

## **Вербальні і невербальні засоби брендингу Олімпіади XXX**

*У статті на матеріалі освітлення подій Олімпіади XXX розглянуто явище візуальної репрезентації як ефективного способу висвітлення міжнародних подій, виділено основні характеристики візуальної атрибутики, проаналізовано доцільність використання графічних засобів у популяризації інформації.*

**Ключові слова:** візуальний елемент, емблема (лого), графічне зображення.

*В статье на основе освещения событий Олимпиады XXX рассмотрено явление визуальной репрезентации как эффективного способа освещения хода международных событий, выделены основные характеристики визуальной атрибутики, проанализирована целесообразность использования графических средств в популяризации информации.*

**Ключевые слова:** визуальный элемент, эмблема (лого), графическое изображение.

*The article examines the phenomenon of visual representation as the effective means of international venues coverage. The main characteristics of visual attributes are examined. The viability of graphic means usage is analyzed. Mass media coverage of the Olympic Games XXX is taken for analysis.*

**Key words:** visual element, emblem (logo), graphic image.

Потреба в глобальних комунікаціях, розвиток Інтернету та глобальних медіа створили реальні умови для поступового становлення нової глобальної культури, яка інкорпорує, міксує попередні культури, творить культурну та цивілізаційну багатокладність. З приходом новітніх комп'ютерних технологій в комунікативно-інформаційний простір помітною стає зміна парадигми світосприйняття, яка характеризується поєднанням вербальних і візуальних елементів, що спричинило появу нових термінологічних

сполучень, в тому числі *digital literacy*, *advanced media literacy*, і, відповідно, нових трендів у вивченні цих комунікативних явищ.

Інтернет, соціальні мережі, телебачення, реклама та інші візуальні матеріали в умовах тотальної інформатизації формують образ мислення, світогляд, систему цінностей та інтересів суспільства. У сучасному комунікативному просторі переконання здійснюється значною мірою за рахунок невербальних компонентів [Белова 1997], які є самодостатніми для розкриття певного змісту, виступають ядерними елементами комунікації, створюють відповідний настрій, передають інформацію, [Ткачук-Мірошніченко 2001], посилюють вплив вербальної аргументації [Крутько 2006] [6].

В епоху інформатизації суспільства значення графічного дизайну важко переоцінити. Формування нових проявів візуальної культури (Дж.Т.Мітчелл) співпадає із становленням індустріального суспільства і пов'язане з розвитком технологій, які створюють та поширюють зображення. Експансія візуального в інформаційному світі обумовлюється відсутністю мовного бар'єру в просторі візуальності, збільшенням швидкості трансляції тексту. У сучасній медіа комунікації візуальна репрезентація об'єктів, ідей etc. є одним із стратегічних напрямів, адже саме засоби дизайн-програм та інноваційних проектів значною мірою формують комунікативний простір.

Естетичний ефект візуальної репрезентації пов'язаний із становленням форм художнього бачення, які актуалізують полімодальність і парадоксальність сприйняття [3]. На сьогодні інформаційний простір охоплює різні культурні феномени, де вирішальну роль відіграють візуальні компоненти. Ідентичність формується в навколишньому візуальному полі мозаїчно через інтернет, телебачення, архітектуру, фотографію, кіно, рекламу [4]. Візуальна інформація стала комунікативним засобом, який допомагає спростити процес декодування повідомлення, оскільки імплікує певні контексти, потенційні асоціації, розвиває інтерпретаційні можливості комунікантів [2: 24].

У зв'язку з цим **актуальність** нашого дослідження зумовлено необхідністю вивчення процесу візуалізації в сучасному комунікативному просторі. Причина такого зацікавленого ставлення до зазначеної проблеми полягає в тому, що експресивний потенціал візуальних компонентів впливає на ефективність спілкування. В XXI столітті візуальна інформація генерує соціальні смисли, об'єднуючи людей в просторі та часі.

Інформаційний компонент став невід'ємною складовою будь-якого сучасного соціального процесу. Зокрема активне використання візуальних та вербальних компонентів є важливим інструментом брендингу світових подій. До наймасштабніших подій 2012 року можна віднести висвітлення Лондонської Олімпіади XXX. Британська телекорпорація BBC вирішила комплексно підійти до питання онлайн трансляцій Олімпійських ігор 2012 і максимально задіяти всі канали взаємодії з глядачами. Супутникові мережі британських операторів Sky та Freesat цілодобово транслювали заходи у форматі високої чіткості HD. Крім господарів ювілейної Олімпіади нон-стоп висвітлення знаменної події відбувалося практично у всіх провідних країнах Західної Європи.

Інтернет надає можливість багаторівневого входження в інформаційний простір: від малюка до дорослого. Кожен може знайти там інформацію власного рівня і відповідних інтересів. Інтернет, онлайніві товариства (Facebook, Twitter, V Kontakte) – дуже важливі чинники новітньої соціальної комунікації [8: 29]. В першу чергу соціальні мережі надають великі можливості для аналізу розвитку подій у світі. Саме тому для Facebook було розроблено спеціальний додаток BBC Sport Facebook App (<http://www.facebook.com/olympics>), який надав можливість користувачам переглянути в режимі потокового відео найактуальніші спортивні сюжети, інтерв'ю з атлетами та документальні фільми про Олімпіаду (в режимі on-demand). Соціальні мережі стають унікальним способом творення міжнародного репортажу, основою спілкування з аудиторією в офлайн або

взагалі незамінним каналом поширення інформації. Оскільки ефективність інформаційного впливу залежить від змісту матеріалу, Facebook щоденно пропонував інтернет-користувачам широкий спектр мультимедійної інформації та надавав їм можливість обговорювати актуальні матеріали. За даними соціальних мереж Олімпійські ігри 2012 стали темою для обговорення для 150 млн. користувачів у сервісі мікроблогів Twitter та 900 млн. на Facebook.

Сучасні технології надають можливість акумулювати різноманітні дані у великому обсязі, в тому числі і візуальні за своєю природою. Таким чином, з'являється можливість діахронічного підходу для обговорення відповідних ідей. Наприклад, модератор сторінки [Facebook.com/olympics](https://www.facebook.com/olympics) 15 серпня 2011 року опублікував фотоальбом Olympic posters through time (1896-2009) та запропонував користувачам написати відгук щодо запропонованої теми. Пост уподобали більше ніж 170 читачів, поширили – 78, прокоментували – 120.

На відміну від логотипів 1896-2009рр., емблема Олімпіади 2012 була розроблена компанією Wolf Olions у вигляді неправильних багатокутників, які символізують цифри року 2012 (Рис.1).



Рис. 1. Емблема Олімпіади XXX (м. Лондон)

Процес створення логотипу як засобу візуальної комунікації є багатогранним, оскільки він повинен бути максимально лаконічним, оригінальним, концептуальним та відповідати призначенню (миттєво доносити ідею до глядача). Зауважимо, що графічне зображення емблеми 2012 не випадкове, оскільки сучасний дизайн надає перевагу асиметричним композиціям, як таким, що відповідають динаміці та нестабільності

сучасного світу. Пріоритетним напрямком стає популяризація не консервативності чи стабільності, а руху, розвитку, динаміки. В першу чергу увагу привертають домінуючі елементи великого розміру, і лише тоді – дрібніші. Максимальна простота композиції, яка збудована за рекламним принципом, та наявність зрозумілого символу несе в собі інформацію, яка не потребує ретрансляції: 2012 – символізує рік події, London вказує на локацію, олімпійські кільця акцентують увагу реципієнта на характері події. Візуалізація запропонованої інформації адаптована до мобільності сучасної людини, її потреб в миттєвому отриманні інформації з мінімальними затратами часу. У візуальній структурі інформаційного повідомлення чітко виділяється смислове ядро – головний факт, завдяки повідомленню про який власне і відбувається сам процес комунікації. Впадає в очі також дія яскравого кольору, яка підсилена тональним контрастом із виразною границею. Дослідження олімпійської емблеми з огляду на її інформативність показало, що всі її зображальні елементи перебувають у взаємному логічному зв'язку, мають комунікативний характер та допомагають створити цілісний образ події [5: 131].

Безумовно, вербальні і візуальні елементи потрібно розглядати не ізольовано, а в єдності, оскільки вони комплексно сприяють ефективності інтерпретації інформації в процесі комунікативної діяльності. Точність розуміння реципієнтом змісту висловлювання досягається за умови мультикультурної і мультимедійної зорієнтованості повідомлення. Але слід зазначити, що будь-яке вербальне повідомлення є складним інформаційним продуктом, що враховує не лише інтереси комунікатора, а й наступний крок з боку його реципієнтів. Люди можуть інтерпретувати одну й ту саму інформацію по-різному залежно від набутого досвіду, кола інтересів, потреб, емоційного стану і зовнішнього оточення.

Аналіз одного із гасел Олімпіади XXX *'Living the Olympic and Paralympic Values'* продемонстрував, що при його створенні організатори

врахували загальну світову тенденцію до зміни способу життя людей. Запропонований слоган є цілком простим за структурою, але емоційно навантаженим, оскільки він закликає всіх без винятку долучитися до очікуваної події. Використання односкладного речення вказує на актуалізацію дії з боку реципієнтів, викликану прагненням до об'єктивності та узагальнення. В межах повідомлення інтенцією 'автора' є схвалення ціннісних позицій, звернення уваги до моральної свідомості.

Крім наведеного вище слогану, організаторами Олімпіади був створений лозунг *'Inspire a Generation'* розрахований на цільову аудиторію віком від 15 років. Комунікативна ефективність подібного повідомлення досягається шляхом зазначеної соціально-культурної цінності *'Generation.'* Дослідники зазначають, що в інформаційно-комунікативному просторі ефективність повідомлення залежить від того наскільки воно апелює до ціннісних позицій аудиторії. Наприклад, комунікативна цінність лозунгу Олімпіади 2014 *'Hot. Cool. Yours.'* є досить суперечливою, тому що комунікативно-спонукальний елемент першої частини слогану *'Hot. Cool.'* постає двояким, оскільки англійський варіант звучить як реклама атрибуту одягу або певних розважальних послуг. Оскільки лозунг слугує для опису та презентації 'орієнтаційних' цінностей реципієнтів, зрозуміло, що значення мовних засобів зростає. Зокрема, присвійний займенник другої особи множини (*Yours*) вважається одним із найпоширеніших мовних засобів впливу на реципієнта, вказує на адресата мовлення. Цей засіб сприяє інтимізації процесу комунікації між її учасниками. Через вживання присвійного займенника здійснюється апеляція до адресата, моделюється особистість реципієнта як людини гідної поваги та особливої уваги [9: 7-12]. Не можна не звернути увагу на той факт, що сучасні фахівці у галузі інформаційних технологій застосовують сучасні засоби англійської мови, які апелюють до сучасних цінностей, моделей поведінки, але стилістичні та риторичні фігури є перевіреними часом. Наприклад, у вищезгаданому слогані вжита антитеза.

Промоушен Олімпіади 2012 отримав значного розголосу внаслідок інформаційної кампанії проведеної *Coca-Cola*, спрямованої на ‘тотальну’ популяризацію масштабної події серед націй всього світу. У ході рекламної акції при створенні позитивного іміджу спортивної події значну роль відіграла трансляція проморолику за участі міжнародно-відомих спортсменів. Дизайнерам відео вдалося поєднати мінімальну кількість слів ‘*Move to the Beat*’ з метою створення популярного, експресивного медійного повідомлення. Зазначимо, що інформування власної та іноземної аудиторії подібними рекламними засобами може характеризуватись такими показниками, як цілеспрямованість, вибірковість, масштабність впливу, досяжність, швидкість розповсюдження. Гасло рекламної кампанії ‘*Move to the Beat*’ апелює до ідеологічних і соціальних установок реципієнтів, закликаючи їх до прийняття рішення. Використання німецькомовного повідомлення наприкінці ролику ‘*Mach dir Freude auf*’ виступає фактором підвищення прагматичного впливу на аудиторію. Білінгвальність повідомлення демонструє відсутність розбіжностей в основних цінностях та культурі учасників Олімпіади, заклик до об’єднання та залучення націй до події міжнародного характеру (<http://video.bigmir.net/show/293777/>). Комунікативна інтенція ‘спонукання’ передана імперативними реченнями вказує на ступінь категоричності повідомлення. Синтез візуальних та вербальних елементів в межах відео сприяє підвищенню його інформативності, атрактивності та емоціогенності [5: 192].

PR кампанія, проведена за інвестування концерну *Coca-Cola*, намагалася проінформувати багатомільйонну аудиторію про Олімпіаду XXX також шляхом створення нового дизайну етикеток на продукції. В ‘олімпійському’ дизайні увага акцентується на колористиці, яка представлена колірною гамою олімпійських кілець. Рекламна кампанія була побудована на інтенсивній візуалізації: мінімальне використання вербальних елементів компенсується експлуатацією образів олімпійських кілець, символічне наповнення яких відоме кожному реципієнту [6: 131] (Рис.2).



Рис. 2. 'Олімпійський' дизайн продукції Coca-Cola

Кожне місто, де проходять Олімпійські ігри, прагне обрати олімпійський талісман, який би розповідав про його культуру, традиції. Талісманом ігор 2012 стали Уенлок і Мандевіль. Персонажі отримали символічні імена від назв двох британських міст, які свого часу зіграли важливу роль в розвитку олімпійського руху. Характерно, що на кінцівках Уенлока знаходиться п'ять браслетів, які відповідають кількості олімпійських кілець. Мандевіль, у свою чергу, формою голови нагадує символ Параолімпійських ігор. Графічна інтерпретація персонажів відображає особливості культури Великобританії, акцентує увагу реципієнтів на морально-духовних цінностях народу. Так, промовідео за участю олімпійських талісманів зорієнтоване на те, щоб не лише донести до адресатів інформацію про літні види спорту, а й вказати на багатогранність та динамізм очікуваної події ([http://www.youtube.com/watch?v=n\\_6uOlATMuU](http://www.youtube.com/watch?v=n_6uOlATMuU)). Уенлок і Мандевіль стали героями мультфільму 'Out of a Rainbow', який детально розповідає про те, як з'явилися олімпійські ігри, хто в них бере участь і коли вони проводяться. Окрім цього, цінність мультфільму визначається тим, що він навчає дітей основним правилам життя, мотивує їх до здорового способу життя. 'Меседж' олімпійських талісманів легко переборює мовні бар'єри між різними людьми, формує загальний інформаційний простір єдиного культурного поля [1: 8](Рис.3).





Рис. 3. Талісмани Олімпіади XXX (м. Лондон)

Досить поширеним засобом популяризації та отримання інформації вважаються веб-сайти, які є динамічними, оскільки вони містять гіпертексти з навігаційними гіперпосиланнями на інші веб-сторінки. Контент офіційної сторінки Олімпіади XXX ([www.london2012.com](http://www.london2012.com)) надає доступ будь-якому члену суспільства до джерел достовірної інформації. Використання різних графічних зображень для ілюстрування змісту сайту допомагає відвідувачеві краще запам'ятовувати матеріал, викладений на його сторінках. Ретельно спланована структура сайту забезпечує різносторонню поступову та конкретну спрямовану дію на інтернет-користувачів. Візуальний контент сайту, який представлений засобами фото (в рубриках *'Daily Galleries'*, *'Latest Photos'*, *'Sport Galleries'*, *'Venue Galleries'*), відео, слайд-шоу, є універсальним, оскільки він надає можливість більш компактно передавати інформацію і прискорювати процес її сприйняття та збереження реципієнтами. Побудована з урахуванням впливу на людину, колірна гама сайту сприяє засвоєнню зображення його користувачами. Практично кожній рубриці сайту властивий свій колір. Наприклад, ефективність впливу червоного кольору (*'Athletes'*, *'Countries'*) є суперечливою, оскільки, з одного боку, червоний часто використовується як символ перемоги та влади, а з іншого символізує ворожнечу, помсту, війну. На противагу, зелений колір (*'Spectators'*) у багатьох народів символізує юність, надію і веселість та асоціюється з бурхливим зростанням і свіжістю. Переважання блакитного кольору (*'News'*, *'Photos'*) саме в таких рубриках є очевидним, адже він позначає чесність, добру славу і вірність. Невипадковою є палітра обраних

кольорів, адже вона відповідає кольорам олімпійських кілець, які символізують єдність різних частин світу.

Сучасні підходи до організації контентного змісту веб-сторінок мають враховувати, що інтернет-користувач сьогодення, очевидно, вже не юзер-новачок. Кожен відвідувач сайту має на меті отримати доступ до інформації; розважитись, соціалізуватись. Апеляція до адресата на сайті Олімпіади 2012 відбувається через візуальне оформлення з елементами вербального. Естетична організація рубрик сайту характеризується зв'язністю та цілісністю і привертає та захоплює увагу адресата маломасштабністю своїх назв: *'Daily Galleries'*, *'Latest Photos'*, *'Sport Galleries'*, *'Venue Galleries'*, *'Spectators'*, *'News'*, *'Photos'*. За рахунок уживання односкладових номінативних речень в назвах рубрик відбувається чіткий поділ на орієнтацію та зацікавлення реципієнтами в конкретному аспекті запропонованому на сайті. Використання номінативних речень пояснюється, з одного боку, лаконізмом, глибиною закладеної в них інформації, а з другого, образністю та експресивністю. Надзвичайно важлива роль належить тематичній релевантності запропонованих рубрик, адже для успішного поширення та популяризації інформації серед величезної аудиторії матеріал повинен відповідати запиту користувачів у повній мірі. Функціональне призначення розділів сайту: проінформувати, описати, оцінити, проаналізувати інформаційне повідомлення, в той час як інтернет-користувач має на меті отримати репрезентативну, достовірну та об'єктивну інформацію.

В епоху глобальної трансформації комунікації перевагою візуальних засобів подання інформації є компактність та чуттєва переконливість. Отже, перспектива подальшого дослідження візуальної інформації в інформаційному середовищі полягає у поглибленому вивченні її використання у стратегіях і тактиках впливу на адресата.

### *Література*

1. Бондаренко С.Д. Цифровий фотодизайн в контексті мистецтва постмодерної культури / С. Д. Бондаренко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв / гол. ред. Віктор Якович Даниленко. – Х.: ХДАДМ, 2009. – №7. – С. 7-12.

2. Белова А.Д. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве/ А.Д. Белова// Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / гол. ред. Алла Дмитрівна Белова. – К.: Логос, 2010. – С. 22-34.

3. Гіденс Е. Нестримний світ: як глобалізація перетворює наше життя/ Ентоні Гіденс. – К.: Альтерпрес, 2004. – 104с.

4. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс; [пер. з англ.]. – К.: Ваклер, 2007. – С. 34-62.

5. Кияк-Редькович Л.Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми (на матеріалі сучасної англійської мови) / Л.Т. Кияк-Редькович // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / гол. ред. Алла Дмитрівна Белова. – К.: Логос, 2009. – С. 129-137.

6. Крутько Т.В. Взаємодія вербальних та невербальних знаків у банерній рекламі [Електронний ресурс] / Т.В. Крутько // Інформаційні технології. Аналітичні матеріали. – 2008. – Режим доступу: <http://it.ridne.net/node/198>

7. Крутько Т.В. Прецедентні феномени у текстах англомовної реклами (на матеріал банерної реклами) / Т.В. Крутько// Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / гол. ред. Алла Дмитрівна Белова. – К.: Логос, 2011. – С. 190-197.

8. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації/ Георгій Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464с.

9. Coleman S., Ross K. The Media and The Public. "Them" and "Us" in Media Discourse / S. Coleman, K. Ross. – Wiley-Blackwell, 2010. – P. 7-12.

## REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bondarenko S.D. Tsyfrovyi fotodyzayn v konteksti mystetstva postmodernoyi kul'tyry / S.D. Bondarenko // Visnyk Kharkivs'koyi derz havnoyi akademiyi dyzaynu i mystestv / gol. red. Victor Yakovych Danylenko. – Kh.: KhDADM, 2009. – №7. – S. 7-12.
2. Belova A.D. Videoretorika v sovremennom kommunikativnom prostranstve / A.D. Belova // Lingvistyka XXI stolittya: novi doslidzhennya i perspektyvy / gol. red. Alla Dmytrivna Belova – K.: Logos, 2010. – S. 22-34.
3. Gidens E. Nestrymnyy svit: yak globalizatsiya peretvoryuye nashe zhyttya / Entony Gidens. – K.: Al'terpres, 2004. – 104s.
4. Kastel's M. Internet-galaktyka. Mirkuvannya shchodo Internetu, biznesu i suspil'stva / Manuel' Kastel's; [per. z angl.]. – K.: Vakler, 2007. – S. 34-62.
5. Kyiak-Red'kovych L.T. Polisemiotychnist' logotypiv mist ta brendiv yak typ vizual'no zaleznykh tekstiv maloyi formy (na materiali suchasnoyi angliys'koyi movy) / L.T. Kyiak-Red'kovych // Lingvistyka XXI stolittya: novi doslidzhennya i perspektyvy / gol. red. Alla Dmytrivna Belova. – K.: Logos, 2009. – S. 129-137.
6. Krut'ko T.V. Vzayemodiya verbal'nykh ta neverbal'nykh znakov u banerniy reklami [Elektronnyy resurs] / T.V. Krut'ko // Informatsiyi tekhnologiyi. Analitychni materialy. – 2008. – Rezhym dostupu: <http://it.ridne.net/node/198>
7. Krut'ko T.V. Prezydentni fenomeny u tekstakh anglomovnoyi reklamy (na material banernoyi reklamy) / T.V. Krut'ko// Lingvistyka XXI stolittya: novi doslidzhennya i perspektyvy / gol. red. Alla Dmytrivna Belova. – K.: Logos, 2011. – S. 190-197.
8. Pocheptsov G. Vid Facebook'u i glamuru do Wikileaks: media komunikatsiyi / Georgiy Pocheptsov. – K.: Spadshchyna, 2012. – 464s.
9. Coleman S., Ross K. The Media and The Public. "Them" and "Us" in Media Discourse / S. Coleman, K. Ross. – Wiley-Blackwell, 2010. – P. 7-12.