visual elements.

Позиціонування міст на світовій арені значно залежить від їх активної участі в міжнародних подіях. Якщо місто має намір розвиватися, отримувати необхідні для цього ресурси йому доводиться на глобальному економічному рівні. А це означає, що місто повинне позиціонувати і продавати себе як майданчик і як інструмент для запуску та реалізації найбільш перспективних світових проєктів [7, с. 13]. У працях різних дослідників (В. Андрєфф [8], Р. Барні [9], Д. Димитров [2], В.В. Кузін [4], Х. Пройс [11]) неодноразово підкреслюється, що Олімпійські ігри, хоча і зазнали за багато віків певних трансформацій, проте і нині залишаються надзвичайно важливою подією. Олімпіада – не лише найбільший у світі за своїми масштабами літній та зимовий спортивний захід, але і багатогранне громадське явище, значуще для

усього людства, яке дає величезні можливості подальшого розвитку регіонів їх проведення. Намагання багатьох міст вибороти право на проведення урочистої події такого масштабу очевидне: статус всесвітньо відомого міста, залучення меценатських коштів, велика кількість туристів, подальший розвиток за рахунок спадщини Ігор.

На мовному рівні підготовка до Олімпійських ігор відбувається через застосування різноманітних емоційно-експресивних засобів, які в синтезі з візуальними елементами викликають бажані оцінні асоціації в реципієнтів. Відіграючи велику роль у розвитку нового сприйняття дійсності, візуальна інформація «претендує на високий ступінь вірогідності» [5, с. 115], оскільки «як слово, так і зображення можуть виражати поняття різних рівнів абстрактності» [3, с. 112]. Наприклад, організатори літньої Сіднейської Олімпіади (Ігри нового тисячоліття), при створенні офіційної емблеми використали знаки, актуальні в когнітивному плані. Офіційний логотип Олімпіади-2000 – приклад відображення ціннісних орієнтацій спільноти Австралії, закодованих у візуальній частині повідомлення, що змушує адресата докласти зусиль до його декодування (Рис. 1). Візуальний компонент емблеми – піктографічне зображення атлета, який тримає в руці факел, обриси якого нагадують арки відомого оперного театру в Сіднеї, значущої пам'ятки в соціумі, культурі Австралії, що реалізує прагматичний вплив на адресата повідомлення. Блакитний та жовтий кольори символізують океан і пляжі Австралії. Червоний – нагадує колір ґрунту Австралії, зв'язок її сучасної культури з традиціями аборигенів. Зображення сонця символізує, що це літні Олімпійські ігри.



Рис. 1. Емблема літньої Олімпіади XXVII (м. Сідней)

Сучасне місто цікаве як територія, куди вигідно вкладати інвестиції та перспективно переїжджати, де комфортно жити, керувати бізнесом [7, с. 13]. Наприклад, місто Солт-Лейк-Сіті (США), виборовши право на проведення XIX зимових Олімпійських ігор, отримало нагоду заявити про себе по-новому, презентувати себе і штат як територію з незвичайною природою, яку варто відвідати.



Рис. 2. Емблема зимової Олімпіади XIX (м. Солт-Лейк-Сіті)

Офіційна емблема Олімпіади 2002 року (Рис. 2) – стилізоване зображення сніжинки, яке відразу сигналізує, що це зимові ігри, і створює відповідний настрій. Жовтий, помаранчевий та синій кольори символізують різноманітні пейзажі штату Юта, його посушливі пустелі, засніжені гори. Слоган змагань ‘Light the Fire Within’ (Запали вогонь всередині) відображає місію Олімпіади – розважити відвідувачів, вразити та підготувати їх до «енергійної» масштабної події.

Основне завдання міст-організаторів Олімпійських ігор полягає у формуванні іміджу регіону як спортивного, туристичного та розважального центру своєї країни. Орієнтуючись на іноземну аудиторію, творці емблем Олімпійських змагань намагаються відтворити смаки цільової аудиторії, а також створити в їхній свідомості певний образ міста, де відбуватиметься захід. Наприклад, змістовне візуальне наповнення емблеми літньої Олімпіади XXVIII (Рис. 3) звертається вже до сформованих у реципієнта уявлень про місто Афіни та нагадує їм про Грецію як країну започаткування проведення Олімпійських змагань, де вінок був офіційною нагородою переможців.



Рис. 3. Емблема літньої Олімпіади XXVIII (м. Афіни)

Лавровий вінок, символ слави та перемоги, викликає в адресата також асоціацію з прецедентним іменем Аполлона, міфом про Дафну. В емблемі використані білий і блакитний кольори – кольори грецького прапора. Комунікативне повідомлення Олімпіади – слоган ‘Welcome Home’ (Ласкаво просимо додому) апелює до досвіду і знань, які цільова аудиторія вже має, і наголошує, що саме у Греції зародився Олімпійський рух.

Емблема, яку муніципалітет міста обирає для презентації Олімпіади в комунікативному просторі, має одночасно виконувати функцію ідентифікації, бути символом національної ідентичності та бути зрозумілою на міжнародному ринку. Наприклад, логотип зимових Олімпійських ігор 2006 року, які відбулися в Турині, надає реципієнтам інформацію про саме місто проведення змагань у досить цікавий спосіб (Рис. 4).



Рис. 3.88. Емблема зимової Олімпіади XX (м. Турин)

На перший погляд, на емблемі зображена гора з крижаних кристалів і складається враження, що вона створена з білого снігу на фоні синього неба. Проте на офіційній сторінці Олімпіади <http://www.torino2006.it/> зазначено, що за основу логотипа взято зображення Моле Антонелліана, знакової пам'ятки архітектури Турина. Таке пояснення покликане змусити реципієнта придивитись уважніше до логотипа та подумати, тобто залучити його до процесу обробки закодованої рекламної інформації. Слоган ‘Passion Lives

Нере' (Тут живе пристрасть) експлікує імідж міста, нагадує світу, що Турин – місто Італії, а жителі цієї країни, як відомо, славляться своїм особливим темпераментом. Стилiстичний прийом персоніфікації *Passion Lives* увиразнює думку про те, що Олімпійські ігри в Турині будуть активними, напруженими та бурхливими.

Сьогодні можливості інформаційних і комп'ютерних технологій дають змогу створити креативну рекламу, яка б зацікавила та запам'яталась. Тому основним завданням творців олімпійських емблем є обрати саме той символ, який представить місто, познайомить майбутніх гостей з його особливостями, атмосферою. Наприклад, на емблемі літніх Олімпійських ігор 2008 року, що відбулися у Пекіні, (Рис. 5), на перший погляд зображено людину, яка біжить, нагадуючи своїм силуетом китайський ієрогліф «цзін».



Рис. 5. Емблема літньої Олімпіади XXIX (м. Пекін)

Назва емблеми 'Dancing Beijing' (Танцюючий Пекін) розшифровує, пояснює іконічний компонент логотипа. Так, танцюючий чоловік з розпростертими руками уособлює місто Пекін, яке запрошує всіх у гості. Завдяки метафоричній назві емблема піддається швидкому та легкому декодуванню, розважає і змушує замислитись, чому Пекін – танцююче місто.

Така важлива подія, як Олімпіада, має велике значення в конструюванні бренду міста, оскільки уможливорює вільне спілкування з аудиторією, донесення інформації про місто, яка у подальшому може стати корисною для реципієнта, створення у свідомості цільової аудиторії «чітко відмежованого від інших» [10, с. 240] образу міста.



Рис. 6. Емблема зимової Олімпіади ХХ (м. Ванкувер)

Наприклад, на емблемі зимової Олімпіади ХХ зображена статуя Інуکشук (перекл.: друг), яка розташована на березі Англійської затоки у Ванкувері (Рис. 6). Ця незвична скульптура символізує силу свого корінного народу та міць сучасної Канади. Складений з вертикального каміння Інуکشук часто використовувався народами Північної Америки, Аляски і Гренландії для навігації, а також для поклоніння богам. Використання символу національної ідентичності на офіційній емблемі ігор показує зв'язок між минулим і сучасністю країни, а також свідчить про дружбу і співробітництво, які відчує відвідувач Олімпіади. У логотипі використані основні кольори спектру, що робить його яскравим й атрактивним для реципієнта. Зелений колір символізує ліси, синій і блакитний – холод та океан, червоний – кленовий лист, а жовтий – сонце. Також зауважимо, що базові кольори емблеми Олімпіади-2010 повторюють кольори олімпійських кілець, що підкреслює важливість такої події у процвітанні канадського міста.

*У час інформаційних технологій та безперервного інформаційного взаємообміну рекламна інформація завжди направлена на виконання цілей комунікативного впливу [1]. Основною метою Олімпіади є, безумовно, об'єднати спільноти людей, які розділяють спільні інтереси, а також залучити їх до діалогу, який зароджується від початку представлення основних атрибутів міжнародних змагань. Наприклад, офіційний логотип (Рис. 7) перших в історії Росії зимових Олімпійських ігор ХХІІ виконує інформативну, апелятивну та емоційну функції. Загальновідомі п'ять переплетених кілець – ядро логотипа, вони самодостатні для розкриття*

змісту повідомлення. Назва міста *Sochi* та цифра *2014* нагадує, де і коли саме відбудуться Олімпійські змагання. Компонент *.ru* акцентує безпосередньо увагу на тому, що Сочі знаходиться у Росії. Колір, обраний для вербальної складової *Sochi 2014* – синій, може одночасно нагадати про місце розташування Сочі та про сніг, холод.



Рис. 7. Емблема зимової Олімпіади XXII (м. Сочі)

Брендмейкери зимової Олімпіади XXII досить креативно поставилися до створення лозунгу ігор: вони використали «правило трьох» слів, які найповнішою мірою відображають суть зимових змагань та найбільш ефективно презентують бренд Сочі в міжнародній спільноті.

Комунікативно-спонукальний елемент першої частини слогана *'Hot. Cool.'* – антитеза. Суть такого риторичного прийому полягає «у зумисне підкресленому зіставленні двох протилежних, але пов'язаних між собою понять, явищ, речей, ідей та образів для підсилення вражень, для більшої переконливості» [6, с. 367]. Вживання контрастивного образного засобу для слогана Олімпіади покликане відобразити жорстке суперництво у спорті під час зимових ігор. Оскільки лозунг слугує для опису і презентації «орієнтаційних» цінностей реципієнтів, зрозуміло, що значення мовних засобів зростає. Зокрема, присвійний займенник другої особи множини (*Yours*) завершує слоган, звертаючись як до кожного учасника, спортсмена, так і гостя, глядача. Тому можна вважати, що цей засіб сприяє інтимізації процесу комунікації між її учасниками. Все це вказує на те, що слоган був розроблений з урахуванням націленості на іноземну аудиторію.

Логотипи міст-претендентів (Чикаго, Мадрид, Токіо) на проведення Олімпіади 2016 демонструють досить «стандартний» набір вербальних елементів, які повинні бути присутніми на олімпійській емблемі: місто та рік



проведення спортивного заходу (Рис. 8). Спільною особливістю наведених нижче логотипів є простота, доступність повідомлення.



Рис.8. Емблеми міст-предендентів на проведення літньої Олімпіади XXXI (Чикаго, Мадрид, Ріо-де-Жанейро, Токіо)

Дизайн офіційного логотипа Олімпійських ігор XXXI (Рис. 9), вперше продемонстрований 1 січня 2011 року, поєднує в собі одночасно ідею співдружності та суперництва між країнами. Стилзовані фігури людей, які танцюють, тримаючись за руки, та п'ять олімпійських кілець символізують зв'язок між різними народами і дружні узи, що об'єднують молодих спортсменів світу, для яких Ріо-де-Жанейро в 2016 році стане місцем зустрічі.



Рис. 9. Емблема літньої Олімпіади XXXI (м. Ріо-де-Жанейро)

Як відомо, символіка Олімпіад рекламує не лише ігри та міста їх проведення, але і країни, які ототожнюються з візуальним стилем емблеми. Наприклад, кольорова гама людських силуетів, ідентична кольорам національного прапора Бразилії, виконує атрактивну функцію, оскільки викликає необхідні асоціації та полегшує інтерпретацію рекламного повідомлення. Використання скороченої назви *Rio* пояснюємо тенденцією сучасної англійської мови до конденсації та компресії, до зближення з розмовним стилем.

Олімпійські ігри – потужний інструмент розвитку міста-організатора і всієї країни, оскільки вони викликають значний інтерес, несуть певне смислове навантаження, підсилюють або нівелюють позитивний образ міста / країни загалом. Наприклад,

офіційним містом проведення Олімпійських ігор 2018 року стане Пхенчхан (Південна Корея), який, як зазначає Джинсун Кім, губернатор провінції Ганвон, є справжньою меккою зимового спорту в Азії. Губернатор наголошує, що такі міжнародні змагання допоможуть місту набратися досвіду, саме тому він та організатори змагань зробилять все можливе, щоб спортсмени, тренери, журналісти, офіційні особи захотіли повернутися в Корею знову. Процес підготовки до змагань 2018 року був представлений на території олімпійського парку в Сочі, де гості з різних країн ознайомилися з макетами майбутніх спортивних об'єктів, фотографіями вже готових гірськолижних трас, трамплінів тощо.



Рис. 10. Емблема зимової Олімпіади XXIII (м. Пхенчхан)

У логотипі зимової Олімпіади XXIII (Рис. 10) використані чорний, синій, зелений, жовтий та червоний кольори, які ідентичні кольорам олімпійських кілець. Чорний, синій та червоний є також традиційними кольорами Кореї, які наявні на прапорі країни. Чорний колір для нації символізує справедливість і стійкість. Синій колір (в китайській натурфілософії) відповідає жіночому початку «їнь» та є символом надії. Червоний колір пов'язаний з чоловічим початком «ян» та означає благородство. Автор логотипа Cheil Worldwide пояснює, що перший візуальний компонент емблеми – перші приголосні кожного складу в назві міста Пхенчхан, написаного на алфавіті хангиль. А символ, розташований над ним, позначає сніг і льод. Слоган 'Passion. Connected.', як зазначено на сайті ігор XXIII <http://www.pyeongchang2018.com/horizon/eng/index.asp>, окреслює мету, завдання змагань. Комунікативною метою слогана є донести адресатам думку, що Пхенчхан 2018 – це місце, де люди будуть обмінюватися натхненням, відчують корейську теплу гостинність та атмосферу олімпійського духу. Слово *Connected* наголошує на відкритості Пхенчхана всім поколінням. Зокрема, концепцією міста є відкрити нові горизонти для зимових видів спорту та зимових ігор в Азії, які б у

майбутньому поширилися у всьому світі. Зауважимо, що ініціальні літери слів *Passion* і *Connected* є заголовними в назві *PyeongChang*, що свідчить про тісний зв'язок між емблемою і слоганом Олімпійських ігор. Таким чином, логотип і слоган зимових XXIII Олімпійських змагань запевняють, що кожний може долучитися до події та відображають особливості цього дійства завдяки експресивним візуальним і вербальним елементам.

Як правило, основою для створення олімпійських логотипів є лінгвокультурні фактори, які відображають ціннісні орієнтації, культурний досвід і менталітет спільноти. Мінімальна кількість слів у поєднанні з мінімальним набором візуальних елементів, допомагає спростити процес декодування рекламного повідомлення, оскільки імплікує певні контексти, потенційні асоціації, розвиває інтерпретаційні можливості комунікантів. Як видно з наведених нижче прикладів (Рис. 11), кожен логотип містить власну символічну візуальність, що посилює прагматичність у кожному окремому випадку.



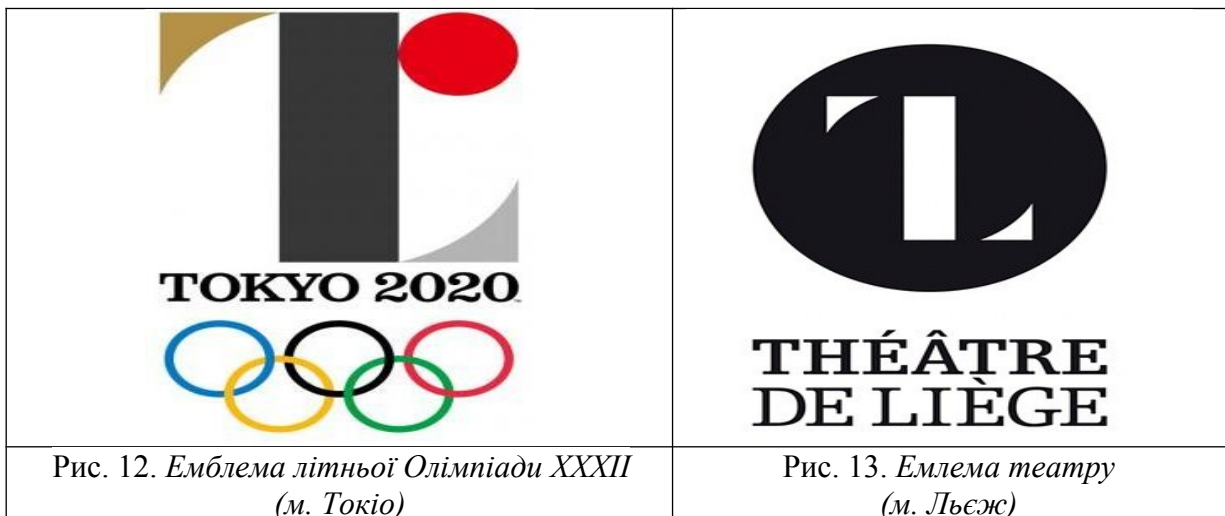
Рис. 11. Емблеми міст-предендентів на проведення літньої Олімпіади XXXII  
(м. Токіо, Мадрид, Стамбул)

Офіційний логотип Мадрида (Рис. 11), міста-кандидата на проведення Олімпіади XXXII, представлений у вигляді п'яти різнокольорових арок, схожих одночасно на літеру *M* і на цифру *2020*. Візуальне зображення дає змогу актуалізувати імпліцитні смисли логотипа і встановити взаємозв'язок із подією такого масштабу, як Олімпійські ігри.

Графічна складова емблеми Стамбула (Рис. 11), який також претендує на проведення літніх Олімпійських ігор 2020, сприяє компенсації інформативної недостатності рекламного тексту, оскільки викликає необхідні асоціації та полегшує інтерпретацію рекламного повідомлення. Традиційний символ Стамбула – тюльпан, який прикрашає олімпійський логотип,

демонструє, наскільки ігри є важливими для міста. Зображення мечеті всередині тюльпану активує у свідомості адресатів певні характеристики міста, відображає ціннісні орієнтації мусульманської країни загалом.

Емблема Токіо (Рис. 11), розроблена на замовлення муніципалітету міста, привертає, захоплює увагу адресата яскравістю кольорової гама невербальної частини, яка репрезентує один із символів Японії – сакуру. Олімпійський логотип у вигляді вінку символізує єднання нації у прагненні провести Олімпійські ігри в столиці Японії. Комбінація вербальних знаків (назва міста, рік) із зображенням прапора країни сприяє підвищенню інформативності й атрактивності повідомлення. Проте, ставши містом-проведення змагань, місцева влада Токіо вирішила змінити емблему. Презентація нового логотипа літньої Олімпіади XXXII (Рис. 12) відбулася в липні 2015 року, однак 1 вересня на офіційному сайті ігор повідомили, що організаційний комітет Олімпійських та Паралімпійських ігор Токіо вирішив відмовитись від представленої емблеми. А більш детальну інформацію про нову емблему оголосять, як тільки вона буде відома (<http://tokyo2020.jp/en/news/index.php?mode=page&id=1451>). Причиною такого рішення було звинувачення автора логотипа, японського дизайнера Кендзиро Сано, у плагиаті емблеми, створеній для театру бельгійського міста Льєж у 2013 році (Рис. 13).



Однак, з лінгвістичної точки зору запропонований логотип Олімпіади, яка відбудеться у 2020 році, є прикладом лексичної компресії: першу літеру міста-проведення заходу комбінують з розділовим знаком, лапками, що, як зазначають організатори змагань, символізують рівність між країнами, народами, учасниками тощо. Зокрема, дизайнер емблеми наголошує, що вибір літери *T* зумовлений не лише назвою міста проведення змагань, але й і концепцією ігор, яка ґрунтується на трьох *T*: Токуо, Tommorrow, Team. А зображення кола / сонця, яке нагадує прапор Японії завдяки своєму забарвленню, уособлює світ, у якому люди привітно та поважливо ставляться один до одного. Червоний колір символізує силу, міць кожного серця, яке б'ється в цьому світі.

Аналіз засвідчив, оригінальні, експресивні візуальні елементи, які використовують рекламисти у підготовці до міжнародного заходу, стимулюють інтерес адресата до культурної події та можуть посилити або скорегувати імідж міста її проведення.

Перспективою подальшої розробки теми є поглиблений аналіз особливостей взаємодії невербальних і мовних засобів передачі інформації у відео-візитівках (промо-відео) Олімпійських змагань, визначення способів їх конвергенції та дослідження комунікативних стратегій і тактик, які застосовують рекламисти для просування іміджу цієї міжнародної події.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Аветісова Д. С. Англomовний рекламний дискурс у сучасному інформативному просторі / Д. С. Аветісова. – Запоріжжя : Гум. ун-т «ЗІДМУ», 2009. – С. 124–130.

2. Димитрова С. М. Стратегічні питання формування та реалізації конкурентного потенціалу підприємства / С. М. Димитрова // Економічні проблеми промислового розвитку в Україні : тези доп. і повідом. Всеукраїнської науково-практичної конференції, (Донецьк, 19–20 травня

2005 р.). – Донецьк : НАН України, Ін-т економіки промисловості, 2005. – С. 33–35.

3. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Неля Василівна Коломієць ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2004. – 22 с.

4. Кузин В. В. Предпринимательство в зарубежном спорте / В. В. Кузин. – М. : ГЦОЛИФК, 1993. – 128 с.

5. Лильо Т. Інформаційний відеогедонізм та його вплив на локалізацію ідентичностей / Т. Лильо // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. – Львів, 2004. – Вип. 25. – С. 115–122.

6. Мацько Л. І. Стилїстика української мови : підруч. [для студ. вузів] / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, М. О. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.

7. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»] / А. П. Панкрухин. – [3-е изд.]. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.

8. Andreff W. Economie du sport / W. Andreff, Jean-François Nys. – Paris : Presses universitaires de France, 1986. – 127 p.

9. Barney R. American Olympic Commercialism and the IOC / R. Barney // The International Olympic Academy 33-d Session Proceedings. – 1994. – P. 47–59.

10. Kotler Ph. Marketing Places / Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein. – Free Press, 2002. – 400 p.

11. Preuss H. Calculating the Primary Economic Impact of a Sports Club`s Regular Season Competition : A First Model / H. Preuss, T. Könecke, N. Schütte // Journal of Sport Science and Physical Education. – 2010. – No. 60. – P. 17–22.